

UNIVERZITA PARDUBICE
Fakulta ekonomicko-správní

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2024

Bc. Kateřina Čápková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Vliv uplatnění principů CSR na vztahy se zákazníky
Diplomová práce

2024

Bc. Kateřina Čápková

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Čáповá**
Osobní číslo: **E19673**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Vliv uplatnění principů CSR na vztahy se zákazníky**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je identifikovat přínosy uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky na základě rešerše literatury a analýzy této oblasti v konkrétním podniku.

Osnova:

- Stanovení metod zpracování diplomové práce.
- Teoretické vymezení metody Corporate Social Responsibility v kontextu zákazníka.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza přínosů uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky v konkrétním podniku.
- Zhodnocení výsledků a návrh doporučení ke zlepšení.
- Formulace závěrů.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací: **-**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
MÁDLOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
ZADRAŽILOVÁ, Dana. Udržitelné podnikání. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1833-6.
JONES, David. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Vliv uplatnění principů CSR na vztahy se zákazníky jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 08. 2024

Bc. Kateřina Čápková, v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji hlavně sama sobě, že jsem to nevzdala a práci dokončila a mé rodině za podporu. Zároveň bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce paní docentce Ing. Michaelce Kotkové Stříteské Ph.D. za odbornou pomoc a za její věcné rady, které mi pomohly při zpracování této diplomové práce a při sestavení dotazníku.

ANOTACE

Diplomová práce má za cíl identifikovat přínosy uplatnění metody společenské odpovědnosti firem na vztahy se zákazníky a analyzovat tuto oblast v konkrétním podniku. Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na definování základních pojmů společenské odpovědnosti firem a zjištění vlivu metody CSR na zákazníka. V praktické části práce je nejprve prozkoumán vybraný podnik a jeho přístup ke společenské odpovědnosti a následně provedeno dotazníkové šetření za účelem analýzy přínosů uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky stanovených na základě rešerše odborné literatury. V závěru jsou shrnuty získané výsledky a uvedena doporučení na zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

společenská odpovědnost, společenská odpovědnost firem, tři pilíře, vliv, zákazník, společnost Toyota

TITLE

The impact of the application of CSR principles on customer relations

ANNOTATION

The diploma thesis aims to identify the benefits of applying the corporate social responsibility method to customer relations and to analyze this area in a specific company. The work is divided into two main parts – theoretical and practical. The theoretical part is focused on defining the basic concepts of corporate social responsibility and determining the impact of the CSR method on the customer. As part of the practical part of the work, the selected company and its approach to social responsibility are first examined, and then a questionnaire survey is conducted in order to analyze the benefits of applying the CSR method to customer relations determined on the basis of a search of professional literature. At the end of the diploma thesis, the obtained results are summarized and recommendations for improvements are given.

KEYWORDS

social responsibility, corporate social responsibility, three pillars, influence, customer, Toyota company

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ METODY CSR	13
1.1 Koncept společenské odpovědnosti firem.....	13
1.2 Definice společenské odpovědnosti firem	15
1.3 Charakteristické znaky konceptu CSR.....	16
1.4 Tři pilíře CSR.....	18
1.4.1 Ekonomický pilíř	19
1.4.2 Sociální pilíř.....	21
1.4.3 Environmentální pilíř.....	23
2 CSR ve vztahu k zákazníkům	24
2.1 Stakeholderi.....	24
2.2 Vliv CSR na zákazníka	28
2.3 Přínosy uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky	30
3 Charakteristika vybraného podniku	37
3.1 Společenská odpovědnost Toyota Central Europe – Czech s.r.o.....	38
3.1.1 Ekonomická oblast.....	38
3.1.2 Sociální oblast.....	39
3.1.3 Environmentální oblast	42
4 ANALÝZA PŘÍNOSŮ UPLATNĚNÍ METODY CSR NA VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY 45	
4.1 Výsledky dotazníkového šetření	45
5 Zhodnocení výsledků a diskuse	59
6 Návrh doporučení ke zlepšení.....	65
ZÁVĚR	68
POUŽITÁ LITERATURA	70
SEZNAM PŘÍLOH.....	79
PŘÍLOHA A: DOTAZNÍK	80

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 Triple-bottom-line	18
Obrázek 2 Pohlaví a věkové rozmezí respondentů	46
Obrázek 3 Znalost pojmu CSR	46
Obrázek 4 Aspekty odpovědného chování	47
Obrázek 6 Významnost kritérií výběru automobilu	48
Obrázek 5 Vnímání důležitosti odpovědného chování	48
Obrázek 7 Významnost kritérií nákupu automobilu	50
Obrázek 8 Vliv CSR na nákupní chování zákazníků	51
Obrázek 9 Ochota zaplatit vyšší cenu za CSR produkty	52
Obrázek 10 Kvalita CSR výrobků a služeb	53
Obrázek 11 Preference CSR produktu či služby	54
Obrázek 12 Spokojenost z nákupu CSR výrobků či služeb	54
Obrázek 13 Ochota zopakovat nákup u CSR firmy	55
Obrázek 14 Vnímání společnosti Toyota	56
Obrázek 15 Přispění společnosti Toyota ke zlepšení života	57
Obrázek 16 Významnost oblastí zkvalitnění života společnosti Toyota	57
Tabulka 1 Rozdělení zainteresovaných skupin	25
Tabulka 2 Identifikace klíčových stakeholders	26
Tabulka 3 Očekávání stakeholderů	27

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CIIRC - The Czech Institute of Informatics, Robotics and Cybernetics = Český institut informatiky, robotiky a kybernetiky

CSR - Corporate Social Responsibility = Společenská odpovědnost firem

GDPR - General Data Protection Regulation = Obecné nařízení o ochraně osobních údajů

GHG – Emise skleníkových plynů

ISO - International Organization for Standardization = Mezinárodní organizace pro normalizaci

IZS - Integrovaný záchranný systém

MOP - Mezinárodní organizace práce

SRI - Socially Responsible Investment = Udržitelné investování

TPS – Toyota Production System = Integrovaný sociotechnický systém

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá metodou společenské odpovědnosti firem a jejího vlivu na zákazníky vybraného podniku. Společenská odpovědnost je stále více diskutovaným tématem a to nejen v oblasti automobilového průmyslu, ve kterém se společnosti v posledních letech zaměřují na životní prostředí nebo zlepšování bezpečnosti. Globální oteplování nebo znečištění ovzduší je znepokojující a přímo souvisí s využíváním automobilů, jejich výrobou a likvidací. Výroba kvalitních produktů již není dostačující, firmy by se měly zaměřit i na svůj společensky odpovědný postoj. Metoda CSR by tak měla být nedílnou součástí dlouhodobých strategií každé firmy, která chce uspět a odlišit se od ostatních. Toto se ovšem netýká pouze firem, ale i spotřebitelů. Je nutné si více uvědomovat, co je s nákupem výrobku či služby spojeno a neuskutečnit rozhodnutí o koupi pouze na základě ceny, což je pro mnohé stále hlavním a jediným rozhodujícím kritériem. Na druhé straně, neustále přibývají zákazníci, kteří se dívají za produkt, zajímají se o proces výroby a záleží jim na tom, jaký má daný výrobek či služba dopad na společnost a naši planetu. Ochota jednat eticky a koupit společensky odpovědný produkt se neodvíjí od věku, povolání či vzdělání, nýbrž leží v každém z nás a pramení z našeho přesvědčení.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První část je teoretická, ve které je daná problematika popsána obecně rešerší odborných studií. Nejprve bude definován samotný koncept společenské odpovědnosti firem, charakteristické znaky a základní pilíře konceptu. Dále bude zjišťováno, jaký vliv má koncept společenské odpovědnosti firem na spotřebitele a na základě tohoto průzkumu budou stanoveny přínosy uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky, které budou předmětem dalšího zkoumání.

