

Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image a reputaci

Bc. Adéla Kotrbatá

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla Kotrbatá**
Osobní číslo: **K16216**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image a reputaci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska tématu práce, definujte základní pojmy se zaměřením na společenskou odpovědnost firmy a reputaci.
2. Stanovte cíle práce, výzkumné metody a popište výzkumnou metodologii.
3. Spolupracujte na realizaci výzkumu "CSR & REPUTATION RESEARCH".
4. Provedte analýzu získaných dat.
5. Z provedené analýzy vyvodte závěry a navrhněte doporučení týkající efektivního řízení CSR v rámci firmy s ohledem na její reputaci.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JONES, David, 2014. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press. ISBN 9788072612697.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

KULDOVÁ, Lucie, 2010. Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. Kanina: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1.

KUNZ, Vilém, 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

V Praze 3. 9. 2018

Adela Kotrbalová Křelová
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první. Jeden výřisek práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez věcného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce vychází z výzkumu „CSR AND REPUTATION RESEACRH“, realizovaného agenturou Ipsos na reprezentativním vzorku online populace České republiky.

Přináší zjištění, že mezi Čechy panuje zájem o to, zda jsou firmy společensky odpovědné, a to jak při rozhodování o koupi produktu, tak při výběru zaměstnavatele. Společenská odpovědnost je důležitá pro důvěryhodnost a dobré jméno firmy. Reputace přitom stojí především na tom, zda firma dělá dobře to, co je předmětem jejího podnikání, zda svým spotřebitelům poskytuje kvalitní produkty za rozumné ceny a stará se o jejich blaho. Důležité ale také je, aby všichni, s nimiž má firma co do činění, měli pocit, že se na ni můžou spolehnout. Nejdůvěryhodnější podniky vynikají v tom, že jsou schopné propojit CSR se svým businessem a působit jako kompaktní celek. Společenská odpovědnost by měla být inherentní součástí celkové strategie firmy, avšak mezi českou veřejností není vnímána tak komplexně. Představa o CSR je často omezena na dobročinné aktivity podniku, které jsou okázale manifestovány, což ale nehraje takovou roli při budování dobrého jména.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, CSR, corporate social responsibility, reputace firmy, firemní image, marketingový výzkum, kvantitativní výzkum

ABSTRACT

This thesis is based on the research "CSR AND REPUTATION RESEARCH" conducted by Ipsos on a representative sample of the online population of the Czech Republic.

It brings forth the revelation of a significant interest among Czechs about whether companies are socially responsible, both when deciding to buy a product and when choosing an employer. Corporate social responsibility is especially important for the credibility and reputation of the company. The reputation of a company is first and foremost formed by the fact that the company performs well what the subject of its business is and whether it provides its consumers with quality products at reasonable prices and care for their welfare. What's important, however, is that everyone with whom the company has to deal with has a

string feeling that they can rely on the company. The most trusted enterprises excel in being able to link CSR with their business and act as a whole compact. Corporate social responsibility should be an inherent part of the company's overall strategy, but it is not comprehensively received among the Czech public, and the concept of CSR is often limited to charity activities that are manifested spectacularly, despite the fact that this does not play a role in building a good corporate name.

Keywords: corporate social responsibility, CSR, corporate reputation, corporate image, marketing research, quantitative research

Děkuji Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za cenné rady a podporu při psaní práce a za její neutuchající pozitivní energii.

Dále děkuji svému zaměstnavateli agentuře Ipsos za možnost použít data z výzkumu. Jmenovitě pak Romanu Kučerovi za trpělivou pomoc při analýzách a Kristýně Vysloužilové a Tomáši Macků za odborný nadhled.

Děkuji celé své rodině za podporu při studiu. Tuto práci bych stěží napsala bez maminičiných zásob vína, které je pro mě motivací a odměnou a bez otcova připomínání motto Ivana Hlinky. Děkuji i svému úžasnému bratrovi a skvělému příteli.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	14
1.1 VYMEZENÍ POJMU.....	14
1.2 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY KONCEPTU CSR.....	15
1.3 PILÍŘE CSR	16
1.3.1 Ekonomická oblast.....	16
1.3.2 Sociální oblast.....	16
1.3.3 Environmentální oblast	17
1.4 TŘI EPOCHY VÝVOJE.....	18
1.4.1 Věk image	18
1.4.2 Věk výhod.....	18
1.4.3 Věk škod.....	18
1.5 PŘÍNOSY CSR.....	19
1.6 CSR JAKO ZÁKLAD FIREMNÍ STRATEGIE.....	20
1.6.1 Identifikace klíčových stakeholderů	21
1.6.2 Transparentnost	22
1.7 PŘÍSTUP K CSR V ČESKÉ REPUBLICCE	22
1.8 SOUČASNÉ STANDARDY SPOJENÉ S CSR	23
1.8.1 ISO 26000 - Společenská odpovědnost firem.....	23
1.8.2 Standard SA 8000 – Sociální odpovědnost.....	23
1.8.3 Standard AA 1000 AccountAbility.....	24
1.9 MILLENIALS A PROSUMERS	24
1.9.1 Generace Y a CSR	24
1.9.2 Pokročilí spotřebitelé a CSR	25
2 IMAGE A REPUTACE	28
2.1 VYMEZENÍ POJMŮ.....	28
2.1.1 Firemní image a firemní identita.....	28
2.1.2 Reputace	28
2.2 REPUTACE A CSR.....	29
2.2.1 Reputace firem v České republice a CSR	29
2.2.2 Pilíře reputace.....	29
2.2.3 Firmy s největší CSR reputací.....	30
3 VÝZKUMNÉ METODY	32
3.1 VÝZKUM A ANALÝZA	32
3.1.1 Kvalitativní výzkum.....	32
3.1.2 Kvantitativní výzkum.....	32
3.2 ETAPY EMPIRICKÉHO VÝZKUMU.....	33
3.2.1 Vymezení problému, design výzkumu.....	33
3.2.2 Sběr dat.....	33
3.2.3 Analýza dat a interpretace.....	34

3.3	STATISTICKÉ USUZOVÁNÍ	34
3.3.1	Soubory a způsoby výběru jednotek	34
3.3.2	Typy proměnných	35
3.3.3	Statistické testy.....	36
3.4	METODY ANALÝZY DAT	37
3.4.1	Korelační analýza.....	37
3.4.2	Regresní analýza a Driver analýza.....	38
3.4.3	Faktorová analýza	38
3.5	OMEZENÍ VÝZKUMU	38
II PRAKTICKÁ ČÁST		40
4	METODOLOGIE VÝZKUMU A ANALÝZY DAT	41
4.1	VÝZKUM „CSR AND REPUTATION RESEARCH“	41
4.1.1	Metodologie výzkumu	41
4.2	VÝZKUMNÝ PROBLÉM, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
4.2.1	Výzkumný problém a cíle analýzy.....	42
4.2.2	Výzkumné otázky.....	43
5	ANALÝZA	44
5.1	POSTOJE ČECHŮ KE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM.....	44
5.1.1	Zájem o původ produktu	45
5.1.2	Role společenské odpovědnosti firmy při rozhodování o nákupu produktu nebo služby	46
5.1.3	Ochota připlatit si za produkt s ohledem na jeho společenskou odpovědnost	48
5.1.4	Důležitost společenské odpovědnosti zaměstnavatele	51
5.1.5	Spontánní znalost společensky odpovědných firem	52
5.1.6	Co by podle Čechů měly obecně české firmy podporovat.....	53
5.1.7	Shrnutí postojů Čechů ke společenské odpovědnosti firem.....	56
5.2	REPUTACE A DŮVĚRYHODNOST VELKÝCH FIREM V ČESKÉ REPUBLICE.....	58
5.2.1	Skóre důvěry; „Top trusted“ a „Bottom trusted“ firmy	58
5.2.2	Vnímání sledovaných firem	60
5.2.3	Pilíře reputace.....	62
5.2.4	Vliv atributů na důvěru a reputaci.....	65
5.2.5	Shrnutí analýzy reputace a důvěryhodnosti velkých firem v České republice	69
III PROJEKTOVÁ ČÁST		73
6	DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z VÝZKUMU	74
6.1	NA CO SE ZAMĚŘIT PŘI PLÁNOVÁNÍ STRATEGIÍ CSR PRO ZVÝŠENÍ DŮVĚRY A REPUTACE?.....	74
6.1.1	Propojujte a spojujte.....	74
6.1.2	Říkejte to, co žijete a žijte to, co říkáte	74
6.1.3	Buďte konzistentní a dbejte na svou spolehlivost.....	75
6.1.4	Vzděláním pro lepší orientaci v dnešním světě.....	75
6.1.5	Nezapomeňte, proč tu jste	76
6.1.6	Argumentujte, proč cena Vašich produktů stojí za to	76
6.1.7	Nezapomeňte, pro koho tu jste.....	76
6.1.8	Aby Vám lidé věřili, musí Vás znát	77

6.1.9	Vysvětlete svou pozici v České republice a svůj přínos.	77
6.1.10	Budujte povědomí o komplexnosti společenské odpovědnosti firem.....	77
ZÁVĚR	79
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84
SEZNAM GRAFŮ	85
SEZNAM OBRÁZKŮ	87
SEZNAM PŘÍLOH	88

ÚVOD

Již delší dobu můžeme ve světě pozorovat trend, že se společenské odpovědnosti firem věnuje stále větší pozornost. Nejen nadnárodní firmy, ale i menší lokální společnosti si uvědomují, že CSR má vliv na image a reputaci firmy a v dnešním propojeném světě je jedním z předpokladů konkurenceschopnosti.

Spotřebitelé jsou informovanější, náročnější a od firmy, od níž nakupují výrobek či službu, očekávají více než jen uspokojení potřeb. Chtějí být informováni o zásadních skutečnostech, které za výrobou produktu či poskytováním služeb stojí, a zajímá je, jaký vliv má chování podniku na okolí. Přitom se nespokojí s planými slovy. Očekávají od firmy transparentnost, chtějí, aby jednala tak, jak říká. Žijeme ve světě, kde navíc čím dál větší roli hrají technologie a sociální sítě, které jsou v rukou spotřebitelů silnou zbraní v případě, že nejsou spokojeni s jednáním podniku.

Tato práce se zabývá společenskou odpovědností firem a jejím vlivem na image a reputaci firmy v kontextu České republiky, kde již od roku 2010 agentura Ipsos realizuje výzkum „CSR AND REPUTATION RESEARCH“. Jako zaměstnankyně Ipsosu jsem měla možnost na výzkumu „CSR AND REPUTATION RESEARCH 2017“ spolupracovat. Na přelomu října a listopadu 2017 jsem revidovala dotazník z loňského roku, formulovala a doplňovala otázky na základě podnětů od klientů. V listopadu a prosinci 2017 pak probíhal sběr dat na online panelu respondentů. Pro účel analýzy v rámci diplomové práce jsem měla k dispozici data z výzkumů za roky 2016 a 2017.

Tato práce má dva základní cíle. Jedním z nich je přiblížení postojů Čechů ke konceptu společenské odpovědnosti firem. Druhým je zjištění, na čem v kontextu České republiky stojí reputace zde působících velkých firem.

V teoretické části práce jsou představena východiska konceptu CSR i reputace firem. A protože se pohybujeme v diskurzu kvantitativního výzkumu, teoretická část se zaměřuje i na metodické a analytické hledisko a neopomíná ani základní pojmy statistického usuzování.

V praktické části práce je přiblížena metodologie výzkumu, z něž celá práce vychází. První část analýzy popisuje postoje české veřejnosti ke společenské odpovědnosti firem a zaměřuje se i na to, jak se tyto postoje liší v závislosti na věku, pohlaví a dalších sociodemografických proměnných. Pozornost je věnována i povědomí Čechů o společensky odpovědných firmách působících v České republice.

Druhá část analýzy se zaměřuje na reputaci velkých firem z různých oborů podnikání. Jsou definovány pilíře reputace s ohledem na specifický kontext České republiky, přičemž je vysvětleno, že v našem prostředí má na reputaci největší vliv skutečnost, že je firma dobrá v samotném oboru svého podnikání („core business“). Dalším poměrně důležitým faktorem je dojem spotřebitelů, zaměstnanců, a dalších jedinců, kteří mají s firmou co do činění, že je na firmu možné se spolehnout. Menší roli pak už hraje okázalé prezentování dobrovolnických a charitativních aktivit firmy. Nejdůvěryhodnější firmy vynikají v tom, že vše, čím působí na své okolí, dokážou více propojit v kompaktní celek.

Výzkum má sloužit firmám jako inspirace při důležitých rozhodnutích v rámci strategického plánování společenské odpovědnosti s ohledem na důvěryhodnost a reputaci firmy. Desatero konkrétních doporučení firmám je představeno v projektové části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

1.1 Vymezení pojmu

Jednoznačnou a všeobecně platnou definici konceptu společenské odpovědnosti firem (neboli CSR z anglického Corporate Social Responsibility) bychom v literatuře hledali marně. Definicí je celá řada a jsou často velmi vágní. Podle Kunze (2012, s. 14-15) je terminologická nejednotnost konceptu dána jeho dynamickým vývojem a množstvím disciplín, s nimiž hraničí. Společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti a tento princip ze své podstaty umožňuje vlastní interpretaci konceptu zájmovými skupinami. Při teoretickém ukotvování je prostor pro diskuzi a CSR tak nemá jasně vymezené hranice.

Nejednoznačné definice CSR umožňují širokou interpretaci, mají však společné atributy. Těmi se zabýval Dahlsrud (Dahlsrud cit. podle Kunz, 2012, s. 15), který analyzoval 37 definic společenské odpovědnosti firem a hledal jejich společné jmenovatele – aspekty, které se v nich objevují nejčastěji. Zjistil, že ve většině definic se objevují: environmentální, sociální a ekonomická oblast, stakeholdeři a dobrovolnost.

Ty samé atributy se jsou součástí i poměrně frekventovaně skloňované definice od Evropské komise, která se objevila v roce 2001 v Zelené knize *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility* (European Commission, 2001, s. 6). Evropská komise zde pracuje se CSR jako s konceptem, pomocí něhož firma na principu dobrovolnosti integruje sociální a environmentální zájmy do svých podnikatelských aktivit a interakcí s firemními stakeholdery, tedy se všemi zainteresovanými stranami.

V kontextu České republiky se společenskou odpovědností firem zabývá platforma Business Leaders Forum, která propojuje společensky odpovědné podnikatele a pomáhá jim CSR principy naplňovat (Business Leaders Forum, ©2018a). CSR vymezuje jako „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají“ (Business Leaders Forum, ©2018b).

Podobně ke konceptu CSR přistupujeme i ve společnosti Ipsos. „Jako společenskou odpovědnost firem chápeme to, že firma není orientována pouze na vlastní zisk, ale chová se ohleduplně ke svému okolí. To znamená, že se chová férově ke svým zákazníkům, zaměstnancům i dodavatelům, šetrně přistupuje k životnímu prostředí a podporuje rozvoj

regionů nebo komunit, ve kterých působí. A to vždy z dlouhodobého hlediska“ (Ipsos, 2017a).

1.2 Charakteristické znaky konceptu CSR

Kunz (2012, s. 17-18) vymezuje následující charakteristiky CSR:

1. **„Princip dobrovolnosti“** znamená, že firmy vyvíjejí společensky odpovědné aktivity nad rámec jejich povinností daných zákonem bez jakéhokoliv donucení.
2. **„Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami“** se vztahuje na všechny stakeholdery, neboli zainteresované osoby. Jde nejen o akcionáře, zaměstnance, zákazníky, dodavatele, ale i místní komunity, neziskový sektor a vládní instituce.
3. Firma nečeká, až bude ke společensky odpovědnému chování vyzvána, ale sama se zaslouhuje o to, aby byl koncept CSR aplikován a zařazen do firemní strategie. Třetím principem je tedy **„Angažovanost firem“**.
4. V ideálním případě je CSR součástí strategického plánování. Společensky odpovědné firmy se nemají soustředit jen na rychle ekonomicky dosažitelné cíle a krátkodobé zisky, důležitá je **„Systematičnost a dlouhodobý časový horizont“** (Kunz, 2010, s. 17). Aktivity CSR by přitom neměly končit ani v případě, že se podnik ocitne v horší ekonomické situaci (Společenská odpovědnost firem, 2008).
5. **„Důvěryhodnost“** je pro společenskou odpovědnost zásadní. Nejde jen o to společensky odpovědné aktivity komunikovat „ven“ s vidinou lepší image a reputace firmy, ale „musí jít o integrovanou součást živé kultury“ (Němec cit. podle Kunz, 2012, s. 17-18). A to zvláště v dnešním propojeném světě, který se dá charakterizovat „radikální otevřeností“ a v němž „zmizela možnost udržovat image neodpovídající realitě“ (Jones, 2014, s. 67). Jen v případě, že jsou společensky odpovědné činnosti transparentní, trvalé a nezveličované, CSR dále přispívá k důvěryhodnosti firmy (Business Leaders Forum, ©2018b).
6. **„Fungování firmy s ohledem na tzv. triple-bottom-line-business“**, vyplývá z moderního konceptu podnikání, založeného na třech pilířích: ekonomickém, sociálním a environmentálním. Firmy by se neměly soustředit jen na sebe a svou ekonomickou prosperitu a měly by brát v potaz, že jsou nedílnou součástí okolního

prostředí a své aktivity směřovat i na sociální otázky a problematiku životního prostředí (Kunz, 2012, s. 18).

7. Aktivity, které spadají do širokého konceptu CSR jsou velmi pestré, vesměs jde ale o činnosti, které se vyznačují „**Odpovědností vůči společnosti a závazkem firem přispívat k rozvoji kvality života**“ (Kunz, 2012, s. 18).

1.3 Pilíře CSR

CSR bývá někdy také označována jako „Trojí zodpovědnost“, běžně se v souvislosti se CSR můžeme setkat i s pojmem „triple-bottom-line“ (Janatka, 2017, s. 59), který se vztahuje ke třem základním pilířům: ekonomickému, sociálnímu a environmentálnímu.

Podle Schultze (2005, s. 36) je triple-bottom-line důsledkem tlaku na větší zdokonalení reportingu environmentální a společenské odpovědnosti firmy v zájmu korporátního branding. Korporátní branding má podnik legitimizovat v rámci společnosti a vůči všem stakeholderům a odpovídat čím dál větším požadavkům na transparentnost.

1.3.1 Ekonomická oblast

Ekonomický pilíř CSR se týká etického chování podniku, vyhýbání se korupci, transparentního poskytování informací (a to i těch negativních) relevantních pro všechny stakeholdery. Firmy se svými stakeholdery budují a udržují dobré vztahy a chovají se odpovědně: ve vztahu k dodavatelům jsou při jejich výběru uplatňována pravidla rovnosti příležitostí, zákazníkům jsou poskytovány bezpečné a kvalitní produkty za odpovídající cenu, s vlastníky a akcionáři je udržován dialog a podniky se snaží sladit své aktivity s hodnotami a očekáváním shareholderů. Firmy dodržují podmínky, které si se svými zákazníky i obchodními partnery nastavily, což se týká například platební morálky. Důležité je také respektování ochrany duševního vlastnictví a pravidel konkurenčního boje (Kunz, 2012, s. 21).

1.3.2 Sociální oblast

Sociální pilíř souvisí především s chováním firmy směrem ke svým zaměstnancům. Firmy vytváří takové podmínky, aby jejich zaměstnanci měli možnost sladit svůj pracovní a osobní život, k tomu používají nástroje jako je například práce z domova, flexibilní pracovní doba, firemní školka. Podniky mají zájem o to, aby si zaměstnanci zvyšovali kvalifikaci, vytváří jim podmínky pro rozšiřování dovedností znalostí i pro kariérní postup. Samozřejmostí by

mělo být odpovídající finanční ohodnocení a jiné zaměstnanecké výhody nad rámec povinné legislativy, například stravenky, příspěvek na penzijní pojištění nebo na sportovní aktivity. Firmy respektují zásady rovných příležitostí a to nejen co se týče genderu, ale i věku, etnického původu, sexuální orientace, národnosti, zdravotního postižení, či náboženského vyznání. Zaměstnavatel přistupuje ke svým pracovníkům s ohledem na jejich odlišnosti a snaží se využít jejich silné stránky pro prospěch firmy. V pestře složených týmech mají totiž zaměstnanci možnost se navzájem obohacovat, učí se toleranci a empatii. Na pracovišti by měla být otevřená a přátelská atmosféra, zaměstnanci by vždy měli mít možnost vyjádřit svůj názor a ve jménu demokracie by mu měl zaměstnavatel věnovat pozornost. Ve firmě jsou dodržována a respektována lidská práva a samozřejmostí je boj proti mobbingu, sexuálnímu harašení, obtěžování a zákaz dětské práce. Podnik pečuje o zdraví a bezpečnost svých pracovníků a má mimo jiné také zájem o uplatnění zaměstnanců, s nimiž ukončil spolupráci (Kunz, 2012, s. 22-23).

1.3.3 Environmentální oblast

Třetím pilířem CSR je oblast environmentální, které je zejména v posledních desetiletích věnována čím dál větší pozornost. Firma by měla být odpovědná ke svému širokému okolí, k vnějšímu prostředí, které ovlivňuje. Měla by věnovat pozornost negativním dopadům svého podnikání a měla by tyto efekty monitorovat, snažit se je co nejvíce eliminovat a v tomto smyslu uplatňovat systematickou proaktivní politiku. Do aktivit, spadajících do environmentálního pilíře, patří například ekologicky šetrná výroba, investice do ekologických technologií, šetrné zacházení s přírodními zdroji (snižování spotřeby energie a vody, omezování využívání fosilních paliv a vydání se směrem k alternativním obnovitelným zdrojům energie), odpadové hospodaření a aplikace opatření, minimalizujících dopravní zátěž. Na environmentální principy je záhodno brát ohled i při procesu výběru dodavatele či subdodavatele.

Je tedy zřejmé, že odpovědnost k životnímu prostředí není relevantní jen pro výrobní podniky. Každá firma má možnost být odpovědná prostřednictvím celé řady aktivit od snižování spotřeby energií přes třídění odpadu po minimalizaci dopravní zátěže. Neměli bychom přitom zapomínat na skutečnost, že „efektivní environmentální firemní politika může významně ovlivnit spotřebitelské chování zaměstnanců nejen v rámci daného podniku, ale také i v jejich vlastních domácnostech“ (Kunz, 2012, s. 23-25).

1.4 Tři epochy vývoje

Formování konceptu společenské odpovědnosti firem provází velmi dynamický a živelný vývoj. Kunz (2012, s. 14) se na něj dívá z hlediska teoretického ukotvení a považuje za stěžejní mezník rok 1979, kdy vznikla první definice CSR, jejímž autorem byl Archie B. Carroll.

Jiným způsobem sleduje vývoj CSR David Jones (2014, s. 20-24), který se spíše než na teoretické zasazení zaměřuje na praktickou aplikaci konceptu CSR a jeho odraz ve světě podnikání. Vývoj rozděluje do tří epoch:

1.4.1 Věk image

První etapu Jones (2014, s. 20-21) zařazuje zhruba mezi léta 1990 – 2000. V této době mezi spotřebiteli vzrůstal zájem o to, jak se firmy chovají, a podnikatelé se na to pokoušeli rychle reagovat změnou komunikačních strategií. „Při jejich navrhování šlo ale spíše o vytvoření nebo změnu image příslušné firmy v myslích spotřebitelů než o skutečnou změnu firemních postupů a chování“ (Jones, 2014, s. 20). Této „zelené vlny“ přitom chtěly využít i firmy, od kterých by to nikdo nečekal (Rešl, 2010, s. 12). Jejich tendence ukazovat se v dobrém světle a vytvářet v povědomí spotřebitelů obrázek zodpovědné společnosti, který však neodpovídá realitě, nebo je zavádějící, dala vzniknout novému termínu: „greenwashing“.

1.4.2 Věk výhod

Nekalé praktiky zaregistrovala širší veřejnost. Jak sílil hlas nespokojených zákazníků, začaly si firmy všímat, že pokud budou skutečně plnit sliby, které nastínily ve věku image, může jim to přinést konkurenční výhodu. V letech 2000 – 2010 nastává etapa Věku výhod, v níž mají náskok oproti konkurenci firmy, které se skutečně zajímají o okolní svět a snaží se zmírnit negativní dopady svého podnikání (Jones, 2014, s. 21-22). Etický a odpovědný přístup už nebyl jen záležitostí image, roli hrál i ekonomický faktor: přímý vliv na finanční výsledky firmy (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 73).

1.4.3 Věk škod

Nyní podle Jonese žijeme ve Věku škod, který trvá od roku 2010. „Jestliže podstatou první epochy bylo budování image, přičemž zůstalo jen u planých slibů, a druhá epocha přinesla skutečné naplňování slibů několika málo firem, pak třetí epocha bude nepochybně věkem, v němž budou firmy trestány, pokud se nedokážou chovat odpovědně“ (Jones, 2014, s. 22).

V dnešní době je společenské odpovědnosti firem věnována čím dál větší pozornost. Stále více záleží na tom, jak firmy přistupují ke svému podnikání a jak se chovají. Zákazníci jsou informovanější, sofistikovanější, méně důvěřiví, s čímž souvisí tlak na transparentnost (Kunz, 2014, s. 32). Pro věk škod je navíc charakteristické, že současní spotřebitelé neváhají zakročit, když si jim něco nelíbí. Technologie, jako jsou například sociální sítě, jim přitom dodávají munici. Pro podnikatelskou sféru to podle Jonese (2014, s. 30) znamená, že jediná cesta k udržení se na trhu, aniž by firma ztrácela zisk, je odpovědnější a férovější jednání.

