

# **Společenská odpovědnost firmy a její vliv na nákupní rozhodování spotřebitele**

Jaroslava Kafková

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslava KAFKOVÁ**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Společenská odpovědnost firmy a její vliv na nákupní rozhodování spotřebitele**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte cíl a formulujte hypotézy bakalářské práce.
2. Definujte termíny "společenská odpovědnost firmy" a "nákupní rozhodování spotřebitele". Najděte korelace mezi těmito oblastmi.
3. Zařadte dané téma do kontextu marketingových komunikací.
4. V praktické části analyzujte konkrétní kampaň konkrétní firmy (společnosti), ve které se výrazně projevil prvek společenské odpovědnosti. Zjistěte, zda (a jak) tento fakt ovlivnil nákupní rozhodování klientů této společnosti. K tomuto účelu rovněž proveďte jednoduchý výzkum (sondu) s cílem zjistit názory samotných klientů (spotřebitelů).
5. Zhodnoťte validitu stanovených hypotéz.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DYTRT, Zdeněk, a kol., *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha : Grada publishing, 2006. ISBN 80-247-1589-9.

PRSKAVCOVÁ, M., et al. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Liberec Technická univerzita v Liberci, 2008. 163 s. ISBN 978-80-7372-.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERG, Joeri Van den . *Marketingová komunikace* . Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

BÁRTOVÁ, Hilda. *Spotřebitel : Chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 254 s

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

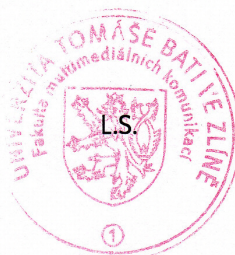
**12. ledna 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009

  
doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.  
pověřená děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Práce stručně a jasně definuje pojem společenská odpovědnost firmy, rozebírá jej z hlediska společenského i marketingového a popisuje současný stav ve vztahu k této problematice. V práci jsou dále popsány zákonitosti nákupního chování, podrobněji pak proces nákupního rozhodování a faktory, které jej ovlivňují. Termín společenská odpovědnost firem je k nákupnímu rozhodování vymezen jako jeden z faktorů, které ho ovlivňují. K dokonalému pochopení tématu je koncept společenské odpovědnosti demonstrován na firmě Vodafone. Práce obsahuje výsledky dvou marketingových výzkumů – obecného dotazníkového šetření a focus group, které jsou v závěru shrnuty a na jejichž základě jsou stanoveny návrhy a doporučení.

**Klíčová slova:** společenská odpovědnost firem, CSR, nákupní chování, nákupní rozhodování, spotřebitelské chování

## **ABSTRACT**

This thesis briefly and clearly defines the concept of corporate social responsibility, analyses it from both the social and marketing perspective and describes the current situation in relation to this issue. Further in this thesis the patterns of purchase behavior are described, then the process of making purchase decisions and factors which influence it are dealt with in details. The term corporate social responsibility is in the relation to making purchase decisions defined as one of the factors which influence it. To understand this topic fully the concept of corporate responsibility is demonstrated on the company Vodafone. The thesis contains results of two marketing surveys- general questionnaire research and on focus group, which are summarized at the end and on their basis, suggestions and recommendations are stated.

**Keywords:** corporate social responsibility, CSR, purchase decisions, consumer behavior



*„Nauč se vše, co můžeš, protože nikdy nevíš, kdy to budeš potřebovat.“*

*(vlastní motto)*

Upřímně děkuji PhDr. Zdeňku Křížkovi, který mě trpělivě vedl v mém snažení napsat tuto práci. Díky jeho objektivnímu náhledu, trefným připomínkám a pomoci jsem se o tomto tématu naučila více.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
<b>1 CÍL PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP.....</b>	<b>10</b>
1.1 CÍL PRÁCE.....	10
1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP .....	10
<b>2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY .....</b>	<b>13</b>
2.1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY .....	13
2.2 CELOSPLEČENSKÁ DŮLEŽITOST CSR.....	15
2.3 CSR JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ .....	16
<b>3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....</b>	<b>20</b>
3.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	20
3.2 CSR A JEJÍ VLIV NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ .....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>26</b>
<b>4 CSR U FIRMY VODAFONE .....</b>	<b>27</b>
4.1 POPIS FIRMY .....	27
4.2 PŮSOBNOST CSR FIRMY .....	28
4.2.1 Nadace Vodafone Česká republika .....	30
4.3 ZPŮSOB KOMUNIKACE CSR.....	31
<b>5 CSR V OČÍCH SPOTŘEBITELŮ .....</b>	<b>33</b>
5.1 OBECNÉ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
5.2 FOCUS GROUP SE ZÁKAZNÍKY FIRMY VODAFONE.....	38
<b>6 VERIFIKACE HYPOTÉZ.....</b>	<b>43</b>
<b>7 DOPORUČENÍ A NÁVRHY .....</b>	<b>45</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>49</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>51</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>55</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>56</b>

## ÚVOD

V současné době, kdy se svět potýká s ekonomickou krizí, téma globálního oteplování je čím dál tím ožehavější a dnes a denně se na celé zemi řeší otázky lidských práv a nemocí a hladomoru v zemích třetího světa, je pojem společenská odpovědnost firmy stále oblíbenější a důležitější. Mnozí si ani neuvědomují, jak závažná situace je, a že je naprosto nezbytné, aby se lidé k sobě a k životnímu prostředí začali chovat lépe a aby se tohle jednání promítlo i do podnikání, neboť jsou to peníze, které hýbou světem a mnohdy to bývají právě nadnárodní korporace, které mají možnost a prostředky něco změnit.

Téma společenská odpovědnost firmy mě osobně velmi zajímá, neboť jsem přesvědčená, že každé podnikání a každý obchod může být ohleduplný a prospěšný někomu dalšímu, že každý podnikatel má možnost něco změnit k lepšímu a že každý může vydělávat dobrou práci a ne na ostatních.

Rozhodla jsem se téma společenská odpovědnost firmy detailně prozkoumat a zaměřit se zejména na jeho marketingovou složku, neboť toto téma jako takové je úzce spjato s marketingovými komunikacemi, image firmy a je v současné době nedílnou součástí marketingových plánů mnohých společností. Je nezbytné prozkoumat důležitost a prospěšnost společensky odpovědného chování firem i pro samotné firmy, proto téma společenské odpovědnosti ve své bakalářské práci specifikuji a přenesu jej na nákupní chování spotřebitele, respektive jaký vliv má společenská odpovědnost na nákupní chování spotřebitele, má-li vůbec nějaký, popř. jaký. Tento termín si zaslouží pozornost, proto by každý měl znát jeho stručnou definici a porozumět jeho významu. Pokusím se charakterizovat koncept CSR nejen jako marketingový nástroj, ale i jako nástroj celospolečenského prospěchu, popíšu jeho součásti a nastíním současný stav s ohledem na budoucnost a vývoj v jeho vnímání spotřebiteli a vlivu na jejich nákupní chování.

Pro mě samotnou je fascinující zkoumat poměrně novou společenskou disciplínu, neboť v této oblasti je mnoho nepopsaného a stále neobjeveného. Věřím, že marketingové výzkumy povedou k odhalení nových a zajímavých skutečností, které téma společenské odpovědnosti ovlivňují, třeba i nevědomky a bez jakéhokoli záměru. Bude zajímavé sledovat výsledky s ohledem na předpoklady a domněnky a postupně získávat objektivní a mnohem strážlivější názor na celou problematiku.

Věřím, že tato práce napomůže ke komplexnímu pochopení tématu společenská odpovědnost firem a že odhalí mnoho nových informací, důležitých zejména pro budoucnost společenské odpovědnosti, jak pojmu marketingového, tak i společenského, tedy lidského.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



# 1 CÍL PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP

## 1.1 Cíl práce

Cílem práce je komplexní vystihnoutí pojmu společenská odpovědnost firmy, popsání souvislostí tématu s marketingovými komunikacemi a prozkoumání vlivu společensky odpovědného chování firem na nákupní rozhodování spotřebitele. Výsledkem této práce pak je jasné specifikování celého tématu společenská odpovědnost firmy a její vliv na nákupní rozhodování spotřebitele a jsou jasně popsány zákonitosti nákupního rozhodování jak v obecné rovině, tak ve vztahu ke společenské odpovědnosti firmy.

Práce samotná slouží k pochopení důležitosti a nezbytnosti rozvíjet odpovědnost firem jako společensko-podnikatelskou disciplínu, taktéž může posloužit při stanovení priorit ve vztahu k tomuto tématu jako součásti podnikání a jeho celospolečenskému významu a zformování vlastního názoru na něj, založeného na získání dostatečného množství úplných a objektivních informací.

## 1.2 Metodologický postup

Práci tvoří dvě části, a to teoretická a analytická. V části teoretické jsou stanoveny cíle práce a metodologický postup, dále je v ní komplexně popsán pojem společenská odpovědnost firmy, je v ní vystihnuta celospolečenská důležitost tohoto tématu a téma je zahrnuto do marketingových komunikací, kde je specifikováno jako marketingový nástroj. Je zde definováno nákupní rozhodování jako marketingový pojem a jsou popsány návaznosti společenské odpovědnosti k nákupnímu rozhodování jako faktoru, který jej ovlivňuje a směřuje.

Analytická část pak obsahuje rozvinutí tématu společenská odpovědnost firmy takovým způsobem, kdy je podrobně popsáno společensky odpovědné chování firmy Vodafone. Je zde rozebrána firma Vodafone jako firma, která samu sebe jako společensky odpovědnou prezentuje. Bude odhalen její způsob komunikace se zaměřením na komunikování a prezentaci její společenské odpovědnosti. Dále je proveden marketingový výzkum ve formě focus group se stálými a věrnými zákazníky firmy Vodafone, který odhaluje význam společenské odpovědnosti firmy Vodafone pro její zákazníky. Výsledky tohoto výzkumu jsou velmi zajímavé a překvapující, zejména co se týče dané cílové skupiny a jejího vnímání problematiky společenská odpovědnost firmy.

Aby analytická část skutečně vystihla všechny zákonitosti a návaznosti nákupního rozhodování na vědomí společenské odpovědnosti firmy, je proveden další marketingový výzkum, který je ve formě obecného dotazníkového šetření, ze kterého jasně vyplývá, jak jsou spotřebitelé informováni o tématu společenská odpovědnost firmy, jak jej vztahují na sebe a na své nahlížení na firmu, taktéž zda je vědomí společenské odpovědnosti nějak ovlivňuje v nákupním rozhodování, popř. jak. Ze závěrů tohoto dotazníkového šetření jasně plyne, jaké má téma společenská odpovědnost firmy ve společnosti místo a jak je vnímáno a jak je požadováno, aby bylo vnímáno.

Oba výzkumy jsou shrnuty a některé závěry jsou stanoveny na základě kombinací a překrytí výsledků obou výzkumů tak, aby celkový výsledek marketingového šetření byl komplexní a mohl být chápán jako úplný, neboť právě kombinací kvantitativního výzkumu s výzkumem kvalitativním dochází k doplňování informací a odhalování a následné vysvětlení nejasností. Tak jako obecné dotazníkové šetření nikdy neodhalí problém do hloubky, tak naopak otevřená diskuze nemůže nabídnout takový vzorek respondentů.

V závěru analytické části jsou na základě výsledků provedených marketingových výzkumů navrženy různé postupy a doporučení, nejen, jak k tématu společenské odpovědnosti celkově přistoupit, ale i konkrétní nápady, jak by mohla firma Vodafone více rozšířit svou společensky odpovědnou působnost a jak zlepšit povědomí o jejích aktivitách zejména mezi svými zákazníky.

Aby bylo jasné, čím se práce zabývá a jaké zákonitosti vystihuje, jsou stanoveny tyto hypotézy:

1. Pojem společenská odpovědnost firmy je málo v povědomí spotřebitelů a jeho význam je zkreslený.
2. Více než 80% spotřebitelů záleží na tom, že je firma společensky odpovědná.
3. Fakt, že je firma společensky odpovědná, ovlivňuje v nákupním rozhodování méně než 70% spotřebitelů.
4. Nejvíce na společenské odpovědnosti záleží mladým vzdělaným lidem, a nejvíce je ovlivňuje v nákupním rozhodování.

5. Společenská odpovědnost firmy je kladně vnímána u více než 90% spotřebitelů.
6. Společenská odpovědnost je u spotřebitelů vnímána jako imageová záležitost.
7. Více jak 80% spotřebitelů cítí důležitost pracovat na společenské odpovědnosti do budoucna.

## 2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY

### 2.1 Společenská odpovědnost firmy

Společenská odpovědnost firmy (SOF) neboli také Corporate Social Responsibility (dále jen CSR) je termín vystihující model společensky prospěšného počínání firem v jejich podnikání. Samotný pojem CSR je poměrně mladý, ustálil se v 90. letech minulého století zejména ve vyspělých západních zemích. Dnes CSR prostupuje do podnikání i ve střední a východní Evropě, i když je tento proces mnohem pozvolnějším a doprovází jej mnoho obav, nejistoty a někdy i odmítání, jak ze strany managementu firem, tak ze strany zákazníků.

„Společenská odpovědnost firem je založena na myšlence, že by firmy měly pomoci při řešení sociálních problémů. Stojí tedy na základech dobročinnosti a dobrovolnosti. Firmy by podle tohoto konceptu měly doplnit své tradiční cíle ekonomické o cíle směřující ve prospěch veřejného blaha.“<sup>1</sup>

Co ale rozumíme pod označením „cíle směřující ve prospěch veřejného blaha“? Do této kategorie spadá mnohé, např. dárcovství, sponzoring či fundraising na poli podpory rozvojových aktivit (vzdělávání, výzkum atd.) a podpory různých sociálních skupin (děti v dětských domovech, bezdomovci, sociálně slabí, důchodci atd.). Taktéž bychom sem mohli zařadit péči o životní prostředí, zasazování se o zmírnění dopadů lidského chování ve vztahu ke změnám klimatu apod. Do CSR taky spadá podpora místního rozvoje, tzn. blízkého okolí dané firmy na regionální úrovni a mnoho dalších faktorů. Obecně tyto oblasti působnosti CSR můžeme rozdělit do oblasti enviromentální, sociální, komunitní a etické.

Pro konkrétnější rozvinutí působnosti CSR, existuje tzv. **triple-bottom-line**, který obsahuje tzv. 3P – profit (zisk), people (lidé), planet (planeta), tedy základní roviny, a to *ekonomickou, sociální a enviromentální*. Do ekonomické roviny CSR řadíme principy dobrého řízení firmy (corporate governance), etický kodex, odmítnutí korupce, transparentnost, ochranu duševního vlastnictví, vztahy s investory, dodavatelsko-odběratelské vztahy, vztahy se zákazníky a kvalitu a bezpečnost produktů či služeb. V sociální rovině pak nalezneme firemní filantropii a firemní dobrovolnictví, zaměstnaneckou politiku, zdraví a bezpečnost

---

<sup>1</sup> JEŘÁBKOVÁ, Veronika, HARTL, Jan. *Společenská odpovědnost firem*. [s.l.] : AISIS, 2003. s. .

zaměstnanců, vzdělání a rekvalifikaci, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva, rovnost žen a mužů, odmítnutí dětské práce a lidská práva. A nakonec environmentální rovina CSR zahrnuje ekologickou výrobu, produkty a služby, ochranu přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií a ekologickou firemní kulturu (recyklace, úspory energie atd.).<sup>1</sup>

Společensky odpovědné chování se obecně vyznačuje tím, že firma dlouhodobě investuje do svého celkového rozvoje, dále pak změnou z krátkodobých cílů na cíle dlouhodobé a tím, že stojí jak na principech dobročinnosti a dobrovolnosti, tak i na principu partnerství, kdy firmy spolupracují se zástupci různých společenských oblastí, aby tak společně maximálně vytěžili z tzv. win-win situace, která přináší prospěch všem zúčastněným stranám, a aby dohromady přispěli ke zlepšení stávajících nedostatků ve společnosti. „Společensky odpovědné firmy staví na první místo plnění legislativních požadavků a poté nad jejich rámec dobrovolně uplatňují odpovědné chování. Výsledkem je pozitivní vliv na společnost a zároveň prospěch a konkurenční výhoda pro firmu.“<sup>2</sup>

„Společenská odpovědnost firem je koncept, kterým se podniky otevřeně přiznávají ke své spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti a který vychází z předpokladu, že žádná firma nefunguje pouze ve svých ekonomických vztazích, ale ovlivňuje také své okolí (komunitu, sociální situaci zaměstnanců apod.) A naopak stakeholderi ovlivňují úspěch firmy.“<sup>3</sup>

Je nutné podotknout, že CSR není žádný prázdný pojem, kterým se chtějí firmy zalíbit, ale promyšlená dlouhodobá strategie, která má podporu různých silných mezinárodních organizací. Např. Evropská unie podporuje CSR od roku 1995, kdy byla založena evropská centrála CSR Europe. Podle závěrů Evropského fóra stakeholderů z června 2004 jde evropská strategie směrem k CSR. Taktéž zde byla doporučena celoevropská koordinace v oblasti CSR ve formě jednotné politiky a jednotných pravidel, a dále pak podpora vzdělávání bu-

---

<sup>1</sup> SOF : Jednotlivé oblasti SOF [online]. b.r. [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.sof.cz/index2.asp?type=clanky&id=7>>.

<sup>2</sup> STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVKOVÁ, Andrea, MERVART, Radomír. *Společenská odpovědnost firem : Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [s.l.] : Bussines Leaders Forum, 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>. s. 2.

<sup>3</sup> SOF : *Co je společenská odpovědnost firem?* [online]. b.r. [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.sof.cz/index2.asp?type=clanky&id=2>



doucích manažerů v oblasti společenské odpovědnosti, podpora výzkumu nástrojů CSR, informační kampaně atd. <sup>1</sup>

## 2.2 Celospolečenská důležitost CSR

Společenská odpovědnost je v současné době „nosné“ označení něčeho, co by mělo být naprosto přirozené a společensky ustálené. Taktéž se dá říct, že v mnohých ohledech je CSR novým pojmem, který označuje něco, co už tu dávno bylo. Tak či onak je CSR termín, obsahující seriózní problematiku, kterou je zapotřebí se zabývat a dále ji rozvíjet zejména ve vztahu k naší budoucnosti a budoucnosti těch, kteří přijdou po nás.