V druhé části práce, tedy aplikační, bude představena společnost Toyota Central Europe – Czech s.r.o a její přístup ke společenské odpovědnosti. Tyto informace budou získávány z webových stránek společnosti a z dalších dostupných zdrojů společnosti Toyota Central Europe – Czech s.r.o. V jednotlivých dokumentech budou zjišťovány informace o ekonomické, sociální a environmentální oblasti společenské odpovědnosti firem. V rámci ekonomické oblasti budou posuzovány vztahy s dodavateli a postoj společnosti k dodržování zákona, transparentnost či odmítání korupce. K tomuto účelu bude prozkoumán etický kodex společnosti obsahující informace spadající, jak do ekonomické oblasti, tak do sféry sociální. V sociální oblasti bude pozornost zaměřena na konkrétní projekty společnosti Toyota, zjišťován bude přístup k zaměstnancům společnosti a tvorba pracovního prostředí.

Environmentální oblast se bude orientovat zejména na udržitelný rozvoj a konkrétní činnosti společnosti, které jsou prováděny za účelem ochrany životního prostředí.

Po pečlivé rešerši odborných studií a nalezení výhod uplatnění metody společenské odpovědnosti firem na vztahy se zákazníky, bude proveden kvantitativní výzkum za použití konkrétní metody, v tomto případě dotazníku. Účelem dotazníkového šetření bude analýza teoreticky vymezených přínosů využití metody společenské odpovědnosti firem na vztahy se zákazníky společnosti Toyota. Dotazník bude šířen jak papírovou formou, tak online prostřednictvím sociálních sítí. Převážná část otázek bude uzavřeného typu. Dotazník bude ale také obsahovat několik otázek, kde je nutné seřadit jednotlivé odpovědi podle subjektivního názoru dotazovaných. Získané výsledky z dotazníkového šetření budou následně analyzovány v programu MS EXCEL, data budou zanesena do tabulek, ze kterých budou vytvořeny grafy. Tyto grafy budou v rámci diplomové práce okomentovány a popsány.

V diskusi výsledků budou jednotlivá zjištění dotazníkového šetření zhodnocena a porovnána s literární rešerší. Na základě těchto výsledků budou navržena vhodná opatření, která by mohla společnosti Toyota přispět v dalším vývoji týkající se společenské odpovědnosti a jejího vlivu na zákazníka.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ METODY CSR

Anglický výraz slova Corporate Social Responsibility lze také vyjádřit českým pojmem společenská odpovědnost firem a používáme pro něj zkratku CSR. V posledních letech došlo k výraznému růstu zájmu o společenskou odpovědnost podniků, a to díky očekávání zúčastněných stran, kterými jsou spotřebitelé, investoři požadující sociálně odpovědné investice, rostoucí poptávka po kvalifikovaných zaměstnancích a také široká veřejnost se dostává do diskuse o společenské odpovědnosti podniků. Jak uvádí Jones (2014) v dnešním světě podnikání se začíná pohlížet na jiné standardy, než tomu bylo dříve, kdy firmy kladly důraz spíše na to, jakou mají image než, jak tento image odpovídá realitě. CSR nabízí řadu způsobů, jak přispět k úspěchu společnosti – zlepšení reputace, přilákání a udržení kvalifikovaných zaměstnanců, generování výhodného společenského prostředí a zvýšení loajality zákazníků a zároveň může být také zdrojem konkurenční výhody.

1.1 Koncept společenské odpovědnosti firem

Ačkoliv se pojem společenská odpovědnost podniku objevil již v 2. polovině 20. století, neexistuje pro něj zatím jednotná a ucelená definice, která by ho plně definovala. Je to z toho důvodu, že společenská odpovědnost firem nemá vymezené konkrétní hranice a je založena na dobrovolnosti (Trnková, 2004). Podle Business Leaders Forum (2020) společensky odpovědné chování představuje dobrovolný závazek firem chovat se odpovědně k prostředí a společnosti, ve které podnikají. Podle Zadražilové (2008) to znamená, že zohledňují do svého rozhodování a podnikových činností potřeby zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců a dalších zúčastněných stran, kterých se činnost podniku přímo nebo nepřímo dotýká a minimalizují negativní dopady její činnosti na životní prostředí.

Jak již bylo výše uvedeno, CSR má dobrovolný charakter zahrnující ty činnosti, které organizace provádí nad rámec svých zákonných povinností, které se mohou týkat vztahu se zaměstnanci, společností nebo životního prostředí. Podle Rady kvality ČR (2020) je smyslem konceptu CSR přispět k udržitelnému rozvoji celé společnosti. Ministerstvo životního prostředí (2020) vyjadřuje udržitelný rozvoj jako takový druh rozvoje, který se snaží odstranit nebo alespoň zmírnit negativní projevy způsobu vývoje lidské společnosti. Nezahrnuje pouze růst ekonomický, ale také společenské hodnoty a přírodní bohatství.

Koncept společenské odpovědnosti je zaměřen na dlouhodobé cíle, které zasahují do všech oblastí, které podnik ovlivňuje a nejde pouze o naplňování ekonomických cílů, jako je například maximalizace zisku, ale i o dosažení dalších aspektů, které jsou zahrnuty

ve společenské odpovědnosti a týkají se ekonomické, sociální a environmentální úrovně (Kunz, 2012). Jde tedy o dobrovolné zahrnutí ekonomických, sociálních a ekologických hledisek do každodenních podnikových akcí s firemními stakeholdery (Zelená kniha, 2001). Míra podílení firmy na společensky odpovědných akcích je na majitelích a vlastnících podniku, nejedná se o princip, který je určen právními předpisy státu – opět je zde důležitá dobrovolnost (Cimler, 2007). Od firmy se očekává, že využije svůj vliv a prostředky, díky kterým může ovlivnit prostředí kolem sebe (Kunz 2012).

Celý koncept společenské odpovědnosti se vyvíjí již řadu let. Jeden z prvních významných teoretiků zabývající se touto oblastí je Howard R. Bowen (1953), který interpretoval CSR následovně: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.*“ Tato interpretace se stala zásadní pro další rozvoj konceptu společenské odpovědnosti. Dalším významným teoretikem, který přispěl ke vzniku konceptu společenské odpovědnosti je Archie B. Carroll (2016), který navrhl definici CSR soustřeďující se na čtyři základní oblasti, na které bylo té doby pohlíženo jako na vzájemně se vylučující. Těmito oblastmi jsou ekonomická odpovědnost, zákonná odpovědnost, etická odpovědnost a odpovědnost dobrovolná, která byla později přejmenována na filantropickou odpovědnost.