„Nejúspěšnějšími firmami budoucnosti budou ty, jejichž vedoucí představitelé budou hlídat, aby vnitřní život a chování firmy odpovídaly obrazu, který o sobě firma ve vnějším prostředí vytváří“ (Jones, 2014, s. 70).

1.5 Přínosy CSR

Být společensky odpovědný neznamena pro firmy podle Evropské komise (European Commission, 2001, s. 6) pouze plnění povinné legislativy. Ukazuje se, že vyšší investice do lidského kapitálu, životního prostředí a vztahů se všemi zúčastněnými stranami mohou přispět ke konkurenceschopnosti. Podle Evropské komise (European Commission, 2011, s. 3) roste důležitost strategického přístupu k CSR pro konkurenceschopnost společnosti. Z propracované CSR koncepce plynou výhody související s risk managementem, úsporou nákladů, přístupem ke kapitálu, inovační kapacitou a v neposlední řadě jde o zlepšení vztahů se zákazníky i zaměstnanci. V době, kdy měla ekonomická krize negativní vliv na důvěru spotřebitelů ve firmy i v podnikání, je strategický přístup firemního sektoru ke společenské odpovědnosti zásadní.

Aby společenská odpovědnost firem doručovala kýženou konkurenční výhodu, je tedy třeba provázat koncept CSR „jednak s celkovou strategií společnosti, ale i s obchodní strategií a s dílčími procesy v organizaci. Je třeba volit takové aktivity, které odpovídají charakteru podnikání ve specifické oblasti, kterou se organizace zabývá, a brát v úvahu očekávání klíčových zájmových skupin (stakeholderů)“ (Janatka, 2017, s. 62). Přitom tlak na společensky odpovědné chování ze strany stakeholderů stále stoupá (Kunz, 2012, s. 32).

Janatka (2017, s. 61) si všímá i dalšího pozitivního dopadu CSR v ekonomické oblasti: zaměstnanci společensky odpovědných firem jsou loajálnější, angažovanější a produktivnější, což přináší úspory do personálního řízení firmy. To potvrzuje i výzkum malých a středních podniků, realizovaný Business Leaders Fórem ČR v roce 2006, v němž

se ukázalo, že podnikatelé považují podporu motivace a výkonnosti svých zaměstnanců za hlavní výhodu, plynoucí ze CSR (Kunz, 2012, s. 34). Díky CSR může i menší podnik nabídnout potenciálním zaměstnancům relevantní výhody, zajistí si tak jeho zájem a posléze i loajalitu (Business Leaders Forum, ©2018e).

Také investoři oceňují společensky odpovědné chování firem, CSR například zohledňuje řada burzovních indexů. Větší přitažlivost odpovědných firem pro investory vyplývá z předpokladu, že jsou zárukou dlouhodobé udržitelnosti a bezpečnosti (Kunz, 2012, s. 34). Již v roce 1999 jsme se v britském týdeníku The Economist mohli dočíst, že firmy, které berou v potaz trojí zodpovědnost firem „triple-bottom-line“, na akciovém trhu překonávají své méně náročné kolegy (Business this week, 1999). Společensky odpovědná firma snáze hledá i další obchodní partnery, například dodavatele, či odběratele (Business Leaders Forum, ©2018e).

Další výhodou je zlepšení reputace, s čímž souvisí silnější pozice na trhu. (Business Leaders Forum, ©2018e). Dobrému jménu firmy se budeme podrobněji věnovat v kapitole „Reputace a CSR“.

Firmy s dobře implementovaným konceptem CSR jsou také lépe zapamatovatelné. Iva Petříková z Business Leaders Forum na otázku, proč se CSR zabývat vtipně odpovídá: „Protože pokud by Baťa neměl strategii postavenou na CSR, tak ani nevíte, kdo Baťa je“ (CSR nejsou aktivity, CSR je postoj, 2016, s. 11).

1.6 CSR jako základ firemní strategie

Přihlédneme-li k řadě přínosů, které CSR má pro firmy, implementace společenské odpovědnosti do podnikatelské strategie se jeví jako logický a smysluplný krok. Obnáší ale spoustu práce, přičemž je třeba počítat s tím, že změny budou rozsáhlé. Dotknou se všech oblastí: „od způsobu, jakým firma jedná se zaměstnanci, přes její přístup k životnímu prostředí na místní i globální úrovni až po komunikaci a sdílení informací s místní i globální veřejností“ (Jones, 2014, s. 30). CSR je třeba integrovat přímo do firemní kultury, přičemž firemní kultura je pojem, který podle Kunze (2012, s. 112) nelze zjednodušit pouze na klima panující v podniku, jde o „souhrn hodnot, přístupů, zásad, principů způsobů chování, jež jsou v organizaci dlouhodobě sdíleny, udržovány, vítány a vnímány jako všeobecně platné.“ Firemní kultura se projevuje i při samotném chování a vystupování podniku a to jak vůči veřejnosti, tak i dovnitř. Je určujícím faktorem pro vyhodnocení, co je a co není správné.

CSR integrované do firemní kultury má potenciál být dlouhodobou záležitostí, což je žádoucí.

Janatka (2017, s. 62) přitom upozorňuje, že je nezbytné, aby byl management a zaměstnanci osobně přesvědčeni, že má smysl CSR a související nástroje a principy aplikovat. V případě, že by byly principy pouze zavedeny v plánech a normách, vytrácely by se výhody, které ze CSR plynou.

Že je upřímné přesvědčení o smyslu CSR důležitý předpoklad pro to, aby koncept dobře fungoval, zdůrazňoval i generální ředitel společnosti Procter & Gamble Bob McDonald, který udělal z „účelu značky“ (ve smyslu jejího společenského užitku) klíčovou komponentu marketingových strategií společnosti s poznámkou: „Spotřebitelé mají od značek vyšší očekávání a chtějí vědět, co dělají pro svět. Musí to však myslet upřímně a mít skutečnou touhu něčeho dosáhnout“ (Kotler, Keller, 2013, s. 678; Costa, 2010).

Přeměna firmy od základů k její společensky odpovědné orientaci je bezpochyby velmi náročný úkol, jde však o správnou věc. A nejen to, firmy by si podle Jonese (2014, s. 32) měly uvědomit obchodní přínosy takového kroku a především rizika, která by vyplynula, pokud by podnikatelé tento krok neučinili a trend příklonu k CSR ignorovali.

1.6.1 Identifikace klíčových stakeholderů

Při implementaci CSR do firemní praxe hraje naprosto zásadní roli identifikování klíčových stakeholderů podniku a jejich zájmů, což dá směr celé CSR politice (Kunz, 2012, s. 113).

Za stakeholdery přitom můžeme považovat „všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou jím ovlivněny. Patří sem investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, zástupci státní správy, média, odbory, mezinárodní organizace a další“ (Business Leaders Forum, ©2018c).

Vytvoření seznamu stakeholderů, vyhodnocení jejich významu pro firmu, ale i jejich vzájemného vlivu na sebe a následné seřazení pomůže podniku určit, na co má zaměřit svou pozornost při společensky odpovědných aktivitách, aby uspokojil zájmy a očekávání zainteresovaných skupin. Nejvíce osvědčeným nástrojem při identifikaci a řešení problémů jednotlivých stakeholderů je přitom otevřený dialog (Kunz, 2012, s. 113-115).

1.6.2 Transparentnost

Spotřebitelé se potřebují v dnešním světě zorientovat. Aby se uměli rozhodnout, od kterých společností nakupovat, pro které pracovat a do kterých případně investovat, čím dál více požadují informace o jednání a chování firem v souvislosti s jejich společenskou odpovědností (Kotler, Keller, 2016, s. 680). Je proto velmi důležité, aby firma otevřeně a pravdivě komunikovala směrem k zákazníkům, zaměstnancům i ostatním stakeholderům.

Jinými slovy, transparentnost je ve vztahu k CSR zásadní. Podle Jonese (2014, s. 67) žijeme v době, kdy nejúspěšnějšími marketéry nebudou ti, kdo si za každou cenu chtějí udržet co největší kontrolu, ale ti, kdo dokážou nejlépe spolupracovat se svým okolím, nejvíce sdílet.

Chouinard, průkopník firemní strategie, jejímž jádrem je odpovědný přístup (Jones, 2014, s. 106) tvrdí, že „firma je zodpovědná za informování zákazníků o ekologických a sociálních rozhodnutích, která daný produkt od okamžiku koupě představuje“ (Chouinard a Stanley, 2014, s. 109).

A skutečnost, že má transparentnost pozitivní vliv na reputaci, potvrzují i aktuální data. Reputation Institute provedl (korelační) analýzu dat z globálního průzkumu Global CSR RepTrak 2017, na základě které můžeme říci, že reputace firmy je tím lepší, čím víc firma opravdu dělá to, co říká (Reputation Institute, 2017, s. 17).

1.7 Přístup k CSR v České republice

V České republice jsme se s implementací principů podnikové společenské odpovědnosti mohli setkat již v první polovině 20 století, například ve firmě Baťa. Rostoucí zájem však můžeme pozorovat až od 90. let 20. století a to nejen ze strany firem, ale i médií, vzdělávacích institucí a také organizací, které CSR aktivity podporují, například Business Leaders Forum a Fórum dárců (Kašparová a Kunz, 2013, s. 44).

V současné době se v České republice setkáváme s tím, že firmy považují jednorázovou dobročinnost za dostatečnou odpověď na současnou situaci, kdy CSR nabírá na popularitě. Lenka Šilerová z Ipsosu tvrdí, že přestože u nás v České republice již část velkých firem pochopila, že CSR musí být „zodpovědné, dlouhodobé, strategické a integrované do života firmy“, stále je tu řada takových, které berou CSR jako „něco, co musí mít“ a zaměřují jej s krátkodobou filantropií. (CSR nejsou aktivity, CSR je postoj, 2016, s. 9). Iva Petříčková z Business Leaders Forum k tomu dodává, že „strategické CSR se dívá na úplně všechny

věci, které firma řeší. Jak se nastavují procesy, jak jsou lidé vedeni, jakou filosofii máte. Charita a dárcovství jsou jen maličkou částí činnosti firmy a především minimálně ovlivňují úspěch firmy na trhu“ (CSR nejsou aktivity, CSR je postoj, 2016, s. 9). I Kuldová (2012, s. 25) upozorňuje, že filantropii (angažovanost firem ve veřejně prospěšných projektech nejčastěji ve spolupráci s neziskovými organizacemi) je třeba chápat pouze jako část CSR, zatímco CSR je koncept, firemní politika, „která se zaměřuje v rámci udržitelného rozvoje na celkový dopad chování a fungování firmy“.

Podle zakladatelky platformy Byznys pro společnost Pavlína Kalousové (cit. podle Niedermeierová, 2018) jde však vnímání dopředu a postupně si i firmy v České republice začínají uvědomovat, že „aby udržitelný a odpovědný přístup fungoval, musí být součástí celkové obchodní strategie. Pokud to dělají dobře, firmě to pomáhá, a dokonce jí to může přinést konkurenční výhodu jak v oblasti obchodních vztahů, tak u koncových zákazníků.“

1.8 Současné standardy spojené s CSR

Ke společenské odpovědnosti se vztahuje řada standardů a norem. Na tomto místě budou vybrány a vyjmenovány ty široce uznávané a využívané.

1.8.1 ISO 26000 - Společenská odpovědnost firem

ISO 26000 je mezinárodní norma pro společenskou odpovědnost, která není určena k certifikaci. Klade si za cíl provádět firmy a organizace soukromého i veřejného sektoru společenskou odpovědností (Business Leaders Forum, ©2018d). Dává návod, jak identifikovat a zapojit stakeholdery, jak zvýšit důvěryhodnost a související konkurenceschopnost firem, přičemž nezapomíná na zvyšování spokojenosti zákazníků. ISO 26000 se navíc snaží podporovat jednotnou terminologii pro společenskou odpovědnost a chce být v souladu s již existujícími dokumenty, kodexy a dalšími mezinárodními dohodami, jako jsou například Světová deklarace lidských práv a Deklarace ILO (Seknička a Putnová, 2016, s. 177-179).

1.8.2 Standard SA 8000 – Sociální odpovědnost

Mezinárodní norma SA8000 je celosvětově uznávána norma pro sociální pilíř CSR. Jejím základem jsou úmluvy a doporučení Mezinárodní organizace práce (ILO) a byla vydána organizací Social Accountability International (Business Leaders Forum, ©2018d). Tato norma se soustředí na oblast lidských zdrojů, konkrétně na odpovědnost managementu

za dodržování lidských práv na pracovišti. Je měřitelná, ověřitelná a je určena pro certifikaci třetí stranou (Seknička a Putnová, 2016, s. 179-180).

1.8.3 Standard AA 1000 AccountAbility

Norma vznikla již v roce 1999 ve Velké Británii za účelem vytvoření systému pro politiku společenské odpovědnosti (Business Leaders Forum, ©2018d). Tato norma je určena k certifikaci, je velmi komplexní a zahrnuje procesní standardy pro tvorbu strategie CSR. Konkrétně se zaměřuje na dialog mezi zainteresovanými stranami, na sociální, etické a environmentální aspekty v účetnictví, audit a reporting a profesionální výcvik. „Přispívá k posilování důvěryhodnosti organizací“ (Seknička a Putnová, 2016, s. 179).

1.9 Millenials a Prosumers

Jak už zde bylo zmíněno, v dnešní době jsme svědky velkých změn, které se v souvislosti se CSR odehrávají. Na společenskou odpovědnost firem je soustředěna čím dál větší pozornost, spotřebitelé jsou informovaní, angažovaní, požadují od firem transparentnost. V případě, že je něco rozhoří, neváhají své dojmy sdílet. Jsou jim při tom nápomocny současné technologie, především všudypřítomné smartphony a sociální sítě.

Jones (2014, s. 28) při sledování těchto změn identifikoval dvě skupiny, které jsou podle jeho názoru „hnací silou“, jde o takzvané pokročilé spotřebitele („Prosumers“) a generaci Y („Millennials“). Každá ze skupin je definována jiným způsobem, „Millennials“ rokem narození a „Prosumers“ svými postoji a spotřebitelským chováním. Obě skupiny však mají společnou vlastnost: „podněcují šíření společenského aktivismu, což je trend, který bude formovat dnešní svět“ (Jones, 2014, s. 28).

1.9.1 Generace Y a CSR

Dnešní mladí lidé se budou v budoucnu potýkat s důsledky klimatické změny a také velmi pravděpodobně budou zatíženi dluhy, které jim zůstanou po předchozích generacích. Neoptimistických vyhlídek jsou si vědomi, a protože mají pocit, že starší generace takovou skutečnost ignorují, jsou odhodláni s tím také sami něco dělat (Jones, 2014, s. 28). To se projevilo v celosvětovém výzkumu mezi členy generace Y, kde souhlasilo 84 % respondentů s tím, že jejich generace má povinnost změnit svět, a 82 % s tím, že mají moc tak učinit (Havas Worldwide, 2011, s. 15).

Výše uvedený výzkum probíhal v létě 2010 v Číně, Francii, Indii, ve Spojeném království a USA. V České republice bohužel tato data sbírána nebyla, proto nám podobná informace z našeho kontextu chybí. I u nás se však realizovaly výzkumy, které měly za cíl vytvořit komplexnější obrázek o generaci Y. Jedním z nich byl projekt „Generation What“, který probíhal v celé Evropě mezi mladými lidmi (18-34 let). Jednalo se o volně dostupný online dotazník, přitom kromě několika úvodních sociodemografických otázek bylo všech 148 otázek v hlavní části dotazníku nepovinných a byla možnost je přeskočit. Výsledky nejsou zobecnitelné na populaci generace Y v České republice, protože se nejednalo o reprezentativní vzorek členů generace Y, výběr byl dán čistě zájmem se zúčastnit. Určitou indikativní informaci o mladé generaci nám však výsledky poskytnou. Respondenti měli za úkol vybrat z výčtu problémů tři, které jim dělají největší starost. Z celkového počtu 42 832 dotázaných se nejvíce (39 %) shodlo na tom, že jedna ze tří věcí, která je trápí, je životní prostředí, pro 38 % to pak byla nejistota a pro třetinu imigrace (Generation What, 2016). Přitom stojí za zmínku, že sběr dat probíhal v roce 2016, kdy byla imigrace často skloňovaným tématem.

Je tedy zřejmé, že si je dnešní mladá generace vědoma environmentálních a sociálních problémů, kterým čelí a proto není překvapením, že jí společenská odpovědnost není cizí. Jak potvrzují i data Ipsosu z roku 2015 „vidíme jasný trend, že pro generaci Y, tedy mladé lidi, je společenská odpovědnost důležitější než pro ostatní, a to jak při volbě zaměstnavatele, tak při nákupu výrobků a služeb“ (CSR a reputace jdou ruku v ruce - potvrzuje Ipsos CSR Research, 2016). Data z roku 2017 pak ukazují, že především mladí lidé stojí o to, aby se firmy orientovaly na vzdělávací projekty. Význam takových projektů roste i proto, že si lidé uvědomují problematickou orientaci v dnešním rychlém a propojeném světě (Macků cit. podle Niedermeierová, 2018). Ukazuje se také, že se Češi do 24 let jsou angažovanější a nejčastěji se zapojují do dobrovolnických prací a komunitních akcí. Podle Pavlíny Kalousové (cit. podle Niedermeierová, 2018) chtějí mladí lidé hodnoty a životní styl přenášet i do pracovního života. Zájem o své okolí a angažovanost vyžadují nejen od firem, jejichž produkty nakupují, ale i od svého zaměstnavatele.

1.9.2 Pokročilí spotřebitelé a CSR

Pro dnešní svět podnikání je charakteristický měnící se spotřebitel. Čím dál větší roli zde hrají takzvaní „Prosumers“, neboli pokročilí spotřebitelé. Jsou informovaní, angažovaní, vlivní, aktivní a znalí marketingových postupů, k nimž můžou mít až cynický postoj (Jones, 2014 s. 29, 47)

„Pokud značka nebo firma spotřebitele dostatečně upoutá, přitáhne a motivuje, stanou se z nich aktivní neboli pokročilí spotřebitelé, kteří budou vystupovat jako aktivní zastánci značky. Naopak pokud spotřebitelé nesouhlasí s tím, co firma dělá nebo k čemu se hlásí, využijí svého vlivu k jejímu poškození“ (Jones 2014, s. 47). Podobné platí i pro zaměstnance.

Agentura Havas Worldwide ve svých výzkumech pracuje s pokročilými spotřebiteli již více než deset let. Vnímá je jako hnací sílu trhu: jedince, kteří kromě své vlastní tržní síly navíc ovlivňují spotřebitelské chování ostatních. Havas Worldwide (2015, s. 3) tvrdí, že chování, které u „Prosumers“ vidíme nyní, můžeme u běžných spotřebitelů sledovat za 6-18 měsíců.

A jaké chování pokročilých spotřebitelů pozorujeme v souvislosti s CSR? V březnu 2015 realizoval Havas Worldwide (2015, s. 3) ve 28 zemích světa včetně České republiky výzkum, který se týkal společenské odpovědnosti firem a jejího vývoje. 20 % respondentů zahrnutých ve výzkumu byli právě pokročilí spotřebitelé, zbylých 80 % je označen jako „mainstream“. Stojí za povšimnutí, že s výrokem: „více než dříve věnuji pozornost environmentálnímu a / nebo sociálnímu dopadu produktů, které kupuji“ souhlasilo 73 % pokročilých spotřebitelů oproti 56 % představitelům mainstreamu“ (Havas Worldwide, 2015, s. 7). To naznačuje, že tento trend bude pokračovat a spotřebitelé budou stále pozornější k okolnostem vzniku produktu, který kupují a jeho možnému dopadu na společnost a životní prostředí.

Výzkum zároveň potvrzuje tlak ze strany veřejnosti na transparentnost. Podle 88 % „Prosumers“ a 78 % představitelů mainstreamu je pro podnik důležité, aby byl transparentní. Havas Worldwide (2015, s. 10-12) dodává, že spotřebitelé mají mnohem více než dříve pocit, že je jejich právem, aby společnosti byly zodpovědné za své chování – především za to špatné, což je reakce na různé aféry spojené s bídými pracovními podmínkami, emisními podvody, škodlivými produkty a podobně. Transparentnost se stává pro firmy imperativem, nástrojem, kterým usilují o získání důvěry a loajality spotřebitelů. Došli jsme k bodu, kde si firmy navzájem konkurují v transparentnosti a snaží se ukázat spotřebitelům, že nemají co skrývat, naopak, mají, čím se chlubit. Příkladem takového dávání na odiv může být sdílení videí z výroby produktů nebo zveřejňování všech svých dodavatelů na webových stránkách.

I Vysekalová a Mikeš (2009, s. 37) si všímají, že zde existuje segment spotřebitelů, jejichž vliv roste a kteří se stávají „vládci trhu“. Ruku v ruce s tímto trendem jde skutečnost, že se společensky odpovědné chování začíná vyplácet. Tento fakt ilustrují Vysekalová

s Mikešem na australském výzkumu, z něhož vyplývá, že by 90 % spotřebitelů ze segmentu vzdělaných a bohatých lidí dalo přednost nákupu zboží od společensky odpovědné firmy.

2 IMAGE A REPUTACE

2.1 Vymezení pojmů

2.1.1 Firemní image a firemní identita

Podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 14) se nesetkáváme vždy s přesnými definicemi pojmů firemní identity a firemní image. Stává se dokonce, že se tyto dva pojmy zaměňují. Firemní identita přitom představuje cílevědomě vytvářený komplexní obraz, kterým se podnik prezentuje navenek, zahrnuje „historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14). Image je pak to, jak je firma vnímána navenek, a to jak veřejností, tak i zaměstnanci. „Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 16).

Ve velmi obecném smyslu je image spojením všech představ jedince nebo celé skupiny „o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele atp.), země nebo města (image země národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image)“ (Svoboda, 2009, s. 15).

2.1.2 Reputace

Již delší dobu je v oblasti public relations trendem zájem o reputaci – neboli samotnou pověst. Ve srovnání s image je reputace významově užší, jde navíc o stabilnější jev, „představuje dlouhodobě utvářenou pověst o subjektu nebo objektu, která je dnes pro vztahy mezi organizací a veřejností důležitější“ (Svoboda, 2009, s. 15). „Značka je to, co říkáte, reputace je to, co vám lidé uvěří. Jinými slovy jde o celkové vnímání firmy, pocit, jestli to je nebo není dobrá firma, jestli se na ni můžeme spolehnout,“ říká Lenka Šilerová z Ipsosu (CSR nejsou aktivity, CSR je postoj, 2016, s. 8-9).

Samotným jádrem reputace je podle Trenta Rosse (2017, s. 1) **důvěra**. Ross tvrdí, že „pokud budete důvěru, budete i reputaci“. Na této úvaze není nic záludného, je založena na předpokladu, že máme-li v někoho důvěru, neváháme se na něj obrátit pro radu, ceníme si jeho zkušenosti a úsudku a věříme tomu, co říká. A nejde jen o spotřebitele, ale i zaměstnance a ostatní stakeholdery. Není totiž překvapením, že jsme ochotnější pracovat

pro někoho, v koho věříme, na koho spoléháme a někomu takovému také budeme mít spíše tendenci svěřit svůj případný business.

2.2 Reputace a CSR

2.2.1 Reputace firem v České republice a CSR

V České republice se reputace firem postupně zlepšuje, nejsme ještě ale tak daleko jako v západní Evropě. Je to i kvůli tomu, že si u nás podnikatelé stále ještě dostatečně neuvědomují přínosy reputace a finance investují do značky (brandu) a marketingové komunikace. Přitom si ale tolik nehlídají, jak působí navenek vůči všem stakeholderům. S reputací souvisí zodpovědné chování ke svým zákazníkům, zaměstnancům, partnerům, ale i životnímu prostředí. (CSR nejsou aktivity, CSR je postoj, 2016, s. 9). Přitom, jak ukazuje výzkum pro Fórum dárců, realizovaný agenturou Factum Invenio (cit. podle Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 38), odpovědné chování má pozitivní vliv na důvěru k firmě.

2.2.2 Pilíře reputace

A právě výše zmíněná důvěra stojí za rozsáhlou analýzou reputace podniků, kterou realizoval Ross Trent (2017, s. 1-12). Studie byla provedena na základě výzkumu spotřebitelských postojů k pestrému mixu velkých firem z různých oborů i zemí původu. Ross Trent identifikoval firmy vnímané jako nejdůvěryhodnější a zajímalo ho, co mají společného. Tyto podniky si lépe než ostatní vedly ve více atributech, jež Trent pomocí driver analýzy rozdělil do tří pilířů.

Prvním pilířem je takzvaná **komerční dynamika** charakterizovaná schopností podniku vytvářet nebo poskytovat vysoce kvalitní produkty a služby, inovovat se pro budoucí úspěchy a přitahovat talenty. Ve zkratce: o podnicích s dobrou komerční dynamikou můžeme říci, že se jim dobře daří v tom, co dělají, v oboru jejich podnikání. Komerční dynamika má přitom nejsilnější vliv na důvěru, a to nejen u těch nejdůvěryhodnějších podniků, ale i u všech ostatních.

Druhý pilíř stojí na stabilitě firmy a faktu, že jde o prověřenou společnost. Klíčový je zde pocit, že je možné z předchozího chování podniku soudit, že i v budoucnu udělá správnou věc. Ross Trent tento pilíř pojmenoval jako „**track record**“.