Zásadní je uvědomit si, že každá firma je součástí určité společnosti, komunity. To, jak si firma počíná, je komunitou nejen bedlivě sledováno, ale má to na ni i jistý vliv. Obecně se dá říci, že částečně i komunita ovlivňuje podnik, proto je žádoucí, aby podnik fungoval v souladu s danou komunitou. „Mnozí podnikatelé si sami dobře uvědomují, že mají dělat správné věci: chovat se seriózně k zákazníkům a partnerům, starat se o své pracovníky, pečovat o dobré sousedské vztahy, chránit životní prostředí a mnoho dalších.“<sup>2</sup> Nehledě na to, že realizace konceptu CSR přináší jisté konkurenční výhody, můžeme to chápat jako důkaz toho, že samy firmy začínají cítit důležitost společensky odpovědného chování.

I tak je ale nezbytné, aby CSR začala být vnímána mnohem pozorněji. Denně umírají stovky lidí hladem, vymírají rostlinné a živočišné druhy, kácení se deštné pralesy, lidé přicházejí kvůli finanční krizi o práci a denně se dozvídáme o dalších katastrofách, které sužují celé lidstvo. Zvážíme-li, že mnohé z tohoto výčtu způsobuje nezodpovědné chování lidí v čele světové ekonomiky, je právě nyní správný čas, aby každý člověk věděl, co znamená pojem společenská odpovědnost firmy, v čem je přínosný, a která firma si tento model vzala za své, abychom my spotřebitelé mohli záměrně upravit své chování a vztah k firmám, které se společenské odpovědnosti vyhýbají.

---

<sup>1</sup> TRNKOVÁ, Jana. *Co znamená společenská odpovědnost firem?*. SOF [online]. b.r. [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.sof.cz/download/co-je-sof.pdf>>.

<sup>2</sup> STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVKOVÁ, Andrea, MERVART, Radomír. *Společenská odpovědnost firem : Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [s.l.] : Bussines Leaders Forum, 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>. s. 1.

Již Zelená kniha z roku 2001<sup>1</sup>, jež je stěžejním dokumentem Evropské unie v problematice CSR, naznačila, jakým směrem by se tohle téma mělo v budoucnu ubírat. Těžko říci, zda se dá očekávat právní kodifikace CSR, a zda je sama o sobě správná a žádoucí. Je totiž otázkou, do jaké míry by vynucená CSR splňovala skutečná kritéria CSR, jež jsou obecně známá a jaksi morálně zakotvená. Na druhou stranu sociální audit, jímž je označován dokument obsahující informace o aktivitách, které firma vyvíjí vůči společnosti, by mohl mnohým firmám značně prospět. O tom, zda by měl být jednou povinný a být součástí výroční zprávy a účetní uzávěrky, by se dalo polemizovat. Označit jej však za „obecně požadovaný“ dokument by jistě bylo přínosné. Pokud by se sociální audit stal firemním standardem, dalo by se jednání firem, které jej neprovádí, označit za společensky „podezřelé“, a to alespoň v myslích zákazníků a spotřebitelů. Odhadnout, jaké by to mělo následky, není těžké.

### 2.3 CSR jako marketingový nástroj

Pomineme-li všechny sociální aspekty, rýsuje se CSR jako účinný marketingový nástroj s neprobádanými hranicemi. Fakt, že lze CSR skutečně zařadit do marketingu, potvrzuje i to, že prvky CSR jsou zaneseny v příloze Kodexu správy a řízení společnosti z roku 2004 (Příloha P I)<sup>2</sup>, který může sloužit jako jednoduchá a přehledná příručka kterémukoli podniku. Dá se tedy CSR chápat jako obecně platná a používaná koncepce. Navíc je patrné, že samotný pojem společenská odpovědnost firmy vychází z koncepce společenského marketingu, která byla popsána dávno před CSR. I když společenský marketing nelze vnímat totožně jako CSR, je patrné, že zákonitosti obou těchto koncepcí jsou podobné a překrývají se v mnoha bodech.

„Marketingová koncepce se vyhýbá potenciálním konfliktům mezi spotřebitelskými požadavky, spotřebitelskými zájmy a dlouhodobým blahobytem společnosti. (...) Koncepce společenského marketingu vyzývá obchodníky, aby udržovali při stanovení své marketingové politiky rovnováhu, totiž rovnováhu zisku podniku, požadavku spokojnosti zákazníka a

---

<sup>1</sup> European Commission. *Promotion a European framework for corporate social responsibility : Green Paper*. [s.l.] : Luxembourg, 2001. 28 s. ISBN 92-894-1478-2.

<sup>2</sup> Komise pro cenné papíry. *Kodex správy řízení založený na Principech OECD*. [s.l.] : [s.n.], 2004. 63 s. ISBN 80-239-3471-6.

veřejného zájmu.“<sup>1</sup> Z toho je patrné, že CSR koncepci společenského marketingu pojímá celou a doplňuje ji o další faktory. CSR totiž není orientována pouze na pravidlo „neškodit“, nýbrž o pravidlo neškodit ale i pomáhat, přičinit se v řešení společenských problémů a zabývat se důležitými problematikami i mimo obor svého podnikání.

Důvodů, proč se firmy stávají společensky odpovědnými je hned několik. Přejí si zlepšit image a podnikovou kulturu. Začíná pro ně být důležitá motivace zaměstnanců a chtějí propojit aktivity s komunitou, ve které podnikají. Navíc je pro spoustu lidí, kteří jsou s podnikem jakkoli spjati (zaměstnanci, akcionáři, zákazníci...) důležité, jaké hodnoty daná firma vyznává. Zatímco CSR je v dnešní době spíše volbou, koncepce společenského marketingu je nezbytná a dávno zažitá. Firmy, které by se v současnosti nechovaly dle koncepce společenského marketingu, by měly velmi malé šance na úspěch, neboť zákazníci jsou dnes v mnoha ohledech vzdělanější, uvědomělejší a méně se bojí dožadovat se svých nároků a práv. Navíc jsou si vědomi síly trhu a konkurence a nebojí se to dát najevo.

To, že společenská odpovědnost již dávno přestává být v marketingu jen mlhavým beztvarym pojmem, potvrzuje skutečnost, že kromě pojmu společenský marketing existují i pojmy zelený (taktéž ekologický) marketing a podnikatelská etika, které se CSR přímo souvisejí. „Firmy, jejichž vedení a zaměstnanci věří ve společenskou zodpovědnost, disponují hodnotovým systémem, jenž přesahuje perspektivu krátkodobého zisku. Namísto toho zvažují krátkodobé i dlouhodobé dopady svých rozhodnutí na svou firmu, zaměstnance, spotřebitele, společnost a svět vůbec.“<sup>2</sup> To potvrzuje, že CSR pomalu začíná „prosakovat“ do strategického plánování mnohých firem a že si firmy samotné uvědomují důležitost tohoto tématu v podnikání. Dá se jednoznačně říci, že ty firmy, které si CSR doposud osvojily, jsou v lecčems o krok napřed. Stávají se dokonce případy, kdy firmy, které se vydaly se svými výrobky „zelenou cestou“, dosáhly mnohem lepších prodejních výsledků

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha : Victoria a. s. Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2. s. 28.

<sup>2</sup> SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Eleonora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1273-X. s. 70.

s ekologickými produkty než s produkty běžnými, což je důkazem, že CSR má v marketingu pevné místo.<sup>1</sup>

Dá se polemizovat, zda je CSR praktikována proto, že vnáší do podnikání uvědomělé chování, či přináší zisky. Ale nabízí se otázka: Proč nespojit dobré s užitečným? Dá se odhadnout, kde by koncepce CSR byla dnes, kdyby zruinovala každý podnik, kde je realizována. Právě proto, že je praktikování CSR prospěšné všem stranám, dochází k ideálnímu stavu a firmy ve společensky odpovědném podnikání vidí smysl, nikoli ztrátu času a plýtvání prostředky. Na druhou stranu, proč by jednání firmy mělo být prospěšné jen okolí a nikoli firmě samotné?

„Společnost se postupně učí vnímat prospěšné aktivity firem a opravit si o nich mínění, je-li to vůbec možné. Pokud je sociální dojem, který firma budí, skutečně nelichotivý, pak si obnovení důvěry spotřebitelů žádá, aby se firma vzdala části svého zisku ve prospěch svých společenských aktivit.“<sup>2</sup> Firmy si tudíž začínají mnohem více uvědomovat, jakou mají spotřebitelé moc a začínají koncept CSR zařazovat do své marketingové strategie. „Ačkoliv společnost musí svoje hlavní úsilí zaměřit na řízení a budování efektivních vztahů se svými zákazníky, distributory a dodavateli, jejich celkový úspěch bude také ovlivněn tím, jak na ně a jejich činnost pohlíží ostatní veřejnost. Moudré společnosti věnují čas sledování všech druhů veřejnosti, aby poznaly jejich potřeby a názory a mohly je pozitivně ovlivňovat“<sup>3</sup> Těmito druhy veřejnosti jsou myšleny veřejnost finanční, vládní, občanská atd.

Společensky odpovědné firmy své aktivity v této oblasti komunikují veřejnosti. Právě zde se dostáváme do oblasti marketingových komunikací nejhluběji, neboť se dotýkáme firemní **image** a PR. Těžko existuje společensky odpovědná firma, která o této své přednosti zarytě mlčí a tají ji. Chceme-li být důslední, museli bychom upozornit na pravidlo transparentnosti. Ačkoli existují podniky, které se svými společensky odpovědnými aktivitami nevychloubají, vždy se nějaké informace „dostanou na povrch“, což pak velmi pozitivně ovlivňuje jejich

---

<sup>1</sup> Společnost Elektrolux zavedla na trh sekačku na trávu na sluneční energii, motorovou pilu využívající rostlinné oleje jako mazadla a pračku s menší spotřebou. S těmito výrobky zaznamenala o 3,8% vyšší zisky než z prodeje konvenčních produktů. Zdroj: SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Eleonora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1273-X. s. 70.

<sup>2</sup> JEŘÁBKOVÁ, Veronika, HARTL, Jan. *Společenská odpovědnost firem*. [s.l.]: AISIS, 2003. s. 8.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha: Victoria a. s. Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2. s. 147.

image. Mnohdy firmy právě CSR nejvíce využívají k jeho cílenému budování. „Aby společenská odpovědnost firem měla na image firmy nějaký vliv, je potřeba aby podnik své společensky odpovědné aktivity sděloval veřejnosti, zejména všem zainteresovaným vnitřním i vnějším vztahovým a cílovým skupinám. Především jde (nebo by aspoň mělo jít) o spotřebitele, tedy člověka v roli spotřebitele.“<sup>1</sup> Spotřebitel musí vědět o společensky odpovědných aktivitách firmy, aby to mohlo ovlivňovat jeho názor na ni. Image firmy se pak může promítnout do spotřebitelova nákupního chování.

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha 7 : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5. s. 106.



### 3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní či spotřebitelské chování lze definovat jako „proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy.“<sup>1</sup> Ještě předtím, než se nákupní chování a rozhodování zařadilo mezi pojmy v oboru marketingových komunikací, čerpaly se o něm informace z různých vědních oborů, jako např. z psychologie, sociologie, antropologie, ekonomiky atd. Postupem času byly vytvořeny různé teorie o nákupním chování, které se buď doplňovaly nebo popíraly, než se pochopilo, že je nutné všechny teorie spojit, aby utvořily komplexní model, který ilustruje všechny aspekty. Je tedy nutné chápat nákupní chování a rozhodování jako mezioborovou disciplínu, kterou je potřeba vždy klást do správného kontextu.<sup>2</sup>

#### 3.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

Každému zákazníkovi je vlastní specifický model nákupního chování. Tohle jeho chování je denně ovlivňováno různými faktory, a to tak, že přímo působí na soubor jeho hodnot, postojů a vlastností (označováno jako „černá skříňka“ spotřebitele). Z této syntézy pak vzejde určitý model kupního rozhodnutí. „Výrobci a prodejci si uvědomují, že spotřebitelské rozhodování je procesem – je to víc než pouze to, co se děje ve chvíli, kdy spotřebitel vytáhne u pokladny peníze a na oplátku dostane zboží nebo službu.“<sup>3</sup>

Působící faktory lze chápat také jako vnější stimuly, do nichž se řadí marketingový mix, tedy výrobek, cena, místo a propagace a různá prostředí – ekonomické, technologické, politické a kulturní. Do spotřebitelovi „černé skříňky“ řadíme jak jeho kulturní, sociální, osobní a psychologické vlastnosti (ovlivňující faktory), tak i jeho rozhodovací proces – tzn. zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení, rozhodnutí a chování po koupi. Kupní roz-

---

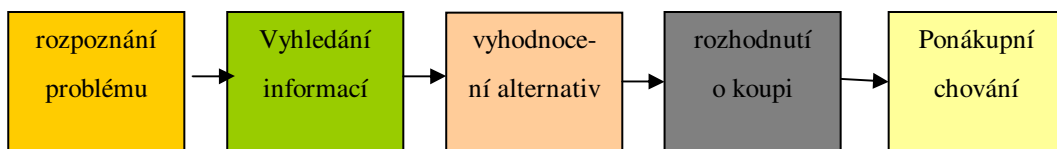
<sup>1</sup> SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Eleonora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1273-X. s. 134.

<sup>2</sup> SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování : velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4. s. 25.

<sup>3</sup> SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Eleonora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1273-X. s. 134.

hodnutí je pak vymezeno volbou výrobku, značky a prodejce, načasováním koupě a volbou množství.<sup>1</sup>

„Primárním důvodem studia nákupního chování, jako součásti marketingové osnovy, je porozumět proč a jak se spotřebitelé rozhodují pro koupi. Toto proniknutí do podstaty věci usnadňuje prodejcům navrhování účinnějších marketingových strategií, zvláště dnes, kdy pokročilé technologie umožňují shromažďovat více údajů o spotřebitelích a přesněji se na ně zaměřit.“<sup>2</sup> Proto je nezbytné pochopit všechny myšlenkové pochody spotřebitele při nákupu a znát obecné informace. Níže na obrázku je ilustrován nákupní proces ve všech fázích.



Obr. 1<sup>3</sup>: Model nákupního procesu

Ne vždy ale musí mít nákupní rozhodovací proces všechny tyto fáze. Rozhodovací proces je mnohem jednodušší, když nakupujeme běžné produkty např. denní spotřeby, to pak hovoříme o nákupech s nízkým zaujetím. Jinak vypadá rozhodovací proces i v případě, že podlehne impulzivnímu rozhodnutí. Naopak, jestliže zamýšlíme zainvestovat do dražšího produktu, který může výrazně ovlivnit náš život (dům, auto, kuchyňské spotřebiče atd.), může být rozhodovací proces ještě obohacen např. o sběr informací v obchodech, na internetu, u známých, či může docházet ke konzultaci s partnerem, rodinou atd. Jinak vypadá

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha : Victoria a. s. Publishing, 1995. ISBN 80-85605-08-2. s. 178.

<sup>2</sup> SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování : velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4. s. 24.

<sup>3</sup> Zdroj obrázku Obr.6.4 Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích: KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd.: [s.n.], 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Analýza spotřebních trhů, s. 229.

rozhodovací proces týkající se novinek. Dochází zde k tzv. adopčnímu procesu, kdy je sledováno přijímání nového výrobku spotřebitelem.<sup>1</sup>

K dokonalejšímu zmapování toho, co se odehrává při nákupním rozhodování spotřebiteli v hlavě, slouží podrobnější dělení jednotlivých ovlivňujících faktorů. Do kulturních faktorů, které mají na spotřebitele nejširší a nejhlubší vliv, řadíme kulturu, která přímo ovlivňuje, co spotřebitel chce, a jak se chová, dále pak subkulturu (národnost, rasa, náboženství, zeměpisná oblast) a sociální skupinu. Sociální faktory pak do sebe pojímají referenční skupiny, rodinu, role a statusy. Osobními faktory jsou věk a životní cyklus, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění. Motivaci, vnímání, zkušenost a postoje pak řadíme do faktorů psychologických.

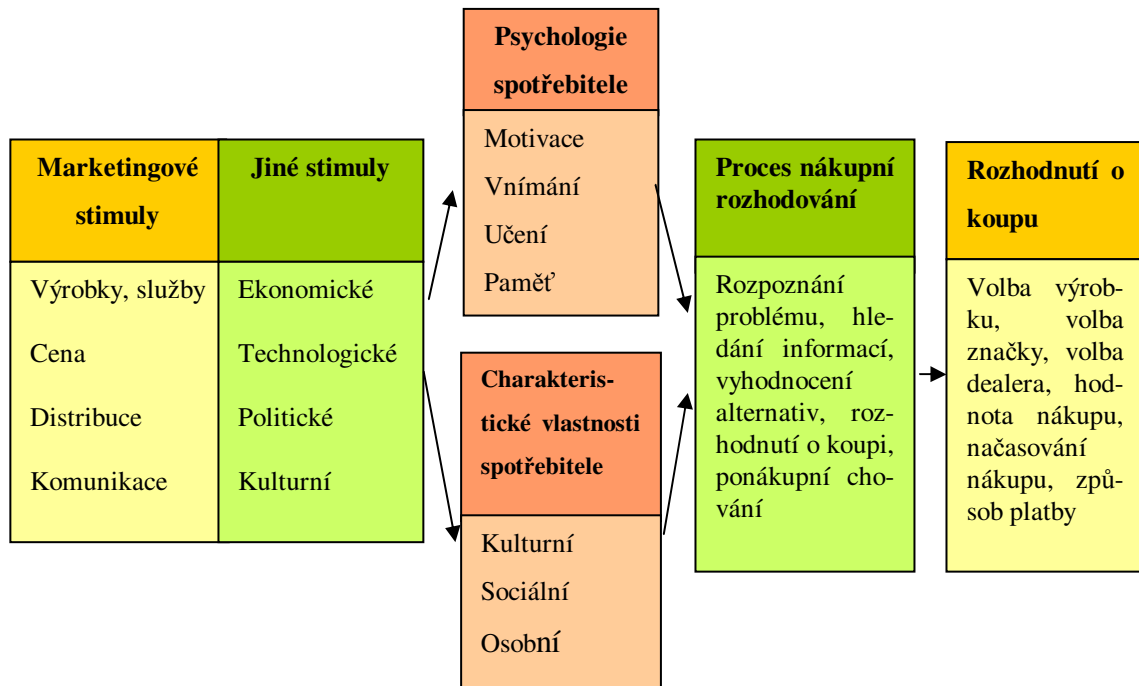
Je důležité uvědomit si, že všechny tyto faktory působí v rozhodovacím procesu současně. Některé se projevují slabě, jiné silněji, ale vždy je výsledné rozhodnutí kombinací více faktorů. Patrné je to z jednoduchého příkladu ze života. Když v supermarketu uvidíme rohlík za korunu, koupíme jich deset, i když běžně kupujeme pět. V tomto případě na nás působí cena a naše předchozí zkušenost (víme, že běžně rohlík stojí dvě koruny). Navíc zde sehraji roli např. i ekonomické podmínky, tedy fakt, že za stejné peníze máme dvojnásobek pro nás znamená, že jsme nakoupili více než výhodně.