Jedná se o tzv. Carrolovu pyramidu, která umožňuje snadné pochopení jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti a ukazuje, že etické chování je nad rámec zákona a společnost je spojena nejen s byznysem, ale i s očekáváním, že daná firma funguje v souladu s nepsanými standardy (Carroll, 2016). Tento autor bývá často považován za průkopníka v problematice společenské odpovědnosti a jeho pyramida CSR se stala základním pilířem mnoha teoretických přístupů ke společenské odpovědnosti firem. Nejnižší položená ekonomická odpovědnost v tomto pojetí představuje odpovědnost firmy vyprodukovat přijatelný výnos. Je tedy zaměřena na ziskovost podniku. Právní odpovědnost je zaměřena na respektování práva, právních norem a předpisů. Součástí pyramidy je dále etická odpovědnost, kterou lze vysvětlit jako odpovědnost podniku chovat se podle společenských pravidel nad rámec zákona. Odpovědné chování, které je od firmy očekáváno společností na základě společenské morálky a etických norem. Na posledním a nejvyšším stupni je zobrazena filantropická odpovědnost. V literatuře bývá označována i jako diskreční odpovědnost a lze ji zjednodušeně vysvětlit jako chování nad rámec zákona, zejména v podobě dárcovství všeho druhu.

1.2 Definice společenské odpovědnosti firem

Pro pojem společenské odpovědnosti podniků v současné době neexistuje jednotná a ucelená definice, která by přesně charakterizovala význam tohoto slova. Jelikož nemá vymezené hranice a poskytuje prostor k širokému chápání a interpretaci konceptu jednotlivými zájmovými skupinami, existuje celá řada definic a způsobů vymezení společenské odpovědnosti podniků. Většina definic CSR jsou univerzální a vymezují tedy rámec a základní principy pro všechny druhy podniků, bez ohledu na to, jaký je jejich předmět podnikání (Kunz, 2012). Alexandr Dahlsrud (2008) prostřednictvím obsahové analýzy stávajících definic CSR objevil pět nově vznikajících oblastí, které se v definicích společenské odpovědnosti firem nejčastěji vyskytují. Do těchto oblastí se řadí environmentální, sociální a ekonomická oblast, stakeholders (zúčastněné skupiny) a dobrovolnost. Na základě těchto zjištění dospěl k závěru, že i přes rozdílné použití terminologie jsou definice CSR do jisté míry shodné, což snižuje potřebu jediné definice. Dále také poznamenal, že tyto definice mají tendenci odklánět se od podpory toho, jak společenskou odpovědnost zvládnout a spíše vyzdvihují závěry, že problém podnikání není v konkrétním kontextu a jak to zohlednit při vývoji obchodních strategií.

Podle Garriga a Melé (2004) lze rozlišit čtyři prvky, které představují adaptaci na životní prostředí, dosažení cíle, sociální integraci a udržování vzorců nebo latenci. Na základě toho vymezili čtyři skupiny teorií CSR. První skupina je označena jako instrumentální a je zaměřena na aplikaci CSR jako prostředku vytváření bohatství nebo maximalizace hodnoty pro akcionáře hledáním konkurenční výhody. Další skupina, označovaná jako politické teorie, se týká společenských a politických závazků korporací v důsledku jejich sociálních dopadů na společnost. Třetí teoretické seskupení, které je známé jako integrační teorie, je zaměřeno na zkoumání vhodného sladění podnikání a společnosti. Tato oblast zahrnuje procesy, kterými organizace reagují na problémy komunity. Čtvrtá teoretická skupina se zabývá povahou etických hodnot, perspektivou a odpovědností, které jsou základem vztahu mezi podnikem a společností (Benn, 2011).

Následně zde bude uvedeno několik definic od různých autorů, které odráží i celou řadu možných vymezení tohoto pojmu. Jak je možné vidět níže, všechny definice vymezují sféry působení společenské odpovědnosti, kterými jsou nejčastěji etické chování, dobrovolnost a způsob vystupování vůči okolí společnosti.

Evropská unie definuje CSR jako „*dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery.*“ (BusinessInfo.cz, 2008).

Podle Mezinárodní organizace Business for Social Responsibility (BSR.org, 2005) představuje CSR „*řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu.*“

Carroll (2016) definuje společenskou odpovědnost takto: „*jedná se o závazky podnikatele provádět politiky a postupy, přijímat rozhodnutí, nebo dodržovat směr jednání, který je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.*“

Podle World Business Council Sustainable Development (2009) CSR znamená „*kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku.*“

Sdružení Business Leaders Forum Česká republika (2020) chápe CSR jako „*dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají.*“

Výše uvedené definice jsou záměrně málo konkrétní z toho důvodu, aby ponechaly prostor k co nejširšímu využití (Trnková, 2004). Existují další aspekty, které nejsou uvedeny v těchto definicích a upřesňují důležité sféry společenské odpovědnosti, jako jsou například etické normy, spravedlivé zacházení se zaměstnanci, dodržování zákonů, ochrana životního prostředí a podílení se na charitativních akcích (Steinerová, 2008).

1.3 Charakteristické znaky konceptu CSR

Kunz (2012) ve své knize představil základní charakteristické znaky konceptu společenské odpovědnosti podniků. I za předpokladu širokého a komplexního rozpětí konceptu CSR lze vymezit určité znaky příznačné pro tento směr. Těmito charakteristickými znaky jsou:

Princip dobrovolnosti

Společensky odpovědné firmy dobrovolně vytváří činnosti a přijímají závazky, které jsou nad rámec jejich zákonných povinností. Tyto jejich kroky nejsou upraveny legislativou, ale vychází z jejich vnitřního přesvědčení. Chování podniku v souladu s principem dobrovolnosti

přináší řadu výhod finanční i nefinanční povahy, které jsou pro dlouhodobé fungování podniku stejně důležité (Kunz 2012).

Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami

Tento princip se nevztahuje nejen na klasickou povinnost podniků chovat se odpovědně vůči svým akcionářům, ale i na povinnost chovat se odpovědně vůči všem ostatním stakeholderům, kterými mohou být zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé či místní komunity. Dále je podstatná spolupráce s neziskovým sektorem a vládou z důvodu zlepšení stavu společnosti a řešení významných společenských otázek (Kunz, 2012). Pokud je společnost v dobrém stavu, zainteresované strany jsou ovlivněny pozitivně. Občané jsou zaměstnaní v podniku, který se zaměřuje na ochranu životního prostředí. Dodavatelé mají stabilní odbyt, spotřebitelé těží z větší konkurence na trhu a zaměstnanci mohou například obdržet roční bonusy na základě zisku společnosti (Business Leaders Forum, 2020). Tento přístup spolupráce se stakeholdery vytváří tzv. „win-win“ situace, které jsou přínosné pro obě strany. K existenci takových situací je potřeba odpovědný přístup podniku i stakeholderů (Kunz, 2012).

Angažovanost firem

Společensky odpovědné firmy, které začleňují principy CSR do firemních plánů a strategií a zvažují je při tvorbě podnikových cílů a hodnot, budují nové pozitivní trendy ve společnosti. Firma, která uplatňuje principy společenské odpovědnosti a nečeká, až k tomu bude vyzvána, je subjektem, který přispěl k realizaci nějakého druhu společenské odpovědnosti (Kunz, 2012).