A třetím pilířem je právě **společenská odpovědnost firem**. Do tohoto pilíře spadá snaha firmy fungovat podle nastavených a komunikovaných principů, péče o životní prostředí,

dobré a etické chování směrem ke všem stakeholderům. Pilíř podporuje i pozitivní dopad podnikání firmy na společnost obecně a na ekonomiku dané země a také to, že firemní záměr jde za běžné ambice společnosti.

Z analýzy vyplývá, že pro důvěru spotřebitele v podnik, je nejdůležitějším faktorem poskytování kvalitních produktů a služeb (tedy komerční dynamika). Zajímavým zjištěním je, že vztah mezi komerční dynamikou a CSR je zprostředkován pilířem „track record“. To znamená, že, aby postoj firmy v souladu s konceptem společenské odpovědnosti firem měly kýžený dopad, musí se firmy v první řadě osvědčit, „a to buď prostřednictvím své historie a dědictví, nebo přesvědčením svého okolí, že je možné počítat s tím, že udělají správnou věc“ (Ross, 2017, s. 8). Charakteristické pro nejdůvěryhodnější firmy je, že více než ostatní, dokážou propojit své CSR aktivity se svým vlastním oborem s tím, co je pro firmu typické a čím se živí.

A proč by se firmy měly snažit o vysokou důvěryhodnost? Co jim to přináší?

Nejdůvěryhodnější firmy jsou schopny velmi dobře profitovat z hodnot své reputace bez ohledu na ekonomické podmínky nebo spotřebitelské skepse, což se jim vrací formou ekonomické úspěšnosti. Důvěra, jíž se těší u spotřebitelů, umožňuje společností pracovat efektivněji a bez větších překážek. Kromě toho jsou odolnější vůči krizi, což znamená, že mají potenciál krizi rychleji překonat a vrátit se k úspěšnému chodu svého podnikání. Výhoda nejdůvěryhodnějších společností spočívá nejen v lepší výkonnosti obecně, ale i ve schopnosti propojit společensko-odpovědné aktivity přímo s podstatou svého působení, předmětu podnikání. To naznačuje společnostem, které se netěší takové důvěře u svých zákazníků, že propojení CSR s obchodními výkony typickými pro danou oblast může být tou správnou cestou (Ross, 2017, s. 12).

2.2.3 Firmy s největší CSR reputací

A které firmy mají obecně (ve světě) nejlepší reputaci spojenou se společenskou odpovědností? Podle mezinárodního průzkumu Global CSR RepTrak 2017, který každý rok realizuje bostonská společnost Reputation Institute, jsou to firmy Lego, Microsoft a Google (Niedermeierová, 2018; Reputation Institute, 2017, s. 22; Strauss, 2017).

Studie je založena na cca 170 000 hodnocení společností od respondentů v 15 zemích (Reputation Institute, 2017, s. 12; Strauss, 2017). Poukazuje mimo jiné na skutečnost, že jedním z předpokladů dobré reputace je známost podniku (Reputation Institute, 2017,

s. 15) a že reputace úzce souvisí s transparentností, konkrétně s tím, do jaké míry firma skutečně dělá to, co říká (Reputation Institute, 2017, s. 15).

Firmy, které se umístily na předních pozicích, mají navíc něco společného. Podle Niedermeierové (Niedermeierová, 2018) se totiž všechny zaměřují především na projekty, které souvisí s jejich podnikáním, kde se nejvíce ukáže přidaná hodnota jejich pomoci „Internetová společnost Google a softwarová firma Microsoft se zaměřují například na vzdělávání a rozvoj digitálních dovedností nebo technologickou podporu neziskových organizací. Dánský výrobce stavebnic Lego zase pořádá programy pro děti, v rámci nichž se prostřednictvím her učí o ochraně životního prostředí nebo sociálních problémech.“

3 VÝZKUMNÉ METODY

Tato práce se pohybuje v diskurzu kvantitativního výzkumu, v takzvaném kvantitativním paradigmatu, který má svůj vzor v přírodních vědách (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 17). Podle Hendla (2005, s. 43) je „znalost výzkumných metod a základů metodologie (...) základem pro kritické posuzování publikovaných vědeckých poznatků a předpokladem pro provedení vlastního výzkumu.“ Protože tato práce stojí na analýze dat získaných poměrně robustním kvantitativním výzkumem na reprezentativní online populaci, následující kapitola slouží k představení základních metodologických východisek a pojmů empirického výzkumu v sociálních vědách a metod analýzy dat.

3.1 Výzkum a analýza

Výzkumem rozumíme systematický a naplánovaný proces, při němž vznikají nové poznatky. Klademe při něm výzkumné otázky, na které se snažíme odpovědět a přispět tak k rozvoji daného oboru. Pro sociální (ale i přírodní vědy) je přitom typický důraz na empirická data (Hendl, 2005, s. 30). Data jsou analyzována systematicky „metodologicky podloženým způsobem“ a celý proces je monitorován pomocí „uznaných kritérií kvality“ (Hendl, 2005, s. 37-38). Výzkum má vést k poznání, abychom lépe porozuměli světu společnosti (Hendl, 2005, s. 37-38; Hendl, 2006, s. 19). V datech získaných výzkumem se snažíme zkoumat a objevovat, tedy provádíme exploraci, to se děje prostřednictvím analýzy, která spočívá „v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy“ (Hendl, 2005, s. 35).

Ve výzkumu sociálních věd používáme dva základní typy výzkumu.

3.1.1 Kvalitativní výzkum

Chceme-li něčemu porozumět, vytvářet novou teorii, nové hypotézy, použijeme metody kvalitativního výzkumu. Pomocí kvalitativního výzkumu studujeme zkoumané objekty do hloubky a získáme poměrně vyčerpávající informace o menším počtu jedinců. Získané informace jsou sice velmi podrobné, na druhou stranu jsou obtížně zobecnitelné na populaci a v některých případech je generalizace dokonce úplně nemožná (Disman, 2011, s. 77).

3.1.2 Kvantitativní výzkum

Vzorem kvantitativního přístupu k výzkumu v sociálních vědách jsou metody přírodních věd. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu je ten kvantitativní strukturovanější (Hendl, 2005,

s. 46, 63) a poskytuje nám užší rozsah informace o velkém počtu jedinců. Zjištění o omezeném počtu proměnných lze zpravidla poměrně snadno zobecnit na populaci. Jen tehdy, je-li problém možné popsat pomocí vztahů mezi pozorovatelnými proměnnými, pomůžou nám jeho řešení nalézt metody kvantitativního výzkumu (Disman, 2011, s. 77, 286).

Protože je cílem této diplomové práce zobecnění sledovaných jevů na populaci České republiky, což odpovídá metodě kvantitativního výzkumu, dále se budeme zabývat jednotlivými etapami kvantitativního empirického výzkumu.

3.2 Etapy empirického výzkumu

3.2.1 Vymezení problému, design výzkumu

Před každým výzkumem stojíme před rozhodnutím, jaký typ výzkumu a jaké jeho metody zvolit. Naším záměrem je vybrat metodu, odpovídající vybranému tématu a problému, který se chystáme řešit. Přesná specifikace výzkumného problému je proto důležitým prvním krokem. Následuje položení vhodně zvolených výzkumných otázek, na jejichž základě se stanovují hypotézy.

Dle Hendla (2006, s. 20-21) vycházíme z **problému**, který vnímáme pro danou oblast jako závažný, jde o nějakou spornou nebo nevyjasněnou situaci. Konkrétní otázka, na kterou chceme v souvislosti s výzkumným problémem znát odpověď, je pak **výzkumná otázka**. Pro každou z otázek můžeme formulovat několik **hypotéz**. Ty reflektují naši představu o vztahu mezi zkoumanými proměnnými, kterou právě pomocí výzkumu zamítáme nebo potvrzujeme, a to „na základě empirické evidence“ (Hendl, 2006, s. 21).

3.2.2 Sběr dat

Sběr dat je důležitou fází výzkumu, při němž jsou získávána data se záměrem odpovědět na výzkumnou otázku (Hendl, 2006, s. 22). Při rozhodování o metodě sběru dat je třeba rozhodnout o našem přístupu k výběru respondentů, přičemž je nutné brát v úvahu naši představu o tom, jakým způsobem chceme se získanými daty pracovat a jak je následně budeme analyzovat.

Chceme-li jedince (prostřednictvím naměřených proměnných) sledovat, ale zároveň není naším záměrem je jakkoli ovlivňovat, jde o **observační studii**. Jedním z typů observační studie je **výběrové šetření** (Hendl, 2006, s. 50-51). Získat data za celou populaci je obtížné,

až nereálné. Při výzkumu však může být naším cílem některé jevy na celou populaci zobecnit. A právě v této situaci, je podle Hendla (2006, s. 50-52) řešením výběrové šetření použít. Sbíráme při něm relativně malé množství dat na poměrně velké skupině jedinců a přitom je nám známá zkoumaná populace a její struktura. Vycházíme-li z demografické struktury obyvatelstva (populace) a na jejím základě určujeme, jak bude vypadat náš vzorek, jde o **kvótní výběr**.

3.2.3 Analýza dat a interpretace

V okamžiku, kdy máme k dispozici nasbíraná data, přichází na řadu fáze analýzy dat. Po pročištění dat se „počítají (...) popisné charakteristiky, aplikují se statistické testy, zjemňuje se použitý model dat, navrhuje se konečné grafické a numerické zpracování. Výsledky se interpretují vzhledem k posuzovaným hypotézám, ve vztahu k výsledkům jiných výzkumů a také ve světle uvažovaných teorií“ (Hendl, 2006, s. 22).

Každá metoda sběru i analýzy má své výhody, ale i svá omezení, a na to je třeba brát při celém procesu výzkumu ohled.

3.3 Statistické usuzování

V této práci je využita řada statistických metod analýzy dat. Data jsou podle Hendla (2006, s. 37) „číselné hodnoty, které mají nějaký kontext“ a právě s ohledem na tento kontext je k nim třeba přistupovat. Uvažujeme o tom, jak byla získána, jak jsou vypovídající a jaký dávají smysl. V následující podkapitole budou představeny základní pojmy statistického usuzování.

3.3.1 Soubory a způsoby výběru jednotek

Hendl (2006, s. 37) používá pojem **základní populace** pro „množinu všech teoreticky možných objektů (...) v uvažované problémové situaci“. Pro označení okruhu osob, pro nějž chceme vyslovit závěry, se zde však budeme přiklánět k pojmu Mareše, Rabušice a Soukupa (2015, s. 28), kteří výrazem **cílová populace** označují soubor jednotek, vymezený nějakými vlastnostmi, ať už sociálními, nebo demografickými.

Celou základní nebo cílovou populaci máme možnost prozkoumat jen velmi výjimečně, většinou nám pro to schází čas i finance. Řešením je vybrat a podrobit zkoumání pouze určité prvky této populace. K dispozici pak máme podmnožinu cílové populace, které říkáme **výběr** nebo **vzorek**. Pomocí **statistického usuzování** činíme prostřednictvím výběru závěry

o povaze celé populace. Při výběru vzorku populace působí prvek náhody, a proto je třeba posuzovat rozdíl mezi naměřenou hodnotou a reálnou hodnotou v populaci. Jde o **náhodnou výběrovou chybu**, kterou posuzujeme pomocí šířky **intervalu spolehlivosti** (Hendl, 2006, s. 37-39).

Interval spolehlivosti neboli intervalový odhad označuje rozmezí, v němž se bude hodnota parametru pohybovat s určitou pravděpodobností (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 151). Tuto pravděpodobnost si sami určujeme podle naší znalosti problému a kontextu, říkáme jí **hladina spolehlivosti** nebo **hladina významnosti**. Nejčastěji volíme hladiny 90 %, 95 % nebo 99 % (Hendl, 2006, s. 170). Podle Marka, Rabušice a Soukupa (2015, s. 151) se 95% nebo 99% hladina ustálila jako přijatelná míra jistoty. Jinak řečeno, připouštíme zde 5% nebo 1% míru rizika chyby odhadu.

Pokud jsou získaná data zkreslená v důsledku výběru, jde o **systematickou chybu**, která není náhodného charakteru (Hendl, 2006, s. 39; Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 37),

3.3.2 Typy proměnných

Pohybujeme se v kvantitativním výzkumu, kde lze odpovědi na náš problém, případně jeho řešení najít jen tehdy, je-li problém možné vyjádřit vztahy mezi měřitelnými proměnnými (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 17). Proměnnou máme na mysli znak, jímž můžeme charakterizovat nějakou entitu. V sociálněvědním výzkumu je touto entitou nejčastěji jedinec (Punch, 2008, s. 16). Proměnné nabývají různých hodnot. Aktuální hodnoty proměnných tvoří **data** (Hendl, 2006, s. 40).

Nominální proměnné jsou proměnné, vyjádřené číslem, které však pouze označuje symbol, předem stanovenou kategorii. Nejde o vyjádření množství měřené kategorie, nominální proměnné není možné proměnnou uspořádat do pořadí (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 35), příkladem může být pohlaví. Na rozdíl od nominální proměnné, u **ordinální proměnné** umíme říci, která kategorie je výše, než jiná, umíme určit její pozici v pořadí (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 35). Ve specifickém případě této diplomové práce jde například o míru souhlasu s předloženými výroky, nebo míru důvěry. Ve chvíli kdy číslem vyjadřujeme přesnou vlastnost, jde o **kardinální proměnnou**. Kardinální proměnné jsme schopni nejen seřadit, ale dokážeme i říci, jak jsou si vzdáleny, o kolik se liší (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 35).

Podle toho, jak o proměnných uvažujeme ve smyslu příčiny a následku, rozlišujeme, zda jsou **závislé** nebo **nezávislé**. Proměnná, o níž uvažujeme (v naší hypotéze) jako o příčině, je proměnná nezávislá, proměnnou závislou pak označujeme tu, která má v naší hypotéze pozici následku (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 36; Punch, 2008, s. 17).

3.3.3 Statistické testy

Statistické usuzování můžeme založit přímo na úsudku, nebo na **statistických testech** (Hendl, 2006, s. 165). Pomocí **testů statistické významnosti** odpovídáme na otázky, týkající se reprezentativity výběru nebo vycházející ze stanovených hypotéz. Obvykle testujeme **nulovou hypotézu**, která předpokládá stav neexistence rozdílu, nebo shody. „Nulovou hypotézu buď můžeme, nebo nemůžeme vyvrátit. Ale to, že nemůžeme vyvrátit nulovou hypotézu, ještě neznamená, že ji můžeme přijmout. Pokud nám data nedovolují vyvrátit nulovou hypotézu, znamená to, že věrohodnost hypotézy se zvyšuje. Vědecké poznání se tedy produkuje ne tím způsobem, že potvrzujeme hypotézy, ale tím, že zjišťujeme, že je nemůžeme vyvrátit“ (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 164-165).

V situaci, kdy nulová hypotéza neplatí, pak přichází na řadu **alternativní hypotéza**. Nejde však vždy o přesný logický opak nulové hypotézy, alternativní hypotéza totiž může mít směr, jde pak o takzvanou jednostrannou alternativní hypotézu (Hendl, 2006, s. 176). V tomto specifickém případě například můžeme zamítnout nulovou hypotézu, že u věkových skupin 18-34 let a 35-54 let není v populaci rozdíl mezi průměry míry souhlasu s výrokem: „Zajímá mě, kdo přesně (jaká firma) vyrábí věci, které nakupuji.“ Oboustranná hypotéza by byla přesným opakem, řekli bychom tedy, že je zde rozdíl. S vědomím konkrétního rozdílu však už můžeme naformulovat jednostrannou alternativní hypotézu, že lidé ve věku 35-54 let mají větší zájem o to, jaká firma vyrábí věci, které nakupují, než je tomu u věkové kategorie 18-34 let.

Při testování hypotéz je důležité zvolit vhodný test a testovací kritérium, u kterého známe teoretické rozdělení, většinou jde o t-rozdělení nebo F-rozdělení. V případě, že pracujeme ve statistickém programu, stačí si vybrat odpovídající test a s výběrem kritéria nám je už software už nápomocný (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 168).

V této práci jsme měli potřebu zjistit, zda mezi dvěma průměry v podskupinách cílové populace není rozdíl (nulová hypotéza). Pro testování statistické významnosti rozdílu těchto dvou průměrů jsme v tomto případě používali **t-test**, který stojí na t-rozložení neboli Studentově rozložení. Protože jsme srovnávali vždy dvě skupiny (např. pohlaví, nebo

věkové kategorie), použili jsme **t-test pro dva nezávislé výběry** (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 214).

3.4 Metody analýzy dat

3.4.1 Korelační analýza

Otázky, které jsme si při analýze kladli, se týkaly i vztahu mezi proměnnými. Zajímalo nás, zda jsou změny v jedné proměnné doprovázeny změnami v dalších proměnných. K takovému prověření je možné využít korelační analýzu. Kromě toho, zda vztah (asociace) mezi proměnnými vůbec existuje, se s pomocí korelačních koeficientů dozvíme i to, jaký má onen vztah sílu a směr (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 265-266).

Pro zkoumání vztahů mezi proměnnými byla vyvinuta celá řada koeficientů (Hendl, 2006, s. 241). Pro účely naší analýzy byl zvolen **Pearsonův korelační koeficient**. Protože jde o koeficient lineární korelace, dokáže zachytit pouze lineární vztah, to znamená situaci, kdy se s měnícími hodnotami jedné proměnné úměrně mění hodnoty druhé proměnné. Při znázornění vztahu do prostoru by tvořil přímku – linii. Měli bychom proto mít na mysli, že pokud nám podle tohoto koeficientu mezi proměnnými žádný vztah nevyjde, nemusí to být dáno tím, že by zde vůbec nebyl, ale pouze tím, že tento vztah není lineární povahy (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 281). Pearsonův korelační koeficient má symetrickou podobu a nabývá hodnot od -1 do 1 (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 280).

Jak interpretovat hodnoty korelačního koeficientu, které vyjdou? Při hodnotách od 0,3 do 0,49 jde o střední až podstatnou korelaci, od 0,5 do 0,69 o silnou až velmi silnou korelaci. Protože se však pohybujeme v sociálních vědách, kde často vztahy nelze tak snadno matematicky zachytit, koeficient v řádu 0,3 už bývá důvodem k radosti (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 291), že zde vztah existuje. Pokud je koeficient v kladných číslech, jde o vztah přímé úměry, kdy spolu se zvyšující se hodnotou jedné proměnné, roste i hodnota druhé (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 284; Disman, 2011, s. 207). V okamžiku, kdy je zde záporné znaménko, jde o nepřímou úměru. V případě, že pracujeme se škálami, je důležité sledovat, zda máme škály ve stejném směru, tedy například od úplné důvěry k úplné nedůvěře a od absolutního souhlasu po absolutní nesouhlas. Pokud by škály byly nasměrované obráceně, nestane se nic zásadního, jen nám znaménko u koeficientu bude vycházet naopak.

3.4.2 Regresní analýza a Driver analýza

Podobně jako korelační analýza i **jednoduchá lineární regrese** zkoumá vztah mezi dvěma proměnnými, její síla však tkví v tom, že na rozdíl od korelace dokáže nejenom popsat těsnost mezi dvěma proměnnými, ale také nám řekne, jak velký vliv na závislou proměnnou má nezávislá proměnná a dokáže predikovat, jakou hodnotu bude mít závislá proměnná, pokud známe nezávislou proměnnou (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 319-320; Hendl, 2006, s. 266-267).

Takzvaná „**driver analýza**“, nástroj, který využívá Ipsos, kombinuje výhody korelační a regresní analýzy. Dokáže vyjádřit procentuální vliv nezávislých proměnných na proměnnou závislou.

3.4.3 Faktorová analýza

V analytické části práce jsme potřebovali ověřovat hypotézy, zjišťovat, zda je mezi proměnnými vztah, ale také přijít na to, jaké proměnné „patří k sobě“. K tomu slouží faktorová analýza, respektive její **explorační** verze. Primární účel této techniky je redukce proměnných a jejich seskupení do nových, takzvaných latentních proměnných, nebo **faktorů** (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 375). V našem specifickém případě šlo o seskupení hodnocených atributů do 3 pilířů reputace.

Předpokladem faktorové analýzy je, že jsou proměnné kardinální, případně ordinální (pořadové) se širší škálou. Důležité také je, aby spolu proměnné korelovaly, a to ideálně od hodnot korelačních koeficientů 0,3 do 0,8 (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 377).

A jaký způsobem určíme nové proměnné? Jak zjistíme, které položky do faktorů spadají? Podle Marka, Rabušice a Soukupa (2015, s. 382) je jednou z možností **metoda hlavních komponent**. Poté, co určíme počet faktorů, vypočítáme **faktorové zátěže**, což jsou „korelace mezi faktorem a příslušnou položkou (proměnnou). Čím vyšší je tato korelace, tím více je faktor touto položkou sycen“ (Mareš, Rabušic a Soukup, 2015, s. 384).

3.5 Omezení výzkumu

Při kvantitativním výzkumu v sociálních vědách bychom neměli zapomínat na to, že „výpovědi o realitě zdaleka nemusejí být realitou samotnou,“ a to je třeba brát v potaz především při formulaci závěrů. Je zde riziko, že naše závěry budou zatíženy nedokonalostmi našeho měření. Přestože to není jednoduché, „permanentně tuto skutečnost reflektujeme,“ apelují

Mareš, Rabušic a Soukup (2015, s. 19). A Disman (2011, s. 70) dodává, že „všechny závěry z empirického výzkumu, statistické důkazy atd. se nevztahují na jevy, které chceme studovat, ale jen na jejich indikátory.“

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODOLOGIE VÝZKUMU A ANALÝZY DAT

4.1 Výzkum „CSR AND REPUTATION RESEARCH“

Tato diplomová práce vychází z dat ze studie „CSR AND REPUTATION RESEARCH“ společnosti Ipsos, která je realizována již od roku 2010. Jde o výzkum, zaměřující se na problematiku společenské odpovědnosti velkých firem v České republice a související reputaci. Výzkum zjišťuje, jak je Čechy obecně vnímán koncept CSR v různých sektorech a vzhledem k aktuálnímu stavu na trhu práce je zde věnován prostor i tématu pověsti podniku jako zaměstnavatele.

„CSR AND REPUTATION RESEARCH“ je volně prodejná syndikovaná studie. Jednotliví klienti, kteří si studii objednají, mají nárok na přidání dalších otázek do dotazníku. Protože jsem zaměstnancem Ipsosu, dostala jsem možnost se v roce 2017 podílet na realizaci tohoto projektu. Na přelomu října a listopadu jsem revidovala dotazník z předchozího roku, formulovala a doplňovala otázky na základě podnětů od klientů.

V roce 2017 byly v dotazníku hodnoceny firmy ze sektoru finančního, energetického, retailového, telco (poskytovatelé telefonních služeb, respektive operátoři), automotive, horeca (hotely, restaurace, kavárny) a potraviny. V roce 2016 zde byly ještě sektory farmacie, elektronika a software.

4.1.1 Metodologie výzkumu

Výzkum byl realizován na reprezentativním vzorku online populace České republiky ve věku 18-65 let. Reprezentativita byla zajištěna kvótami na pohlaví, věk, velikost místa bydliště, region a vzdělání. Sběr dat probíhal v listopadu a v prosinci 2017 a dotázáno bylo 1038 respondentů. Výzkumným nástrojem byl dotazník, který byl vyplňován online a trval 30-35 minut. Sběr dat probíhal metodou CASI (samostatné online vyplňování na počítači) na panelu respondentů „Populace.cz“ pod správou agentury Ipsos. Výhodou dotazování na online panelu respondentů je nižší finanční i časová náročnost výzkumu a při delších dotaznících možnost kdykoliv vyplňování přerušit a pokračovat později. Každý člen panelu (respondent) má povinnost vyplnit a průběžně aktualizovat svůj profil formou podrobného dotazníku, kde jsou nejen sociodemografické údaje, ale i otázky týkající se využívání bank, klientství u energetických společností a podobně. Díky tomu ví správce panelu, na koho přesně má cílit i v případech, kdy je cílová skupina charakteristická jevem s nízkým zastoupením v populaci (incidencí).

Zjištění vyplývající z analýzy dat lze zobecňovat na populaci (18-65 let) České republiky, která je online.

Součástí výzkumu byla i část expertní, v níž se agentura Ipsos ptala formou online dotazníku 40 expertů na společenskou odpovědnost z řad neziskových organizací, představitelů svazů a institucí, médií a komunikačních a PR agentur.

V roce 2016 byl výzkum realizován metodologicky stejně. Mírně odlišná byla pouze velikost vzorku: 1018 respondentů v rámci reprezentativního vzorku online populace 18-65 let.