Ačkoli na spotřebitele neustále působí různé faktory, stěžejními jsou pro nás faktory psychologické. Základem pro pochopení chování spotřebitele je model stimul-reakce (viz Obr. 2), kdy se zjednodušeně dá říci, že různé příčiny mají různé následky, resp. určitý podnět vyvolá reakci. „Marketingové stimuly a stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitelů. Soubor psychologických procesů se spojuje s určitými charakteristickými rysy spotřebitelů a ústí v rozhodovací procesy a nákupní rozhodnutí.“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179\_577-1. s. 116.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd.: [s.n.], 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Analýza spotřebních trhů, s. 222.



Obr. 2<sup>1</sup>: Model chování spotřebitele: Z obrázku jsou patrné zákonitosti, kdy marketingové a jiné stimuly působí současně na charakteristické vlastnosti spotřebitele a jeho psychologii, pak nastává proces nákupní rozhodování, z něhož vznikne určité nákupní rozhodnutí.

Každý nákup je pro spotřebitele jiný. Dle míry úsilí vynaloženého při nákupním rozhodování můžeme určit tři úrovně, a to **extenzivní řešení problému**, kdy se spotřebitel rozhoduje na základě velkého množství nevselektovaných informací, **limitované řešení problému**, spotřebitel si stanoví kritéria a výběr zužuje a **rutinní odezva**, spotřebitel se rozhoduje na základě zkušenosti a dříve zavedených kritérií. Taktéž existují různé pohledy na rozhodovací proces spotřebitele, které jej popisují dle jiných kritérií a z jiných úhlů pohledu. Existuje pohled ekonomický, pasivní, kognitivní a emotivní. Ekonomický pohled chápe člověka ve světě s dokonalou konkurencí jako schopného racionálně se rozhodnout. Narozdíl od toho

<sup>1</sup> Zdroj obrázku Obr.6.1 Model chování spotřebitele: KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd.: [s.n.], 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Analýza spotřebních trhů, s. 222.

pasivní pohled charakterizuje spotřebitele jako podřízeného zájmům marketérů. Kognitivní pohled znázorňuje spotřebitele jako řešitele problémů, který přemýšlí. A nakonec z emotivního či impulzivního pohledu lze spotřebitele chápat jako náladovou bytost rozhodující se na základě emocí.<sup>1</sup>

### 3.2 CSR a její vliv na nákupní rozhodování

Abychom mohli určit, jaký má CSR na nákupní rozhodování spotřebitele vliv, je nutné si uvědomit, jaké ovlivňující faktory zde vstupují do hry. Působí-li CSR na naše kupní chování, jsme ovlivněni zejména osobními a psychologickými faktory. Konkrétně se to týká našeho životního stylu, osobnosti a sebeuvědomění, přesvědčení a postojů. Mírně pak do toho vstupuje rodina jako sociální faktor. Kulturní faktory zde hrají velmi významnou roli ve smyslu ovlivňování hodnot a postojů spotřebitele ve vztahu ke společensky uznávaným normám.

Opět to lze demonstrovat na jednoduchém příkladu. Jsme-li člověkem, žijícím v moderní společnosti, odmalička jsme vychováni, abychom žili poctivě a chovali se k ostatním a přírodě s maximální slušností a úctou, jsme vegetariáni a nenosíme syntetické materiály ani kůži a kožešiny, pak si pravděpodobně velmi rádi koupíme něco fair-trade či bio, odsoudíme fastfoody a nekoupíme si nic od firmy, o které si nejsme jisti, že ve výrobním procesu nevyužívá dětskou práci a neplatí zaměstnancům jen miskou rýže na den. „Zákazníci, jimž leží na srdci budoucnost naší planety, budou kupovat zelené produkty, i když je jejich cena vyšší.“<sup>2</sup> Je to sice velmi zobecněný příklad, ale stručně a jednoduše vystihuje podstatu vlivu CSR na nákupní chování a následné kupní rozhodnutí. Vždy do procesu rozhodování vstupuje současně několik působících faktorů, které určují, zda je pro nás CSR důležitá, či nikoli a zda se v našem nákupním procesu stává vnějším stimulem.

Velmi zajímavým názorem je vyjádření Radka Stavěla, ředitele lidských zdrojů a korporátní komunikace ve společnosti Czech Coal: „Nákupní chování je determinováno především

---

<sup>1</sup> SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování : velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4. s. 537-540.

<sup>2</sup> SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Eleonora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, a. s., 2006. ISBN 80-251-1273-X. s. 71.

marketingem, tedy otázka společenské odpovědnosti firem je v oblasti nákupního chování jen otázkou image. Jinými slovy téma „požitku“ je v reklamách vytlačováno tématem „odpovědnosti“. To je něco jiného, než opravdová a daty podložená „product responsibility“ nebo péče o pracovní prostředí a zaměstnanecké benefity. Ty ale tolik neovlivní bezprostřední nákupní chování spotřebitele, nýbrž jsou spíš důležité pro trvale udržitelný rozvoj firmy a její akceptaci dalšími cílovými skupinami.<sup>1</sup> I když je jeho postoj dosti kontroverzní a pro vztah CSR k nákupnímu chování poměrně nelichotivý, musíme si připustit, že je více méně výstižný. Jestliže má mít něco z konceptu CSR vliv na spotřebitele, musí o tom spotřebitel vědět. Jak jinak se něco spotřebitel dozví, než že je o tom informován? A když je o něčem informován, má to vliv na jeho vnímání image dané firmy, jak již bylo řečeno. Zdá se to být jako začarovaný kruh, ale dá se z něj jednoduše dostat. Ve vztahu k nákupnímu chování bude CSR vždy imageovou záležitostí, protože image firmy je realizací koncepce CSR výrazně ovlivňována, a spotřebitelé jsou zase výrazně ovlivňováni firemní image. Nedá se to chápat, jako něco negativního, nýbrž jako jakási zákonitost, která potvrzuje marketingové souvislosti a návaznosti mezi jednotlivými komponenty.

Na vliv společenské odpovědnosti na nákupní chování se dá pohlédnout i z druhé strany, tedy tak, že se zaměříme na vliv společenské nezodpovědnosti. „Někteří kritikové jsou znepokojeni tím, že důkladné pochopení nákupního chování umožní neetickým prodejcům využívat zranitelnost lidí na trhu a zapojit se do jiných neetických marketingových metod, aby dosáhli osobních marketingových cílů.“<sup>2</sup> Kvůli těmto obavám různá sdružení vydávají etické kodexy, aby tak samoregulací zabránila úpravám legislativních nařízení, která by prosazovala zájmy státu. Zde se však nedá nadále hovořit o společenské odpovědnosti, nýbrž o marketingové etice, která se sice do společenské odpovědnosti řadí a je její součástí, ale už ji dále nerozvíjí.

---

<sup>1</sup> *ITBIZ : Ne finanční reporting: nový pohled na firemní komunikaci* [online]. 2005-2007 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.itbiz.cz/rozhovor-nefinancni-reporting>>.

<sup>2</sup> SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování : velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4. s. 24.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CSR U FIRMY VODAFONE

Pro účel popsání koncepce CSR v konkrétní firmě, byla vybrána společnost **Vodafone**, mobilní operátor působící po celém světě. Vodafone je, jako jedna z mála firem, docela znám pro svou společensky odpovědnou činnost, proto je vhodným příkladem pro tuto práci. Je nejrychleji rozvíjejícím se operátorem na našem území, proto se dá říci, že má v mnoha ohledech určitý potenciál, v neposlední řadě pak i na poli společenské odpovědnosti, které se věnuje poměrně důkladně.

### 4.1 Popis firmy

V České republice Vodafone zahájil činnost v roce 2000, původně jako Oskar, a stal se tak třetím operátorem na našem území. V roce 2005 pak přešel do rodiny Vodafone a oficiálně se z Oskar Mobil a. s. přejmenoval na Vodafone Czech Republic a. s. v roce 2006.

Vodafone nabízí široké spektrum služeb na poli mobilních služeb, od klasického volání a posílání sms až po přenosný internet. Vyznačuje se dynamickým rozvojem v nabídce a pro obyčejného člověka jsou jeho služby finančně výhodné a vhodně nakombinovatelné dle specifických potřeb daného zákazníka.

V současné době má Vodafone něco kolem tří milionu zákazníků a dvou tisíc zaměstnanců.

V roce 2006 byl Vodafone Group v anketě organizace AccountAbility vyhodnocen jako společensky nejzodpovědnější firma v poměru míry společenské odpovědnosti a zisků. Celkem bylo porovnáváno padesát největších firem světa ve třech kritériích, a to podle objemu prostředků, investovaných do charitativních a společensky prospěšných projektů; zapojení zaměstnanců, vedení společnosti, zákazníků a dodavatelů do společensky prospěšných projektů firmy a integrace a management společensky prospěšných projektů v rámci celkové obchodní strategie firmy.<sup>1</sup>

Firma vydává vlastní PR časopis s názvem **ČiliChili**, který slouží zároveň jako magazín z různou tematikou od životního stylu, přes kulturu, až po závažná společenská témata, a

---

<sup>1</sup> HRABOVSKÝ, Jakub. *Tisková zpráva : Vodafone byl vyhodnocen jako společensky nejzodpovědnější firma na světě* [online]. 2006 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: <[http://www.vodafone.cz/o\\_vodafonu/tiskove\\_centrum/zpravy.htm?id=326&year=2006](http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/tiskove_centrum/zpravy.htm?id=326&year=2006)>.



zároveň jako katalog služeb, produktů a příslušenství. ČiliChili obsahuje množství dobrých článků, je vtipně stylizováno a vyznačuje se vynikajícím grafickým zpracováním a tématickou rozmanitostí. Vždy je obsah každého čísla spojen jedním tématem. Vydávání tohoto časopisu se dá pokládat za nenásilný způsob, jak informovat nejen zákazníky, ale i ostatní lidi, o portfoliu společnosti a zároveň je pobavit, informovat a vzdělávat v různých oblastech. ČiliChili je zdarma, vychází každý měsíc a každý si jej může vyzvednout na kterékoli prodejně Vodafone. (Příloha P II)

## 4.2 Působnost CSR firmy

Společnost Vodafone zařadila koncept CSR do svých strategických cílů. Svou společenskou odpovědnost soustředí do několika činností a postojů. Řídí se krédem férového podnikání a vůči zákazníkům uplatňuje odpovědný marketing. Taktéž se snaží bojovat za bezpečný mobil pro děti tím, že nabízí zdarma možnost zapnutí Dětského profilu, který kromě přístupu na erotické a porno stránky, zamezí přístup i na stránky v kategorii hazardních her, loterie, drog a alkoholu. Dokonce je na stránkách [www.vodafone.cz](http://www.vodafone.cz) uveřejněn seznam praktických rad, jak s dítětem hovořit na toto téma.<sup>1</sup> (Příloha P III)

Velmi zajímavé je, že se Vodafone nevyhýbá ani otázce vlivu mobilního telefonu na lidské zdraví. Na jednu stranu se přiklání k tvrzení Světové zdravotnické organizace (WHO), která na základě výzkumů vydala stanovisko, že jakýkoli vliv elektromagnetického pole (vyzařování mobilních telefonů či vysílačů) je na zdraví nepravděpodobný. Na druhou stranu na svých webových stránkách uveřejnil odkazy na další instituce, které mohou k této problematice poskytnout další relevantní informace. Zákazník má tedy možnost prostudovat si více odborných vyjádření, která mohou vést k formování jeho vlastního názoru na tohle téma.

V otázce životního prostředí je Vodafone neméně činný jako v jiných společenských oblastech. Skupina Vodafone se zavázala do roku 2020 snížit množství vypuštěných emisí CO<sub>2</sub> do ovzduší o 50% oproti roku 2006/2007. Od roku 2008 přešel Vodafone na tzv. **zelenou energii**, kdy příspěvkem 10 haléřů za kilowatthodinu k ceně elektřiny podporuje financování různých projektů v oblasti využívání energie z obnovitelných zdrojů jako jsou voda,

---

<sup>1</sup> Dostupný z: [http://www.vodafone.cz/pdf/bezpecnejsi\\_mobil\\_rady.pdf](http://www.vodafone.cz/pdf/bezpecnejsi_mobil_rady.pdf)

slunce, vítr a biomasa. Ve firmě se snaží zredukovat odpad tím, že poštu, mnohé formuláře a dokumenty se snaží převádět do elektronické formy. Odpad který vyprodukuje třídí a dále jej předávají ke zpracování autorizovaným firmám. Zavázali se k recyklování či dalšímu použití 95% vyřazeného síťového vybavení a všem lidem (nehledě na to, zda jsou zákazníci Vodafonu či nikoli) nabízejí, že mohou nepotřebné, staré či nefunkční telefony, nebo jejich části a příslušenství odevzdat v kterékoli prodejně, a firma Vodafone zajistí buď jejich recyklaci, nebo další využití některých součástí.

Svým zaměstnancům firma poskytuje různé benefity a nezapomíná ani na jejich důležité životní milníky (svatba, narození potomka atd.). To je důkazem, že Vodafone ke každému svému zaměstnanci přistupuje individuálně. Navíc si zaměstnanci mohou na jeden den vyzkoušet dobrovolnickou práci pro neziskové organizace, což může být mnohým velkým přínosem.

Společnost Vodafone vydává různá stanoviska k mnoha aktuálním společenským tématům, jako je telefonování za volantem, poskytuje rady, jak mít mobil pod kontrolou před různými spamy nebo jak být při telefonování ohleduplný k ostatním lidem na veřejných místech (MHD, čekárny atd.). Nabízí také službu SOS SMS, kdy je možné v krizové situaci s vyčerpaným kreditem, či zablokovanými službami, poslat bezplatnou sms. Pro osoby zdravotně handicapované a pro sociálně slabé je k dispozici Zvýhodněný tarif, který může být po předložení potřebných potvrzení snížen až o 200 Kč.

Kromě výše uvedených aktivit, se Vodafone věnuje i partnerství s různými neziskovými organizacemi prostřednictvím věnování reklamního prostoru na dobíjecích kuponech, poskytuje službu dárcovských sms bez jakéhokoli zisku a podporuje studenty s nadšením pro bezdrátové technologie prostřednictvím Výzkumného a vývojového centra, které bylo založeno v roce 2001 ve spolupráci s Českým vysokým učením technickým v Praze a firmou Ericsson.

V konceptu CSR Vodafonu hraje významnou roli Nadace Vodafone Česká republika, která vznikla v roce 2006 v rámci Vodafone Group Foundation (VGF), založené roku 2002 pro podporu dceřiných společností Vodafone Group stát se společensky odpovědnými.

---

#### 4.2.1 Nadace Vodafone Česká republika

Tato nadace byla založena jako nezávislá státem registrovaná nezisková společnost, a to za účelem prohloubení lidské solidarity a rozšíření společenské odpovědnosti jako standardu. Nadace podporuje zejména děti a mladé a znevýhodněné skupiny lidí a je v současné době čtvrtou největší firemní nadací co do objemu poskytovaných finančních podpor na veřejně prospěšné účely.

Nadace má pod sebou několik grantových programů. Program **Rok jinak** umožňuje čtyřem vítězům celostátního výběrového řízení strávit rok v neziskové organizaci, přičemž mzdové náklady hradí nadace, a tím investuje do lidských zdrojů. Mimo to tento program přispívá k řešení konkrétních společenských problémů, přináší do neziskového sektoru kapacity a umožňuje získávání know-how ze sektoru tržního. Rok jinak vychází z celosvětového programu World of Difference.

Dalším programem je **Vpoho**, v jehož rámci jsou finančně podporována Nízkoprahová Zařízení pro Děti a Mládež (NZDM). „Služba (Pozn. služba Nízkoprahového zařízení) je určena rizikovým, neorganizovaným dětem a mládeži, kteří se nacházejí v obtížné životní situaci, jsou ohroženi sociálně - patologickými jevy nebo mají vyhraněný životní styl neakceptovaný většinou společností.“<sup>1</sup> Do těchto zařízení má cílová skupina bezplatný přístup po celou otevírací dobu a má možnost využít pestré nabídky volnočasových aktivit. O grant může žádat každé registrované NZDM. Celková finanční částka poskytovaná těmto zařízeními činí 1 400 000 Kč a na internetových stránkách nadace ([www.nadacevodafone.cz](http://www.nadacevodafone.cz)) jsou uvedeny všechny tipy, pokyny a kritéria.