Systematičnost a dlouhodobý časový horizont

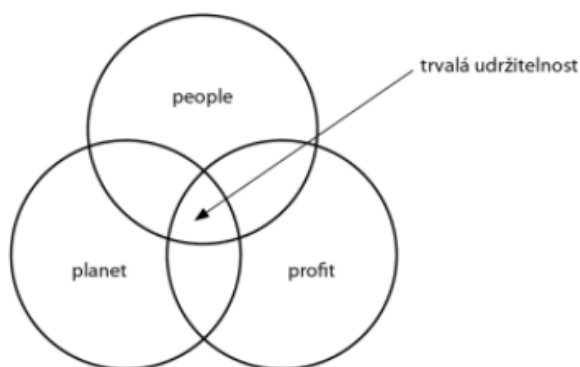
Koncept CSR by měl být součástí strategického plánování, průběžných kontrol a hodnocení podniků. Firmy, které uplatňují společenskou odpovědnost při svých činnostech, se nesoustředí na krátkodobé ekonomické cíle a zisky, ale soustředí se na dlouhodobé záležitosti, kterými jsou dlouhodobé cíle a udržitelnost. Podle Johna Heaslipa z Business in the Community, „*CSR tu není proto, aby firmy měly za co utrácet, nýbrž proto, aby je dlouhodobě udržely*“ (Bitc.org, 2009).

Důvěryhodnost

CSR přispívá k posílení důvěryhodnosti podniku v očích ostatních stakeholderů, činnosti musí být transparentní, nezveličované a trvalé (Business Leaders Forum, 2020).

1.4 Tři pilíře CSR

V rámci společenské odpovědnosti je vymezena spousta aktivit, které můžeme rozdělit do určitých oblastí. Prováděné aktivity se soustředí na širší pohled v kontextu 3P – „people, planet, profit“, namísto předchozí úrovně „profit only“ – pouze zisk. To znamená, že aktivity společenské odpovědnosti jsou postaveny na základních třech pilířích, tzv. triple-bottom-line – ekonomický, sociální a environmentální pilíř (Kunz, 2012). Firma by se tedy neměla zaměřovat pouze na dosažení svého zisku (*profit*), ale také na ochranu životního prostředí (*planet*) a sociální oblast (*people*) (Cimler, 2007).



Obrázek 1 Triple-bottom-line, zdroj: (Cimler, 2007)

Podniky, které se řídí konceptem společenské odpovědnosti berou ohled na 3P („*people, planet, profit*“) a nad rámec svých zákonných povinností dobrovolně uplatňují některé principy ze třech základních oblastí, kterými jsou ekonomická oblast, oblast správy a řízení, sociální a environmentální oblast (Trnková, 2004). Firma upravuje daný koncept vlastním potřebám. Jde zejména o zlepšení reputace u svých stávajících i potenciálních zákazníků a široké veřejnosti (Steinerová, 2008).

Prvním pilířem je ekonomická odpovědnost podniku, jejíž podstatou je transparentní podnikání a například uplatňování principů dobrého řízení. (Tetřevová, 2017). Ekonomická oblast zahrnuje zejména chování ke skupinám stakeholders, jako jsou zákazníci, investoři a dodavatelé. Můžeme sem zařadit činnosti spojené s bojem proti zneužívání důvěrných informací, chudobě a praní špinavých peněz (Kuldová, 2010). Ekonomický pilíř bývá označován také jako „Prosperity“, kdy se ustupuje od potřeby firmy generovat finanční zisk a zaměřuje se spíše na prospěch pro ekonomiku a nepeněžní benefity v prostředí ekonomiky (Koudelková, 2022).

Druhý pilíř je tvořen sociální odpovědností, která je založena na odpovědném chování směrem k zaměstnancům a veřejnosti (Tetřevová, 2017). Do sociálního pilíře patří aktivity spojené se zaměstnaneckou politikou, bezpečností a zdravím zaměstnanců, podporou vzdělávání a rekvalifikací, ale také rovnost mužů a žen (Kuldová, 2010). Co se týče aktivit zaměřených na veřejnost, lze uvést například dárcovství a sponzorské dary.

Environmentální pilíř, označovaný někdy jako ekologický pilíř, zahrnuje problematiku životního prostředí. Lze sem zařadit otázky týkající se změny klimatu, ochrana biodiverzity, využívání přírodních zdrojů apod. Koudelková (2022) uvádí, že na životní prostředí budou mít činnosti podniku vždy nějaký dopad. Cílem je ale tyto dopady snížit na takovou úroveň, kdy nebude narušena schopnost planety se regenerovat.

Každý pilíř obsahuje aktivity, které jsou pro něj typické, a které byly vymezeny nařízením Evropské komise z roku 2004. Podrobný popis jednotlivých pilířů lze nalézt v podkapitolách níže.

1.4.1 Ekonomický pilíř

Hlavním cílem podniků je dosahování zisku a tento zisk potom umožňuje firmě financovat své společensky odpovědné aktivity. Ekonomický pilíř společenské odpovědnosti podniku zahrnuje na jedné straně finanční podmínky pro společenskou odpovědnost (legislativa, daně či regulace pro společenskou odpovědnost podniku) a na druhou stranu závazky pro firmu. Může se jednat o transparentnost, korupční přístup, inovace a udržitelnost, etický kodex a jiné. Rozvoj ekonomického pilíře je vždy ovlivněn národními specifiky daňových zákonů nebo ekonomickými regulacemi. (Koudelková, 2022). Podle Zdražilové (2008) jde v rámci ekonomického pilíře zejména o vztahy se spotřebiteli, zákazníky, dodavateli, investory nebo o etické podnikání.

Bowen (1953) vyjádřil myšlenku, že podniky existují ku prospěchu veřejnosti, tudíž by se jejich chování mělo řídit pravidly, která jsou stanovena společností a jejich cíle by tomu měly odpovídat. Naopak podle Friedmana (1970) by se měl podnik zaměřit na ekonomické cíle a společensky odpovědné chování následně realizovat prostřednictvím dosaženého zisku. Podle Tetřevové (2017) bez ohledu na různé argumenty a výzkumy lze říci, že pokud podnik nedosahuje dobrých ekonomických výsledků, nemůže z dlouhodobého hlediska realizovat koncept společenské odpovědnosti a ekonomická odpovědnost je tedy základním pilířem v oblasti společenské odpovědnosti. Na základě pojetí CSR lze do ekonomické oblasti zařadit:

Vyhýbat se korupci a chovat se eticky

Spousta organizací má zpracovaný etický kodex nebo nějaký jiný dokument, kterým se řídí a upravuje chování podniku při vykonávání činností daných legislativou i ostatních podnikových činnostech, které vykonává nad rámec zákonných podmínek (Kunz, 2012).

Řízení firmy a způsob správy

Významným zastáncem corporate governance je Ira Milstein (2011), který se domnívá, že *„Přiměřená správa obchodní společnosti znamená ochraňovat její tvořivost, svobodu a flexibilitu, a zajišťovat schopnost společnosti vytvářet bohatství a blahobyt, na kterém je občanská komunita závislá.“*

Věrohodnost a transparentnost

Ochota poskytovat veškeré informace o podniku, ať už pozitivní, či negativní všem svým stakeholderům. Dubbing a Graafland (2008) uvádí, že *„transparentní organizace poskytuje informace takovým způsobem, aby zainteresovaní stakeholderi mohli získat patřičný náhled do věcí, které se jich týkají“*.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Firmy se dlouhodobě zaměřují na budování a řízení vztahů se svými zákazníky a dodavateli. V rámci budování dobrých vztahů se svými dodavateli jsou uplatňovány rovné příležitosti. V zájmu spokojenosti zákazníků/odběratelů jsou poskytovány kvalitní a bezpečné výrobky za uspokojivou cenu bez zvýšeného počtu stížností a reklamací ze strany zákazníků (Kunz, 2012). Součástí kvality, kterou zákazník získává, je i značka produktu a vztah zákazníka s podnikem a tedy tendence zákazníka zůstat u jedné značky (Lošťáková a kol., 2008). Nárok na bezpečnost produktů není v podnikatelské praxi tak prosazovaným konceptem jako kvalita. Firmy se často snaží o úsporu nákladů a navazují vztahy s nedostatečně ověřenými dodavateli nebo dochází například ke zkrácení doby testování bezpečnosti produktu (Tetřevová, 2017).