4.2 Výzkumný problém, cíle a výzkumné otázky

4.2.1 Výzkumný problém a cíle analýzy

Cílem analytické části práce je:

- Popsat postoje Čechů ke společensky odpovědnému chování firem.
- Zjistit, jaký vliv mají základní sociodemografické znaky (pohlaví, vzdělání, velikost místa bydliště, kraj) na postoje Čechů ke společensky odpovědnému chování firem.
- Popsat, jaké reputaci se těší sledované velké firmy v České republice z různých oborových zaměření.
- Zjistit, jaký je vztah mezi reputací a dalšími faktory, které spotřebitel vnímá (například kvalita produktů, inovativnost, společenská odpovědnost, transparentnost).
- Zjistit, jaký je vztah mezi reputací a dalšími faktory, které spotřebitel vnímá (kvalita produktů, inovativnost, společenská odpovědnost, transparentnost) u firem, které jsou veřejností vnímány jako nejdůvěryhodnější.
- Zjistit zda a případně jakou silou a jakým způsobem (zda jde o vztah přímé nebo nepřímé úměry) mají tyto faktory vliv na reputaci, respektive důvěryhodnost firmy.
- Zjistit zda a případně jakou silou a jakým způsobem (zda jde o vztah přímé nebo nepřímé úměry) mají tyto faktory vliv na reputaci nejdůvěryhodnějších firem.
- Zjistit, na čem reputace „stojí“. Popsat pilíře reputace v kontextu České republiky.
- Zjistit, který z definovaných pilířů má na reputaci největší vliv.

4.2.2 Výzkumné otázky

Postoje Čechů ke společensky odpovědnému chování firem:

- Do jaké míry se Češi zajímají o to, jaká firma stojí za produktem, který si pořizují?
- Jak se liší zájem o to, jaká firma stojí za produktem, který si Češi pořizují v závislosti na základních sociodemografických znacích?
- Do jaké míry hraje roli společenská odpovědnost firmy při rozhodování o nákupu produktu nebo služby?
- Jak se liší role společenské odpovědnost firmy při rozhodování o nákupu produktu nebo služby v závislosti na základních sociodemografických znacích?
- Do jaké míry jsou Češi ochotni si připlatit a produkt s ohledem na jeho společenskou odpovědnost?
- Jak se liší ochota připlatit si za produkt s ohledem na jeho společenskou odpovědnost v závislosti na základních sociodemografických znacích?
- Do jaké míry je pro Čechy důležitá společenská odpovědnost zaměstnavatele?
- Jaká je spontánní znalost společensky odpovědných firem?
- Jaká je spontánní znalost konkrétních projektů, které firmy v rámci konceptu společenské odpovědnosti firem realizují a komunikují?
- Co by podle názoru Čechů měly podniky v rámci své společenské odpovědnosti podporovat?

Reputace a důvěryhodnost velkých firem v České republice:

- Jak důvěryhodné jsou pro Čechy firmy z různých oborů?
- Liší se vnímání nejdůvěryhodnějších a nejméně důvěryhodných firem od celku?
- Jak se liší vnímání nejdůvěryhodnějších a nejméně důvěryhodných firem od celku?
- Na čem stojí reputace velkých firem v České republice?
- Jaké faktory mají vliv na reputaci firem? Jak velký je tento vliv?

5 ANALÝZA

5.1 Postoje Čechů ke společenské odpovědnosti firem

První část analýzy je zaměřena na obecné postoje Čechů ke společensky odpovědnému chování firem. Jaké byly v roce 2017?

Vycházíme z předpokladu, že člověk, který se o společenskou odpovědnost firem zajímá, se stará o to, kdo (jaká firma) stojí za výrobou produktu nebo služby, který nebo kterou se daný jedinec chystá zakoupit. Takovému člověku záleží na tom, jak se podnik, od něž něco pořizuje, chová společensky odpovědně. A nejde jen o spotřebitelské chování, odpovědnost firem je pro něj důležitá i při posuzování podniku jako současného či potenciálního zaměstnavatele.

Z teorie o společenské odpovědnosti firem je zřejmé, že především dnešní mladí spotřebitelé jsou si vědomi společenských a ekologických rizik, jež může budoucnost přinést. Společenská odpovědnost firem jim není lhostejná, sami jsou poměrně angažovaní a podobný přístup očekávají i od svého zaměstnavatele nebo firmy, od níž se chystají zakoupit produkt či službu. Pokud se jim něco nelíbí, neváhají se o to podělit s ostatními. Příslušníci mladé generace jsou navíc zblhli na sociálních sítích, a ty jsou v jejich rukou silnou zbraní, která může firmu relativně snadno zdiskreditovat.

Statistickými testy budeme tedy ověřovat, zda má věk (respektive věková kategorie) vliv na postoje ke společenské odpovědnosti firem.

Kromě věku proběhla taková analýza i u dalších sledovaných sociodemografických znaků: pohlaví, vzdělání, velikost místa bydliště, kraj. Není zde však naším cílem podrobně popsat postoje k CSR podle všech sledovaných proměnných. Zaměříme se zde pouze na to, kde se objevil statisticky významný rozdíl a zároveň je to pro nás zajímavé s ohledem na teoretický kontext.

Při statistickém testování pracujeme s hladinou významnosti 95 %.

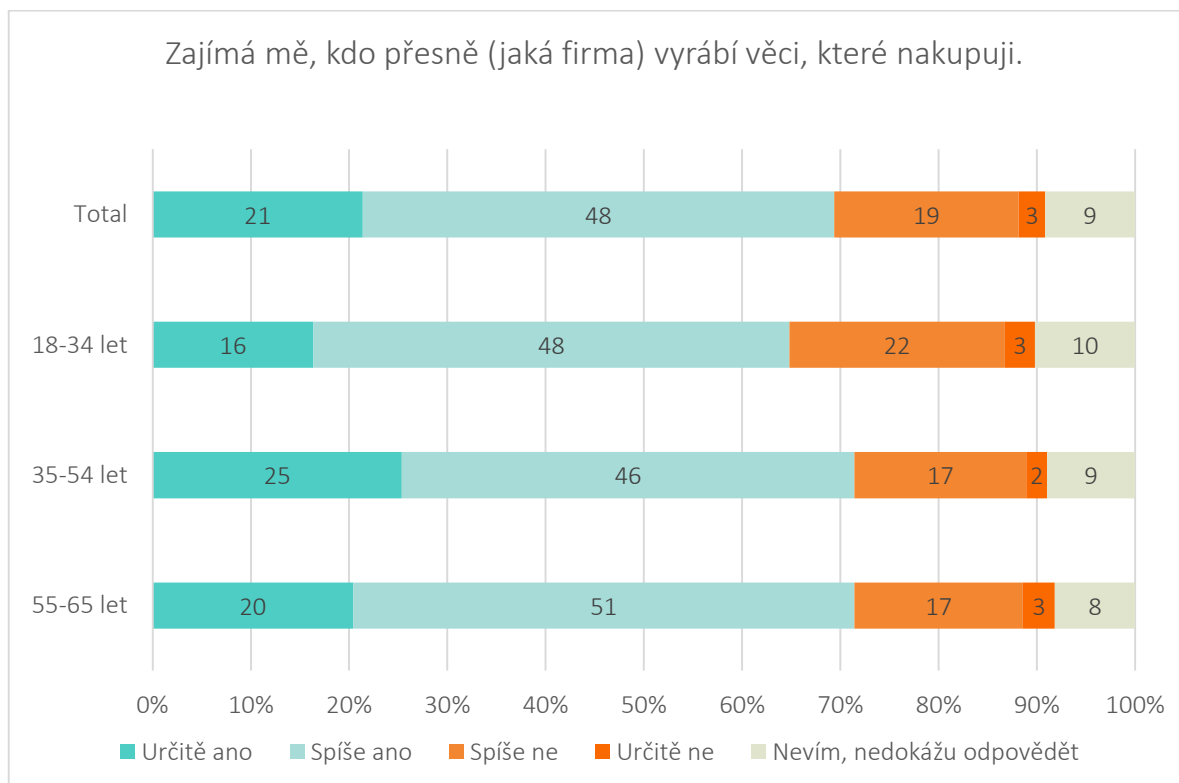
5.1.1 Zájem o původ produktu

Více, než 2/3 (69 %) respondentů tvrdí, že se zajímá o to, jaká konkrétní firma stojí za výrobkem, který kupují. Nejvíce se o to přitom zajímá střední generace, tedy lidé ve věku 35-54 let (71 % versus 65 % u věkové kategorie 18-34 let).

Otestujeme, zda se průměr z míry souhlasu významně liší dle věkových skupin.

H₀: U věkových skupin 18-34 let a 35-54 let není v populaci rozdíl mezi průměry míry souhlasu s výrokem: „Zajímá mě, kdo přesně (jaká firma) vyrábí věci, které nakupuji.“

Po provedení dvouvýběrového t-testu tuto nulovou hypotézu můžeme zamítnout. To znamená, že oproti našemu očekávání se mladší generace (18-34 let) zajímá (statisticky významně) méně než střední generace (35-54 let) o to, jaká firma vyrábí produkt, který kupují. Tento rozdíl není dán náhodným působením výběrové chyby. Můžeme tedy očekávat, že se uvedené dvě věkové skupiny postojově liší i v rámci základního souboru, jímž je v našem případě populace 18-65 let, která je online, používá internet.



Graf 1: Vyhodnocení souhlasu s výrokem „Zajímá mě, kdo přesně (jaká firma) vyrábí věci, které nakupuji“ dle věkových kategorií.

V %; N=1038; N=324 ve věku 18-34 let, N=468 ve věku 35-54 let, N=245 ve věku 55-65let.

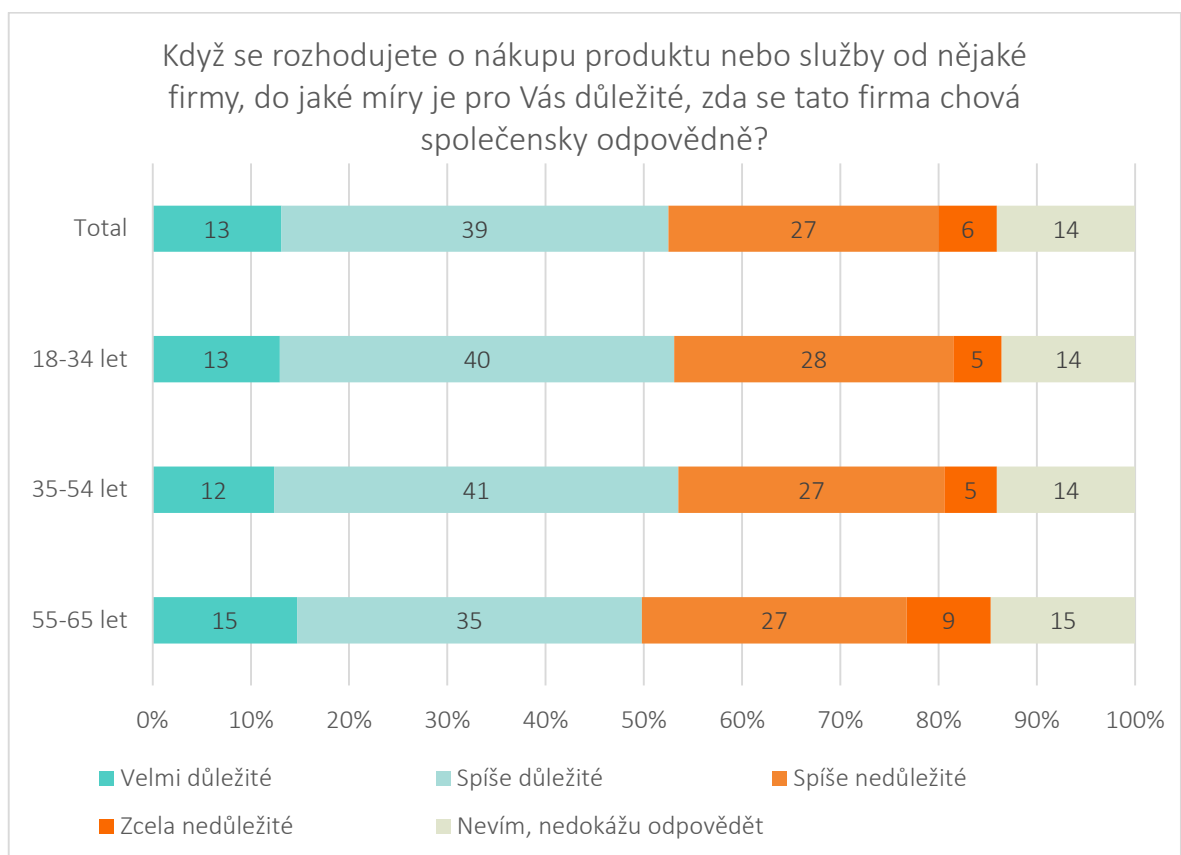
Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

5.1.2 Role společenské odpovědnosti firmy při rozhodování o nákupu produktu nebo služby

Více než polovina (53 %) respondentů považuje za důležité, jak společensky odpovědně se chová firma, od níž se chystají zakoupit produkt nebo službu. Tento postoj je přitom konzistentní napříč věkovými skupinami.

Po otestování nemáme důvod zamítnout nulovou hypotézu:

H₀: V populaci není rozdíl podle věkových skupin mezi průměry důležitosti společensky odpovědného chování firmy, od níž je nakupován produkt.



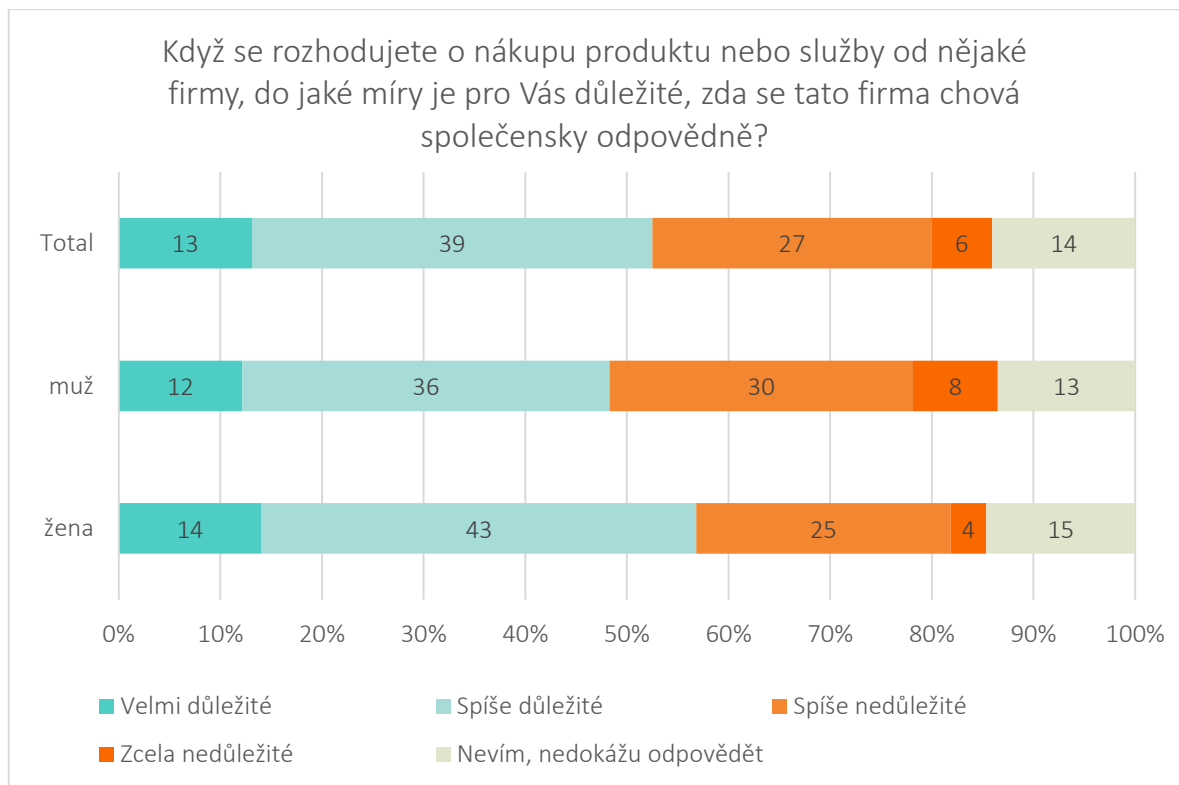
Graf 2: Vyhodnocení míry důležitosti společenské odpovědnosti firmy při rozhodování o nákupu produktu nebo služby dle věkových kategorií.

V %; N=1038; N=324 ve věku 18-34 let, N=468 ve věku 35-54 let, N=245 ve věku 55-65let.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

Rozdíl v důležitosti odpovědnosti firmy při rozhodování o nákupu produktu či služby je však znát mezi ženami a muži. Ženy statisticky významně více než muži (57 % oproti 48 %) reflektují společenskou odpovědnost firem při nákupu produktu.

H₀: V populaci není rozdíl podle pohlaví mezi průměry důležitosti společensky odpovědného chování firmy, od níž je nakupován produkt.



Graf 3: Vyhodnocení míry důležitosti společenské odpovědnosti firmy při rozhodování o nákupu produktu nebo služby dle pohlaví.

V %; N=1038; N=526 mužů, N=512 žen.

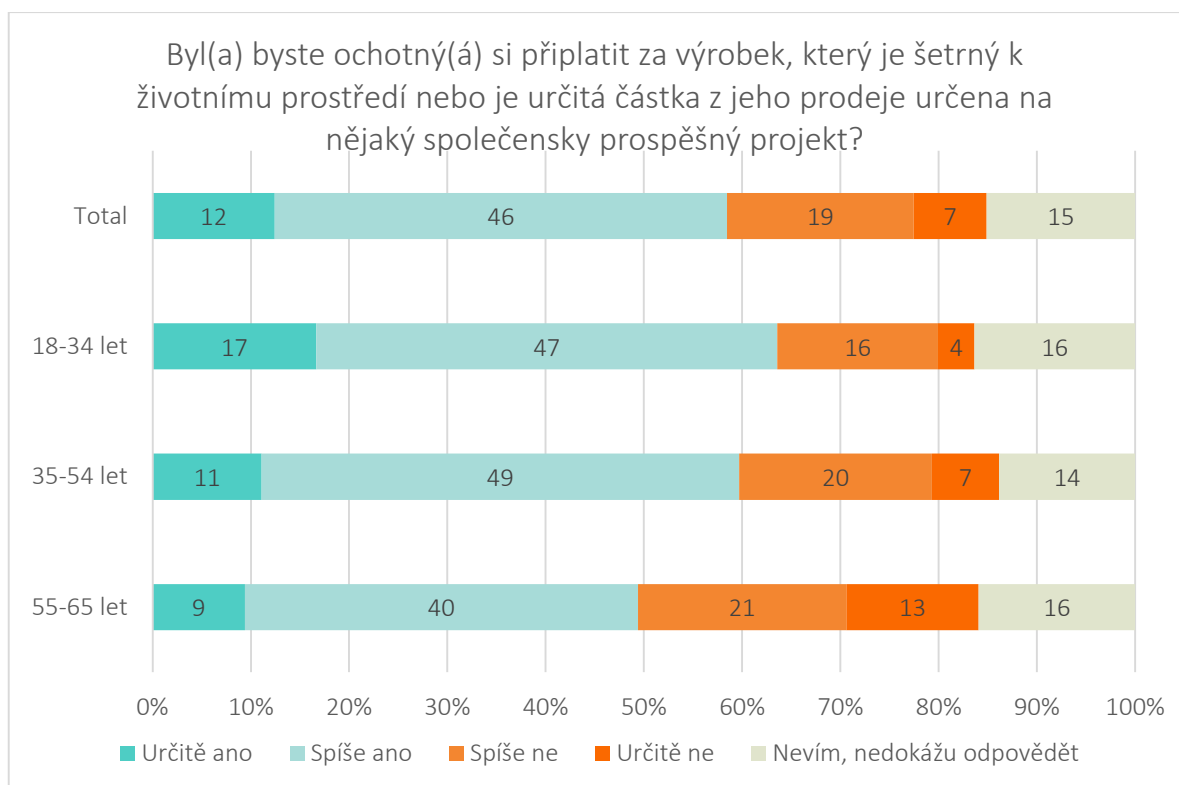
Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

5.1.3 Ochota připlatit si za produkt s ohledem na jeho společenskou odpovědnost

58 % respondentů vyjádřilo ochotu si připlatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí, nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt.

Nejochotnější jsou lidé ve věku 18-34 let (souhlasilo 64 %), z nichž také největší podíl (17 %) respondentů vyjádřil absolutní přesvědčení „rozhodně ano“. Naopak v nejstarší věkové skupině 55-65 let pozorujeme méně ochoty, nejvíce lidí (13 %) zde projevilo rozhodný nezájem o takový příplatek.

H₀: V populaci není rozdíl podle věkových skupin mezi průměry míry ochoty připlatit si za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí, nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt.



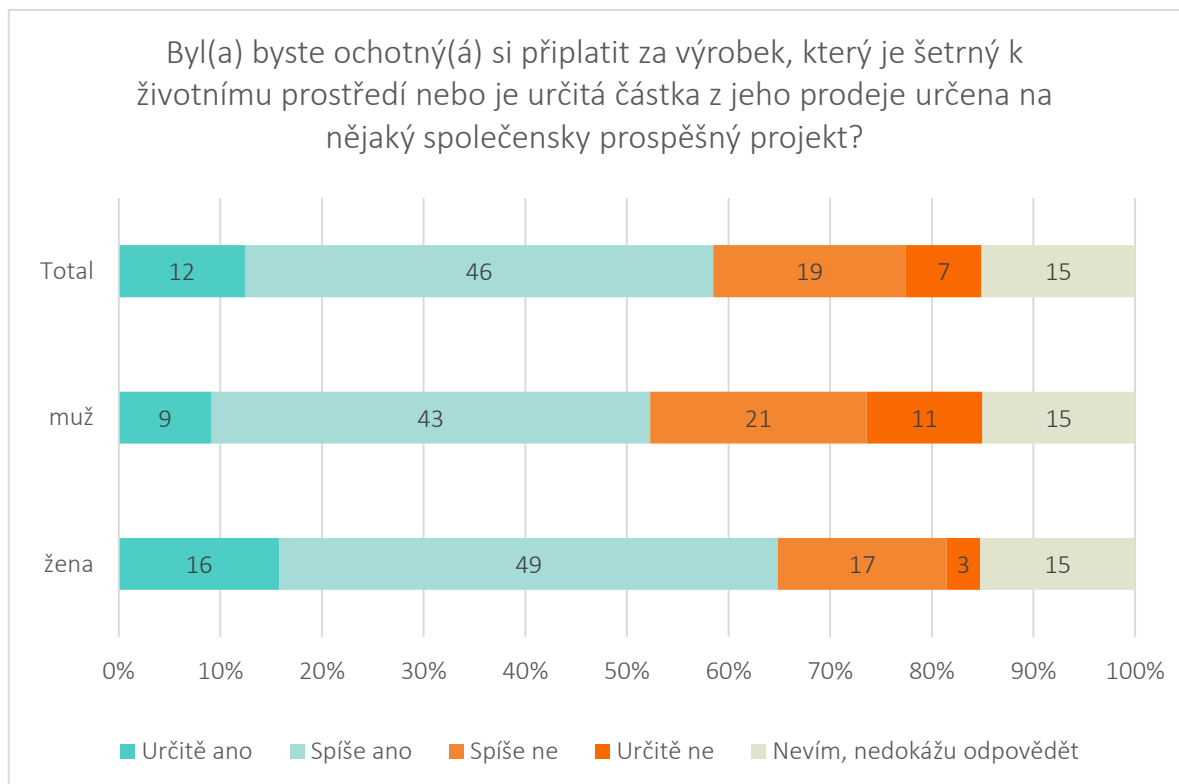
Graf 4: Vyhodnocení ochoty připlatit si za produkt s ohledem na jeho společenskou odpovědnost dle věkových kategorií.

V %; N=1038; N=324 ve věku 18-34 let, N=468 ve věku 35-54 let, N=245 ve věku 55-65let.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

I v tomto případě statisticky významně více ochoty projevily ženy (65 % versus 53 % u mužů).

H₀: V populaci není rozdíl podle pohlaví mezi průměry míry ochoty připlatit si za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí, nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt.



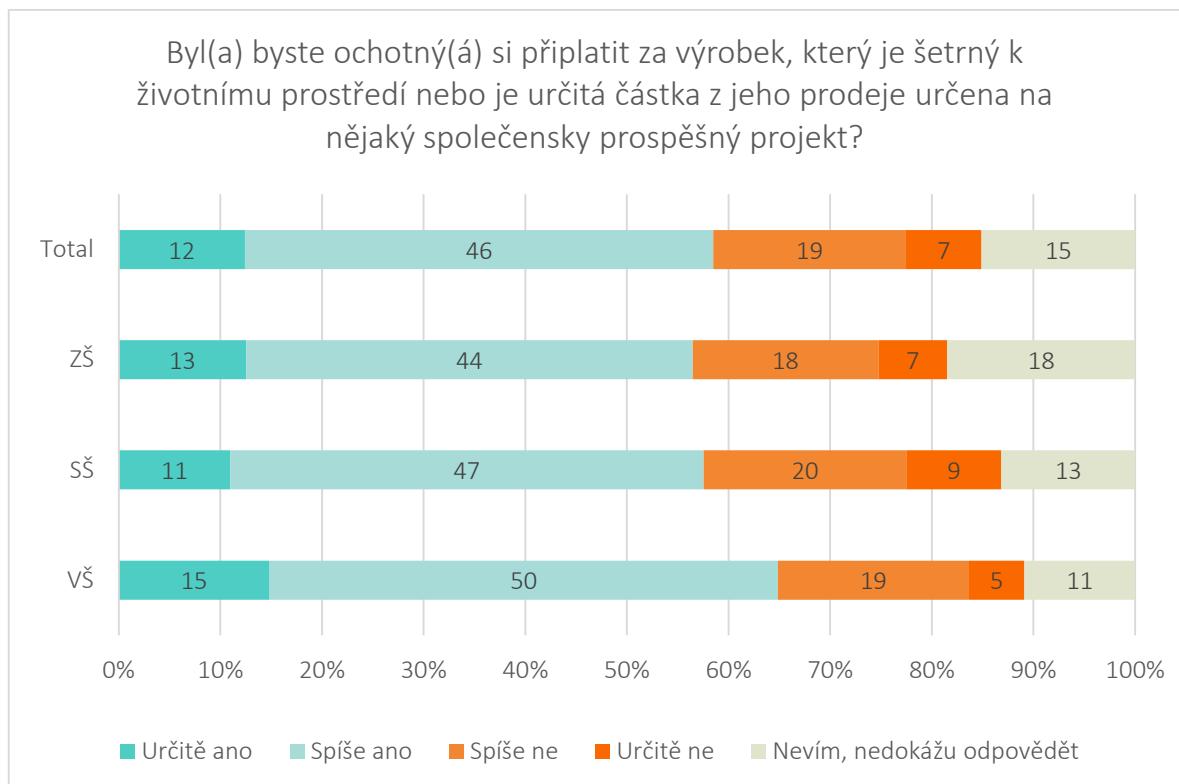
Graf 5: Vyhodnocení ochoty připlatit si za produkt s ohledem na jeho společenskou odpovědnost dle pohlaví.