Společného jmenovatele s programem Vpoho má i program **Vpohybu**, který taktéž podporuje mladé. Má v programu dva strategické směry. Prvním jsou mladí lidé a komunita – určeno neformálním skupinám mladých lidí do 26 let a nestátním neziskovým organizacím pracujícím s dětmi a mládeží, druhým pak komunikační technologie a znevýhodněné skupiny – určeno všem nestátním neziskovým organizacím. Cílem tohoto programu je rozvíjet

---

<sup>1</sup> Nadace Vodafone Česká republika : VPOHO 2009 [online]. 2009 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.nadacevodafone.cz/index.php?lang=cs&path=grantove-programy/vpoho>>.

mladé v jejich iniciativě potřebné pro jejich budoucí život a kariéru a vytvářet lepší životní podmínky znevýhodněným skupinám pomocí komunikačních technologií.

Z jiné oblasti je poslední **Zelený program**, který podporuje různé projekty zaměřené na ekologii, ochranu a zlepšování životního prostředí. Cílem tohoto programu je podpořit organizace a různé občanské aktivit v jejich snažení zlepšit místo, kde žijí. Upřednostňovány jsou ty projekty, u kterých je velká míra angažovanosti veřejnosti (školy, občané atd.).

Mimo rámec grantového programu jsou nadací podporovány i další projekty, např. Host home start – ČR, jehož cílem je integrace mladých rodin ohrožených sociálním vyloučením do společnosti; nebo program Chance 4 Children: „Skok do života“ s cílem učit děti v dětských domovech dalším dovednostem, které jim napomůžou v dalším samostatném životě (počítačová gramotnost, cizí jazyk atd.).

Z výroční zprávy 2007/2008 je zřejmé, že je Vodafone prostřednictvím své nadace na poli CSR velmi činný. Nadace v tomto období vyplatila různým projektům přes 14 milionů korun a na svůj chod spotřebovala méně než 20% z celkové výše nadačních prostředků.<sup>1</sup> Málokterá společnost by se mohla chlubit tak dlouhým seznamem prospěšných aktivit, které mají smysl a nejsou jen dobrým PR za účelem zlepšení image.

### 4.3 Způsob komunikace CSR

Firma Vodafone si je dobře vědoma pozitivního vlivu realizace konceptu CSR, proto všechny své společensky odpovědné aktivity velmi dobře komunikuje prostřednictvím svého časopisu ČiliChili a internetových stránek jak společnosti ([www.vodafone.cz](http://www.vodafone.cz)), tak nadace ([www.nadacevodafone.cz](http://www.nadacevodafone.cz)).

V časopise ČiliChili se objevuje hodně článků se společensky odpovědnou tematikou. Kromě článků o ekologii, sociálních problematikách atd. existuje v druhé části časopisu, označené jako Volá Vodafone rubrika Vodafone pomáhá. Tahle rubrika není pravidelná, o to více pozornosti však vzbudí, když se v čísle objeví. Příkladem může být článek Úsměv dětí a

---

<sup>1</sup> Výroční zpráva 2007 [online]. 2007 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <http://www.nadacevodafone.cz/web/download/vyrocní-zpráva-2007-nadace-vodafone-CZ-web.pdf>.

vděk – Co víc si přát? z únorového čísla 2009. (Příloha P IV) Tím, že se podobné články neobjevují příliš často, nepůsobí podbízivě.

Na webových stránkách [www.vodafone.cz](http://www.vodafone.cz) se nachází sekce O Vodafonu, v níž jsou kromě podsekcí Tiskové centrum, O společnosti atd. také podsekcce Společenská odpovědnost firmy a Nadace Vodafone ČR, která má pak vlastní webovou adresu, a to [www.nadacevodafone.cz](http://www.nadacevodafone.cz). V podsekcce Společenská odpovědnost firmy je výčet všech společensky odpovědných aktivit firmy Vodafone a další informace o dané problematice. Internetové stránky nadace vystupují samostatně s tím, že jsou v korporátním designu a používají logo Vodafonu. Na stránkách nadace jsou veškeré informace o její činnosti od jejího vzniku.

Jakákoli informace o společensky odpovědných aktivitách Vodafonu ale na úvodní stránce na webu naprosto chybí. Pouze vpravo dole je na každé stránce označení „Vodafone jede na zelenou energii“, zvýrazněné křiklavou zelenou barvou.

## 5 CSR V OČÍCH SPOTŘEBITELŮ

Abychom získali jednoznačnou odpověď na to, jaký má společenská odpovědnost firmy vliv na nákupní chování spotřebitele, byly provedeny dva marketingové výzkumy, kvantitativní i kvalitativní. Obecné dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zjistit, jaký mají spotřebitelé názor na společenskou odpovědnost firmy, a jak ji vnímají ve vztahu ke svému nákupnímu rozhodování. Taktéž z něj vyplývá, jak spotřebitelé vidí koncept společenské odpovědnosti v současnosti a v budoucnu.

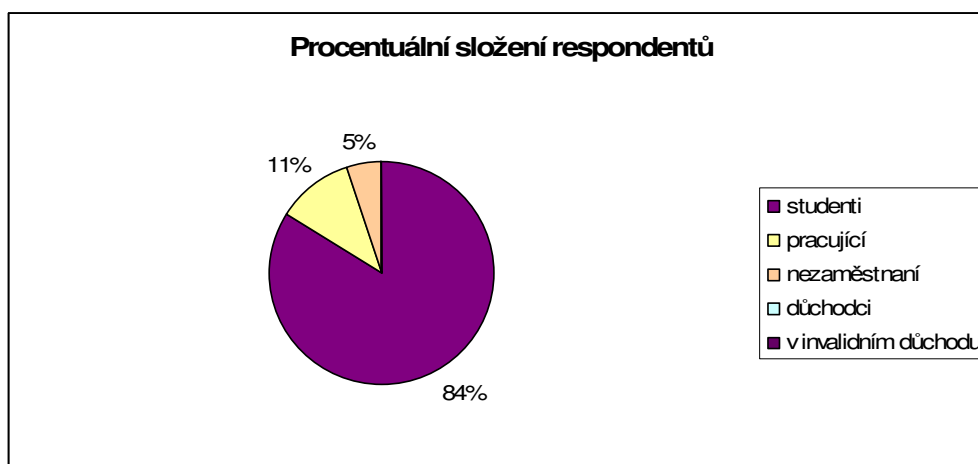
V konkrétní skupině spotřebitelů (zákazníci Vodafonu, studenti) byl výzkum proveden formou focus group, kdy se u členů skupiny zjišťovala míra jejich povědomí o společenské odpovědnosti jejich mobilního operátora, a jaký to má vliv na jejich kupní chování.

Z obou těchto šetření vyplývá, jaká je skutečná současná situace na poli CSR, jak je spotřebiteli vnímána a jak skutečně spotřebitele ovlivňuje v jejich nákupním rozhodování.

### 5.1 Obecné dotazníkové šetření

Na dotazník s názvem Společenská odpovědnost firmy a její vnímání zákazníkem (Příloha P V) odpovědělo 100 respondentů, přičemž 79%, tedy více jak  $\frac{3}{4}$ , tvořily ženy. Dotazník měl velmi jednoduchou formu a celkem obsahoval 11 otázek včetně dotazů na demografické údaje. Šest otázek bylo uzavřených (jedna odpověď na výběr) a pět otevřených, kde mimo jiné měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor.

Největší procento respondentů tvořili studenti – celých 84%, pracující tvořili 11% a 5% respondentů bylo nezaměstnaných. (viz Graf 1)

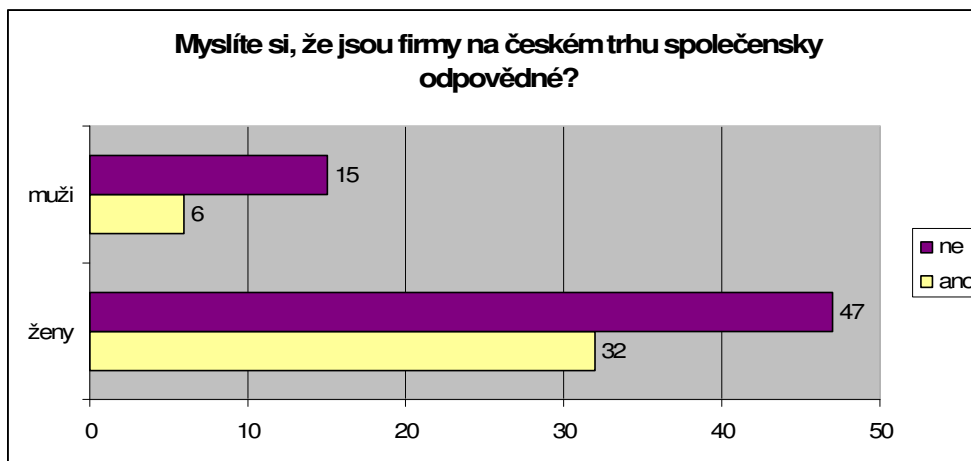


Graf 1: Procentuální složení respondentů

Z odpovědí na otevřenou otázku *Co znamená pojem společenská odpovědnost firmy?* jasně vyplývá, že 35 % respondentů nedokáže jasně definovat pojem CSR a že si tato skupina respondentů pod tímto pojmem představuje buď pouze podobné nebo naprosto rozdílné aktivity, než do sebe CSR ve skutečnosti zahrnuje. Celých 9 respondentů si nebylo schopno pod pojmem CSR nic vybavit a z dané skupiny 35% respondentů tvoří více jak čtvrtinu.

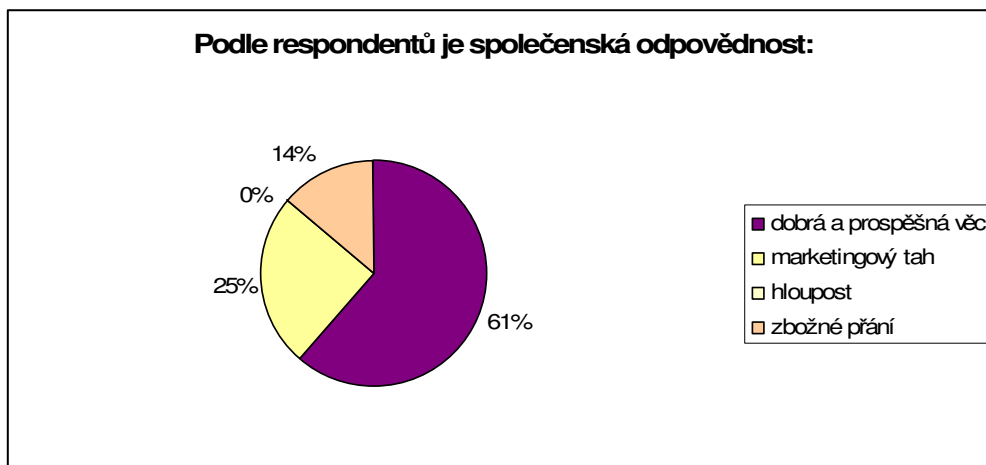
Velmi zajímavým výsledkem je, že něco přes 36% pracujících respondentů uvedlo jako společenskou odpovědnost péči o zaměstnance, a to buď jako jedinou společensky odpovědnou aktivitu, nebo jako jednu z nejdůležitější. Příkladem může být odpověď respondenta, pracujícího muže, který uvedl, že společenská odpovědnost je: *„mj. platit zaměstnancům za odvedenou práci v plné výši“*. Z takovýchto odpovědí je evidentní, jaká „nálada“ v oblasti CSR panuje mezi pracujícími lidmi. Dá se pouze odhadovat, že je to následkem finanční krize.

Mezi respondenty převažuje názor, že firmy na českém trhu nejsou společensky odpovědné. K tomuto tvrzení se přiklonilo celých 62%. Ženy jsou v tomto směru mnohem optimističtější. Zatímco jen asi 29% mužů uvedlo, že si myslí, že jsou firmy na českém trhu společensky odpovědné, u žen tuto skupinu tvořilo víc jak 40%. (viz Graf 2)



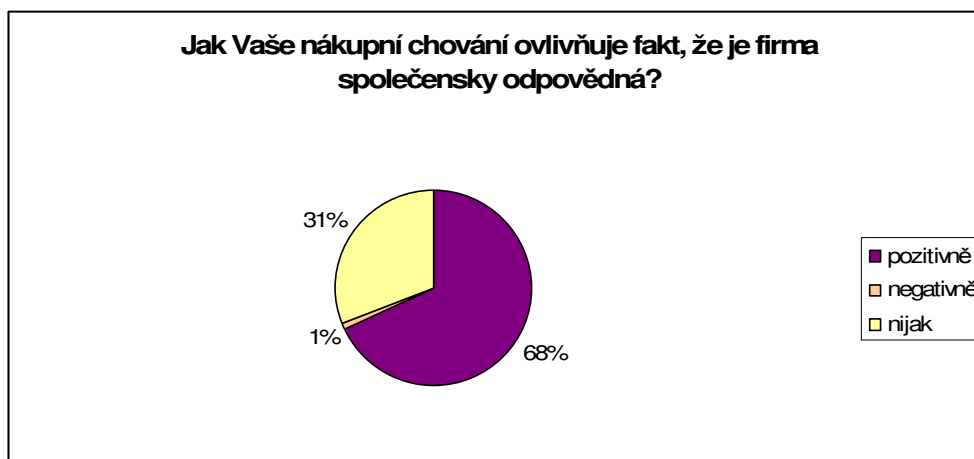
Graf 2: Vnímání míry společenské odpovědnosti firem na českém trhu.

Drtivá většina – 96% respondentů uvádí, že jim záleží na tom, zda se firmy chovají společensky odpovědně. Z dalšího grafu je pak patrné, jaký na tuto problematiku mají respondenti názor. (viz Graf 3)



Graf 3: Názor respondentů na CSR

Pozitivní vliv CSR na své nákupní chování zaznamenalo více než polovina respondentů, třetina respondentů se tím však necítí být nijak ovlivněna a jeden respondent dokonce uvedl, že se cítí být ovlivněn negativně, neboť se domnívá, že je CSR jen soubor prázdných frází. (viz Graf 4)



Graf 4: Jak CSR ovlivňuje nákupní chování respondentů: 68% respondentů uvedlo, že je společenská odpovědnost ovlivňuje pozitivně, neboť jim záleží, od jaké firmy nakupují výrobky, 31% respondentů není ovlivněno nijak, neboť je jim jedno, zda je, či není firma společensky odpovědná. Pouze 1% je ovlivněno negativně.

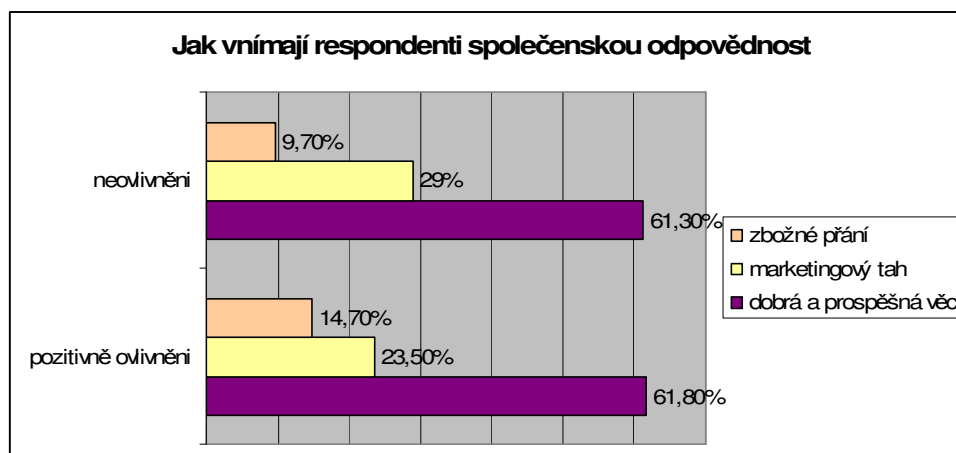


Z tabulky (viz Tabulka I) je evidentní přesný počet studentů, pracujících a nezaměstnaných, kteří v dotazníkovém šetření odpověděli, že společenskou odpovědnost vnímají jako dobrou a prospěšnou věc a zároveň se jí cítí být pozitivně ovlivněni ve svém nákupním rozhodování, neboť jim záleží, od jaké firmy zboží nakupují.

*Tabulka I: Poměr pozitivně ovlivněných respondentů: respondenti společenskou odpovědnost vnímají jako dobrou a prospěšnou věc a jsou jí pozitivně ovlivněni ve svém nákupním rozhodování.*

	Studenti	Pracující	Nezaměstnaní
Počet	58	4	4
Část ze skupiny	69%	36,4%	80%

Velmi zajímavé je to, že přes 23% respondentů, kteří se cítí být vlivem CSR pozitivně ovlivněni, uvádějí, že je pro ně CSR marketingový tah a téměř 15% ze stejné skupiny uvedlo, že je CSR jen zbožné přání. (viz Graf 5) Takovýto výsledek pak může vést k několika výkladům. 1. respondenti nejsou vlivem CSR tolik ovlivněni, jak si myslí, 2. dobrý marketingový tah v podobě realizace CSR vede k pozitivnímu vlivu na nákupní rozhodování spotřebitele a 3. respondenti jsou pozitivně ovlivněni, ale stále se k této problematice staví „vlažně“.



*Graf 5: Jak vnímají společenskou odpovědnost respondenti pozitivně ovlivnění i neovlivnění konceptem společenské odpovědnosti*

Respondenti, kteří vypověděli, že jim záleží na tom, zda jsou firmy zodpovědné, ale zároveň si myslí, že na českém trhu společensky odpovědné firmy nejsou, tvoří 58% z celkového čísla respondentů. Téměř 35% z této skupiny ale není schopno jednoznačně určit, v čem by měly firmy své chování změnit. Ostatní o tom mají jasnou představu, což svědčí o to, že problematiku znají a jsou v ní angažovaní.