Přístup k vlastníkům a akcionářům

Vztahy s vlastníky a dalšími investory jsou založeny na informovanosti a snaze o soulad mezi podnikovými činnostmi a očekáváním a hodnotami shareholderů (Mádlová, 2010).

Čestný konkurenční boj

Aby nedocházelo k nekalým soutěžím, prostřednictvím nichž dochází ke klamání spotřebitelů, jsou hospodářské soutěže regulované zákonem. Právní úprava nezajišťuje rovnost soutěžních výsledků ani spravedlnost při hospodářské soutěži, pokud ke zlikvidování konkurenta vedla zdatnost uplatňovaná přijatelnými metodami (Kunz, 2012).

Tvorba a zavádění inovací a zajištění udržitelnosti

Podniky, které zavádí inovace do svých programů, vynikají neustálým úsilím o tvorbu nových výrobků, služeb nebo nových výrobních technologií. Tetřevová (2017) se domnívá, že ačkoliv jsou znalosti technologií a technologický pokrok důležitými faktory pro úspěch, za klíčový považuje znalostní potenciál zaměstnanců. Pokud jsou zaměstnanci schopni a dostatečně motivováni poskytnout své schopnosti a tvořivost na splnění podnikových cílů, jsou hlavním zdrojem inovačního potenciálu podniku.

1.4.2 Sociální pilíř

Sociální oblast zahrnuje zejména péči podniku a vytváření pracovních podmínek pro zaměstnance. Spokojení a motivování zaměstnanci jsou ve společnosti zásadním faktorem k úspěšnému fungování. Toto potvrzuje i řada výzkumů. Odpovědný přístup k zaměstnancům přináší přední pozici na trhu práce, vyšší loajalitu zaměstnanců, jejich nižší fluktuace či absence, či jejich zvýšení výkonnosti (Kunz, 2012). Uplatňování konceptu CSR v pracovním prostředí umožňuje dosažení stavu, kdy je společné soužití pro pracovníky i pro podnik vzájemně výhodné (Steinerová, 2008) Sociální oblast zdůrazňuje vztahy se zaměstnanci, ochotu věnovat část peněžních prostředků na filantropii a principy zaměstnávání (Zdražilová, 2008). Do sociální oblasti společenské odpovědnosti lze zahrnout tyto oblasti:

Tvorba podmínek ke sladění pracovního a osobního života zaměstnanců

Jedná se o moderní trend, který má za cíl harmonizovat pracovní a osobní život zaměstnanců využitím různých nástrojů. Mezi tyto nástroje například patří pružná pracovní doba nebo možnost její úpravy, práce z domu, kontakt se zaměstnanci na rodičovské dovolené, pomoc zaměstnanců při změně bydliště, sdílení informací nebo poradenství při mimořádných krizových situacích. Dalším nástrojem při zavádění worklife balance jsou firemní školky, které jsou v současné době populární (Kunz, 2012). Dytrt (2012) považuje spokojenost zaměstnanců za hybnou sílu budoucího vývoje a zvýšení využití lidského potenciálu. Bednaříková (2014) uvádí, že při vytváření podmínek pro vyvážení pracovního a osobního

životu firmy využívají například pružné či zkrácené pracovní doby nebo možnost práce z domova. Dále udržování kontaktu se zaměstnanci na rodičovské dovolené a vrácení těchto zaměstnanců zpět do zaměstnání.

Rozvoj lidského kapitálu

Tato oblast zahrnuje podporu zaměstnanců v kontextu zvyšování kvalifikace, podpory vzdělávání a rozšiřování znalostí a dovedností pracovníků i v jiném oboru působnosti. Nespokojenost zaměstnanců vede k frustraci, nízkému pracovnímu výkonu a neúplnému využití lidských zdrojů (Dytrt, 2012).

Outplacement

Jedná se o pomoc ze strany podniku v případě propuštění zaměstnanců sloužící k lepšímu vypořádání se se ztrátou zaměstnání a hledání nového pracovního místa. (Steinerová, 2008) Firma poskytuje propuštěným zaměstnancům kromě rekvalifikace také další druhy pomoci, jako jsou konzultační centra (Pavlík, 2010).

Zákaz diskriminace

Za diskriminaci je považováno rozdílné zacházení s osobami určité skupiny lidí proti osobám z jiné skupiny lidí ve srovnatelné situaci, kdy pro takové rozdílné zacházení není přijatelné vysvětlení (Vymětal, 2008). Diskriminací v této problematice se rozumí zejména nerovné postavení mužů a žen na pracovním trhu. Další podobou diskriminace v tomto odvětví může být rozdílné zacházení se zdravotně postiženými osobami, dlouhodobě nezaměstnanými nebo dětmi ze sociálně slabých rodin. Tetřevová (2017) uvádí, že sociálně odpovědný zaměstnavatel přijímá na neobsazená pracovní místa vhodné zaměstnance bez ohledu na jejich věk, pohlaví, etnický původ, národnost, víru apod. Pavlík (2010) uvádí, že by se měl podnik v rámci této oblasti zaměřit zejména na rovnost mužů a žen, dodržování lidských práv, dodržování rovných příležitostí jak pro muže, tak pro ženy a obecně znevýhodněné skupiny, rekvalifikaci, péči a vzdělávání zaměstnanců a kvalitní zaměstnaneckou politiku.

Mezi další aktivity v rámci sociálního pilíře lze zařadit zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, odstranění dětské práce, zajištění svobody sdružování a práva na kolektivní vyjednávání, zákaz nucené práce nebo dodržování pracovní doby a zajištění dostupnosti pracoviště.

1.4.3 Environmentální pilíř

Problematicke životního prostředí je v posledních letech věnováno stále více pozornosti. Společenská odpovědnost firmy je v této oblasti uplatňována uvnitř samotného podniku, ale i ve vnějším prostředí, ve kterém se firma nachází a které svou činností ovlivňuje. Environmentální oblast je zaměřena na snížení negativních dopadů podnikání na životní prostředí a zdraví populace využíváním obnovitelných přírodních zdrojů, sledování původu a bezpečnosti produktu nebo snižováním emisí (Zadrazilová, 2008).

Podle Normana Bowieho (2013) je podnik odpovědný v rámci ochrany životního prostředí pouze na úrovni dodržování legislativních požadavků. Nad rámec těchto požadavků se podnik zapojuje pouze pro zajištění většího bohatství majitelů. Naopak Hoffman (1991) prosazuje myšlenku, že příroda je hodnota, která by neměla být snižována za účelem zvyšování bohatství a majetku. Podniky by podle něj měly přírodu chránit a zamezit aktivitám, které by mohly vést ke snížení hodnoty životního prostředí. Podle Steinerové (2008) ekologicky šetrné podnikání přináší finanční úspory a zefektivnění podnikových činností, kterými jsou například minimalizace odpadu a recyklace, prevence znečišťování, šetrné využívání energie a optimalizace vytápěcího programu. Za předpokladu jakýchkoliv problémů by měla firma uvádět pravdivé a přesné informace pro veřejnou společnost. Trnková (2004) uvádí, že mezi aktivity environmentální odpovědnosti firem lze zařadit například zajištění souladu s legislativou ochrany životního prostředí, prosazování odpovědné vnitřní environmentální kultury, do které patří maximalizace úspor energií a jiných zdrojů nebo minimalizování odpadu a podpora recyklování. Uvedené aktivity nejsou kompletním výčtem, záleží na konkrétním podniku, jak environmentálním principům přistoupí. Podle Pavlíka (2010) by měl podnik zejména dbát na šetrnou ekologickou podnikovou kulturu, úsporné zacházení s přírodními zdroji, ochranu přírodních zdrojů, omezování negativních důsledků podnikových činností na životní prostředí a investice do čistých technologií.