V %; N=1038; N=526 mužů, N=512 žen.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

Nejvíce ochotní jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé (65 %), statisticky významně více oproti středoškolsky vzdělaným (58 %).

H₀: V populaci není rozdíl u vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných mezi průměry míry ochoty připlatit si za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí, nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt.



Graf 6: Vyhodnocení ochoty připlatit si za produkt s ohledem na jeho společenskou odpovědnost dle vzdělání.

V %; N=1038; N=471 s nejvyšším dosaženým vzděláním ZŠ, N=365 se SŠ, N=202 s VŠ.

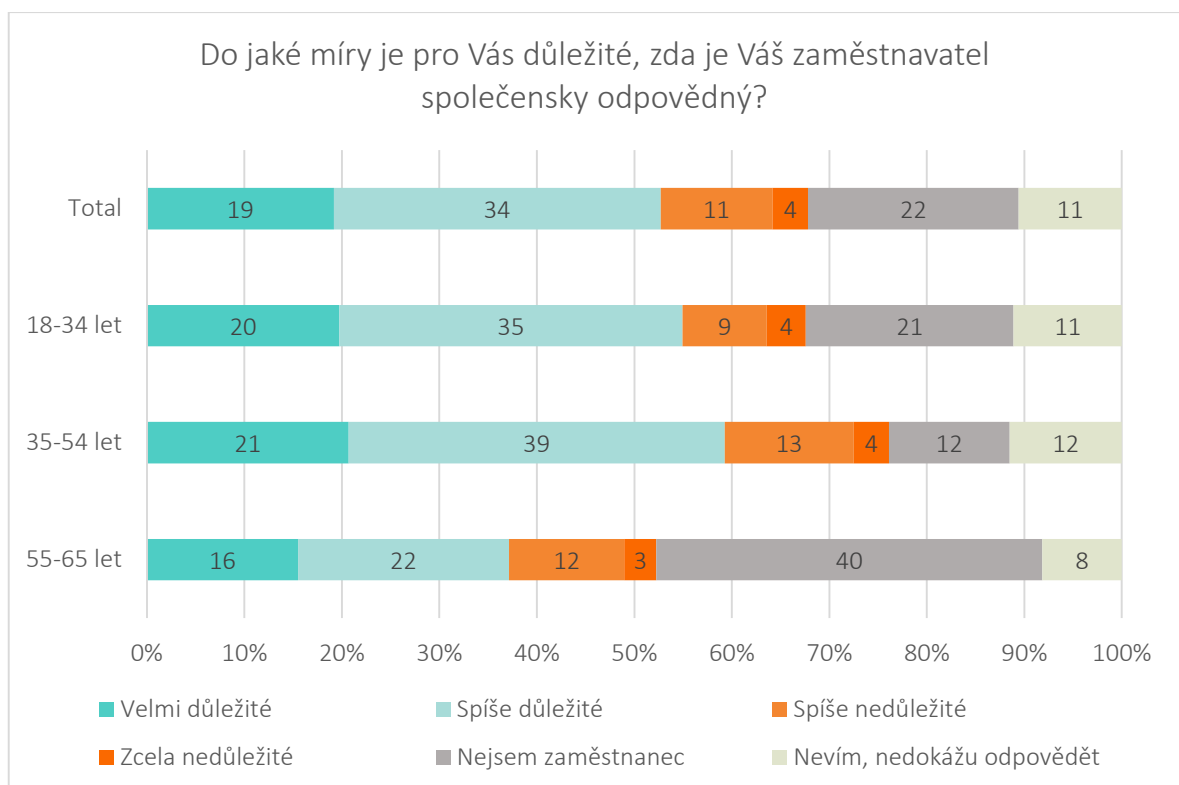
Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

5.1.4 Důležitost společenské odpovědnosti zaměstnavatele

53 % respondentů považuje skutečnost, zda je jejich zaměstnavatel společensky odpovědný, za důležitou. Z věkové skupiny 55-65 let je to méně, pouze 37 %. V této nejstarší věkové skupině je však velká část jedinců již v důchodu a tak pro ně otázka na zaměstnavatele není relevantní, celých 40 % nemá zaměstnavatele. Z nejmladší skupiny není zaměstnána více než pětina (21 %), u středního věku je to pak podstatně méně, jen 12 %.

Nulovou hypotézu o neexistenci rozdílu v průměru zde nemáme důvod zamítnout. Mezi těmi, kdo mají zaměstnavatele a otázka je pro ně relevantní, se postoje neliší napříč věkovými kategoriemi.

H₀: V populaci není rozdíl podle věkových skupin mezi průměry důležitosti společensky odpovědného zaměstnavatele.



Graf 7: Vyhodnocení míry důležitosti společenské odpovědnosti zaměstnavatele dle věkových kategorií.

V %; N=1038; N=324 ve věku 18-34 let, N=468 ve věku 35-54 let, N=245 ve věku 55-65let.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

5.1.5 Spontánní znalost společensky odpovědných firem

Pouze necelá třetina (32 %) Čechů si spontánně vybaví nějakou konkrétní společensky odpovědnou firmu. Jedná se většinou o dobře známé a osvědčené značky českého původu, které u nás mají velmi silné zázemí. Pro více než polovinu (54 %) z těch, kteří nějakou zmínit dovedli, to byl ČEZ, pro 39 % Škoda Auto.

Jsou to podniky v našem prostředí velmi výrazné, mají propracovanou koncepci společenské odpovědnosti a dílčí aktivity zřetelně komunikují. V roce 2017 byly obě firmy ohodnoceny i odborníky a byl jim udělen zlatý výroční certifikát v kategorii TOP odpovědná velká firma. Toto ocenění uděluje platforma „Business pro společnost“ (Kašparová a Kunz, 2013, s. 38) firmám, které „komplexně, strategicky a inovativně rozvíjejí podnikání směrem k dlouhodobé udržitelnosti a angažují se ve všech oblastech CSR. Přistupují odpovědně k zaměstnancům, dodavatelům a zákazníkům, chovají respekt vůči životnímu prostředí i komunitám, na něž má jejich podnikání vliv. CSR nastavují dle aktuálních společenských potřeb, měří dopady své činnosti. Výsledky transparentně komunikují a jsou inspirací a motivací ostatním“ (Business pro společnost, 2017).

Přestože si nějakou firmu se společenskou odpovědností spojí necelá třetina Čechů, konkrétní projekt už většině Čechů v hlavě neutkvěl a celých 86 % si žádný nevybavilo.

V souladu s veřejností si i odborníci osloveni výzkumem Ipsosu nejčastěji jako společensky odpovědnou firmu vybaví ČEZ. Pozitivně hodnotí například projekt „Pomáhej pohybem“, což je mobilní aplikace, „nástroj, díky kterému má uživatel možnost vlastním aktivním pohybem určovat, které projekty a v jaké výši má Nadace ČEZ finančně podpořit“ (Pomáhej pohybem, ©2018).

Mezi dalšími odpovědnými firmami je odborníky zmiňován mobilní operátor Vodafone, který podle nich zodpovědně přistupuje ke svým zaměstnancům a za povšimnutí stojí i jeho nadace „Rok jinak“. ČSOB je jmenována, protože podporuje finanční gramotnost, neziskový sektor a regiony. Experti oceňují i společensky odpovědné aktivity Avastu. Líbí se jeho Nadační fond a skutečnost, že se zajímá o poměrně okrajová témata a podporuje kulturní projekty. IKEA si pak pozornost odborníků zasloužila svým ekologickým přístupem, který stojí v samotném jádru jejího podnikání. Navíc se jí úspěšně daří o ekologické problematice informovat veřejnost a spotřebitele.

5.1.6 Co by podle Čechů měly obecně české firmy podporovat

Zeptali jsme se českých spotřebitelů, jaké oblasti by podle jejich názoru měly velké české firmy podporovat. Respondenti mohli vybrat vždy maximálně tři oblasti. Téměř polovina (48 %) se přiklání k tomu, aby se jednalo o projekty, související s ochranou životního prostředí a přírodních zdrojů, 45 % by ocenilo férový přístup k zaměstnancům. Třetina Čechů očekává, že se firmy budou soustředit na vzdělávání, ať už jde o jeho širší dostupnost nebo podporu různých vzdělávacích projektů. Více než čtvrtina (27 %) pak chce, aby firmy jednaly se svými zákazníky pravdivě, na rovinu.



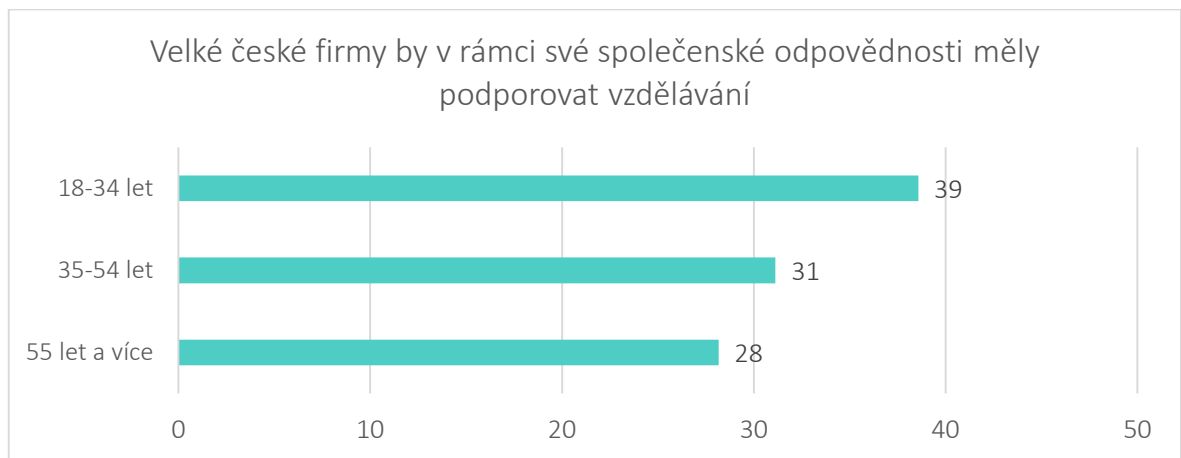
Graf 8: Jaké oblasti by měly velké firmy v České republice podporovat.

V %; N=1038

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

K ochraně životního prostředí a k férovému chování k zaměstnancům se přiklánějí Češi napříč sociodemografickou strukturou. To znamená, že jde o univerzální oblasti, které jsou

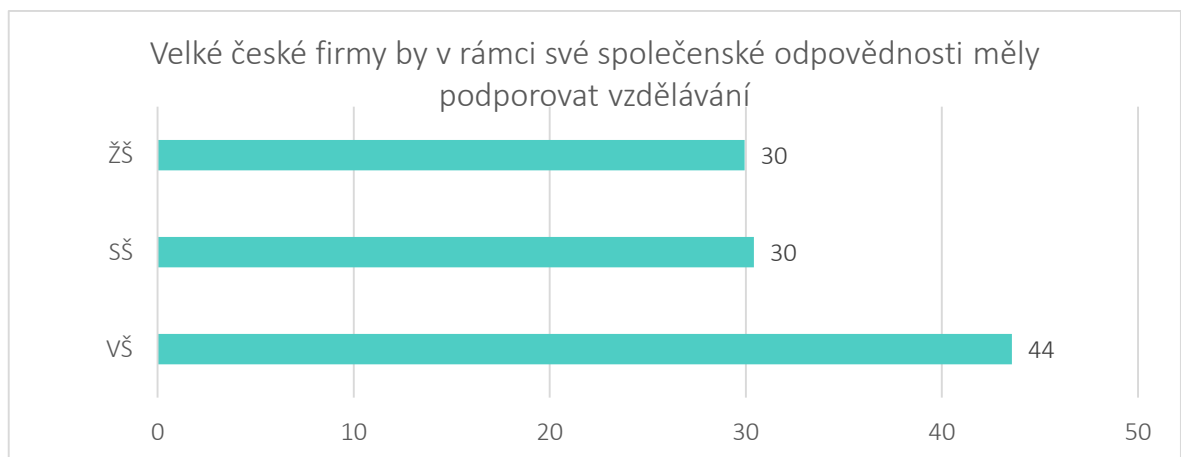
pro lidi obecně důležité. Jinak je to ale s oblastí vzdělávání. To, že by jí měli firmy věnovat pozornost, si podstatně více myslí lidé mladší a vysokoškolsky vzdělaní.



Graf 9: Jaké oblasti by měly velké firmy v České republice podporovat: Vzdělávání (široká dostupnost vzdělání, podpora vzdělávacích projektů...). Vyhodnocení dle věkových kategorií.

V %; N=1038; N=324 ve věku 18-34 let, N=468 ve věku 35-54 let, N=245 ve věku 55-65let.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.



Graf 10: Jaké oblasti by měly velké firmy v České republice podporovat: Vzdělávání (široká dostupnost vzdělání, podpora vzdělávacích projektů...). Vyhodnocení dle vzdělání.

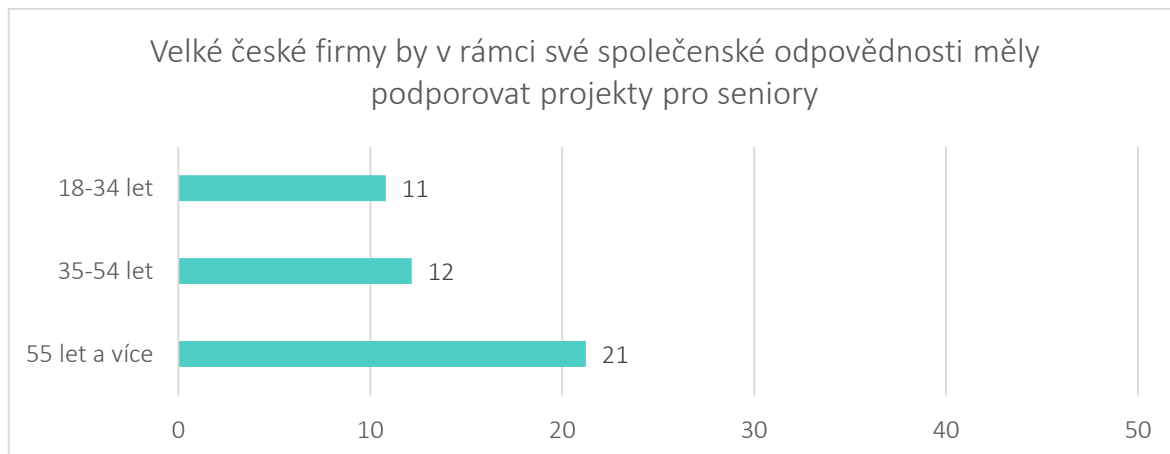
V %; N=1038; N=471 s nejvyšším dosaženým vzděláním ZŠ, N=365 se SŠ, N=202 s VŠ.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

Vzdělání však není jedinou oblastí, u níž se podle sociodemografických podskupin liší názory na to, zda by jej podniky měly podporovat. Většinou nejde o nic překvapivého, Češi

by byli rádi, kdyby se firmy věnovaly projektům relevantním pro ně, jakožto pro spotřebitele produktů a služeb.

Lidé z nejstarší věkové skupiny by ocenili, kdyby se firmy zaměřily na péči o seniory a souvisejícím projektům.



Graf 11: Jaké oblasti by měly velké firmy v České republice podporovat: Péče, ochrana a podpora projektů pro seniory. Vyhodnocení dle věkových kategorií.

V %; N=1038; N=324 ve věku 18-34 let, N=468 ve věku 35-54 let, N=245 ve věku 55-65let.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

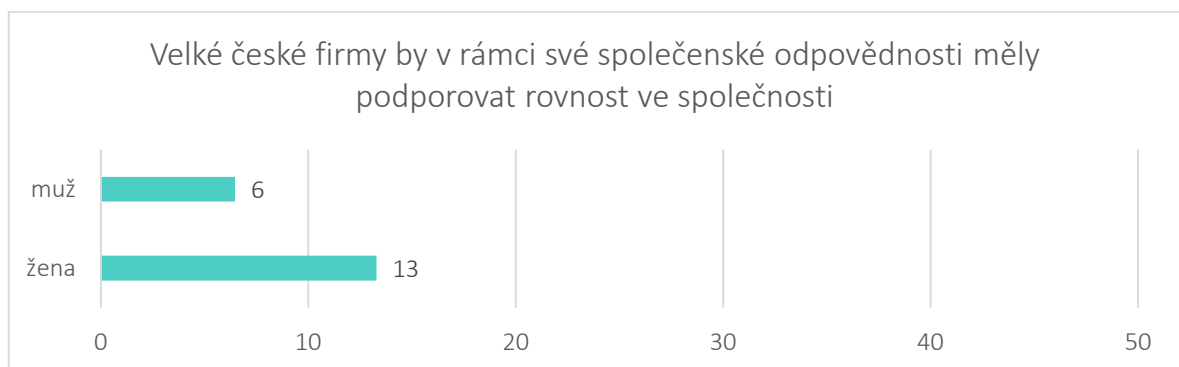
Ženám by se zase více než mužům líbilo, kdyby firmy podporovaly projekty pro děti a rovnost ve společnosti (jde například o boj proti genderovým nerovnostem).



Graf 12: Jaké oblasti by měly velké firmy v České republice podporovat: Péče, ochrana a podpora projektů pro děti. Vyhodnocení dle pohlaví.

V %; N=1038; N=526 mužů, N=512 žen.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.



Graf 13: Jaké oblasti by měly velké firmy v České republice podporovat: Podpora rovnosti ve společnosti (rovné příležitosti žen, etnických menšin, starších lidí). Vyhodnocení dle pohlaví.

V %; N=1038; N=526 mužů, N=512 žen.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

5.1.7 Shrnutí postojů Čechů ke společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem je pro Čechy důležitá. Více než 2/3 není lhostejné, jaká konkrétní firma vyrábí produkt, který chtějí koupit a více než polovina se stará o to, jak je tato firma společensky odpovědná. A není to jen otázka pasivních postojů, 57 % Čechů by neváhalo si připlatit za produkt, který je šetrný k životnímu prostředí nebo u něj mají jistotu, že část z jeho ceny putuje na nějaký společensky odpovědný projekt.

Oproti našemu očekávání v České republice mladí lidé (18-34 let) nejsou „motorem“ zájmu o společenskou odpovědnost firem. Nezajímají se nijak více než generace jejich rodičů a prarodičů o to, jak společensky odpovědně se chová podnik, od něž se chystají zakoupit produkt. V zájmu o to, jaká firma konkrétně stojí za zakoupeným produktem, je dokonce předstihla střední generace (35-54 let). Co ale mladým nemůžeme odepřít, je angažovanost v okamžiku, kdy je třeba jednat. Pokud jsou si jisti, že část ceny z produktu, který se chystají koupit, jde na „dobrou věc“ nebo je tento produkt šetrný k životnímu prostředí, většina neváhá „sáhnout hlouběji do kapsy“ a připlatit si za něj. V tomto rozhodnutí se liší od ostatních generací, především od té nejstarší, která je, co se týče financí, opatrnější.

Rozdíl v postojích můžeme sledovat i mezi ženami a muži. Ženy jsou ke společenské odpovědnosti firem o něco pozornější, zajímají se o ni více než muži ve chvíli, kdy se rozhodují o nákupu produktu, a také v okamžiku, kdy jsou si vědomy, že koupí produktu přispějí na dobrou věc, jsou spíše ochotny si připlatit.

Co se týče zaměstnavatele, více než polovina Čechů považuje za důležité, jak je společensky odpovědný, přičemž tento postoj není závislý na věku. Není však překvapením, že to, co se s věkem mění, je relevance problematiky společenské odpovědnosti zaměstnavatele. 4 z 10 lidí v nejstarší věkové kategorii a pětina mladých žádného zaměstnavatele nemají a proto tuto záležitost neumí posoudit. Nezapomínejme ale na to, že především příslušníci mladé generace se budou rozhodovat o budoucím zaměstnání a v tom okamžiku můžou mít tendenci být ke svému potenciálnímu zaměstnavateli ještě náročnější, než jejich vrstevníci ke svému současnému.

Jen necelá třetina Čechů dovede spontánně zmínit nějakou společensky odpovědnou firmu, kterou zná. Ten, kdo takovou firmu v povědomí má, nejčastěji jmenuje osvědčené podniky historicky spjaté s Českou republikou, se silným zázemím: ČEZ a Škoda Auto. Nejen širokou veřejností byla společenská odpovědnost těchto dvou firem zaregistrována. ČEZ i Škoda Auto jsou za svůj komplexní, strategický a inovativní přístup ke společenské odpovědnosti ceněny i v odborné sféře. V roce 2017 získaly zlatý výroční certifikát v kategorii TOP odpovědná velká firma udělovaný platformou „Business pro společnost“. Je tím oceněna i angažovanost ve všech oblastech CSR (ekonomické, sociální, environmentální) a transparentní komunikace.

S povědomím o konkrétních společensky odpovědných aktivitách jsou na tom už Češi hůře a většina si nevybavila nic, co by ji v poslední době zaujalo.

Podle názoru Čechů by se velké firmy v rámci konceptu CSR měly především starat o životní prostředí a chovat se férově vůči svým zaměstnancům. Zejména mladší a vysokoškolsky vzdělaní lidé jsou pak pro, aby firmy podporovaly vzdělávání. Může to být i proto, že si více uvědomují důležitost vzdělání pro orientaci v dnešní hektické době, zrychleném a propojeném světě.

Obecně by pak Češi byli rádi, kdyby firmy podporovaly projekty, které jsou pro ně jako pro zákazníky a spotřebitele relevantní. Starší lidé ocení podporu projektů pro seniory, ženy jsou zase citlivější k problematice péče o děti a ke společenské rovnosti (včetně rovnosti pohlaví), kam by soustředily zájem velkých firem.

5.2 Reputace a důvěryhodnost velkých firem v České republice

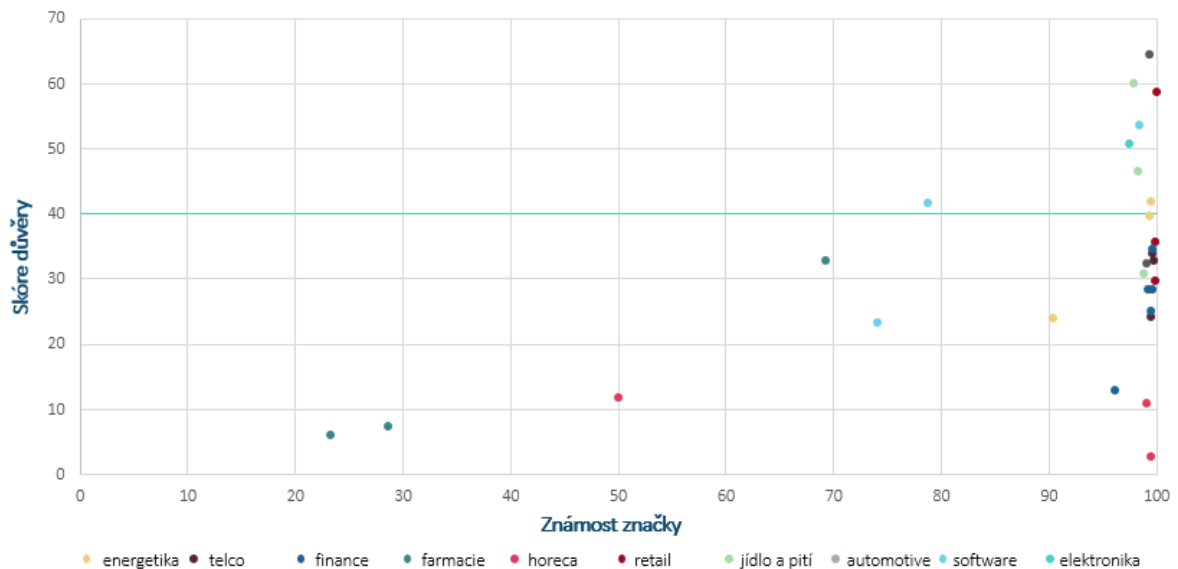
Objektem zájmu v druhé části analýzy je reputace velkých firem v České republice. Čím jsou specifické firmy, které mají dobrou reputaci u českých spotřebitelů?