Celých 33% respondentů nebylo schopných uvést ani jednu firmu (tuzemskou, světovou), o které vědí, že je společensky odpovědná. Celých 42% respondentů uvedlo tři a více firem. Nejlépe z průzkumu vychází firma Avon, jež byla jmenována 13x, pak následují Vodafone a Microsoft, které byly jmenovány devíti respondenty, IKEA a Oriflame jmenovalo šest respondentů. Často se ve výčtu objevovaly i firmy Nestlé, Coca-cola, Mc'Donald, Dove nebo Apple. Taktéž byl často zmíněn i termín fair-trade, který sice nelze zařadit mezi firmy, neboť se jedná o jakýsi „program“ obchodního partnerství, ale v oblasti společenské odpovědnosti má své místo a z hlediska tohoto výzkumu, je dobrým výsledkem, že mají respondenti fair-trade v povědomí.

Nedá se jednoznačně určit přesné číslo respondentů, kteří mají na CSR jako na problematiku seriózní názor (převážně pozitivní), ale blíží se polovině. Zhruba třetina respondentů výběrem svých odpovědí naznačila svůj vlažný postoj k tomuto tématu. Objevili se i dosti rozhořčené názory, např. pracující žena, která jasně definovala pojem CSR jako negativní a zbytečnou aktivitu, uvedla, že jsou firmy na českém trhu společensky odpovědné, protože jsou k tomu donuceny zákony, záleží jí na tom, že jsou firmy společensky odpovědné, ale nijak ji to neovlivňuje v jejím nákupním chování, charakterizovala CSR jako marketingový tah a neuvédla žádnou společensky odpovědnou firmu, neboť se domnívá, „že každý někdy udělá něco špatně“, svůj názor formulovala takto: „*Společenská odpovědnost v rámci zákonů je povinnost, nad rámec zákona marketingový tah nebo jiná objektivní nutnost. Jako poskytování imaginárního dobra je to neopodstatněná blbost.*“ Další respondent, nezaměstnaný muž definoval CSR jako chování v souladu se zákony a jeho názor na tohle téma je takový: „*Firmy se chovají tržně, proto se nemůžou chovat společensky odpovědně. Jejich společenská odpovědnost se řeší zákony.*“

Převážná část respondentů však celkově na téma společenské odpovědnosti nahlíží pozitivně. Např. žena studentka, dokáže správně definovat pojem CSR, vnímá společenskou odpovědnost jako prospěšnou věc a je pozitivně ovlivněno její nákupní chování, uvedla, že pro ni bude společenská odpovědnost důležitá při výběru budoucího povolání. Zároveň si myslí, že pokud se CSR praktikuje dobře, je to vynikající marketingový tah. Další žena studentka, která celkově na CSR pohlíží pozitivně a vnímá ji jako prospěšnou věc, vidí budoucnost CSR jasně: „*Společenská odpovědnost firmy dnes roste, v budoucnu by mohla být součástí každé větší firmy - kdo nebude zodpovědný, nebude mít nárok na úspěch...*“

Celkově se dá z výzkumu určit, že povědomí o společenské odpovědnosti firem je poměrně dobré, na druhou stranu neutrálních a váhavých názorů na tuto problematiku je až příliš. V případě, že má mít CSR jednou velký vliv, musejí v první řadě spotřebitelé začít vnímat CSR jakou nedílnou součást podnikání a musejí se sami zamyslet, jak je pro ně vědomí společenské odpovědnosti důležité. Přejí-li si zákazníci, aby firmy byly společensky odpovědné, musejí v první řadě začít u sebe a dát jasně najevo, že jim na společnosti, naší planetě, komunitě skutečně záleží. Každá firma je založena na lidech a každý člověk může být společensky odpovědný. Dokud lidé nezmění svůj postoj, nemůžeme to čekat od firem.

## 5.2 Focus group se zákazníky firmy Vodafone

Proto, abychom lépe pochopili myšlenkové pochody spotřebitelů ve vztahu ke společenské odpovědnosti, byl proveden i kvalitativní marketingový výzkum formou focus group. Zkoumanou skupinou byla šestice vysokoškolských studentů, kteří jsou stálými a spokojenými zákazníky firmy Vodafone. Skupina se skládala ze tří žen a ze tří mužů.

Účastníky byli:

Andrea, věk 22, zákaznicí 5 let

Alena, věk 21, zákaznicí 9 let

Jan, věk 23, zákazníkem 1 rok, přešel od O2 (nespokojen s drahým voláním a přístupem), plánuje zůstat u Vodafonu

Jindřich, věk 22, zákazníkem 9 let

Ondřej, věk 21, zákazníkem 3 roky, přešel od O2 kvůli drahému volání, nyní se cítí být věrným zákazníkem Vodafonu

Zuzana, věk 21, zákaznicí 5 let

Skupině byly kladeny otázky podle předem připraveného scénáře (Příloha P VI), členové na otázky odpovídali, diskutovali mezi sebou a sdělovali své názory a domněnky k dané problematice. Některé dotazy byly obecné a slouží k odhalení důležitých skutečností. Z větších částí se dotazy soustřeďovaly na vztah daných členů skupiny k firmě Vodafone, jak ji vnímají a jak vnímají její společenskou odpovědnost. Z celé diskuze byl pořízen záznam (Příloha P VII), ze kterého je patrná velká angažovanost všech přítomných. Dá se proto usoudit, že jsou výsledky tohoto výzkumu relevantní a mohou přinést nové poznatky v oblasti CSR a jejího vlivu na chování spotřebitele.

Celá diskuze ve skupině začala otázkou, co je to společenská odpovědnost firmy. Vyjádřili se k ní Ondřej, Jindřich, Jan a Zuzana, přičemž Ondřej se projevil jako „tahoun“ celé skupiny a Jindřich jako oponent. Všichni čtyři dokázali pojem CSR určitým způsobem definovat a všichni prokázali, že pro ně není neznámý a že mají alespoň představu, co v sobě zahrnuje. Celkově společenskou odpovědnost vnímají pozitivně, i když Jan připustil, že je působnost společenské odpovědnosti možná vnímána mnohem příznivěji, než jaká ve skutečnosti je.

Ani jeden z účastníků diskuze nebyl schopen s jistotou říci, že si je vědom společenské odpovědnosti firmy Vodafone. Jindřich vyjádřil názor, že u takové firmy není možné, aby nebyla společensky odpovědná. Ondřej si vzpomněl, že Vodafone využívá „zelenou energii“, ale nebyl schopen jednoznačně určit, že se v tomto případě jedná o společenskou odpovědnost.

Když byl skupině sdělen fakt, že firma Vodafone má vlastní nadaci, byli členové velmi překvapeni, neboť o existenci této nadace ani jeden z nich netušil. Všichni se shodli na tom, že firma Vodafone své společensky odpovědné aktivity špatně propaguje, Ondřej připustil, že by se mohl takovými aktivitami nechat ovlivnit, kdyby je pocítil na vlastní kůži. Pro Jindřicha je důležité, že je firma společensky aktivní, ale nepřeje si, aby to významně propagovala. Na základě diskuze se Zuzanou a Ondřejem připustil, že aby měl z dané firmy dobrý pocit, musí se odněkud dozvědět, že je firma společensky odpovědná.

Kromě Zuzany se všichni ze skupiny dají pokládat za čtenáře časopisu ČiliChili. Bylo jim dáno do rukou několik čísel tohoto časopisu s nalistovanými články (Příloha P VIII), které souvisely se společensky odpovědnými aktivitami Vodafonu. Ani jeden z dotazovaných si nikdy podobného článku nevšiml. Ondřej se přiznal, že čte pouze elektronickou verzi, a to jen velmi zběžně. Andrea řekla, že kdyby dané články byly umístěny do první části časopisu, jistě by si jich všimla, neboť druhou část (Volá Vodafone) téměř nečte.

Většina souhlasila s tím, že jsou zákazníci Vodafonu zejména kvůli cenám a přístupu, pro Jindřicha byla důvodem simkarta zdarma a Ondřej zmínil, že Vodafone neblokuje telefony, tím pádem se dají koupit za lepší cenu, než kdekoli jinde. Dotazovaní se shodli na tom, že kdyby se dnes měli rozhodovat, jakého operátora zvolí, míra společenské odpovědnosti by na jejich nákupní rozhodnutí měla jen malý vliv a mnohem více by pro ně byla důležitá cena služeb. Alena navrhla, že by se měl na poli společenské odpovědnosti Vodafone více soustředit na loajalitu stálých zákazníků.

Všichni se shodli na tom, že by měl Vodafone své společensky odpovědné aktivity více komunikovat, a to zejména prostřednictvím PR v různých médiích pro mladé, neboť vlastní materiály mohou v tomto směru působit nevěrohodně a méně účinně. Andreje by se líbilo, kdyby dostala nějakou zprávu o společensky odpovědné aktivitě Vodafonu, kdykoli by si otevřela svůj účet na internetu.

Skupina se shodla na tom, že společensky odpovědné aktivity mají vliv na image firmy, ale na nákupní chování spotřebitele jen mírně. Jindřich zdůraznil, že o to více se to týká studentů, kteří obecně nejsou finančně zajištěni a vždy více hledí na cenu, než na jiné faktory. Alena se domnívá, že obecně může CSR ovlivnit nákupní chování, a zdůraznila kosmetickou firmu Avon, která podle Aleny nevyvíká kvalitou svých výrobků, ale velmi dobře komunikuje své společensky odpovědné aktivity. Bylo velmi zajímavé, že i když se Alena k výrobkům Avonu nevyjádřila zrovna lichotivě a ani Ondřej s Jindřichem nejspíš nejsou zákazníci Avonu, všichni byli schopni s jistotou říci, že se Avon velmi angažuje v problematice rakoviny prsu, a že se dá spojovat s různými nadacemi. Zatímco Ondřejovi připadalo, že to Avon s prezentováním svých společensky odpovědných aktivit přehání, Jindřich, který na komunikování takových aktivit původně pohlížel s despektem, to hodnotil poměrně pozitivně. Andrea se do diskuze zapojila tím, že jmenovala firmu IKEA, kterou by upřednostnila před konkurencí zejména proto, že je společensky odpovědná, i když výrobky úplně neodpovídají jejímu stylu.

Ondřej s Andreou připustili, že když se dozvěděli o společenské odpovědnosti Vodafonu, pozitivně je to ovlivnilo, ale nemají pocit, že by to jakkoli změnilo jejich názor na firmu. Alena dokonce řekla, že ji to nepřekvapilo, a že se to dalo očekávat vzhledem k tomu, jak se Vodafone prezentuje a jakou má image.

Dá se říci, že nikdo z dotazovaných nepocituje CSR Vodafonu na vlastní kůži. Andrea zmínila program za bezpečný internet a Ondřej tarify pro studenty, ale ani jeden z nich si nebyl jistý, zda se dají tyto aktivity zařadit do společensky odpovědných. Během diskuze se dostali k tarifům pro sociálně slabé a tělesně handicapované. Ondřej na základě předchozí zkušenosti se svým dědečkem navrhl, že by Vodafone mohl prostřednictvím různých ordinací nabízet sluchově či hlasově indisponovaným pacientům speciální služby a produkty.

Jindřich zmínil, že je dobré pečovat o stávající zákazníky, a uvedl příklad, že když operátor poskytne studentovi zvýhodněné volání, investuje do něj do budoucna. Ve chvíli, kdy daný zákazník nastoupí do práce, díky studiu bude nadprůměrně ohodnocen a vrátí to svému operátorovi v podobě využívaných služeb.

Ondřej vyjádřil názor, že se CSR jen stěží dotkne studentů, neboť nejsou schopni určit, co společenská odpovědnost obnáší a nestanovují si ve vztahu k ní priority. Ostatní se pak shodli na tom, že má větší význam pro starší zákazníky, kteří mají jiné žebříčky hodnot a lépe si uvědomují souvislosti ve společenských problémech.

Když měli dotazovaní srovnat Vodafone s konkurencí vzhledem k míře společenské odpovědnosti, Jan a Zuzana souhlasili s Ondřejem, že má Vodafone jistě lepší image pro obvyčejného zákazníka. Ondřej zdůraznil, že pro O2 zákazník s měsíční útratou 500,-Kč není lukrativní a je to z jednání firmy znát, na rozdíl od Vodafonu, kde je možné domluvit se i na pozdějším zaplacení faktury a zákazník cítí, že se mu zaměstnanci firmy věnují tak dlouho, jak on potřebuje. Ondřej dokonce řekl, že když srovná nízkonákladovou reklamu Vodafonu s reklamou O2, kde cítí, že musela stát spousta peněz, cítí to ze strany O2 jako sociální nezodpovědnost, protože danou reklamu vlastně platí zákazníci. Zuzana pak vyjádřila názor, že zákazníci T-Mobilu jsou lidé, kteří nejsou specificky vyhranění, nejsou ani firma a byli zvyklí na předplacenou kartu a možná někteří časem přešli na tarif.

Jindřich a Ondřej souhlasili s Andreou v tom, že když by někomu doporučili Vodafone, bylo by to na základě firemní image a ceny, a že společenská odpovědnost firmy pro ně v tomhle

ohledu nehraje zásadní roli. Zdůvodnili to tvrzením, že společensky odpovědné jsou určitě i jiné firmy, a že teprve kdyby Vodafone nebyl, byl by to problém.

Ve chvíli, kdy byla skupina požádána o vyjádření názoru na téma CSR do budoucna, Zuzana zdůraznila, že Česká republika je v mnoha ohledech hodně pozadu. Andrea si myslí, že v budoucnu by měla míra zodpovědnosti firem vzrůst jak ve velkých, tak středních a malých podnicích, neboť to cítí jako velmi důležité.

Ondřej nemá pocit, že ho jednou bude společenská odpovědnost firmy ovlivňovat v jeho nákupním chování, neboť stále CSR vnímá jako imageovou záležitost a řadí ji do PR aktivit. Andrea připustila možnost, že jednou, až pro ni peníze nebudou představovat „problém“, její nákupní rozhodování společenská odpovědnost firmy ovlivňovat bude, přičemž k tomuto názoru se přiklonili všichni členové diskuze. Ondřej současný stav přirovnal ke stavu poptávky po BIO potravinách před 3 až 5 lety, a soudí, že by mohlo v příštích několika letech dojít ke změně, ale netroufá si přesně odhadnout vývoj.

Jindřich celou diskusi zakončil úvahou o tom, že nákupní chování může ovlivnit téměř cokoliv, tak proč by to nemohla být společenská odpovědnost firmy. Proto doufá, že na konceptu CSR budou firmy pracovat.

Shrneme-li výsledky tohoto šetření, dojdeme k závěru, že společenská odpovědnost firmy nemá zásadní vliv na nákupní chování studentů. U firmy Vodafone rozhodují o nákupním chování jiné faktory, nejvíce cena, přístup a image firmy. Celkově se dá říct, že jsou dnešní mladí lidé v problematice CSR aktivní, pozitivně naladěni a jsou velmi optimističtí co se týče společenské odpovědnosti v blízké budoucnosti. Zároveň však vnímají koncept CSR realisticky a berou ho jako nezbytnou součást podnikání budoucnosti.

## 6 VERIFIKACE HYPOTÉZ

V první části práce byly stanoveny hypotézy, které zásadně směřovaly volbu dotazů jak v obecném dotazníkovém šetření, tak ve výzkumu formou focus group. Výsledky obou marketingových výzkumů některé hypotézy potvrdily, jiné vyvrátily.

1. Pojem společenská odpovědnost firmy je málo v povědomí spotřebitelů a jeho význam je zkreslený.

Tato hypotéza byla vyvrácena, neboť z obou výzkumů je patrné, že více než 60% spotřebitelů ví, co pojem společenská odpovědnost znamená a dokáže si pod ním představit konkrétní aktivity. Jelikož v obecném dotazníkovém šetření nebylo schopno jakékoli odpovědi pouze 9% respondentů, dá se říci, že je pojem CSR v povědomí spotřebitelů spíše více než méně.

2. Více než 80% spotřebitelů záleží na tom, že je firma společensky odpovědná.

Jelikož celých 96% respondentů v obecném dotazníkovém šetření uvedlo, že jim záleží na tom, zda je firma společensky odpovědná, a členové focus group se přikláněli ke stejnému tvrzení, je evidentní, že se tato hypotéza potvrdila. Navíc byl výsledek mnohem lepší, než se původně předpokládalo.

3. Fakt, že je firma společensky odpovědná, ovlivňuje v nákupním rozhodování méně než 70% spotřebitelů.

Z obecného dotazníkového šetření, je patrné, že se pozitivně cítí být společenskou odpovědností ovlivněno pouze 68% spotřebitelů. Výsledky kvalitativního výzkumu však prokázaly, že i když se mohou spotřebitelé cítit být pozitivně ovlivněni, ve skutečnosti CSR na jejich nákupní chování vliv nemá. Tato hypotéza se tedy potvrdila.

4. Nejvíce na společenské odpovědnosti záleží mladým vzdělaným lidem, a nejvíce je ovlivňuje v nákupním rozhodování.

Společenskou odpovědností je ovlivněno a záleží na ní 69% studentům, 36,4% pracujícím a 80% nezaměstnaných respondentů. Vezmeme-li v úvahu, že vzorek nezaměstnaných respondentů činil pouhých 5%, mohl by být tento dílčí výsledek zkreslený. Srovnáme-li pracující a nezaměstnané respondenty společně se studenty, vychází, že z celkového počtu re-



spondentů tvoří studenti, kterým na společenské odpovědnosti záleží a cítí se jí být ovlivněni ve svém nákupním chování, celých 58%, naproti tomu pracující a nezaměstnaní dohromady jen 8%. Z tohoto hlediska bychom mohli hypotézu pokládat za potvrzenou. Pokud neopomeneme výsledek kvalitativního výzkumu, kdy se dotazovaní shodli na tom, že jim na společenské odpovědnosti záleží, ale nijak je neovlivňuje v nákupním chování, dá se hypotéza pokládat za zčásti vyvrácenou.

5. Společenská odpovědnost firmy je kladně vnímána u více než 90% spotřebitelů.

Jelikož jako dobrou a prospěšnou věc vnímá společenskou odpovědnost pouze 61% respondentů, a jako marketingový tah celých 25% respondentů, přičemž 14% se domnívá, že je společenská odpovědnost jen zbožné přání, můžeme s jistotou určit tuto hypotézu jako vyvrácenou.