2 CSR ve vztahu k zákazníkům

V následující kapitole budou teoreticky vymezeny pojmy nutné k vypracování praktické části diplomové práce. Nejprve dojde k rozboru zainteresovaných skupin obecně a následně se pozornost zaměří přímo na spotřebitele jako takového spolu s tím, jakým způsobem koncept společenské odpovědnosti firem zákazníka ovlivňuje. Závěrem budou uvedeny přínosy, které plynou organizacím ze zapojení se do aktivit společenské odpovědnosti firem ve spojitosti se zákazníkem.

2.1 Stakeholderi

Pod pojmem stakeholder rozumíme všechny zainteresované skupiny, osoby, organizace či instituce, které přímo nebo nepřímo ovlivňující fungování a působení podniku nebo jsou činností podniku ovlivněny. V nejširším pojetí stakeholderi zahrnují akcionáře, zákazníky, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, média, zájmové skupiny a mezinárodní organizace (Trnková, 2004). R. Edward Freeman (2004), který je považován za průkopníka stakeholders teorie, zformuloval stakeholders koncept a definoval stakeholdery jako: *„jakoukoliv skupinu osob či jednotlivců, kteří jsou ovlivněni nebo ovlivňují dosahování podnikových cílů“*. Teorie stakeholderů se řadí mezi tzv. systémově orientované teorie. Zároveň ji lze zařadit do skupiny společenských a politických teorií (Kašparová, 2013). Teorie vychází z předpokladu, že v prostředí, ve kterém podnik působí, jsou různé skupiny, které mají rozdílné, častokrát konfliktní názory na chování podniku v daném prostředí a mají také různou úroveň síly, kterou daný podnik a jeho aktivity ovlivňují (Mitchell a kol., 1997). Firma se soustavně snaží porozumět očekáváním svých stakeholderů a získat tak jejich důvěru. Budování důvěry je klíčové při zavádění konceptu CSR (Business Leaders Forum, 2020). Dlouhodobá úspěšnost firmy se odvíjí od vztahu s vlastníky, zákazníky, dodavateli, okolní komunitou a dalšími stakeholdery (Steinarová, 2008). Stakeholderi jsou s firmou v přímém či nepřímém kontaktu (Kunz, 2012).

Teorie zaměřené na tuto problematiku se stále dynamicky rozšiřují a mezi odborníky se vyskytují rozdíly, které zainteresované skupiny se považují za stakeholdery. Teorie stakeholderů zkoumá souvislosti subjektů existujících v určitém prostoru. Vymezuje nejen roli všech aktivních subjektů, vyskytujících se v daném prostoru ve vztahu k podniku, ale i odpovědnost všech zainteresovaných stakeholderů (Trnková, 2004).

Rozdělení stakeholderů

Základní rozdělení zainteresovaných skupin, tedy stakeholderů, vymezil Clarkson (1995), který předložil dvě základní kategorie, kterými jsou primární a sekundární stakeholdeři. Mezi primární stakeholdery patří subjekty, které mají na firmu přímý vliv, a bez jejich trvalého zapojení nemůže podnik fungovat. Jedná se zejména o vlastníky podniku, dodavatele a obchodní partnery, zákazníky a zaměstnance podniku. Dále sem patří tzv. veřejně zainteresované strany, do kterých lze zařadit vlády na nadnárodní, národní, regionální i místní úrovni nebo místní komunitu. Za sekundární stakeholdery jsou považováni skupiny, které nejsou z hlediska fungování podniku důležité a lze mezi ně například zařadit média, konkurenci, organizace působící na poli ochrany životního prostředí apod. (Tetřevová, 2017).

Werther a Chandler (2011) rozdělili zainteresované skupiny do 3 základních oblastí, kterými jsou firma (interní dimenze), ekonomika (externí dimenze) a společnost (externí dimenze).

Tabulka 1 Rozdělení zainteresovaných skupin

Firma	Ekonomika	Společnost
zaměstnanci	zákazníci	komunita
management	věřitelé	vláda
akcionáři	distributoři	státní správa
odbory	odbory	neziskové organizace životní prostředí

Zdroj: (Werther a Chandler, 2011)

Tabulka zobrazuje rozdělení firemních stakeholderů na tři základní oblasti – firmu, ekonomiku a společnost, jak uvádí Werther a Chandler (2011). Jejich rozdělení není omezené a lze jej využít pro vládní instituce, pro ziskové i neziskové organizace. Hlavní část interní dimenze firemních stakeholderů je tvořena zaměstnanci. Ti jsou součástí jak interní, tak externí dimenze – působí v organizaci a zároveň mohou být zákazníky. Nejdůležitějším ekonomickým stakeholderem jsou zákazníci, kteří nejsou pouze součástí interní dimenze, ale také celé společnosti, ve které se firma nachází. Stakeholdeři patřící do ekonomické sféry představují rozhraní mezi společenskými a firemními zainteresovanými skupinami na rozdíl od vlády, která je součástí pouze externí dimenze a nemá ekonomické vztahy ke společnosti (Kuldová, 2010).

Identifikace klíčových stakeholderů

Určení klíčových stakeholderů, kteří mají na podnik nejvýznamnější vliv, a na které by měl podnik zaměřit své aktivity, je zásadní (Kuldová, 2010). Při určování důležitosti jednotlivých stakeholderů lze využít tzv. matici stakeholderů, která zainteresované skupiny rozděluje podle úrovně vlivu a očekávání. Klíčoví stakeholderi jsou ti, kteří mají na podnik významný vliv a také výrazné očekávání. S touto skupinou je vhodné vést dialog a zapojit ji do rozhodování v oblasti CSR (Steinerová, 2008).

Tabulka 2 Identifikace klíčových stakeholders

Úroveň očekávání	Vysoká	Průběžně informovat	Vést dialog
	Nízká	Odpovídat na otázky	Zajistit spokojenost
		Nízká	Vysoká
		Úroveň vlivu	

Zdroj: (Steinerová, 2008)

Pro společensky odpovědnou firmu je dialog s klíčovými stakeholdery podstatný. Racionálně vedený dialog vede k posílení důvěry, vzájemnému pochopení, či dlouhodobé spolupraci na obou stranách (Trnková, 2004). Stakeholderi, kteří výrazně ovlivňují podnik a mají nízké očekávání, je nutné neustále uspokojovat. Naopak stakeholderi s nízkou úrovní vlivu a vysokým očekáváním je nutné neustále informovat, jsou součástí důležitých rozhodnutí. Stakeholderi s nízkou úrovní vlivu a nízkým očekáváním požadují pouze odpovědi na otázky, které jsou součástí jejich zájmu (Pavlík, 2010). Při určování klíčových stakeholderů je nutné brát v potaz, že zainteresované skupiny mají různá očekávání, která se liší odvětvím, ve kterém působí. Například veřejná vysoká škola bude mít jiné klíčové stakeholdery než soukromá firma. Zároveň vlastníci podniku budou mít jiná očekávání než jeho zaměstnanci. Steinerová (2008) uvádí, že porozumět očekáváním jednotlivých stakeholderů přispívá k úspěchu podniku, ačkoliv naplnění těchto očekávání je nad rámec podnikových aktivit.