V analýze důvěryhodnosti se zabýváme firmami z různých oborů. Abychom měli k dispozici širší spektrum oborů i firem, pracujeme nejen s daty z výzkumu „CSR AND REPUTATION RESEARCH 2017“, ale využíváme i data z předchozí vlny „CSR AND REPUTATION RESEARCH 2016.“ K dispozici pro analýzu tak máme hodnocení 29 firem. Předem jsme se ujistili, že mezi rokem 2016 a 2017 nedošlo v postojích Čechů ke společenské odpovědnosti a k důvěryhodnosti firem k nějakým výrazným změnám.

5.2.1 Skóre důvěry; „Top trusted“ a „Bottom trusted“ firmy

Po vzoru Trenta Rosse (2017, s. 1) považujeme za základ reputace důvěru. Hodnocené společnosti seřadíme pomocí „skóre důvěry“, což je rozdíl podílu těch, kteří značku považují za důvěryhodnou a těch kteří nikoli.

V grafu 14 jsme na osu y zanesli „skóre důvěry“ a na osu x známost značky, tedy podíl respondentů, kteří značku znají dobře, nebo o ní už alespoň slyšeli. Modrou osou jsou graficky odděleny firmy, které dosáhly skóre vyššího než 40, a považujeme je proto ze sledovaných velkých firem za nejdůvěryhodnější pro českého spotřebitele. Označujeme je pro naše účely jako „Top trusted“. Těchto 9 nejdůvěryhodnějších podniků budeme podrobovat dalším analýzám, abychom zjistili, co stojí za jejich úspěchem.



Graf 14: Matice důvěryhodnosti a známosti značky.

$N=1018$ za rok 2016 a $N=1038$.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

Na první pohled je zřejmé, že v segmentu nejdůvěryhodnějších firem je mix oborů. Přestože by se mohlo zdát, že některé firmy mají ze samé podstaty předmětu svého podnikání budování důvěry snazší (např. software, který chrání počítač), šanci dostat se mezi nejdůvěryhodnější mají firmy různých zaměření, pokud důvěru budují dobře. V našem případě může být příkladem podnik ze sektoru automotive (skóre důvěry: 65), nebo z retailu (skóre důvěry: 59) přičemž v tomto případě jde o síť supermarketů.

V rozsáhlé analýze „Reputation, Resiliency and Results“ od Trenta Rosse (2017, s. 3) se mezi nejdůvěryhodnějšími firmami umístily i podniky z kategorie jídla a pití. Šlo o firmy Danone a Nestlé, nabízející široké portfolio produktů, včetně zdravých alternativ, které spotřebitelům dávají možnost vyhnout se některým nástrahám dnešního potravinového průmyslu (sortiment alkoholických a sladkých nealkoholických nápojů). Přičemž společnosti, které takové nepříliš zdravé produkty nabízejí, byly ve studii Trenta Rosse také zahrnuty.

Zajímavé je, že v našem českém kontextu jsou mezi nejdůvěryhodnějšími hned dva podniky produkující pivo. Pivo je součástí české kultury, může být vnímáno jako objekt národní hrdosti. Známé české pivovary s dlouhou historií tak u nás mají výborný předpoklad dobrého jména mezi lidmi.

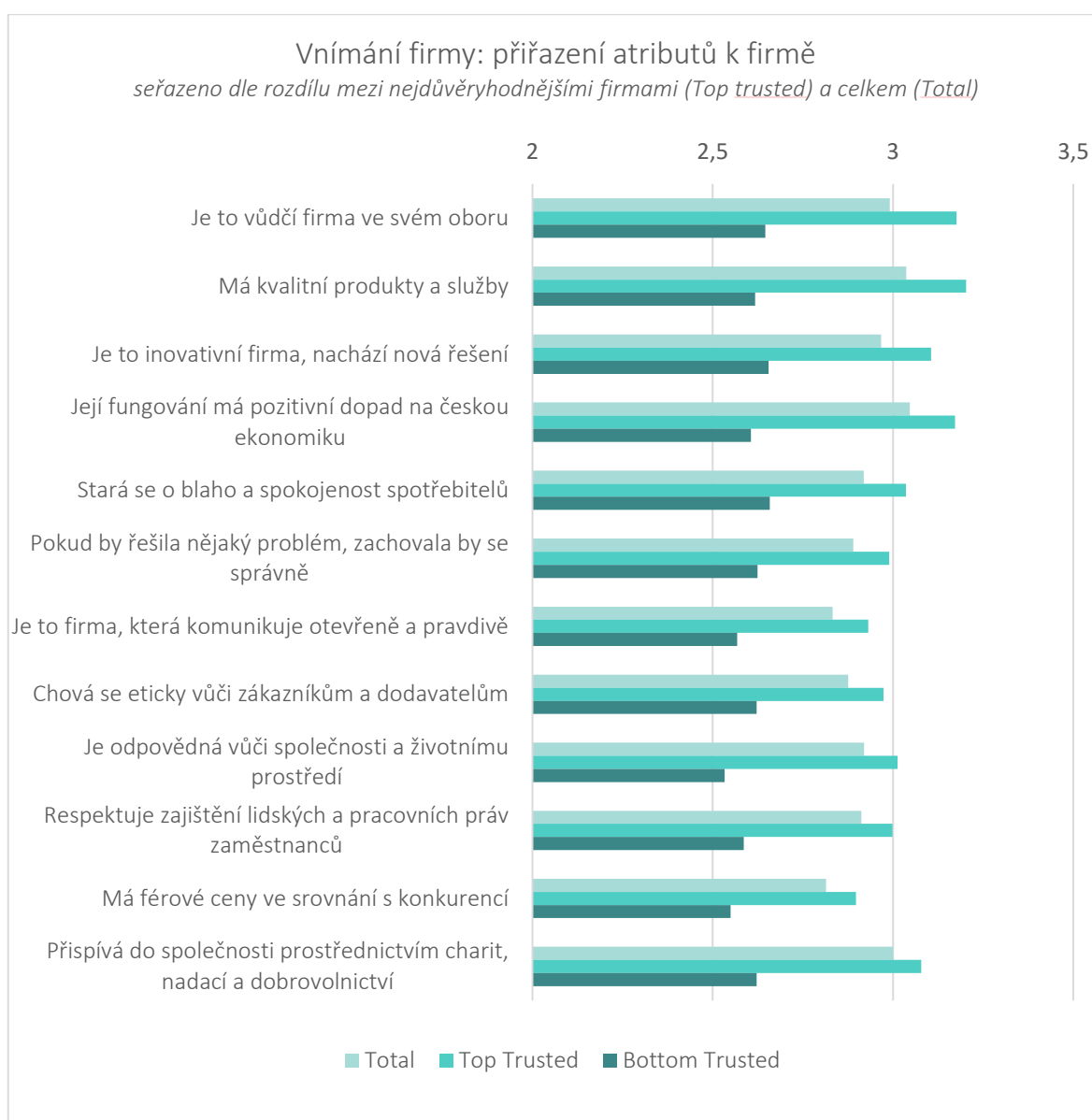
Mezi nejdůvěryhodnějšími firmami se neumístila ani jedna sledovaná finanční instituce: banka ani pojišťovna. Přitom jde o kategorii, jejímž jádrem je poskytování finančních služeb (správa peněžních prostředků) a zde je důvěra naprosto zásadní.

Na druhé straně spektra stojí 6 společností, které mají v důvěryhodnosti ještě rezervu, jejich skóre je pod 20. Označujeme je jako „**Bottom trusted**“. Objevují se zde farmaceutické firmy, jejichž slabina je především v tom, že nejsou mezi lidmi příliš známé a nemají proto takové příležitosti si důvěru vybudovat. Dále jsou zde firmy ze sektoru horeca: restaurace. Jde často o rychlá občerstvení a z naší analýzy je zřejmé, že „fast foody“ mají obecně v českém kontextu slabší pověst.

5.2.2 Vnímání sledovaných firem

Abychom zjistili, jak jsou jednotlivé společnosti v české populaci vnímány, předložili jsme respondentům set výroků, vypovídajících o image a jednání firmy, a ptali se, do jaké míry se k dané firmě hodí. Sledovali jsme tak, jak je firma vnímána z hlediska kvality produktů a služeb, cenové politiky, inovativnosti, transparentnosti, současné pozice na trhu, chování ke stakeholderům (spotřebitelům, dodavatelům i zákazníkům), odpovědnosti k životnímu prostředí a podobně.

Výroky jsme seřadili od největšího rozdílu mezi hodnocením u „Top trusted“ a celkem „Total“ po nejmenší rozdíl. Vidíme tak, že nejdůvěryhodnějším firmám se lépe daří ve všech sledovaných atributech. Jsou především vnímány jako vůdčí firmy ve svém oboru nabízející kvalitní produkty a služby, jako firmy, které umějí inovovat, nacházet nová řešení a také jsou přínosem pro českou ekonomiku. Naopak „Bottom trusted“ firmy ve všech attributech výrazně zaostávají. Oproti celku jsou u nich lidé více skeptičtí ke kvalitě jejich produktů a služeb a k jejich pozitivnímu dopadu na českou ekonomiku.



Graf 15: Vyhodnocení vnímání firmy dle zhodnocení, do jaké míry se firmě hodí předložené atributy.

Průměr z hodnocení, kde 4=Rozhodně hodí, 3=Spíše se hodí 2=Spíše se nehodí a 1=Rozhodně se nehodí; N=1018 za rok 2016 a N=1038. Vyhodnoceno pouze za respondenty, kteří uměli posoudit; tj. bez „Nevím, nedokážu odpovědět“.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

5.2.3 Pilíře reputace

Set hodnocených atributů je takto poměrně rozsáhlý. Chtěli jsme proto zjistit, jaké z hodnocených atributů se „chovají podobně“, abychom je mohli rozřadit do skupin. Provedli jsme faktorovou analýzu.

Při podobné analýze, avšak ve světovém měřítku, Trent Ross (2017, s. 7) identifikoval tři pilíře: komerční dynamiku, charakterizovanou tím, že se společnosti dobře daří v jejím oboru podnikání, „track record“, což je jakási „prověřenost“, nebo osvědčenost firmy (zda můžeme z jejího předchozího chování soudit, že v budoucnu udělá správnou věc) a společenskou odpovědnost firmy, kam spadá dobré chování ke stakeholderům, dbaní na nastavené a komunikované principy, péče o životní prostředí, pozitivní dopad na společnost obecně a také specificky pro danou zemi a její ekonomiku. Výsledky této analýzy jsou podrobně popsány v teoretické části práce, v kapitole „Reputace a CSR“.

Takto nastavené pilíře se však v námi provedené analýze nepotvrdily. Dá se říci, že v našem českém kontextu to „funguje trochu jinak“. Společenská odpovědnost firmy je stále vnímaná spíše jako okázalé, manifestní dárcovství charitám a nadacím nebo dobrovolné aktivity pro dobrou věc, než jako princip zahrnutý uvnitř firmy. Transparentnost, dobrý přístup ke stakeholderům (zákazníkům, dodavatelům i zaměstnancům) nejsou spotřebiteli vnímány tolik jako implicitní součást CSR a mají spíše roli indicií, na základě kterých se dá soudit, zda a do jaké míry je možné se na firmu spolehnout.

Podle naší analýzy jsou pilíře reputace následující:



Obrázek 1: Pilíře reputace

Zdroj: vlastní zpracování.

1. Firma je dobrá v tom, co dělá (core business)

- Má kvalitní produkty a služby
- Je to inovativní firma, nachází nová řešení
- Stará se o blaho a spokojenost spotřebitelů
- Je to vůdčí firma ve svém oboru
- Má férové ceny ve srovnání s konkurencí

2. Na firmu se můžeme spolehnout

- Je to firma, která komunikuje otevřeně a pravdivě
- Chová se eticky vůči zákazníkům a dodavatelům
- Respektuje zajištění lidských a pracovních práv zaměstnanců
- Pokud by řešila nějaký problém, zachovala by se správně

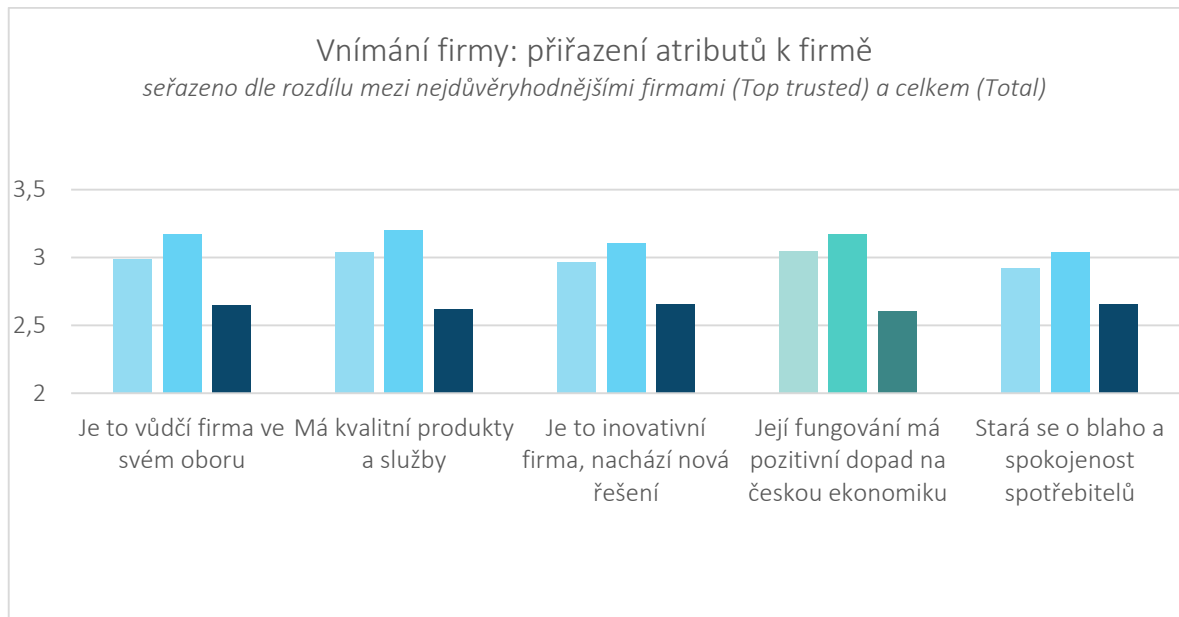
3. Firma dává najevo, že se stará o své okolí

- Je odpovědná vůči společnosti a životnímu prostředí
- Přispívá do společnosti prostřednictvím charit, nadací a dobrovolnictví

Atribut „Její fungování má pozitivní dopad na českou ekonomiku“ stojí mimo stanovené pilíře, nebylo možné jej zařadit. Znamená to, že funguje jinak, než ostatní atributy. V analýze Trenta Rosse (2017, s. 7) tento faktor spadl do pilíře CSR.

První pilíř „Firma je dobrá v tom, co dělá“ je velmi podobný tomu, který ve své analýze Ross Trent (2017, s. 7) označoval jako „komerční dynamiku“. Jde o důležitý pilíř, kterým se odlišují firmy se silnou reputací.

Když se totiž vrátíme zpět k tomu, jak se liší vnímání firem celkem a vnímání „Top trusted“ podniků (graf č. 16), vidíme, že největší rozdíl je v atributech, spadajících do prvního pilíře. To znamená, že nejdůvěryhodnější firmy jsou lépe vnímány v oblastech, týkajících se hlavního předmětu podnikání „core business“. Naopak se od celku příliš neliší v tom, jak dávají najevo, že se starají o své okolí formou příspěvků do charit, nadací a dobrovolnictví.



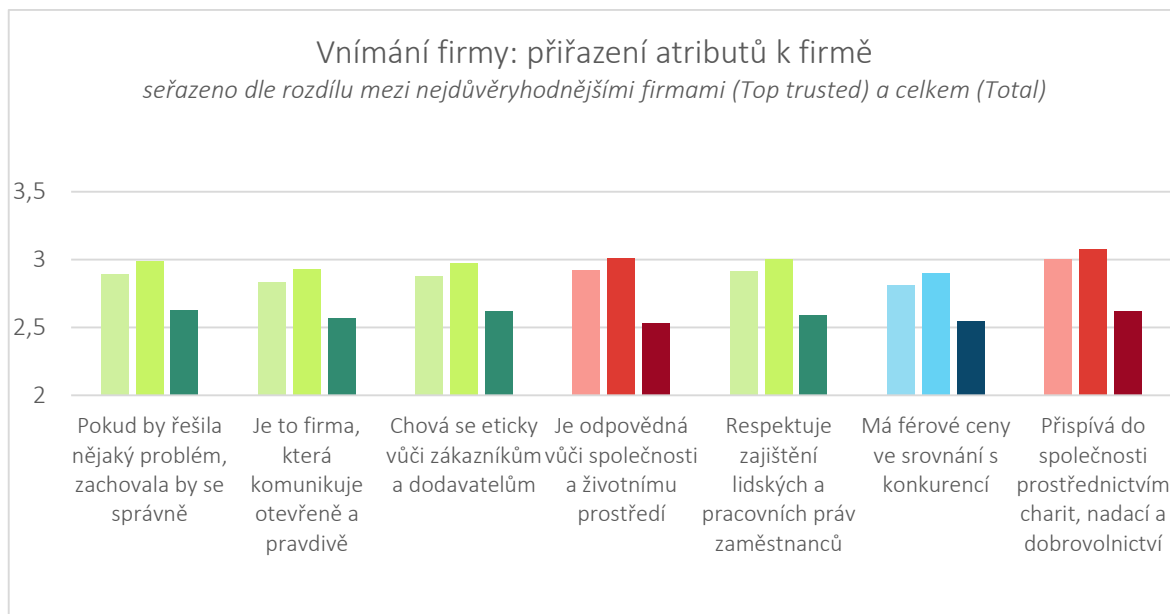
Graf 16: Vyhodnocení vnímání firmy dle zhodnocení, do jaké míry se k firmě hodí předložené atributy.

Barevně označeno dle pilířů:

	Total	Top Trusted	Bottom trusted
1. pilíř	Light Blue	Light Cyan	Dark Blue
2. pilíř	Light Green	Light Green	Dark Green
3. pilíř	Light Red	Red	Dark Red

Průměr z hodnocení, kde 4=Rozhodně hodí, 3=Spíše se hodí 2=Spíše se nehodí a 1=Rozhodně se nehodí; N=1018 za rok 2016 a N=1038. Vyhodnoceno pouze za respondenty, kteří uměli posoudit; tj. bez „Nevím, nedokážu odpovědět“.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.



Graf 17: Vyhodnocení vnímání firmy dle zhodnocení, do jaké míry se k firmě hodí předložené atributy.

Barevně označeno dle pilířů.

Průměr z hodnocení, kde 4=Rozhodně hodí, 3=Spíše se hodí 2=Spíše se nehodí a 1=Rozhodně se nehodí; N=1018 za rok 2016 a N=1038. Vyhodnoceno pouze za respondenty, kteří uměli posoudit; tj. bez „Nevím, nedokážu odpovědět“.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

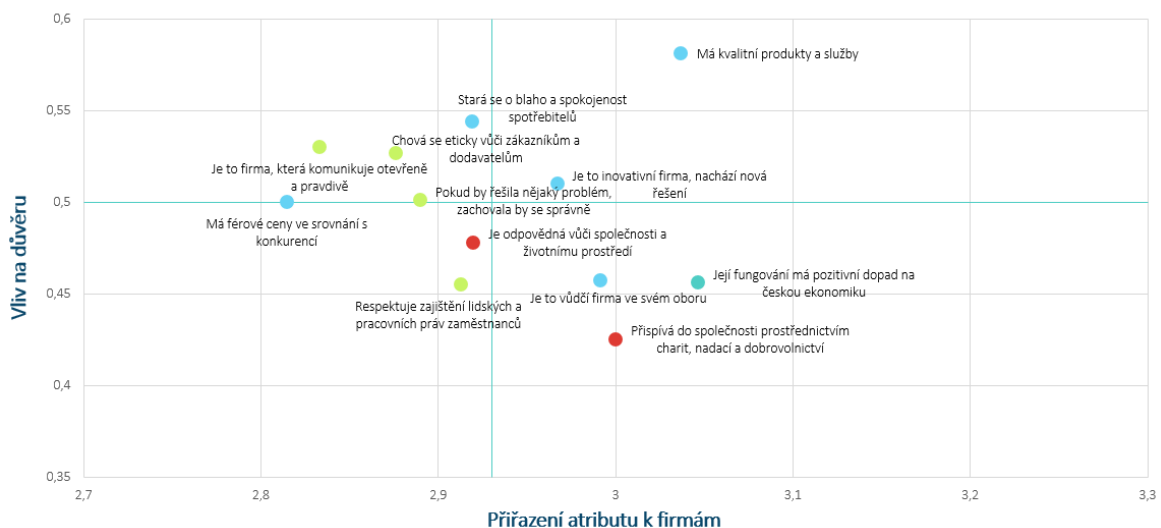
5.2.4 Vliv atributů na důvěru a reputaci

Zjistili jsme, do jakých kategorií můžeme rozřadit zkoumané atributy a v jakých oblastech nejdůvěryhodnější firmy vynikají. Stále ale ještě nevíme, co je pro dobrou reputaci důležité. Co na ni má největší vliv? Na tuto otázku si odpovíme pomocí korelační analýzy, konkrétně využijeme Pearsonův korelační koeficient, který dokáže zachytit, zda je mezi důvěrou a jednotlivými sledovanými atributy lineární vztah.

Hodnotu korelačního koeficientu jsme nanesli do matice (graf č. 18) na osu y, na ose x je pak míra přiřazení atributu ke sledovaným firmám. Čím vyšší je hodnota korelačního koeficientu, neboli čím výše v matici se atribut nachází, tím větší je jeho vliv na reputaci firmy. Čím více vpravo je atribut, tím spíše jde o oblast, s níž jsou sledované velké české firmy spojovány. Modrými osami jsou vyznačeny průměrné hodnoty. Matice je tak rozdělena do kvadrantů, kde pravý horní kvadrant znamená vysokou důležitost pro důvěru a zároveň dobré vnímání českých firem v této oblasti (vyšší míra propojení atributu

s firmou). V pravém dolním kvadrantu jsou opět dobře vnímané atributy, které ale nehrají takovou roli, když přijde na reputaci. V levém spodním kvadrantu jsou slabší oblasti, prostor pro zlepšení. Pozornost velkých firem by však měla být věnována levému hornímu kvadrantu, kde jsou oblasti, jejichž zlepšení by mělo pozitivní efekt na dobré jméno podniku. Protože jsou všechny korelační koeficienty v kladných hodnotách a škály jsou ve stejném směru (nejvyšší bod = atribut se k firmě rozhodně hodí; firmě rozhodně důvěřuji), jde zde o vztah přímé úměry, tedy vždy platí, že čím více je firma propojená s atributem, tím je i důvěryhodnější.

Korelační koeficienty, které nám vyšly za všechny sledované společnosti za roky 2016 a 2017, se pohybují v intervalu od 0,425 do 0,581, což je, obzvláště ve společenských vědách, podstatný až velmi silný vztah.



Graf 18: Vyhodnocení vlivu hodnocených atributů na důvěru za celek (Total).

Barevně označeno dle pilířů.

Osa y: Pearsonův korelační koeficient (přirazení atributů k firmě a důvěryhodnosti).

Osa x: průměr z hodnocení, kde 4=Rozhodně hodí, 3=Spíše se hodí 2=Spíše se nehodí a 1=Rozhodně se nehodí; N=1018 za rok 2016 a N=1038. Vyhodnoceno pouze za respondenty, kteří uměli posoudit; tj. bez „Nevím, nedokážu odpovědět“. Vážený průměr za všechny sledované firmy.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

Dobré jméno podniku (a důvěra zákazníků v něj) nejvíce závisí na tom, zda vyrábí kvalitní produkty a poskytuje kvalitní služby. Jde navíc o jeden z nejvíce se hodících atributů ke sledovaným firmám.

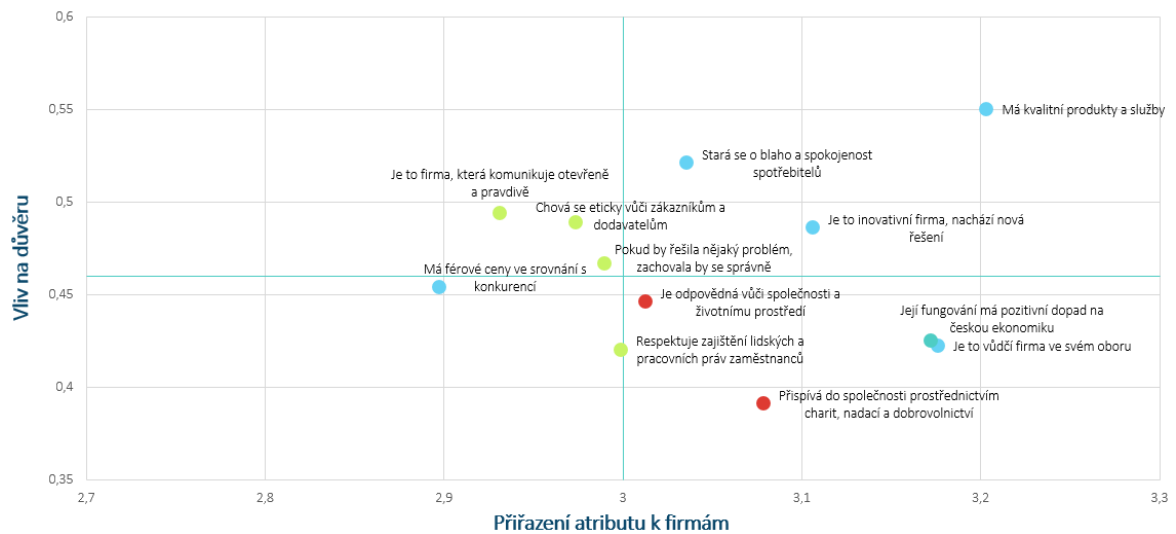
Skutečnost, zda firma produkuje kvalitní zboží, jde ruku v ruce s tím, zda projevuje zájem o spokojenost svých spotřebitelů, zda jí na nich záleží a pečuje o jejich blaho, což je druhý nejdůležitější faktor pro důvěryhodnost firmy.