6. Společenská odpovědnost je u spotřebitelů vnímána jako imageová záležitost.

Tato hypotéza se potvrdila na základě výsledků kvalitativního výzkumu, kdy se k tomuto tvrzení přiklonila většina účastníků focus group. S tímto názorem se ztotožňovali i mnozí účastníci obecného dotazníkového šetření prostřednictvím poslední otevřené otázky, kde měli možnost vyjádřit svůj názor k tématu.

7. Více než 80% spotřebitelů cítí důležitost pracovat na společenské odpovědnosti do budoucna.

Jen velmi malé procento respondentů se v obecném dotazníkovém šetření spontánně vyjádřilo, že cítí důležitost CSR do budoucna. Jelikož jim nebyla položena uzavřená otázka zaměřená na budoucnost CSR, nedá jednoznačně určit, zda je tato hypotéza vyvrácena. Sloučíme-li výsledky obou výzkumů, kdy v kvalitativním výzkumu se k dotazu na CSR v budoucnosti přímo vyjádřila jen polovina účastníků výzkumu, přičemž jen jedna respondentka vysloveně pocítila důležitost CSR v budoucnosti, můžeme tuto hypotézu obecně považovat za vyvrácenou.

## 7 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Obecně se v oblasti společenské odpovědnosti nedají vyslovit konkrétní doporučení, neboť jsou firmy u nás ve společenské odpovědnosti teprve na začátku. Doporučení typu „firmy by na sobě měly pracovat“ se dá očekávat, ale žádný převrat s sebou nepřinese. To, že je potřeba společenskou odpovědnost budovat je obecně známo a z výsledků výzkumů je patrné, že je to spotřebiteli i požadováno. Méně už si ale uvědomujeme, že aby mohl být vztah v partnerství zákazníka a firmy rovnocenný vzhledem ke společenské odpovědnosti, je potřeba, aby se oba „protivníci“ – v našem případě „souputníci“ – shodli na tom, co a proč je pro koho důležité. Bude-li lidem, kteří jsou vždy něčí zákazníci a něčeho spotřebitelé, záležet na životním prostředí, recyklace pro ně nebude cizím pojmem, stejně jako lidská solidarita, rasová a menšinová tolerance apod., budou firmy společenskou odpovědnost chápat mnohem přirozeněji, neboť jak již bylo řečeno, každá firma je založena na lidech.

Jistě nás v brzké době čeká období, kdy budou firmy brát společenskou odpovědnost jako investici do zákazníků. A i když je nepopíratelné, že v současné době je společenská odpovědnost spíše chápána jako součást marketingových komunikací, měli bychom věřit, že tohle období bude rychle překonáno a firmy si uvědomí, že společenská odpovědnost by neměla být chápána jako marketingová investice, nýbrž poslání, a pokud má být investicí, tak do budoucnosti celého lidstva s návratností v nevyčíslitelných hodnotách.

V našem případě se nedá navrhnout určitý počet postupů, které povedou ke zlepšení současné situace. Tak, jako by měla být sama společenská odpovědnost přirozená a každé firmě vlastní, stejně přirozený by měl být i její vývoj. Těžko by se dalo „konat všeobecné dobro“, kdyby byla společenská odpovědnost ve firmách „silovou“ záležitostí.

Každá firma by si v této oblasti měla určit priority. Je zbytečné, aby podnik, specializovaný na výrobu ponožek, podporoval vývoj IT technologií, pokud mu to není vlastní. Měl by se např. více zaměřit na svůj obor, v tomto případě třeba na objevování nových materiálů, jejichž výroba nezatěžuje životní prostředí, nebo naopak by měl podporovat využívání čistě přírodních materiálů, které se získávají ze snadno obnovitelných zdrojů. Kdyby všechny firmy v rámci své společenské odpovědnosti podporovaly aktivity v zemích třetího světa, kdo by pak zachraňoval pralesy, bojoval proti globálnímu oteplování a rasové nenávisti? Společenská odpovědnost není o tom, že se firma na výrobu ponožek chce zalíbit populárními aktivitami, ale o tom, že tak, jako je každému člověku přirozené něco jiného, tak i fir-

my jsou na poli působnosti CSR rozmanité. A právě tohle by měly mít na paměti ty firmy, které nyní výrazně společensky odpovědné nejsou, ale chystají se koncept CSR zařadit mezi své strategie.

V této oblasti není potřeba vyvolávat do celého světa, že právě naše firma je společensky odpovědná. Postačí, když o tom budou vědět ti správní lidé – spojovatelé, maveni a vysíláči<sup>1</sup> z řad stálých zákazníků, pro které je tohle vědomí důležité a umějí tyto informace dále šířit přirozeným a nenásilným způsobem. V oblasti CSR je WOM (word of mouth) nejvhodnějším a nenahraditelným nástrojem, jak povědomí o společenských aktivitách dále šířit.

V případě, že některé firmy stojí před rozhodnutím, zda společenskou odpovědnost zařadit do svých aktivit, či nikoli, není důvod pochybovat a váhat. V tomto ohledu nemají co ztratit. Stát se společensky odpovědnou firmou není strategické rozhodnutí, které může existenci firmy výrazně ovlivnit, či snad ohrozit, jako jiná rozhodnutí. Vždy je potřeba počítat s náklady, ale vyčlení-li firma přijatelnou částku, které je ochotna se „vzdát“ bez vidiny návratnosti, nemůže udělat chybu. V oblasti společenské odpovědnosti může jediné získat, a to přízeň, respekt a věrnost zákazníků.

Co se týče konkrétního případu firmy, rozebraného v této práci, pokud jde firmě Vodafone čistě o to být společensky odpovědná, není důvod cokoli měnit. Jestliže si ale firma přeje prostřednictvím svých společensky odpovědných aktivit ovlivňovat kupní chování svých zákazníků, měla by zapracovat na způsobu komunikace a prezentace. Návrhy členů focus group by jistě stály za úvahu.

Celkově by nebylo špatné, kdyby měla Nadace Vodafone ČR lepší prezentaci, neboť jsou její aktivity velmi přínosné. Kdyby byla v povědomí společnosti více, jistě by se do jí podporovaných aktivit zapojilo více lidí třeba i pomocí a větší mírou angažovanosti v této oblasti. Je totiž zarážející, že mladí zákazníci Vodafonu, jež jsou vlastně cílovou skupinou nadace, o samotné nadaci nevědí buď vůbec nic, nebo toho vědí jen velmi málo a neznají širší její působnosti a míru její společenské prospěšnosti. Jak je patrné z výsledků focus group, bylo by

---

<sup>1</sup> GLADWELL, Malcolm. Bod zlomu : O malých příčinách s velkými následky. Praha 5 : Dokořán, 2007. 255 s. ISBN 978-80-7363-165-9.

vhodnější umístit články o společenské odpovědnosti do první části časopisu ČiliChili, neboť druhá část je chápána jako reklamní materiál společnosti a firma jistě nechce, aby její společenská odpovědnost byla chápána jako (dobrá) reklama...

Firma by měla prověřit možnosti externího PR, pokusit se navázat kontakt s různými médii s podobnou cílovou skupinou, ne však na poli obchodně-partnerském, nýbrž na úrovni rozšiřování společenské odpovědnosti obou stran – tedy jak firmy Vodafone, tak daného média. Vztah by pak mezi nimi měl být rovný. Velmi zjednodušeně by to mohlo fungovat takto: Vodafone osloví např. časopis Bravo, Cosmogirl apod. s nabídkou uspořádání soutěže s názvem: Zasad' strom a vyhraj pro sebe a pro svého kamaráda/kamarádku zájezd... nebo Tříd' odpad a vyhraj... Soutěž by mohla být několikafázová, tzn. že by se o ní v daném médiu psalo v několika po sobě jdoucích číslech, čímž by se zajistila čtenost média a zároveň rozšíření cílové skupiny soutěže o jeho čtenáře. Společenská odpovědnost by se pak přenesla i na cílovou skupinu, která v této oblasti představuje budoucnost. Lidé v týmu společenské odpovědnosti firmy Vodafone by jistě vymysleli něco chytřejšího a poutavějšího než je tento příklad, ale principiálně by to mohlo fungovat na více úrovních a z více hledisek. Nejen, že by Vodafone dal o sobě vědět, že je společensky odpovědný i mimo své vlastní materiály, více by upevnil své postavení na trhu v cílové skupině, konal by „dobro“, neboť by nenásilnou a zajímavou formou přiměl děti, kterým záleží, když to zlehčíme, jen na značce mobilu a co si o něm myslí kamarádi, starat se o prospěšné věci a ukázat jim, že i ochrana životního prostředí a další společensky prospěšné aktivity mohou být zábava. Partnerské médium by takovou soutěží prokázalo své dobré úmysly a oficiálně by přešlo na společensky odpovědnou stranu barikády. Jako každé médium by mělo tu moc ovlivňovat myšlení, postoje a názory cílové skupiny, a to i v oblasti společenské odpovědnosti, např. označením toho, co je ve skutečnosti cool, hustý, in, trendy apod. Proč neudělat z ekologie, příspěvků na psí útulky, dobrovolných aktivit v domovech důchodců a dalších cool záležitostí? Když každá sedmačka ví, že in je nekouřit, protože to psali v „bravíčku“, proč by tam taky nemohli psát o tom, že není důvod obdivovat ty členy kolektivu, kteří dostanou každý měsíc nový mp3 přehrávač, když je to evidentně neekologické. V konečné fázi by z takového společensky odpovědného spojení mohli profitovat všichni – Vodafone externím PR a rozšířením společensky odpovědných aktivit, médium veřejnou podporou konceptu CSR a vlivem na cílovou skupinu a nakonec i cílová skupina jakousi výhrou, která by však představovala až sekundární prospěch z vlastních společensky odpovědných aktivit. Za primární prospěch

by se dalo pokládat utužení vztahů ve zúčastněném kolektivu, pochopení určitých zákonitostí společenské odpovědnosti a dobrý pocit z prospěšné práce.

Vodafone by měl vyzkoušet návrh studentky Andrey a informovat své zákazníky o svých společensky odpovědných aktivitách formou krátké zprávy na každém internetovém zákaznickém účtu. Aby dané informace neobtěžovaly, měly by obsahovat jen základní informace, a teprve kdo by měl zájem se dozvědět něco víc, mohl by si danou zprávu rozkliknout a přečíst si víc. Druhým způsobem, jak zajistit šíření těchto informací jen těm, kdo o ně mají zájem, by bylo vyslovení souhlasu daného zákazníka. Stále se totiž najdou lidé, kterým je společenská odpovědnost lhostejná a mohli by se cítit být zasíláním takovýchto informací obtěžováni.

Jistě by se našla spousta dalších nápadů. Je však na firmě Vodafone, zda a jak moc si přeje být v oblasti CSR akční. Aktivit prokazuje dostatek, ale nebylo by špatné vymyslet něco nového, co by mělo mohutnější dopad na celou cílovou skupinu. Jak je to nyní, se dá pokládat za dostačující, neboť stále je diametrální rozdíl mezi firmou Vodafone a jinými společnostmi. Ale jak dlouho? Teď mohou být nejlepší, ale za rok může být všechno jinak, proto by neměli zaspát dobu a být stále o krok napřed.

## ZÁVĚR

Otázka společenské odpovědnosti by pro nás měla být aktuální každým dnem. Měli bychom si na ni vzpomenout vždy, když si čistíme zuby a necháme téct vodu, vždy, když denně házíme do odpadkového koše stoh nevyžádaných letáků inzerujících zboží, které nás nezajímá, když surfujeme na internetu, u toho se „díváme“ na televizi a zároveň máme puštěné rádio, když splachujeme zkažené jídlo, které bylo ve slevě, když ohrnujeme nos nad bezdomovcem žebrajícím o peníze nebo když v televizi sledujeme zprávu o rasově motivovaném žhářském útoku na romskou rodinu. Každý den bychom měli mít na paměti svou budoucnost a fakt, že abychom si ji zařídili lepší, čistější a bohatou, musíme pro to něco udělat. A musíme to udělat sami. Nesmíme spoléhat na ostatní a bránit se tvrzením, že na jednom člověku nezáleží. Dokud budeme shovívaví sami k sobě, budeme i firmám trpět nezodpovědné chování a nikdy se nikam neposuneme. Není to o apelu na ostatní, nýbrž o tom, sáhnout si do svědomí. Má-li mít společenská odpovědnost ve společnosti jednou neotřesitelné pevné základy, musíme jako zákazníci a spotřebitelé dát firmám najevo, co chceme a co naopak tvrdě odmítáme. A jak jinak než prostřednictvím svého nákupního chování?

Věřím, že těm, kteří CSR dříve vnímali jako pojem obsahující jen mlhavé a neurčité informace, se po přečtení této práce najednou jeví jako mnohem jasnější a jsou k němu schopni s určitostí a bez pochybností vyslovit své stanovisko. Zároveň si myslím, že ty, kteří jsou ke konceptu společenské odpovědnosti skeptičtí, by mohla práce navést k uvolněnějšímu náhledu na celou situaci a naopak ti, kteří brali CSR v dnešním podnikání jako dobročinnost, jejíž úmysly jsou čisté jak lesní studánka, mohou být lehce vyvedeni z míry. Záměrem celé práce bylo pohlédnout na celou problematiku objektivně, bez zbytečných emocí a vlastních zájmů, neboť jen takto komplexní náhled, utvořený z různých úhlů pohledů, může do oboru přinést něco nového, něco, nad čím má smysl uvažovat, dále se tím zabývat a budovat ku prospěchu dalším generacím.

Pevně doufám, že k sobě byli spotřebitelé v provedených výzkumech upřímní a budoucnost CSR je skutečně taková, jako předpovídali. Pokud ano, vypadá to, že se vývoj urychlí, a stejného pokroku, k jakému došlo během posledních patnácti let, bude v budoucnu dosaženo v mnohem kratší době. Pokud ale jako spotřebitelé sami sobě něco nalháváme a soudíme své kupní chování dle úmyslů a nikoli na základě svých činů, těžko můžeme odhadovat, jakým směrem se bude společenská odpovědnost jako součást podnikání a celé společnosti

ubírat a zda má vůbec jako faktor ovlivňující naše nákupní rozhodování nějakou budoucnost, taktéž zda se ve firmách CSR jako podnikatelská „disciplína“ vůbec udrží. To jsou však jen odhady založené na domněnkách. Jsem si jistá, že pokud v rozmezí dalších tří až pěti let dojde k dalším výzkumům v této oblasti, budou naše představy o konceptu společenské odpovědnosti mnohem jasnější, další odhady či předpovědi budou mnohem pevněji podloženy a pro jakékoli pochybnosti nebude ani prostor, ani důvod.

Budme silní a přimějme firmy, aby převzaly zodpovědnost za současný stav naší planety a společnosti a pokusily se tak předejít krizím a katastrofám, které nás v budoucnu čekají a které nás za opačných okolností neminou. Polevíme-li, je to otázkou i naší zodpovědnosti a odpovědnosti za svět, a hned po tržní ekonomice budeme muset začít vinit sami sebe.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

Monografie:

1. BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. 320 s. ISBN 80-7179\_577-1
2. European Commission. *Promotion a European framework for corporate social responsibility : Green Paper*. [s.l.] : Luxembourg, 2001. 28 s. ISBN 92-894-1478-2.
3. GLADWELL, Malcolm. *Bod zlomu : O malých příčinách s velkými následky*. Praha 5 : Dokořán, 2007. 255 s. ISBN 978-80-7363-165-9.
4. JEŘÁBKOVÁ, Veronika, HARTL, Jan. *Společenská odpovědnost firem*. [s.l.] : AISIS o. s., 2003. 42 s.
5. Komise pro cenné papíry. *Kodex správy řízení založený na Principech OECD*. [s.l.] : [s.n.], 2004. 63 s. ISBN 80-239-3471-6.
6. KOTLER, Philip. *Marketing management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Praha : Victoria a. s. Publishing, 1995. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
7. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování : velká kniha k tématu Consumer Behavior*. [s.l.] : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
9. SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Eleonora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, a. s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X .
10. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha 7 : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.



Další použité zdroje:

1. časopis ČiliChili, čísla 11/2008, 5/2008, 9/2007, 2/2007
2. HRABOVSKÝ, Jakub. *Tisková zpráva : Vodafone byl vyhodnocen jako společensky nejzodpovědnější firma na světě* [online]. 2006 [cit. 2009-04-21]. Dostupný z WWW: <[http://www.vodafone.cz/o\\_vodafonu/tiskove\\_centrum/zpravy.htm?id=326&year=2006](http://www.vodafone.cz/o_vodafonu/tiskove_centrum/zpravy.htm?id=326&year=2006)>.
3. ITBIZ : Nefinanční reporting: nový pohled na firemní komunikaci [online]. 2005-2007 [cit. 2009-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.itbiz.cz/rozhovor-nefinancni-reporting>>.
4. KLEMA, Anet. *Úsměv dětí a vděk : Co víc si přát?*. ČiliChili. 2009, č. 2, s. 72-73.
5. STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVKOVÁ , Andrea, MERVART, Radomír. *Společenská odpovědnost firem : Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. [s.l.] : Bussines Leaders Forum, 2008. Dostupný z WWW: <<http://www.csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=581>>. s. 1.
6. TRNKOVÁ, Jana. *Co znamená společenská odpovědnost firem?*. SOF [online]. b.r. [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.sof.cz/download/co-je-sof.pdf>>.
7. Výroční zpráva 2007 [online]. 2007 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.nadacevodafone.cz/web/download/vyrocnizprava-2007-nadace-vodafone-CZ-web.pdf>>.