Pro vyšší přehlednost zde uvedu tabulku obsahující očekávání jednotlivých stakeholderů.

Tabulka 3 Očekávání stakeholderů

Stakeholders	Očekávání
Vlastníci a investoři	zisk růst hodnoty podniku transparentnost
Zákazníci	kvalitní produkty a služby přiměřená cena produktu poprodejní servis
Obchodní partneři	kvalita smluv a jednání včasné plnění závazků
Zaměstnanci	přiměřená mzda a nefinanční benefity kvalitní pracovní podmínky možnost profesního růstu a vzdělávání sladění osobního a profesního života
Místní komunita	finanční či materiální podpora získání know-how od firemních dobrovolníků
Environmentální neziskové organizace	ekologická výroba, výrobky a služby minimální zásah podniku na životní prostředí

Zdroj: (Steinerová, 2008)

Výše uvedená tabulka zobrazuje jednotlivé zainteresované skupiny, tedy vlastníky a investory, zákazníky, obchodní partnery, zaměstnance, místní komunitu a environmentální neziskové organizace a jejich očekávání, které se liší podle jednotlivých odvětví, jak již bylo uvedeno výše. Spolupráce a komunikace se zainteresovanými skupinami vede k poznání a pochopení jejich zájmům a k následnému dialogu (Steinerová, 2008). Výsledkem komunikace mezi podnikem a danými stakeholdery je tzv. stav win-win, tedy situace, která je oboustranně výhodná pro obě strany (Kuldová, 2010).

V následujících podkapitolách se zaměřím přímo na zákazníka jako takového a na jeho vnímání aktivit společenské odpovědnosti, které jsou prováděny organizací a zda tyto aktivity

ovlivňují nákupní chování spotřebitelů a jaké přínosy z uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky plynou organizaci.

2.2 Vliv CSR na zákazníka

Creyer a Ross (1997) uvádí, že zákazníci jsou jednou z nejdůležitějších skupin stakeholderů a od firem skutečně očekávají společensky odpovědné chování. Zajímavou skutečností je, že toto chování jsou ochotni odměnit. Podle Fostera (2007) roste skupina spotřebitelů, kteří aktivně vyhledávají společnosti s udržitelnými produkty a výrobními metodami. Tento nový typ spotřebitele označuje za "solistikovaného" a "environmentálně a sociálně uvědomělého". Narůstá také počet kupujících, kteří se odvrací od značek, s jejichž hodnotami nesouhlasí. Nezajímají se pouze o produkt, ale zkoumají, co je za produktem a věnují pozornost výrobci a jeho aktivitám, které provádí za účelem stát se lepším korporátním občanem (Anderson a kol., 1993). Tento posun v chování nakupujících mění způsob, jakým společnosti musí řídit své jednání a komunikaci se svými zákazníky a potenciálními zákazníky. Spotřebitelé tak mohou ovlivnit chování organizací (Sen a Bhattacharya, 2001). Öberseder, Schlegelmilch, Gruber (2011) naopak uvádí, že podmínkou pro zvažování společenské odpovědnosti, jako kritéria pro nákup produktu od dané firmy, je dostatek finančních zdrojů. Spotřebitelé mnohdy očekávají vyšší ceny u výrobků společensky odpovědných firem. Dochází k tomu i v případě, kdy se ceny společensky odpovědných produktů příliš neliší od ostatních výrobků, zákazníci, ale jejich ceny stále vnímají jako vyšší. Podle Spodarczyka (2019) i přes pozitivní postoj spotřebitelů k iniciativám společenské odpovědnosti, nemusí jednání společensky odpovědných firem a jejich nabídka produktů významně ovlivnit spotřebitelské chování.

Podle (Chung a kol., 2015) má koncept společenské odpovědnosti firem významný dopad na postoj spotřebitelů, jejich nákupní chování, loajalitu a spokojenost. Studie naznačují, že spotřebitelé zohledňují závazek společnosti ke společensky odpovědným aktivitám při hodnocení dané společnosti a jejich produktů. Brown a Dacin (1997) shodně uvádějí, že pozitivní asociace CSR následně směřují k pozitivnímu hodnocení firmy a mají vliv na kladné hodnocení produktů a spokojenost zákazníků. Folkes a Kamins (1999) také prokázali, že pozitivní asociace společenské odpovědnosti mohou vést k pozitivnímu hodnocení zákazníků. Sen a Bhattacharya (2001) zjišťovali, kdy, jak a komu je vhodné společensky odpovědné aktivity adresovat, aby došlo k ovlivnění chování spotřebitelů. Podle výsledků studie závisí na firmě samotné (činnost, produkty, image společnosti)

a na spotřebitelích a jejich postoji a individuálnímu nastavení v otázkách společenské odpovědnosti. Podstatný je soulad mezi vnímáním vlastního já spotřebitele a povahou společensky odpovědných aktivit, které firma provádí. Společensky odpovědné iniciativy působí na spotřebitele, kteří se identifikují s firmou a povahou těchto aktivit. Pokud tato identifikace nenastane, nejenže se nezvýší nárůst nákupů produktů firmy, ale mohlo by dojít k poklesu zájmu o tyto produkty.

Shodně udává Berg a kol. (2012), že pouze iniciativy společenské odpovědnosti firem, které jsou v souladu s osobními zájmy a postoji cílových spotřebitelů, mohou vyvolat identifikaci spotřebitele s firmou a tím zvýšit loajalitu jeho chování. Stejně jako loajalita zákazníků je i metodou CSR ovlivněna spokojenost zákazníků (He a Li, 2011). Zákazníci srovnávají jednu společnost s druhou a hodnotí uspokojení ze zboží dané organizace (Luo a Bhattacharya, 2006). Pokud je zákazník s organizací spokojen, vede to k vyšší úrovni loajality k dané společnosti (Verhoef, 2003). Naopak, v případě nespokojenosti, přejde zákazník k jinému výrobcí či poskytovateli služeb. Několik nespokojených zákazníků může podat stížnost, ale nespočet zákazníků bude "škodit" ústním projevem (Lewis a Soureli, 2006).

Boulding a kol. (1993) prokázali vztah mezi kvalitou produktu a ochotou produkt znovu zakoupit. Byl určen významný pozitivní vztah mezi kvalitou produktu, spokojeností zákazníka a jeho loajalitou. Vyšší kvalita produktu může zvýšit spokojenost zákazníků, jejich věrnost a také ziskovost a výkonnost podniku. Kvalita produktů je stále jedním z nejdůležitějších faktorů spokojenosti, udržení a loajality zákazníků. Metoda společenské odpovědnosti firem je ovšem prostředníkem mezi vnímáním kvality a loajalitou spotřebitelů. Informace a aktivity konceptu CSR mohou povzbudit odlištění produktu od jeho konkurentů, pokud je kvalita těchto produktů stejná (Folkes a Kamins, 1999).