Třetím nejdůležitějším faktorem je pak otevřenost a transparentnost, následovaná etickým chováním vůči zákazníkům a dodavatelům. V těchto oblastech, které naznačují, že se zákazník může na podnik spolehnout, však mají velké české firmy ještě rezervu a pro získání reputace stojí za to se na ně zaměřit.

Kvalita výstupů v předmětu podnikání a orientace na zákazníka a jeho spokojenost je základním předpokladem pro budování dobrého jména firmy. Zdaleka to však není vše, co je pro reputaci důležité. Je nezbytné, aby zákazníci měli pocit, že se na firmu můžou spolehnout, že je pro ně zárukou jistoty. S tím souvisí i další důležitý atribut: „pokud by firma řešila nějaký problém, zachovala by se správně“. Tento faktor vychází z předpokladu, že zákazník již má s firmou nějaké zkušenosti, případně je firma na trhu déle a má zde zázemí a spotřebitel už má představu, co od ní může očekávat, tím spíše pokud firma jedná konzistentně a už někdy dokázala, že se umí „zachovat správně“.

Z důležitých atributů zmíníme ještě dva z 1. pilíře „core business“. První z nich je inovativnost, respektive schopnost nacházet nová řešení a druhým je skutečnost, zda podle českých spotřebitelů nabízí firma své produkty a služby za rozumné a (férové) ceny, což je atribut s nižší mírou přiřazení k firmě. Cenové atributy ale bývají obecně problémovější – spotřebitelé jsou s cenou málokdy spokojeni a téměř ze zásady zde spatřují prostor pro zlepšení.

Nejméně je pro důvěryhodnost důležité to, zda firma přispívá do společnosti prostřednictvím charit, nadací a dobrovolnictví. Také další faktor ze třetího pilíře „odpovědnost vůči společnosti a životnímu prostředí“ má v porovnání s ostatními atributy podprůměrný vliv na důvěryhodnost.



Graf 19: Vyhodnocení vlivu hodnocených atributů na důvěru za nejdůvěryhodnější firmy (Top trusted).

Barevně označeno dle pílířů.

Osa y: Pearsonův korelační koeficient (přiházení atributů k firmě a důvěryhodnosti).

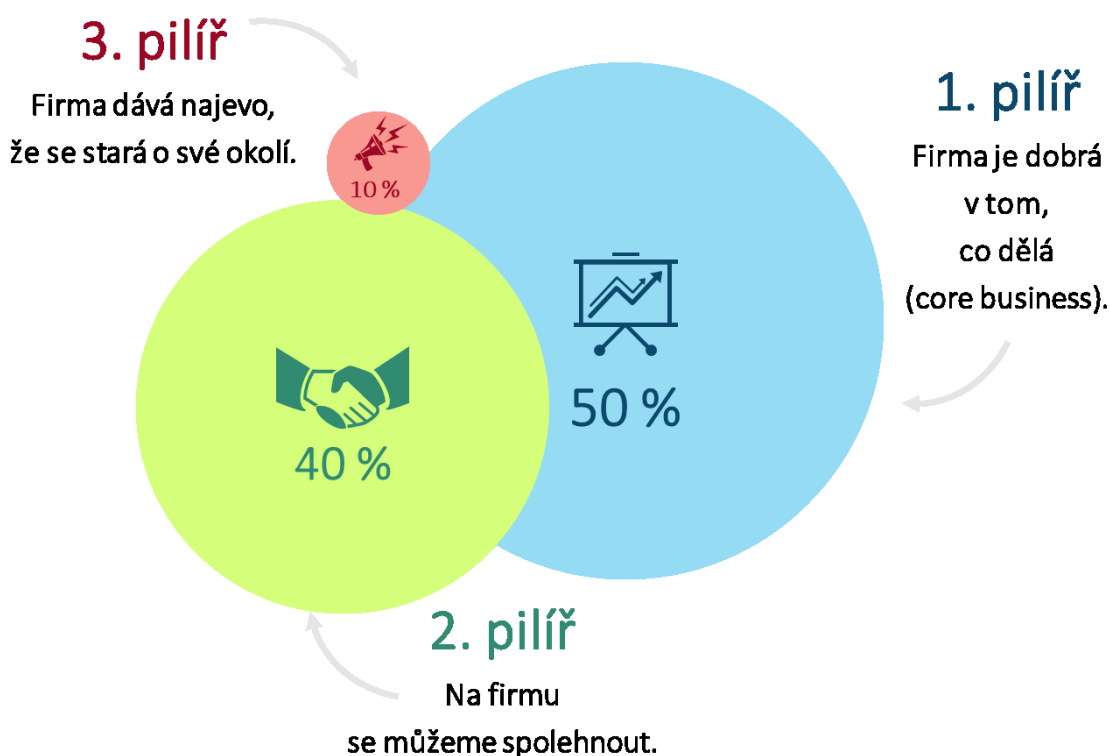
Osa x: průměr z hodnocení, kde 4=Rozhodně hodí, 3=Spíše se hodí 2=Spíše se nehodí a 1=Rozhodně se nehodí; N=1018 za rok 2016 a N=1038. Vyhodnoceno pouze za respondenty, kteří uměli posoudit; tj. bez „Nevím, nedokážu odpovědět“. Vážený průměr za všechny sledované firmy.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

Stejnou matici, která znázorňuje míru přiházení atributu k firmám a důležitost atributu na důvěru k firmě, ukazujeme na grafu č. 19, tentokrát do ní však vstupují pouze firmy ze segmentu „Top trusted“. Vidíme, že všechny se posunuly doprava. Je to proto, že, jak už jsme zmínili, nejdůvěryhodnějším firmám se lépe daří ve všech sledovaných atributech. Co ale zůstává téměř stejné, je důležitost faktorů pro reputaci, což znamená, že i pro reputaci nejdůvěryhodnějších firem jsou podstatné ty samé faktory.

Můžeme si nicméně všimnout, že atributy jsou o něco málo níže, nejde o podstatný rozdíl od celku a může to být dáno tím, že nejdůvěryhodnější firmy více dovedou propojit faktory mezi sebou, ty potom více souvisí vzájemně a už se tolik neukazuje lineární vztah k důvěře.

Důležitost jednotlivých atributů pro důvěryhodnost firmy jsme sledovali i optikou driver analýzy, umožňující procentuálně vyjádřit vliv jednotlivých pilířů. První pilíř „Firma je dobrá v tom, co dělá (core business)“ má hned poloviční vliv na reputaci firmy, následuje druhý pilíř „Na firmu se můžeme spolehnout“ se 40 % a jen 10% vliv na důvěryhodnost má to, jak firma dává najevo, že se stará o své okolí.



Obrázek 2: Vliv jednotlivých pilířů na důvěru

Zdroj: vlastní zpracování.

5.2.5 Shrnutí analýzy reputace a důvěryhodnosti velkých firem v České republice

Předmětem analýzy reputace bylo hodnocení 29 velkých firem působících v České republice, na které se zaměřil výzkum agentury Ipsos „CSR AND REPUTATION RESEARCH“ v letech 2016 a 2017. Jde o podniky ze širokého spektra oborů: finance, energetika, retail, telco (poskytovatelé telefonních služeb, operátoři), automotive, horeca (hotely, restaurace, kavárny), potravinářství, farmacie, elektronika a software.

Analýza vycházela z předpokladu, že samotnou podstatou reputace podniku je jeho důvěryhodnost. Jinými slovy dobré jméno firmy stojí na důvěře jejích zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů a investorů. Pokud na podnik spoléhají, jsou ochotni od něj nakupovat produkty a služby, investovat do něj své prostředky nebo pracovní sílu, či s ním jinak spolupracovat.

Obecně platí, že pro reputaci firmy je zásadní, do jaké míry je v populaci známá. Nejde o nic překvapivého, pokud bychom o nějaké firmě slyšeli poprvé, nebo ji znali jen vzdáleně, těžko dokážeme posoudit, zda můžeme věřit jí, jejím produktům a službám, zda bychom pro ni chtěli pracovat, spolupracovat s ní, nebo do ní dokonce investovat. To se ukázalo jako rezerva například u některých farmaceutických společností, které jsou obecně v populaci poměrně málo známé a nemají tak tolik šance získat mezi lidmi dobré jméno.

Na důvěryhodnost firmy má vliv celá řada faktorů, které lze v našem českém kontextu rozdělit do tří pilířů:

1) Firma je dobrá v tom, co dělá (core business)

Firma poskytuje kvalitní produkty a služby za rozumné ceny, přičemž se zajímá o spokojenost svých spotřebitelů. Firma je inovativní a nebojí se přijít s novým řešením. Ve svém oboru jde o vůdčí firmu.

2) Na firmu se můžeme spolehnout

Firma komunikuje otevřeně a pravdivě o všech skutečnostech, které s jejím podnikáním souvisí, a můžeme se spolehnout, že pokud by byla vystavena nějakému problému, zachovala by se správně. Jedná eticky vůči svým zákazníkům, dodavatelům a respektuje zajištění lidských a pracovních práv zaměstnanců.

3) Firma dává najevo, že se stará o své okolí

Firma je odpovědná vůči společnosti a životnímu prostředí a přispívá do společnosti prostřednictvím charit, nadací a dobrovolnictví.

V České republice je koncept společenské odpovědnosti mezi lidmi stále vnímán spíše jako manifestní komunikace dobrovolnictví, nadací a charit, než jako komplexní přístup firem ke svému podnikání v podobě principu vklíněného do jádra firmy. Nejde však o něco, čím bychom se měli omezovat. Je třeba mít na zřeteli, že všemi vyjmenovanými pilíři reputace se prolíná strategický přístup k CSR: od ekonomické oblasti (kvalitní produkty, etický přístup k zákazníkům a dodavatelům), přes oblast sociální (přístup k zaměstnancům)

po environmentální (reflexe dopadů svého podnikání na životní prostředí a související odpovědnost).

Jako „Top trusted“ je označeno 9 firem, které jsou v důvěryhodnosti nad ostatními, na opačné straně, tedy „na chvostu“ je 6 „Bottom trusted“ podniků. „Top trusted“ firmy jsou Čechy hodnoceny lépe ve všech sledovaných faktorech (a tedy i ve všech pilířích), „Bottom trusted“ naopak ve všem zaostávají. Analýza se však zaměřila nejen na to, jak jsou firmy vnímány Čechy v daných oblastech, ale i na to jaké oblasti jsou pro reputaci důležité. Které se sledovaných a lidmi hodnocených faktorů hrají roli a „táhnou“ důvěryhodnost nahoru nejvíce?

Základním předpokladem pro důvěryhodnost podniku a jeho reputaci je skutečnost, zda dělá dobře to, co je předmětem jeho podnikání: zda podnik projevuje zájem o své zákazníky a spotřebitele a jestli jim nabízí kvalitní produkty a služby. V kvalitě produktů a služeb si přitom sledované firmy v České republice vedou dobře, a to především ty nejdůvěryhodnější. „Top trusted“ jsou také lépe než ostatní firmy hodnoceny v inovativnosti, která je pro reputaci také poměrně důležitá a jsou spíše vnímány jako vůdčí firmy ve svém oboru, což ale pro důvěryhodnost nehraje takovou roli.

Kvalitní produkty a zájem o zákaznicko blaho však není všechno, na čem reputace stojí. Aby zákazníci firmě důvěřovali, potřebují mít jistotu, že se na ni můžou spolehnout. Proto je nezbytné, aby firma komunikovala otevřeně, transparentně a jednala eticky ve vztahu ke svým zákazníkům a dodavatelům. Pokud tato firma splňuje a navíc je její jednání a chování v čase konzistentní, zákazníci nabydou dojmu, že by se tato firma zachovala správně, pokud by řešila nějaký problém. Tyto atributy, které budí jistotu, že je na firmu spoleh, jsou pro reputaci klíčové. Firmy v České republice v nich však mají rezervu. Češi si je se sledovanými firmami v porovnání s ostatními hodnocenými atributy tolik nespojí. Podstatně slabší v nich přitom jsou „Bottom trusted“ podniky. Co se týče nejdůvěryhodnějších „Top trusted“ firem, ty v těchto faktorech spolehlivosti 2. pilíře nevynikají nad celkem tolik, jako tomu bylo v 1. pilíři, tedy v hodnocení, zda jsou dobré v tom, co je předmětem jejich podnikání: core business – to je to, v čem se „Top trusted“ firmy nejvíce odlišují.

Zajímavé přitom je, že pro reputaci jsou srovnatelně důležité ty samé atributy u nejdůvěryhodnějších firem jako u celku. Nejdůvěryhodnější firmy však těží z toho, že atributy dovedou lépe propojit. Předmět podnikání, přístup ke stakeholderům, vnímanou

spolehlivost a jistotu i komunikovanou společenskou odpovědnost: vše, čím na zákazníka působí tak tvoří konzistentnější celek.

A jakým firmám se toto daří? V „Top trusted“ sektoru se objevují firmy z různých sektorů od softwarových firem přes energetiku a automotive po retail a potravinový průmysl, což je pozitivní zpráva. Ukazuje nám totiž, že přestože by se mohlo zdát, že mají některé firmy pro dobrou reputaci lepší předpoklady, firmy z různých oborů podnikání mají šanci si mezi Čechy důvěru vybudovat. A přitom jde o firmy, u nichž to ve světě není zvykem! Naši českou národu zajímavě ilustruje, že se do „Top trusted“ probojovaly hned dvě firmy produkující pivo. Ve světě jsou přitom k firmám produkujícím alkohol a sladké nápoje skeptičtější a více důvěřují podnikům nabízejícím zdravější alternativy. Pivo je však nedílnou součástí české kultury a především známé české pivovary s dlouhou historií mají výborný předpoklad pro dobrou reputaci.

Na druhé straně, v „Bottom trusted“ jsou méně známé farmaceutické firmy a restaurace nabízející rychlé občerstvení, u nichž je i přes snahu komunikovat otevřeně a transparentně (například zveřejňování nutričních hodnot a původu surovin) stále obtížnější důvěru vybudovat.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 DOPORUČENÍ VYCHÁZEJÍCÍ Z VÝZKUMU

6.1 Na co se zaměřit při plánování strategií CSR pro zvýšení důvěry a reputace?

Na co je tedy klíčové myslet při důležitých i dílčích rozhodnutích spojených s konceptem společenské odpovědnosti a reputace firmy?

Na základě zjištění z výzkumu je formulováno desatero doporučení, která mají sloužit pro inspiraci firmám v České republice.

6.1.1 Propojujte a spojujte

Být firma s dobrou reputací znamená být firma, které lidi věří. Důvěryhodnost přitom stojí na řadě věcí. Obecně platí, že nejvíce záleží na kvalitních produktech a na zájmu o zákaznickou spokojenost. Důležitá je však také otevřená komunikace, inovativnost, odpovědné chování ke všem stakeholderům a v neposlední řadě k životnímu prostředí. Zlepšovat se v těchto dílčích oblastech však nestačí. To, co dělá důvěryhodné společnosti výjimečné je umění propojit všechny oblasti, aby tvořily kompaktnější celek. Pro zákazníka, zaměstnance, dodavatele a investora je pak celková image firmy srozumitelnější a firma je důvěryhodnější.

Snažte se celou koncepci společenské odpovědnosti propojit s hlavním předmětem svého podnikání, s vizí, s misí firmy i s konkrétní lokalitou, kde působíte. Lidem bude dávat smysl, když se banka zaměří na rozvoj finanční gramotnosti, nebo pomůže s financemi neziskovému sektoru, když síť supermarketů zorganizuje potravinovou sbírku, když se firma z oboru automotive zaměří na dopravní bezpečnost, ale i na aktivity spojené s oblastí, kde má automobilku. Celý koncept pak bude srozumitelnější, důvěryhodnější. Konkrétní aktivity, které s předmětem podnikání souvisí, si také lidé s firmou lépe spojí, zapamatují a budete mít skvělý základ pro budování dobrého jména mezi lidmi.

6.1.2 Říkejte to, co žijete a žijte to, co říkáte

Doba, kdy si spotřebitelé tolik nevíšali skutečnosti, že některé firmy o sobě něco tvrdí, ale jinak jednají, je již dávno za námi. Je klíčové, aby všichni lidé, kteří mají s Vaší firmou co do činění, věřili tomu, co o sobě firma tvrdí, stáli za tím a v souladu s tím jednali.

Při vytváření konceptu CSR a jeho implementování dovnitř firmy nezapomeňte jednat se svými zaměstnanci a investory, ale ptejte se i svých dodavatelů a zákazníků. Nastavte celou koncepci tak, aby odpovídala představám stakeholderů.

Bud'te autentičtí a netvrďte veřejnosti nic, co by nebyla pravda. Dnešní spotřebitelé jsou na takové záležitosti citliví. Pokud by se ukázalo, že Vaše firma šířila dezinformace, nebo o sobě tvrdila něco zavádějícího, lidé se o to neváhají podělit s ostatními. Internet a sociální sítě jsou v rukách spotřebitelů silnou zbraní a šíření podobné kauzy by mohlo mít na Vaši reputaci destruktivní dopad.

6.1.3 Bud'te konzistentní a dbejte na svou spolehlivost

Žijeme ve zrychlené a relativně svobodné době. To s sebou ale nese i mnohá úskalí. Často si musíme vybrat z několika možností a zvažujeme všechna pro a proti. Pokud mají spotřebitelé, zaměstnanci, dodavatelé a investoři pocit, že se na Vaši firmu můžou spolehnout, zjednodušuje jim to rozhodování a život. Naopak pokud firma není konzistentní ve svých postojích a ve svém jednání, je to pro ně matoucí.

Snažte se proto, aby měli lidé okolo Vás jistotu, že se na Vás můžou spolehnout. Ale nezapomeňme přitom na druhé doporučení a vždy říkejte jen to, co odpovídá realitě. Je důležité spolehlivě nejen působit, ale především spolehlivým opravdu být.

6.1.4 Vzděláním pro lepší orientaci v dnešním světě

Dnešní svět je složitý a propojený a není snadné se v něm zorientovat. Díky internetu máme přístup k obrovskému množství informací a často jsme jimi přehlčeni. Především mladá generace a lidé, kteří vystudovali vysokou školu, si uvědomují, že vzdělání je velmi důležité k tomu, abychom se v tomto světě vyznali, a naučili se například odlišit pravdu od zavádějící informace a uměli se různým dezinformacím vyhnout.

Čím dál více také rezonuje environmentální, sociální a ekonomická problematika: důsledky klimatické změny, ekonomická krize, uprchlictví a jiné. Jde často o velmi komplexní témata, kterým bez znalosti odborného pohledu není snadné porozumět, pochopit je a případně si na ně udělat názor.

Jinými slovy, vzdělání může pomoci lidem v dnešním složitém světě. Nezapomeňte na to, budete-li se rozhodovat, na co se v rámci konceptu společenské odpovědnosti zaměřit. Podpora vzdělávání je univerzální a relevantní pro spoustu oborů, a pokud ji dokážete

propojit právě s Vaší kategorií podnikání, Vaši zákazníci a spotřebitelé to ocení. Vezměte to v úvahu obzvláště tehdy, jsou-li mladí a vzdělaní lidé Vaší cílovou skupinou.

6.1.5 Nezapomeňte, proč tu jste

Platí, že středobodem důvěryhodnosti Vašeho podniku a související reputace je samotný produkt nebo služba, kterou nabízíte. Jde o tu nejdůležitější věc, která za Vás „mluví“ a buduje Vaše dobré jméno. Při přemýšlení o koncepci společenské odpovědnosti Vaší firmy na to nezapomínejte. Sebelépe propracovaná komunikace Vám nepomůže, pokud Váš produkt či Vaše služby budou mít rezervu v kvalitě a nebudou zákazníkovi poskytovat to, co od nich očekává za rozumnou cenu.

6.1.6 Argumentujte, proč cena Vašich produktů stojí za to

A když přijde na cenu, zákazníci jsou často nároční. Zřídka se Vám podaří je příjemně překvapit. Peníze jsou citlivé téma a spotřebitelé se budou vždy snažit najít cestu jak a důvod proč by mohli zaplatit méně.

V souvislosti se společenskou odpovědností je důležité prodávat své produkty a služby za férové ceny. Pokud nabízíte kvalitní produkty a jednáte odpovědně, ale Vaše ceny se spotřebitelům přesto zdají vysoké, otevřeně argumentujte, proč tomu tak je. Vysvětlete svým zákazníkům, co vše za cenou Vašich produktů nebo služeb stojí a proč má smysl za ně zaplatit. Především mladší generace je angažovanější a nemá takový problém vynaložit více finančních prostředků za produkt či službu, pokud si je vědoma přidané hodnoty související se společenskou odpovědností - ať už jde o to, zda je produkt šetrný k životnímu prostředí, část výnosu produktu jde na nějakou dobročinnou aktivitu, případně jde o službu, kterou poskytují férově placení zaměstnanci.

6.1.7 Nezapomeňte, pro koho tu jste

Bez zaměstnanců, kteří pro Vás pracují, a bez zákazníků, kteří kupují Vaše produkty, byste tu nebyli. Ale znáte je?

Nezapomeňte na to, kdo je Vaší cílovou skupinou a poznejte blíže své současné, ale i potenciální zaměstnance.

V souvislosti se společenskou odpovědností firem je totiž pro různé skupiny lidí relevantní různá problematika. Vzdělaní lidé ocení podporu vzdělávání, starší lidé volají po investicích

do projektů pro seniory a ženy jsou více než muži nakloněny tomu, aby firmy své úsilí věnovaly péči o děti a společenské rovnosti (kam patří i rovnost pohlaví).

Pamatujte obzvláště na své zaměstnance. Ti stojí v přední linii směrem k veřejnosti. Pokud jsou s Vámi jako se zaměstnavatelem spokojeni a souzní s hodnotami firmy i s celou její koncepcí společenské odpovědnosti, stanou se Vašimi ambasadory a budou šířit Vaše dobré jméno. Můžou tak lidi motivovat, aby se stali Vašimi zákazníky, spotřebiteli, nebo dokonce zaměstnanci.

Nábor nových pracovních sil je v dnešní době aktuální téma, neboť dnes není snadné najít kvalifikované zaměstnance. Dobré jméno Vaší firmy jako zaměstnavatele Vám může velmi pomoci a přinést konkurenční výhodu.

Prizpůsobte své aktivity na poli CSR své cílové skupině, současným i potenciálním zaměstnancům. Navíc, jak již bylo zmíněno, v ideálním případě jsou do vytváření koncepce společenské odpovědnosti firmy zapojeni všichni stakeholdeři.

6.1.8 Aby Vám lidé věřili, musí Vás znát

Známost Vaší značky především ve Vaší cílové skupině je klíčový předpoklad pro to, aby se o Vás dobře mluvilo. Nejde o nic překvapivého. Aby Vám lidé věřili, je v první řadě třeba, aby Vás poznali. Kromě šíření povědomí o Vaší firmě se ale zaměřte i na to, aby byly veřejnosti snadno přístupné všechny informace, které s firmou souvisí. Dejte lidem možnost Vás blíže poznat, pokud o to stojí. Souvisí to s transparentností a otevřeností, zásadními faktory pro dobrou pověst.

6.1.9 Vysvětlete svou pozici v České republice a svůj přínos.

Češi mají větší povědomí o společenské odpovědnosti firem, které jsou historicky spjaty s naší zemí, nebo pro ni mají nějaký význam, ať už ekonomický, nebo symbolický. Při rozhodování o celém konceptu společenské odpovědnosti a jeho následné komunikaci veřejnosti nezapomínejte klást důraz nejen na Váš přínos společnosti obecně, ale také specificky pro Českou republiku, její ekonomiku nebo kulturu.

6.1.10 Budujte povědomí o komplexnosti společenské odpovědnosti firem

V České republice ještě není koncept společenské odpovědnosti firmy vnímán tak komplexně, jako je tomu „na Západě“. Někteří Češi (a dokonce i některé firmy) si stále myslí, že jde především o charitativní aktivity a dobrovolnictví.

Pokud se změní toto vnímání veřejnosti, bude Váš komplexní přístup (CSR strategie včleněná do samotného jádra firmy) více ceněný. A kdo by měl Čechy informovat jiný, než firmy, které samy takový komplexní přístup vyznávají? Dělejte osvětu o tom, co vše společenská odpovědnost firem znamená, proč je pro společnost důležitá a sami buďte vzorovým příkladem.

ZÁVĚR

Odpovědnost a ohleduplnost firem ve vztahu ke svému okolí a jejich otevřená komunikace hraje v dnešní době zásadní roli pro důvěryhodnost a dobré jméno podniku. Společenské odpovědnosti firem neboli konceptu CSR je proto věnována čím dál větší pozornost.

Tato diplomová práce vychází z výzkumu „CSR AND REPUTATION RESEARCH“, realizovaného agenturou Ipsos na reprezentativním vzorku online populace České republiky, a zaměřuje se na postoje Čechů ke společenské odpovědnosti velkých firem působících v prostředí České republiky a na vnímání jejich reputace.