Webové stránky:

1. [www.csr-online.cz](http://www.csr-online.cz)
2. [www.itbiz.cz](http://www.itbiz.cz)
3. [www.nadacevodafone.cz](http://www.nadacevodafone.cz)
4. [www.sof.cz](http://www.sof.cz)
5. [www.vodafone.cz](http://www.vodafone.cz)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CSR	Corporate Social Responsibility, neboli společenská odpovědnost firem
IT	Informační technologie
MHD	Městská hromadná doprava
NZDM	Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PR	Public Relations – vztah s veřejností
SOF	Společenská odpovědnost firem
VGF	Vodafone Group Foundation
WHO	World Health Organization – Světová zdravotnická organizace
WOM	Word Of Mouth, šíření informací ústní formou
3P	Profit, people, planet – triple-bottom-line

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Model nákupního procesu.....	21
Obr 2: Model chování spotřebitele.....	23

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

Graf 1: Procentuální složení respondentů.....	33
Graf 2: Vnímání míry společenské odpovědnosti firem na českém trhu.....	34
Graf 3: Názor respondentů na CSR.....	35
Graf 4: Jak CSR ovlivňuje nákupní chování respondentů.....	35
Tab. I: Poměr pozitivně ovlivněných respondentů.....	36
Graf 5: Jak vnímají společenskou odpovědnost respondenti pozitivně ovlivnění i neovlivnění konceptem společenské odpovědnosti firem.....	36

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vzor Etického kodexu podnikání - příloha publikace Kodex správy a řízení založený na Principech OECD
- P II Titulní stránka časopisu ČiliChili (2/2007)
- P III Praktické rady (nejen) pro rodiče (dostupný z [http://www.vodafone.cz/pdf/bezpecnejsi\\_mobil\\_rady.pdf](http://www.vodafone.cz/pdf/bezpecnejsi_mobil_rady.pdf))
- P IV Úsměv dětí a vděk – Co víc si přát? (článek z časopisu ČiliChili 2/2009)
- PV Společenská odpovědnost firmy a její vnímání zákazníkem – dotazník k obecnému dotazníkovému šetření
- PVI Scénář focus group – seznam kladených dotazů
- PVII Záznam focus group - CD
- PVIII Články z časopisu ČiliChili (11/2008, 5/2008, 9/2007, 2/2007)

# PŘÍLOHA P I: VZOR ETICKÉHO KODEXU PODNIKÁNÍ - PŘÍLOHA PUBLIKACE KODEX SPRÁVY A ŘÍZENÍ ZALOŽENÝ NA PRINCIPECH OECD

## Příloha 4

### Vzor Etického kodexu podnikání

#### 4.1 Úvod

Veškeré podnikání je stále více posuzováno ze strany investorů, zaměstnanců, zákazníků a celé společnosti podle postoje k podnikání a důvěryhodnosti.

Dobré obchodní vztahy jsou vždy otázkou pověsti, tj. toho, jak si společnost (podnik) stojí u jednotlivých zainteresovaných stran. Nutnost pečovat o dobrou pověst přitom platí pro všechny typy společností – státní i soukromé, ziskové i neziskové.

Při prosazování optimální správy a řízení společnosti přijímají mnohé společnosti, ale i obchodní asociace, ministerstva atd., své Etické kodexy, které pak zpřístupňují svým zákazníkům a akcionářům, popřípadě všem zainteresovaným stranám; účelem je zlepšit pověst společnosti a informovat veřejnost o celkovém postoji společnosti k podnikání. Ačkoli většina společností má svůj vlastní Etický kodex, následující text shrnuje hlavní principy, které by měly být Etickým kodexům většiny podniků a institucí společné.

#### 4.2 Návrh Kodexu

##### 4.2.1 Způsob podnikání

Definujte si hlavní hodnoty podnikání; měly by zahrnovat i závazek nepřijímat ani nenabízet úplatky, nezneužívat osobní vztahy při získávání obchodních příležitostí, stejně jako závazek neposkytovat nepravdivé nebo zavádějící informace. Vaši zákazníci, akcionáři a další zainteresované strany musí vědět, že v jednání s nimi budete vystupovat poctivě a otevřeně; jedině tak je můžete získat pro to, aby s vámi jednali.

Chcete-li zlepšit pověst společnosti, držte se svých hodnot podnikání a jednejte podle nich. Jestliže budou zainteresované strany přesvědčeny o tom, že přijaté etické principy, jakož i zákonné povinnosti svého podnikání, berete vážně, budou k úvahám o výhodnosti dlouhodobé spolupráce se společností přistupovat s důvěrou.

Pokud podnikáte společně s partnery nebo spolupracujete s rizikovým kapitálem, zajistěte, aby partneři sdíleli vaši vizi i vaše hodnoty. Je nutné, abyste ke svým partnerům měli důvěru; totéž platí pro zákazníky – potřebují být ujištěni o tom, že se neodchýlíte od svých standardů a hodnot a nedáte přednost nižším standardům ostatních partnerů. Nedostatek důvěry v partnery znamená další a zbytečné riziko podnikání.



Nekritizujte konkurenci. Kritizování konkurence nepřináší žádný užitek. Jediné, na čem záleží, je to, čím se zabývá vaše společnost a jak dobře to dělá. Potřeba kritizovat konkurenci je často vnímána jako kamufláž vlastních nedostatků.

#### **4.2.2 Postoj k zákazníkům**

Pracujte na vztazích k zákazníkům, na jejich dotazy odpovídejte bez prodlení, protože váš vztah k nim nekončí okamžikem prodeje. Kontinuální obchodování je mnohem hodnotnější než jednorázový prodej. Společnosti jsou svou existencí orientovány dlouhodobě, i když např. osazenstvo se mění, a úspěch v podnikání přichází jen málokdy ze dne na den. Vždy trvá dost dlouho, než podnik dosáhne trvalé ziskovosti.

Dodržujte dohodnuté platební i ostatní podmínky podnikání. Je nanejvýše důležité, aby zákazníci mohli počítat s vaší spolehlivostí, protože ta může výrazně ovlivnit i jejich podnikání. Kontrola kvality a dodržování dodacích lhůt má pro pověst vaší společnosti nesmírný význam. Zákazníci velmi nelibě vnímají jakékoliv další nebo skryté náklady, protože si váš produkt vybrali mimo jiné právě na základě jeho kvality a ceny, takže se logicky budou cítit podvedeni, jestliže se některý z těchto faktorů během doby mezi objednávkou a dodáním (platbou) změní. Pamatujte: na opakovaném obchodování a věrném zákazníkovi vždy vyděláte víc než na jednorázových obchodech.

#### **4.2.3 Postoj k zaměstnancům**

Zajistěte, aby spokojenost zaměstnanců byla prvořadým cílem společnosti. Poskytněte jim odpovídající školení, informujte je o dění ve společnosti, zajistěte jim bezpečné a adekvátní pracovní podmínky k tomu, aby odvedli výkon podle svých nejlepších schopností. Jestliže se vaši zaměstnanci budou cítit jako významná a oceňovaná část podnikání, podstatně se zvýší jejich motivace, a tím i jejich výkon.

Dále zajistěte, aby zaměstnanci byli spravedlivě odměňováni a motivováni a aby se s nimi spravedlivě zacházelo podle jejich výkonnosti a bez ohledu na pohlaví, věk, rasu nebo náboženské přesvědčení či politickou orientaci. Zaměstnanci, kteří jsou přesvědčeni o tom, že jsou za práci nedostatečně odměňováni nebo že jsou obětí diskriminace, se mohou stát v organizaci rozkladným prvkem; mohou poškodit pověst společnosti v zákaznickových očích, a tak podkopávat veškerou obchodní činnost společnosti. Stejný účinek na zaměstnance může mít i dojem, že management toleruje zneužívání prostředků společnosti nebo že se jinak nevhodně chová.

Mějte na paměti, že zaměstnanci budou chování managementu nejspíše přijímat jako vzor, což se posléze také projeví na vnímání společnosti ze strany zákazníků a akcionářů. Vše, co na vás zaměstnanci budou pozorovat, se nejspíše budou snažit napodobit. Vaše chování budou považovat za normu pracovní morálky ve společnosti

Jestliže dojde ke složitému etickému problému a management nebo zaměstnanci si nejsou jisti jeho řešením, využijte externí a nezávislé pomoci. Etické problémy mívají často emotivní



nebo jiné zisk ovlivňující následky. V takové situaci je vhodná nezávislá konzultace, zbavená emocí i bezprostřední orientace na zisk, tj. bez střetu zájmů.

#### 4.2.4 Postoj k veřejné správě

Zaznamenávejte veškeré finanční transakce do účetních knih a číňte tak transparentně. Tam, kde se tak neděje, je vždy někdo podváděn – akcionáři, zaměstnanci nebo úřady. Mimochodem – pokud úřady získávají jasné a přesné údaje, mají sklon k mnohem větší flexibilitě a přívětivosti. V každém ze zmíněných případů jsou však konečnými poraženými manažeři, protože dlouho budovaná pověst společnosti je během krátké chvíle pryč a nakonec se vždy najde někdo, kdo pachatele odhalí. Správné řízení podniku je možné jedině tehdy, když manažeři mají jednak kontrolu nade všemi skutečnostmi, jednak podporu a důvěru všech vlastníků.

Dodržujte veškeré zákony a právní předpisy zemí, v nichž podnikáte, při dodržování vlastního Etického kodexu. Všechny zainteresované strany si musí být jisty, že společnost ani zaměstnanci neporušují Etický kodex, aby využili příležitosti tam, kde zákonný rámec a kultura podnikání jsou méně vyspělé než ve vlastní zemi.

#### 4.2.5 Postoj k okolní komunitě

Hledejte způsoby, jak rozvíjet dobré vztahy s okolím, v němž působíte, např. podporou vzdělávacích, zdravotních, ekologických, kulturních nebo jiných činností. Místní komunita patří také mezi strany zainteresované na vašem podnikání. Může být vaším dodavatelem lidských zdrojů, může vaší společnosti nebo jejím zaměstnancům poskytovat další služby. Dobré vztahy k okolní komunitě v místě podnikání jsou významné pro trvalý rozvoj podnikání.

#### 4.2.6 Návrh kroků pro implementaci

1. Navrhněte a uplatněte strategii, jak Etický kodex po jeho vydání integrovat do každodenního provozu společnosti.
2. Umožněte celému managementu společnosti i všem zaměstnancům vyjádřit se k obsahu Kodexu.
3. Zajistěte, aby Kodex byl schválen dozorčí radou, představenstvem i vrcholným managementem společnosti.
4. Zajistěte, aby se s Kodexem seznámili všichni manažeři i všichni zaměstnanci, aby žádoucí morální praxe mohla proniknout veškerou činností společnosti.
5. Zajistěte poradenství pro dotazy, co dělat v případě morálního dilematu.
6. Kodex pravidelně vyhodnocujte a podle potřeby aktualizujte.
7. Zvažte, zdali dodržování Kodexu nezačlenit jako povinnost do pracovních smluv a jeho porušení do disciplinárního řízení.
8. Zorganizujte školení o morálních problémech a jejich okolnostech.
9. Kopie Kodexu poskytněte dodavatelům a zákazníkům v očekávání toho, že se budou podle tohoto Kodexu také sami chovat.
10. Kopii Kodexu připojte k výroční zprávě a seznamte akcionáře a širší veřejnost s postojem společnosti k etice podnikání.



PŘÍLOHA P II: TITULNÍ STRÁNKA ČASOPISU ČILICHILI (2/2007)

Vodafone – vybrané telefony a tarify, plus počteničko jako dárek

# ČILICHILI

2/2007  
www.cilichili.cz



**Tloušťici**  
Šelma pekelná Holka, po které v Seattlu pojmenovali den  
V Brazílii jde o život Caesar přichází Taxikář, co vozil Suhařípu

## **PŘÍLOHA P III: PRAKTICKÉ RADY (NEJEN) PRO RODIČE (DOSTUPNÝ Z [HTTP://WWW.VODAFONE.CZ/PDF/ BEZPECNEJSI\\_MOBIL\\_RADY.PDF](http://www.vodafone.cz/pdf/bezpecnejsi_mobil_rady.pdf))**



### **Praktické rady (nejen) pro rodiče**

Chcete, aby vaše dítě používalo mobil bezpečně? Zkuste následující tipy:

1. Zajímejte se, jak dítě mobil a internet používá a k čemu má přístup.
2. Na stránkách samoobsluha.vodafone.cz máte možnost zdarma blokovat obsah pro dospělé a přes infolinku sekci SMSky a volání na čísla zpoplatněná speciálními tarify.
3. Řekněte potomkovi, že je důležité neposkytovat prostřednictvím internetu osobní informace ani posílat své fotky cizím lidem.
4. Popište ratolesti anonymitu a rizika chatů (nikdy nevíš, kdo je skutečně na druhé straně). Děti by neměly chodit samy na schůzky s lidmi „z internetu“ bez vědomí a doprovodu dospělých nebo přátel.
5. Vysvětlete, že některé SMSky nebo obrázky mohou rozhněvat či urazit ostatní. A pokud samo takové dostane, aby se vám svěřilo.
6. Poučte dítě, že ne každá SMS zpráva musí být pravdivá. Lze dostat i falešnou SMS, která se tváří třeba jako od kamaráda nebo dokonce výherní, ale může jít o podvrh.
7. Pokud chcete mít výdaje telefonu pod větší kontrolou, můžete zdarma nastavit třeba FlexiLimit, FlexiStrop apod.
8. Dohodněte si s dítětem pravidla odpovědného používání mobilů a otevřeně se o všem bavte. Nebudte ale příliš kritičtí, dítě je objevitel.

Nebojte se používat mobily, pozitiva jednoznačně převažují nad možnými riziky, která navíc při dodržení předešlých rad minimalizujete.

Více o společenské odpovědnosti Vodafone najdete na: [www.vodafone.cz/odpovednost](http://www.vodafone.cz/odpovednost).



## PŘÍLOHA P IV: ÚSMĚV DĚTÍ A VDĚK – CO VÍC SI PŘÁT? (ČLÁNEK Z ČASOPISU ČILICHILI 2/2009)

VODAFONE POMÁHÁ



Naše oblíbená místa  
z Mladé Boleslavi

### Úsměv dětí a vděk Co víc si přát?

Kromě toho, že chceme být nejlepší a nejoblíbenější operátor, děláme i další dobré věci. Snažíme se pomáhat, kde je potřeba. A pereme se za to, aby svět byl místem, kde lidská solidarita není cizí pojem.

text: Anet Klema foto: lidí z Vodafonu

Svým zaměstnancům dává Vodafone slušný prostor pomáhat. Můžou si vybrat jak. Někdo tak kamarádí s dětskými domovy, jiný využívá možnosti, věnovat jeden den v roce práci něčemu potřebnému. Když pak vidíte šťastná dětská očka nebo vám někdo od srdce poděkuje, není nad čím váhat. Příště jdete zas. S dětským domovem v Mladé Boleslavi jsme kamarádi už víc než rok. Konkrétně od Vánoc 2007. To jsme děti pozvali

k nám do Vodafonu na předvánoční den plný her a zábavy. Děti byly unesené a my zase z nich. Takže během roku jsme se za nimi jeli dvakrát podívat. No a na Vánoce jsme je zase pozvali k nám. Tentokrát jsme je nadchlili návštěvou pražského 3D kina v Paláci Flóra. Chladní letos nezůstali ani ostatní kolegové a na příchod dětí se tentokrát pořádně vyzbrojili dárky. Děti byly nadšené.



Výroba šperků  
okouzila hlavně holky



Kluci se vyblbli  
při hraní na Wii

# PŘÍLOHA P V: SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY A JEJÍ VNÍMÁNÍ ZÁKAZNÍKEM – DOTAZNÍK K OBECNÉMU DOTAZNÍKOVÉMU ŠETŘENÍ

## Společenská odpovědnost firmy a její vnímání zákazníkem

**01** Co znamená pojem Společenská odpovědnost firmy?

 100

Tato otázka obsahuje textové odpovědi respondentů.

**02** Jste:


žena  79


muž  21

 100

**03** Jste:

student  84

pracující  11

nezaměstnaný  5

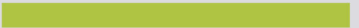
důchodce | 0

v invalidním důchodu | 0

 100

**04** Myslíte si, že jsou firmy na českém trhu společensky odpovědné?

ANO  38

NE  62

 100

**05** V případě, že ano, v čem?

 45

Tato otázka obsahuje textové odpovědi respondentů.

**06** V případě, že ne, co si myslíte, že by měly změnit?

 70


Tato otázka obsahuje textové odpovědi respondentů.

## Společenská odpovědnost firmy a její vnímání zákazníkem

07

Záleží Vám na tom, zda se firmy chovají společensky odpovědně (chovají se slušně k zaměstnancům, pečují o životní prostředí atd.)?

ANO  96


NE  4


 100


08

Podle Vás je pojem Společenská odpovědnost firmy:

dobrá a prospěšná věc  61

marketingový tah  25


blbost  0

zbožné přání  14


 100

09

Jak Vaše nákupní chování ovlivňuje fakt, že je firma společensky odpovědná a vy si toho jste vědom/a?

nijak, je mi to jedno  31

pozitivně - záleží mi na tom, od "koho"  68

negativně - jsou to jenom kecy,  1

 100

10

Vyjmenujte firmy, o kterých víte, že jsou společensky odpovědné. (celosvětově, alespoň 3)

 100

Tato otázka obsahuje textové odpovědi respondentů.

11

Sdělte mi prosím Váš názor na tohle téma.

 100

Tato otázka obsahuje textové odpovědi respondentů.

## **PŘÍLOHA P VI: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP – SEZNAM KLADENÝCH DOTAZŮ**

Kladené otázky:

1. Co je to společenská odpovědnost firmy?, Jak ji vnímáte?
2. Víte o tom, že je firma Vodafone společensky odpovědná?, Znáte konkrétní příklad společenské odpovědnosti Vodafonu?
3. Víte, že existuje Nadace Vodafone ČR?, Dokáže vás vědomí existence nadace nějak ovlivnit?
4. Čtete ČiliChili? (ukázka článků o CSR)
5. Měla by nadace lépe komunikovat své úspěchy? (sdělena fakta), Záleží vám na tom, co dělá Nadace Vodafone ČR?
6. Proč jste věrnými zákazníky?, Hrála by společenská odpovědnost roli ve vašem výběru mobilního operátora, kdybyste se nyní měli rozhodnout?, Záleží vám na tom?
7. Měl by Vodafone lépe komunikovat své společensky odpovědné aktivity?, Myslíte si, že komunikace v časopise Čilichili nestačí?
8. Ovlivní CSR vaše nákupní rozhodování nebo ji spíše berete jako imageovou záležitost?
9. Ovlivňuje vás CSR obecně ve vašem nákupním chování?
10. Když nyní víte, že je Vodafone společensky odpovědný, změnil se nějak váš názor na něj?
11. Pocítili jste někdy CSR aktivity Vodafonu na vlastní kůži?
12. Myslíte si, že CSR může ovlivňovat v nákupním chování jen starší lidi?
13. Dokážete srovnat Vodafone v CSR aktivitách s konkurencí?
14. Doporučili byste Vodafone proto, že je společensky odpovědný?
15. Jak vidíte společenskou odpovědnost celkově do budoucna?
16. Myslíte si, že bude jednou CSR ovlivňovat nákupní chování spotřebitelů?

## **PŘÍLOHA P VII: ZÁZNAM FOCUS GROUP - CD**



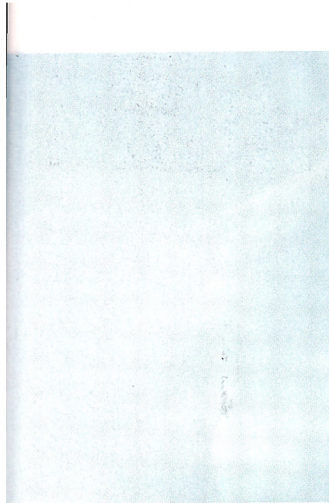


## Recyklacek na recyklaci

Znáte tu televizní reklamu, ve které nesmělý mladík vyhazuje do recyklační popelnice láhev a čeká, až přijde prsatá krasavice s balíkem papíru a odmění ho za snahu lascivním úsměvem? Slogan toho spotu praví: „Každý důvod k recyklování je dobrý.“ Pokud chodíte k popelnicím šmírovat ekologicky uvědomělé štabajzny, tak v tom klidně pokračujte dál. Moc jiných důvodů k recyklování ale nenajdete.

text Jiří Holubec foto Isifa





asi vyskakujete s časopisem v ruce. Játe něco ve smyslu: „Tak to už teda ně přeháníte!“ Po pravdě řečeno, ani jám nedivíme. Recyklace se totiž stala dlou. Troškou do mlýna, kterou přispíváte na lepší budoucnost nás a našich omků. I ty televizní reklamy hovoří roznačně – kdo nerecykluje, je buran, och a ignorant. Takže po pravdě – my recyklujeme a budeme recyklovat dále, jen s trochu menším nadšením.

#### ČTO ZAČALO

počátku recyklace nebylo slovo, jako u bylo na počátku všeho ostatního, ale ladní loď jménem Mobro4000. V roce 1977 se jeden dobrák rozhodl zbohatnout tím, že nevyhodí spoustu svinstva vydukovaného v New Yorku na skládce v Luisianě, ale v podstatně bližší Severní Carolině. Tam mu ale nedovolili přistát, vouchího smetiště si všimli novináři dělali z něj téma na titulní stránky. Iledkem bylo, že Mobro4000 nemohla otvit ani v původně dohodnuté Louisiě a z problémů jedné lodi se stal symbol úzici celosvětové katastrofy. Hrozba světa zavaleného jedovatou nou se náramně hodila šikovným pá-m, kteří se umějí pohybovat v byznysu em odpadků. Spolky jako National lid Waste Management Association árodní sdružení zpracovatelů pevného padu) s podporou ochránců příro-z Environmental Protection Agency gentura na ochranu životního pro-edí) začaly otevřeně šířit paniku, že se erika ocitla na prahu krize, protože se žuje počet skládek odpadu. Zapomněly e dodat, že stávající skládky jsou čím

dál tím větší a že celková kapacita úložišť ve skutečnosti roste, ale kýženého efektu dosáhly. Politici začali podepisovat dlouhodobé kontrakty na zřizování nových skládek, agentury vymýšlet nové strategie nakládání s odpadem a my všichni – recyklovat.

#### PROČ TO DĚLÁME

Možná si teď říkáte: No dobrá, tak se začalo recyklovat kvůli něčemu, co nebyla až tak úplně pravda, ale zaplatěbůh za to, jinak už bychom se dnes topili v odpadcích, ropa by dávno došla a lesy by byly rozemleté do papíru. Hm. Zkusme si ty argumenty vzít pěkně popořadě. Možná se dopátráme důvodu, proč se v našich kuchyních zabydlely čtyři odpadkové koše a proč každých pár dní zápasíme se zamčeným víkem kontejneru na papír.

#### MYTUS Č. 1: RECYKLACE ŠETŘÍ ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

I když si to navzájem s nadšením tajíme, recyklace je průmyslový proces a jako takový životní prostředí zatěžuje. A to tak, že hodně. Doprava, třídění, čištění, nové zpracování recyklátů – to všechno jsou činnosti, které produkují ekologickou zátěž stejnou, ne-li větší než výroba stejných výrobků z primárních surovin. Obzvláště markantní je to u recyklovaného papíru, během jehož výroby se používají k odstranění tiskařské barvy agresivní bělidla a další fujtajbly, které se s ekologií moc nekamarádí.

#### MYTUS Č. 2: RECYKLACE ŠETŘÍ SUROVINY

Zdá se to být logické. Když recyklujeme papír, nebudeme muset kácet stromy, když přetavíme plast, nebudeme plýtvat ropou. Ve skutečnosti se ale takřka veškerý papír vyrábí ze stromů, které jsou pěstovány výhradně pro výrobu papíru. Každoroční přírůstek dřevní hmoty dokonce asi dvacetkrát převyšuje množství dřeva a papíru, který je za stejnou dobu na planetě spotřebován. A to jenom proto, že věříme, že se papír bude spotřebovávat ještě víc. Přestaneme-li tedy spotřebovávat papír, nebudou vznikat nové lesy.

Ani u dalších recyklátů to se záchranou surovin není nijak slavné. V podstatě tu platí úměra, že úspora jedné suroviny znamená zvýšenou spotřebu jiné. Jedinou výjimkou jsou hliníkové plechovky – ty se u nás ovšem nerecyklují.

#### MYTUS Č. 3: RECYKLACE ŠETŘÍ PENÍZE

Nešetří, naopak. Náklady na recyklaci odpadu jsou daleko vyšší, než je jeho skládkování. Odhady expertů se liší – někteří hovoří o 50 % navíc, jiní až o trojnásobku. Jediní, kdo na naší snaze vydělávají, jsou firmy obchodující s recyklovatelnými materiály. Těm šetříme peníze svou svědomitostí při třídění.

#### MYTUS Č. 4: RECYKLACE ZABRAŇUJE ŠÍŘENÍ JEDOVATÝCH SKLÁDEK

Když se řekne skládka, představíme si nekonečnou planinu svinstva, krys a jedovatých lagun prosakujících do pitné vody. Moderní skládkování ale vypadá jinak. Nejenže pro životní prostředí nepředstavuje takřka žádné riziko, ale je zajímavou alternativou třeba právě k recyklování. Úložiště je nejdříve řádně odizolováno jílem a tlustou nepropustnou fólií, jednotlivé navážené vrstvy odpadků se prosypávají popelem a zavážejí zeminou. Po dosažení limitní kapacity se na poslední vrstvu nasází tráva a ze smetiště se stane třeba golfové hřiště. Metan vznikající rozkladem organického odpadu se odebírá, čistí a využívá jako zdroj ekologicky čisté energie v elektrárnách. Například největší skládka v USA je schopná zásobovat elektřinou 60 000 domácností po 30 let.

#### ALE PŘESTO...

Ale kvůli protiargumentům bychom neměli s recyklováním přestat. Jde o dobře zavedený systém, který podporuje vědomí, že se k naší planetě nemůžeme chovat jako ke spotřebnímu zboží. A to je důležité. Navíc na recyklaci můžeme balit ekologicky smýšlející krasavice. Nebo se nám to alespoň snaží namluvit v reklamách.

Chcete-li se dozvědět víc, zkuste knihu Daniela K. Benjamina – Osm mýtů o recyklaci ■







# Za mobil bezpečnější

Internet v mobilu je fajn, ale má i své nevýhody. Věděli jste například, že většina dětí, pokud se s někým potká na internetu, často prozradí svou emailovou adresu (přes 80 %) nebo klidně cizímu člověku pošle svou fotografii (přes 70 %)? A velká část z nich by klidně šla na schůzku s neznámým člověkem?

## PŘÍSTUP K INTERNETU

Internet kromě cenných informací obsahuje i stránky, které lze oprávněně považovat za nevhodné, nebo dokonce nelegální – které to jsou, to nejlíp ví Internet Watch Foundation ([www.iwf.org.uk](http://www.iwf.org.uk)). Zákazníci Vodafonu už se ale nelegálního obsahu nemusí bát. Od konce dubna 2008 budou stránky ze seznamu Internet Watch Foundation všem našim klientům automaticky blokovány. Jsme první mobilní operátor v ČR, který tuto ochranu zavádí.

U Vodafonu se staráme i o skutečně pořádnou ochranu před obsahem nevhodným třeba pro děti, ale přesto stále legálním.

Považujeme to za samozřejmou součást společensky odpovědného chování firmy. Díky našim službám si můžete např. blokovat stránky pro dospělé, a chránit tak své děti i sebe. Stejně tak máte možnost si zdarma za blokovat sekci Audiotex a Premium SMS (volání a SMS na speciálně zpoplatněné linky typu 906, 909 apod.) nebo si zdarma nastavit i nástroje pro výdaje pod kontrolou (FlexiLimit, FlexiStrop).

## CHAT A INTERAKTIVNÍ SLUŽBY

Prostřednictvím některých mobilů můžete získat přístup k veřejným chatovým místnostem a dalším interaktivním službám. Tam si mohou lidé popovídat s přáteli, ale i s lidmi, které zatím neznají nebo je znají jen pod pseudonymem. Je důležité, a zejména to platí pro děti, neposkytovat své osobní údaje – například telefonní číslo, e-mailovou adresu, fotky – cizím lidem a nesdělovat, kde žijete, studujete nebo kam chodíte do školy.

Pokud už se rozhodnete vy nebo vaše děti setkat s někým, s kým se seznámíte prostřednictvím chatu, doporučujeme, abyste si pro místo setkání vybrali veřejné prostory a řeklí o tom svým blízkým. Děti by na setkání určitě měly jít s někým dospělým z rodiny. Nikdy nevíte, kdo je na internetu skutečně na druhé straně.

## BULLYING, SPAM NEBO SPOOFING?

Odesílání nepřátelských nebo zlovolných textových zpráv, tzv. Bullying, může být v některých zemích posuzováno jako trestný čin. Lidé, kteří takový nepřátelský nebo zlovolný text obdrží na svůj mobilní telefon, by si jej měli uložit a předat tuto informaci nejlépe policii, děti pak svým rodičům.

Internet je zaplaven nevyžádanými zprávami – spamem. Zpráva může například obsahovat text, v němž se uvádí, že jste vyhráli nějakou cenu. Často se jedná o podvod a může vás to vyjít celkem drahé. Ten, kdo na zprávu odpoví, často zavolá na speciální telefonní číslo nebo odepíše na speciální textovou službu (tzv. Premium SMS), za něž mu jsou účtovány zvláštní vysoké sazby. Braňte se všem podobným pokusům o podvod, Vodafone se vám v tom snaží vyjít maximálně vstříc.

Jako SMS spoofing je označována činnost, kdy je prostřednictvím speciální aplikace či internetové brány odeslána SMS se změněnou hlavičkou, ve které se odesílatel vydává za někoho jiného. Příjemce si pak myslí, že mu danou SMS poslal třeba kamarád, manželka nebo šéf, ale přitom jde o podvrh. Takže vždy dvakrát měř a jednou věř ©.

vodafone **ČIČIČILI #33**



## Praktické rady (nejen) pro rodiče

Chcete, aby vaše dítě používalo mobil bezpečně? Zkuste následující tipy:

1. Zajímejte se, jak dítě mobil a internet používá a k čemu má přístup.
2. Na stránkách samoobsluha.vodafone.cz máte možnost zdarma blokovat obsah pro dospělé a přes infolinku sekci SMSky a volání na čísla zpoplatněná speciálními tarify.
3. Řekněte potomkovi, že je důležité neposkytovat prostřednictvím internetu osobní informace ani posílat své fotky cizím lidem.
4. Popište ratolesti anonymitu a rizika chatů (nikdy nevíš, kdo je skutečně na druhé straně). Děti by neměly chodit samy na schůzky s lidmi „z internetu“ bez vědomí a doprovodu dospělých nebo přátel.
5. Vysvětlete, že některé SMSky nebo obrázky mohou rozhněvat či urazit ostatní. A pokud samo takové dostane, aby se vám svěřílo.
6. Poučte dítě, že ne každá SMS zpráva musí být pravdivá. Lze dostat i falešnou SMS, která se tváří třeba jako od kamaráda nebo dokonce výherní, ale může jít o podvrh.
7. Pokud chcete mít výdaje telefonem pod větší kontrolou, můžete zdarma nastavit třeba FlexiLimit, FlexiStrop apod.
8. Dohodněte si s dítětem pravidla odpovědného používání mobilů a otevřeně se o všem bavte. Nebudte ale příliš kritičtí, dítě je objevitel.

Nebojte se používat mobily, pozitivně jednoznačně převažují nad možnými riziky, která navíc při dodržení předeslaných rad minimalizujete.

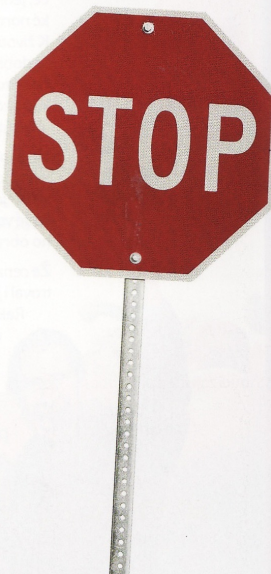
Více o společenské odpovědnosti Vodafone najdete na: [www.vodafone.cz/](http://www.vodafone.cz/) odpovědnost.





### **Nechte auto doma!**

Třetí týden v září vyrazte do práce, za zábavou i za svými láskami a přáteli vlakem, tramvají, na kole nebo po svých. Ve čtyřech stovkách evropských a kanadských měst totiž proběhne akce Týden mobility. Půjde o to, co nejvíc ulehčit životnímu prostředí a pokud možno používat ekologičtější dopravní prostředky, než jsou naše fára. A protože nám to ve Vodafonu přišlo jako bezva nápad, rozhodli jsme se na našem portálu Vodafone live! informace ze sekce Jízdní řády poskytnout všem mezi 17. a 24. září zcela zdarma. Více informací najdete na straně 80. Šťastnou cestu!





## NADACE VODAFONE Podělte se o rodičovské zkušenosti



Když mají dítě hodně mladí rodiče, kteří sami ještě úplně nedospěli, potřebují často s výchovou potomků drobet pomoci. A právě o to se stará občanské sdružení HoSt, se kterým nedávno začala spolupracovat Nadace Vodafone. Když o to nějaká mladá rodina požádá, pošle k ní HoSt vyškoleného dobrovolníka, který jí s chodem domácností pomůže. Ale nebude samozřejmě radit jenom, jak přemáchnout plíny – funguje taky jako spojení se světem, dokáže poradit v obtížných životních situacích apod. Chtěli byste taky pomáhat? Pokud máte rodičovské zkušenosti a chuť projít přípravným kurzem, mrkněte na stránku [www.hostcz.org](http://www.hostcz.org). Nejen vaše děti potřebují pomoc.



## SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST VODAFONU

### Mějte mobil pod kontrolou

Telefony jsou dneska mnohem chytřejší než dřív. Divíte si samy neotevřou krabičku sardinek. Nové technologie přinášejí spoustu výhod, ale taky některá nebezpečí. Cím líp je budeme znát, tím líp se před nimi můžeme chránit.

E-mailové schránky jsou dnes zaplaveny spamem, tj. nevyžádanými zprávami a viry. A viry nemá nikdo rád (dokonce ani jiné viry). Některé viry mohou poškodit i software ve vašem telefonu, a dokonce i vaše osobní data. Třeba vám smažou fotky vaší oblíbené kudlanky. Radši si proto na mobil neukládejte žádné neověřené programy. Spamům nikdy nevěřte. Můžete třeba dostat zprávu, že jste vyhráli krásné auto s metalizou, stačí jenom někam zavolat. Často

se jedná o podvod a podobný telefonát vás může stát pěkně peníze. Vodafone se ve spolupráci s dalšími společnostmi usilovně snaží s nebezpečím virů a spamů bojovat. Pokud dostanete nevyžádanou zprávu od neznámého odesílatele, nebojte se obrátit na naši Infolinku. Vodafone si je jako velká společnost vědom svoji společenské odpovědnosti. Jestli se o ní chcete dozvědět víc, podívejte se na internetové stránky [www.vodafone.com/responsibility](http://www.vodafone.com/responsibility)



## SEZONA Kluziště trhlo rekord!

Zima je sice letos mírná jako beránek, ale naše tradiční kluziště v centru Prahy a Ostravy stejně přilákala víc bruslařů než kdy dřív! Jestli to chcete v číslech, tak náš led poškádlilo celkem 40 250 lidí, což je třeba proti minulému ročníku skoro dvojnásobek! Děkujeme! Díky vašemu zájmu jsme totiž vybrali 41 000 Kč na půjčovněm za brusle, které teď Nadace Vodafone věnuje na podporu vybraných nízkoprahových klubů v Praze a Ostravě. Peníze od vás tak můžeme připočítat k dobru. V roce 2006 podpořila naše nadace v rámci grantového programu Vpoho činnost nízkoprahových klubů částkou přes 8,5 milionů Kč.