Kromě přiblížení postojů Čechů ke společenské odpovědnosti firem bylo cílem práce i zjištění, na čem v kontextu České republiky stojí pověst velkých firem, které zde působí.

Odpovědné a ohleduplné jednání firem není Čechům lhostejné. Při rozhodování o nákupu produktu se většina stará to, jaká firma za produktem či službou stojí a více než polovinu zajímá, jak je tato firma společensky odpovědná. 57 % by si dokonce připlatilo za produkt, který je šetrný k životnímu prostředí, nebo jde část z jeho ceny na dobrou věc. Jde především o příslušníky mladé generace, kteří jsou obecně angažovanější. Čechům se v souvislosti se společenskou odpovědností vybaví zejména osvědčené podniky historicky spjaté s Českou republikou, které v našem kontextu mají silné zázemí.

Důvěra zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů a investorů ve firmu je jádrem reputace, dobrého jména firmy. V kontextu České republiky stojí na třech pilířích:

1. Firma je dobrá v tom, co dělá (core business)
2. Na firmu se můžeme spolehnout
3. Firma dává najevo, že se stará o své okolí

První pilíř je pro reputaci podniku nejdůležitější. Jinými slovy, pro důvěryhodnost firmy je naprosto klíčová skutečnost, zda firma poskytuje kvalitní produkty a služby a bere přitom ohledy na své zákazníky a jejich blaho. Není to ale vše, podstatnou část reputace firmy dělá i pocit, že je na firmu spoleh, k čemuž je třeba, aby firma jednala otevřeně, transparentně a chovala se eticky ve vztahu ke svým zákazníkům a dodavatelům. V České republice je ponětí veřejnosti o CSR poměrně často spjato s okázalým dáváním najevo, jak se firma stará o své okolí, jak přispívá na charitativní projekty, nebo dělá dobrovolné aktivity pro „dobrou věc“, to však má pro reputaci podniku jen malý vliv.

Nejdůvěryhodnější „Top trusted“ firmy mají obecně lepší image a zákazníci dobře hodnotí jejich jednání. Lépe než ostatní si tyto podniky vedou především v 1. pilíři, tedy v tom, co je hlavním předmětem jejich podnikání. V čem však nejdůvěryhodnější firmy vynikají, je pak schopnost propojit pilíře a působit jako kompaktní celek.

Společenská odpovědnost firem by měla být základem firemní strategie, mělo by jít o princip prolínající se celkovým jednáním firmy, kdy nestačí jen komunikovat jednorázová dobrá rozhodnutí, charitativní a dobrovolnické aktivity. Takto komplexně však společenská odpovědnost firem v České republice vnímána není. Firmy tak mají prostor pro rozvoj povědomí veřejnosti o tom, co je CSR, jaké je jeho místo ve firmě a jaké může mít odpovědné chování podniku efekt pro společnost i životní prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUSINESS LEADERS FORUM. ©2018a. O nás. In. *Business Leaders Forum: O nás* [online], [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/o-nas/>

BUSINESS LEADERS FORUM. ©2018b. Co je CSR. In. *Business Leaders Forum: Co je CSR* [online], [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>

BUSINESS LEADERS FORUM. ©2018c. 15 otázek a odpovědí o CSR. In. *Business Leaders Forum: 15 otázek a odpovědí o CSR* [online], [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/>

BUSINESS LEADERS FORUM. ©2018d. Normy a iniciativy. In. *Business Leaders Forum: Normy a iniciativy* [online], [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/normy-a-iniciativy/>

BUSINESS LEADERS FORUM. ©2018e. Proč být odpovědnou firmou. In. *Business Leaders Forum: Proč být odpovědnou firmou* [online], [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/proc-byt-odpovednou-firmou/>

BUSINESS PRO SPOLEČNOST, 2017. *TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA 2017. Férové podnikání má cenu a vy ji můžete získat: výsledková listina*, [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://www.odpovednefirmy.cz/cena-top/galerie-uspesnych-1/brozury-a-vysledky.html>

Business this week, 1999. *The Economist* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.economist.com/node/237974>

COSTA, MaryLou, 2010. P&G marketing boss urges brands to move beyond traditional advertising. *Marketing Week* [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/2010/06/24/pg-marketing-boss-urges-brands-to-move-beyond-traditional-advertising/>

CSR a reputace jdou ruku v ruce - potvrzuje Ipsos CSR Research, 2016. *Ipsos* [online]. [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/csr-reputace-jdou-ruku-v-ruce-potvrzuje-ipsos-csr-research>

CSR nejsou aktivity, CSR je postoj, 2016. *MAM: Marketing & Media*. 17(6), 8-11. ISSN 1212-9496.

DISMAN, Miroslav, 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.

EUROPEAN COMMISSION, 2001. *GREEN PAPER: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Office for Official Publications of the European Communities. Dostupné online: <http://www.social-protection.org/gimi/gess/ShowRessource.action?ressource.ressourceId=33473> [cit. 2018-01-27].

EUROPEAN COMMISSION, 2011. *Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action*. Dostupné online: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm [cit. 2018-03-30].

Generation What?: <http://www.generation-what.cz/portrait/data/occupy> [online], [cit. 2018-02-11].

HAVAS WORLDWIDE, 2011. *Prosumer Report: MILLENNIALS: The Challenger Generation*. Vol. 11.

HAVAS WORLDWIDE, 2015. *Prosumer Report: PROJECT: SUPERBRAND 10 TRUTHS RESHAPING THE CORPORATE WORLD*. Vol. 23.

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.

HENDL, Jan, 2006. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 2., opr. Praha: Portál. ISBN 80-7367-123-9.

CHOUINARD, Yvon a Vincent STANLEY, 2014. *Zodpovědná firma: jak podnikat tak, aby to bylo prospěšné nejen vlastníkům, ale i ostatním lidem a planetě*. Praha: PeopleComm. ISBN 978-80-87917-12-1.

IPSOS, 2017a. *IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH 2017 Dotazník: neveřejný dokument*.

IPSOS, 2017b. *IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH 2017 Report: neveřejný dokument*.

JANATKA, František, 2017. *Podnikání v globalizovaném světě*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-754-7.

JONES, David, 2014. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press. ISBN 9788072612697.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 14. Grada. ISBN 978-80-247-8570-7.

KULDOVÁ, Lucie, 2012. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava. ISBN 978-80-7211-408-5.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIC a Petr SOUKUP, 2015. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6362-4.

NIEDERMEIEROVÁ, Jana, 2018. Češi chtějí ekologické a férové podniky. Firemní charita je příliš nezajímá. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66087390-cesi-chteji-ekologicke-a-ferove-podniky-firemni-charita-je-nezajima>

POMÁHEJ POHYBEM. ©2018. O aplikaci EPP [online], [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.pomahejpohybem.cz/o-projektu>

PUNCH, Keith, 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-381-9.

REPUTATION INSTITUTE, 2017. *2017 Global CSR RepTrak®: Reputation and Corporate Social Responsibility. Report*.

REŠL, Ondřej, 2010. *Přítomnost greenwashingu v současné debatě klimatických změn* [online]. Brno [cit. 2018-01-31]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/289747/fss_m/. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Bohuslav Binka.

ROSS, Trent, 2017. *Reputation, Resiliency and Results: Using Trust to Unlock Tough Markets*. Ipsos Knowledge Centre.

SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ, 2016. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5545-8.

SCHULTZ, Majken, 2005. *CORPORATE BRANDING: PURPOSE/PEOPLE/PROCESS*. Gylling: Naryana Press. ISBN 87-630-0140-3.

Společenská odpovědnost firem, 2008. *BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html#ch3>

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2.

STRAUSS, Karsten, 2017. The 10 Companies With The Best CSR Reputations In 2017. *Forbes* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2017/09/13/the-10-companies-with-the-best-csr-reputations-in-2017/#3d917d26546b>

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866_7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CASI Computer Assisted Self Interviewing

CSR Corporate Social Responsibility

HORECA Hotel/Restaurace/Café

PR Public Relation

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Vyhodnocení souhlasu s výrokem „Zajímá mě, kdo přesně (jaká firma) vyrábí věci, které nakupuji“ dle věkových kategorií.</i>	<i>45</i>
<i>Graf 2: Vyhodnocení míry důležitosti společenské odpovědnosti firmy při rozhodování o nákupu produktu nebo služby dle věkových kategorií.</i>	<i>46</i>
<i>Graf 3: Vyhodnocení míry důležitosti společenské odpovědnosti firmy při rozhodování o nákupu produktu nebo služby dle pohlaví.</i>	<i>47</i>
<i>Graf 4: Vyhodnocení ochoty připlatit si za produkt s ohledem na jeho společenskou odpovědnost dle věkových kategorií.</i>	<i>48</i>
<i>Graf 5: Vyhodnocení ochoty připlatit si za produkt s ohledem na jeho společenskou odpovědnost dle pohlaví.</i>	<i>49</i>
<i>Graf 6: Vyhodnocení ochoty připlatit si za produkt s ohledem na jeho společenskou odpovědnost dle vzdělání.</i>	<i>50</i>
<i>Graf 7: Vyhodnocení míry důležitosti společenské odpovědnosti zaměstnavatele dle věkových kategorií.</i>	<i>51</i>
<i>Graf 8: Jaké oblasti by měly velké firmy v České republice podporovat.</i>	<i>53</i>
<i>Graf 9: Jaké oblasti by měly velké firmy v České republice podporovat: Vzdělávání (široká dostupnost vzdělání, podpora vzdělávacích projektů...). Vyhodnocení dle věkových kategorií.</i>	<i>54</i>
<i>Graf 10: Jaké oblasti by měly velké firmy v České republice podporovat: Vzdělávání (široká dostupnost vzdělání, podpora vzdělávacích projektů...). Vyhodnocení dle vzdělání.</i>	<i>54</i>
<i>Graf 11: Jaké oblasti by měly velké firmy v České republice podporovat: Péče, ochrana a podpora projektů pro seniory. Vyhodnocení dle věkových kategorií.</i>	<i>55</i>
<i>Graf 12: Jaké oblasti by měly velké firmy v České republice podporovat: Péče, ochrana a podpora projektů pro děti. Vyhodnocení dle pohlaví.</i>	<i>56</i>
<i>Graf 13: Jaké oblasti by měly velké firmy v České republice podporovat: Podpora rovnosti ve společnosti (rovné příležitosti žen, etnických menšin, starších lidí). Vyhodnocení dle pohlaví.</i>	<i>56</i>
<i>Graf 14: Matice důvěryhodnosti a známosti značky.</i>	<i>59</i>
<i>Graf 15: Vyhodnocení vnímání firmy dle zhodnocení, do jaké míry se firmě hodí předložené atributy.</i>	<i>61</i>

<i>Graf 16: Vyhodnocení vnímání firmy dle zhodnocení, do jaké míry se k firmě hodí předložené atributy.</i>	64
<i>Graf 17: Vyhodnocení vnímání firmy dle zhodnocení, do jaké míry se k firmě hodí předložené atributy.</i>	65
<i>Graf 18: Vyhodnocení vlivu hodnocených atributů na důvěru za celek (Total).</i>	66
<i>Graf 19: Vyhodnocení vlivu hodnocených atributů na důvěru za nejdůvěryhodnější firmy (Top trusted).</i>	68

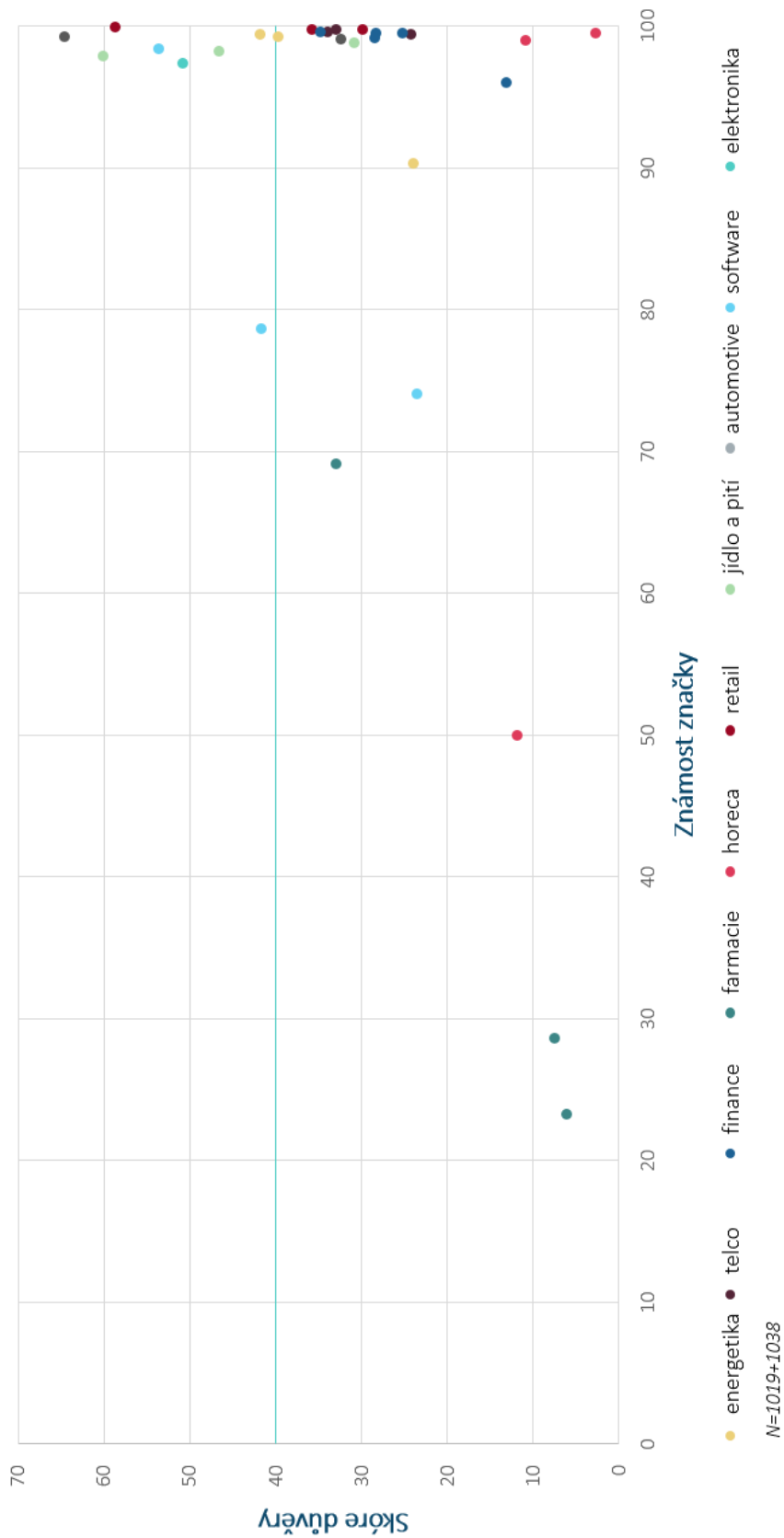
SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Pilíře reputace</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 2: Vliv jednotlivých pilířů na důvěru.....</i>	<i>69</i>

SEZNAM PŘÍLOH

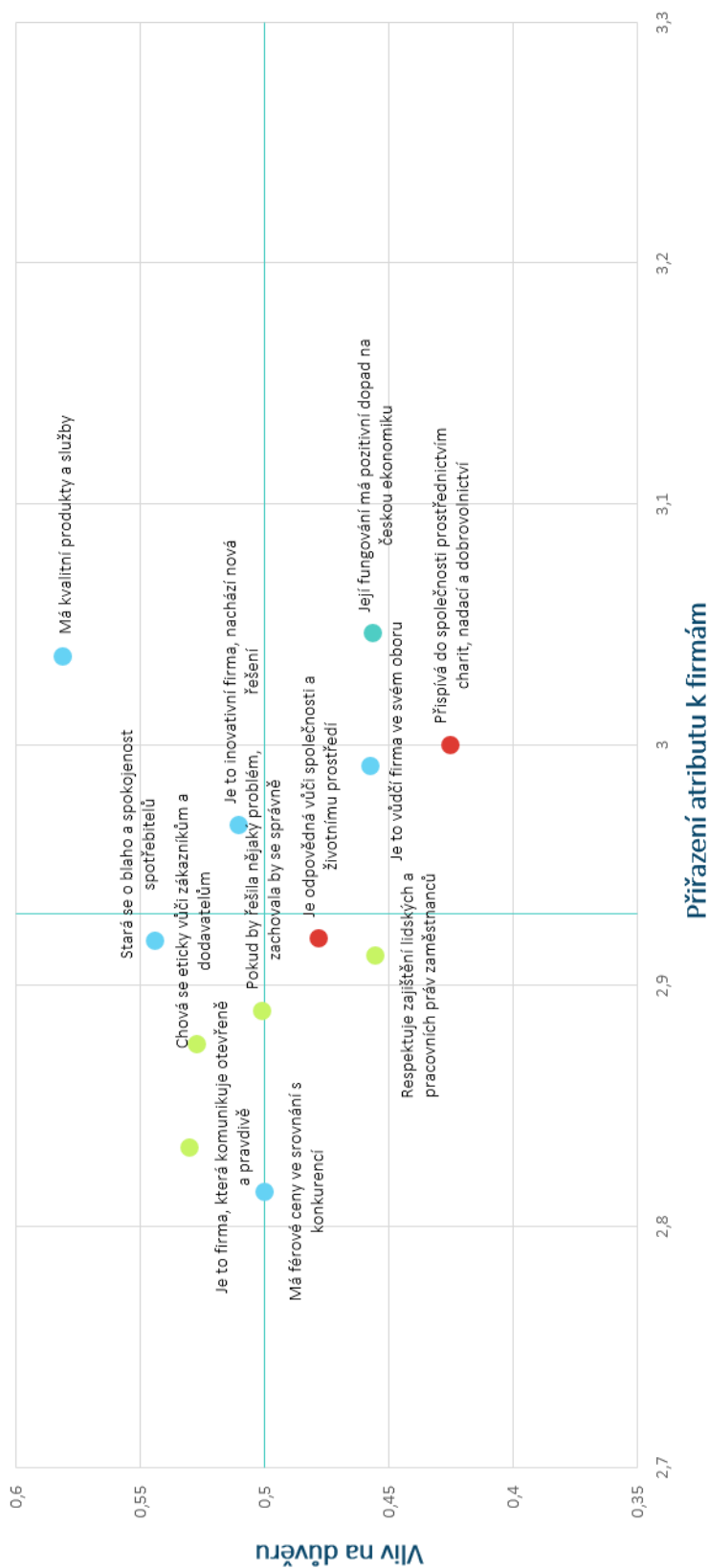
<i>Příloha 1: Matice důvěryhodnosti a známosti značky.</i>	<i>89</i>
<i>Příloha 2: Vliv atributů na důvěru (Total)</i>	<i>90</i>
<i>Příloha 3: Vliv atributů na důvěru (Top Trusted)</i>	<i>91</i>
<i>Příloha 4: Vyhodnocení vnímání firmy dle předložených atributů.....</i>	<i>92</i>
<i>Příloha 5: Seřazení hodnocených atributů podle rozdílu mezi „Top trusted“ firmami a celkem.</i>	<i>93</i>
<i>Příloha 6: Důležitost atributů pro důvěryhodnost firmy.</i>	<i>94</i>

PŘÍLOHA 1: MATICE DŮVĚRYHODNOSTI



Příloha 1: Matice důvěryhodnosti a známosti značky.

PŘÍLOHA 2: VLIV ATRIBUTŮ NA DŮVĚRU (TOTAL)



Příloha 2: Vliv atributů na důvěru (Total)

PŘÍLOHA 3: VLIV ATRIBUTŮ NA DŮVĚRU (TOP TRUSTED)



Příloha 3: Vliv atributů na důvěru (Top Trusted)

PŘÍLOHA 4: VYHODNOCENÍ VNÍMÁNÍ FIRMY DLE PŘEDLOŽENÝCH ATRIBUTŮ.

Atribut	Průměr z hodnocení		
	Total	Top Trusted	Bottom trusted
Její fungování má pozitivní dopad na českou ekonomiku	3,046	3,172	2,606
Má kvalitní produkty a služby	3,037	3,203	2,618
Přispívá do společnosti prostřednictvím charit, nadací a dobrovolnictví	3,000	3,078	2,622
Je to vůdčí firma ve svém oboru	2,991	3,176	2,646
Je to inovativní firma, nachází nová řešení	2,967	3,106	2,655
Je odpovědná vůči společnosti a životnímu prostředí	2,920	3,013	2,533
Stará se o blaho a spokojenost spotřebitelů	2,919	3,036	2,658
Respektuje zajištění lidských a pracovních práv zaměstnanců	2,913	2,999	2,587
Pokud by řešila nějaký problém, zachovala by se správně	2,890	2,990	2,624
Chová se eticky vůči zákazníkům a dodavatelům	2,876	2,974	2,622
Je to firma, která komunikuje otevřeně a pravdivě	2,833	2,931	2,568
Má férové ceny ve srovnání s konkurencí	2,814	2,897	2,550

Příloha 4: Vyhodnocení vnímání firmy dle předložených atributů

Seřazeno od atributu, který se k firmám hodí nejvíce po ten, který se hodí nejméně. Barevně označeno dle piliřů.

Znění otázky: Nyní se Vám zobrazí několik výroků o firmách. Do jaké míry se podle Vás tyto výroky hodí k následujícím firmám? (Výroky rotovaly).

Průměr z hodnocení, kde 4=Rozhodně hodí, 3=Spíše se hodí 2=Spíše se nehodí a 1=Rozhodně se nehodí; N=1018 za rok 2016 a N=1038. Vyhodnoceno pouze za respondenty, kteří uměli posoudit; tj. bez „Nevím, nedokážu odpovědět“.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

PŘÍLOHA 5: SEŘAZENÍ HODNOCENÝCH ATRIBUTŮ PODLE ROZDÍLU MEZI „TOP TRUSTED“ FIRMAMI A CELKEM

Atribut	Rozdíl v hodnocení Top trusted vs. Total
Je to vůdčí firma ve svém oboru	0,185
Má kvalitní produkty a služby	0,166
Je to inovativní firma, nachází nová řešení	0,139
Její fungování má pozitivní dopad na českou ekonomiku	0,126
Stará se o blaho a spokojenost spotřebitelů	0,117
Pokud by řešila nějaký problém, zachovala by se správně	0,100
Je to firma, která komunikuje otevřeně a pravdivě	0,098
Chová se eticky vůči zákazníkům a dodavatelům	0,098
Je odpovědná vůči společnosti a životnímu prostředí	0,093
Respektuje zajištění lidských a pracovních práv zaměstnanců	0,086
Má férové ceny ve srovnání s konkurencí	0,083
Přispívá do společnosti prostřednictvím charit, nadací a dobrovolnictví	0,078

Příloha 5: Seřazení hodnocených atributů podle rozdílu mezi „Top trusted“ firmami a celkem.

Seřazeno od atributu s největším rozdílem mezi „Top trusted“ a celkem po nejmenší rozdíl. Barevně označeno dle pilířů.

Znění otázky: Nyní se Vám zobrazí několik výroků o firmách. Do jaké míry se podle Vás tyto výroky hodí k následujícím firmám? (Výroky rotovaly).

Rozdíl průměrů z hodnocení, kde 4=Rozhodně hodí, 3=Spíše se hodí 2=Spíše se nehodí a 1=Rozhodně se nehodí; N=1018 za rok 2016 a N=1038. Vyhodnoceno pouze za respondenty, kteří uměli posoudit; tj. bez „Nevím, nedokážu odpovědět“.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.

PŘÍLOHA 6: DŮLEŽITOST ATRIBUTŮ PRO DŮVĚRYHODNOST FIRMY

Atribut	Korelace na důvěryhodnost		
	Total	Top Trusted	Bottom trusted
Má kvalitní produkty a služby	0,581	0,55	0,549
Stará se o blaho a spokojenost spotřebitelů	0,544	0,521	0,486
Je to firma, která komunikuje otevřeně a pravdivě	0,53	0,494	0,483
Chová se eticky vůči zákazníkům a dodavatelům	0,527	0,489	0,493
Je to inovativní firma, nachází nová řešení	0,51	0,486	0,483
Pokud by řešila nějaký problém, zachovala by se správně	0,501	0,467	0,474
Má férové ceny ve srovnání s konkurencí	0,5	0,454	0,454
Je odpovědná vůči společnosti a životnímu prostředí	0,478	0,446	0,464
Je to vůdčí firma ve svém oboru	0,457	0,422	0,384
Její fungování má pozitivní dopad na českou ekonomiku	0,456	0,425	0,427
Respektuje zajištění lidských a pracovních práv zaměstnanců	0,455	0,42	0,458
Přispívá do společnosti prostřednictvím charit, nadací a dobrovolnictví	0,425	0,391	0,401

Příloha 6: Důležitost atributů pro důvěryhodnost firmy.

*Seřazeno od atributu s největší hodnotou Pearsonova korelačního koeficientu po nejmenší
Barevně označeno dle pilířů.*

Znění otázek: Nyní se Vám zobrazí několik výroků o firmách. Do jaké míry se podle Vás tyto výroky hodí k následujícím firmám? (Výroky rotovaly); Do jaké míry důvěřujete následujícím značkám?

N=1018 za rok 2016 a N=1038. Vyhodnoceno pouze za respondenty, kteří uměli posoudit; tj. bez „Nevím, nedokážu odpovědět“.

Zdroj: Data Ipsos; vlastní zpracování.