Podle zjištění Du, Bhattacharya a Sen (2010) se zapojením do konceptu společenské odpovědnosti firem tvoří pozitivní postoje stakeholderů, posilování vzájemných vztahů s nimi a také dlouhodobě buduje image společnosti. Z hlediska spotřebitelů má společenská odpovědnost výrazný dopad na budování dobrého jména společnosti, identifikaci spotřebitelů se společností a zlepšování vzájemných vztahů. Podle Lii a Lee (2012) se stupeň tohoto vlivu bude lišit v závislosti na pověsti společnosti před zavedením společensky odpovědných aktivit. Spodarczyk (2019) uvádí, že společenská odpovědnost firem s pozitivní reputací tuto image posiluje. Společensky odpovědné iniciativy sami o sobě k vybudování pozitivní pověsti nestačí. Anderson a kol. (2004) uvádí, že iniciativy společenské odpovědnosti mají pozitivní

dopad na image firmy a značky. Ze studií týkajících se dopadu vnímání společenské odpovědnosti firem na image podniku a značky vyplývá, že prostřednictvím společenské odpovědnosti dochází ke zvýšení prestiže značky a spotřebitelé ji vnímají jako výjimečnou. V důsledku toho se zvyšuje jejich nákupní záměr.

Podle García-Madariaga a Rodríguez-Rivera (2017) jsou přínosy CSR důvodem generování zisků a odborníci se shodují na významu přínosů společenské odpovědnosti firem na finanční výkonnost podniku. Podle Ghazzaw a kol. (2016) pozitivní dopady společenské odpovědnosti firem na jednotlivé stakeholdery vedou ke zvýšení výkonnosti podniku, vyšší kvalitě výrobků a tím i k růstu prodeje výrobků a vyššímu zisku. Luo a Bhattacharya (2006) uvádějí, že dopad metody CSR na tržní hodnotu firmy vyžaduje čas. Lze se domnívat, že pouze oblasti společenské odpovědnosti firem, které jsou sladěny s hlavní činností firmy, mají potenciál vytvářet hodnoty s dopadem na tržní hodnotu podniku. Autoři zároveň uvádí, že vztah mezi aktivitami společenské odpovědnosti firem a tržní hodnotou firmy nemusí být vždy pozitivní, závisí spíše na několika podmínkách, mezi které patří například podnikové schopnosti. Spyropoulou, Skarmease a Katsikease (2010) shodně poukázali na skutečnost, že podnikové schopnosti jsou zdrojem konkurenční výhody a mají také dopad na tržní hodnotu podniku. Podle García-Madariaga a Rodríguez-Rivera (2017) spokojenost spotřebitelů souvisí s tržní hodnotou organizace, neboť závisí na loajalitě, pozitivním ústním podání a dokonce ochotou platit prémiové ceny. To má dopad na peněžní toky a vede k vyšší tržní hodnotě podniku (Anderson a kol., 2004).

2.3 Přínosy uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky

Na základě rešerše odborné literatury byly zformulovány přínosy uplatnění konceptu společenské odpovědnosti firem na vztahy se zákazníky a představují klíčové oblasti výhod, které firmě plynou z připojení se k metodě společenské odpovědnosti firem a jejího dopadu na spotřebitele. Jednotlivé přínosy budou předmětem zkoumání v rámci dotazníkového šetření.

Loajalita zákazníků

Z výsledků výzkumu Ashraf a kol. (2017) vyplývá, že vykonávání společensky odpovědných aktivit má větší vliv na důvěru zákazníků a důvěra zákazníků dále ovlivňuje jejich loajalitu. Zjištění dále ukazují, že zákaznická důvěra významně pozitivně zprostředkovává vztah mezi loajalitou spotřebitelů a iniciativami společenské odpovědnosti firem. Vyplývá z toho skutečnost, že firmy, které provádí společensky odpovědné aktivity pro zlepšení společnosti,

zvyšují také důvěru jejich zákazníků v organizaci a to vede k vyšší loajalitě spotřebitelů. Dalším zjištěním tohoto výzkumu je přímý dopad společensky odpovědných aktivit na zapojení zákazníka se společností, a to má také vliv na věrnost zákazníků.

Výzkum Berga a kol. (2012), který zkoumal vliv společenské odpovědnosti firem na loajalitu spotřebitelů na švédském trhu s čokoládou, ukazuje, že aktivity společenské odpovědnosti firem pozitivně ovlivňují loajalitu zákazníků prostřednictvím čtyř primárních předchůdců loajality zákazníků, kterými jsou v tomto výzkumu spokojenost zákazníka, vnímání kvality produktu zákazníkem, vnímání image značky a důvěra zákazníka, kdy nejvýznamnější vztah byl naměřen mezi vnímanými aktivitami společenské odpovědnosti a důvěrou zákazníka. Ačkoliv výsledky výzkumu ukazují, že koncept společenské odpovědnosti firem má dopad na všechny čtyři nezávisle proměnné, vliv na vnímání image značky je výrazně vyšší než vliv na vnímanou spokojenost zákazníků a kvalitu produktu.

Podle Ali a kol. (2010) povědomí zákazníků o CSR aktivitách firmy nebo značky má vliv na jejich udržení a loajalitu. Maignan a kol. (1999) uvádí, že podpora firem, které vykonávají sociální odpovědnost prostřednictvím darů, sponzorství, charitativních akcí a podobně, se může přeměnit v silnější loajalitu zákazníků vůči společnosti. Loajalita není jen o opakovaných nákupech, jde o osobní přesvědčení zákazníka o produktu či značce (Oliver, 1999). Tvorbou a udržováním zákaznické loajality firma rozvíjí dlouhodobý a oboustranně výhodný vztah se svými zákazníky (Pan a kol., 2011). Věrní nakupující mohou firmě pomoci maximalizovat zisk, pokud jsou ochotni opakovat své nákupy a platit vyšší ceny za produkty či služby (Reichheld a Sasser, 1990).

Podle Berg a kol. (2012) představuje loajalita zákazníků jednu z nejdůležitějších spotřebitelských oblastí, kterou může firma ovlivnit používáním metody CSR. Budování loajality zákazníků je hlavním marketingovým cílem a podstatným základem pro rozvoj udržitelné konkurenční výhody (Dick a Basu, 1994). Výzkum autorů Schurr a Oh (1987) ukázal, že nakupující jsou organizaci oddáni a důvěřují jí, pokud je společensky odpovědná. Garcia de los Salmones a kol. (2005) měřili přímý a nepřímý dopad konceptu CSR na loajalitu zákazníků v odvětví mobilních telefonů. Zjistili, že mezi těmito proměnnými neexistuje přímý vztah. Společensky odpovědné chování však ovlivňuje celkové hodnocení služeb ze strany zákazníků, čímž nepřímo ovlivňuje jejich loajalitu ke společnosti. Nepřímý dopad metody CSR na loajalitu spotřebitelů také odhalili Liu a kol., (2010) při své studii na čínském mléčném trhu. Marin, Ruiz a Rubio (2009) zkoumali otázky pozitivního dopadu

společenské odpovědnosti na loajalitu spotřebitelů. Podle autorů existuje spousta organizací, které předpokládají, že je spotřebitelé odmění za podporu sociálních programů. Podle výsledků jejich výzkumu je zřejmé, že společensky odpovědné aktivity souvisí se zvýšenou loajalitou spotřebitelů, jelikož zákazníci vnímají a oceňují vývoj firmy společensky pozitivním směrem a identifikují se s ní. Podle Spodarczyka (2019) je loajalita spotřebitelů další výhodou uplatňování metody CSR na vztahy se zákazníky, ale pouze tehdy, pokud jsou zákazníci s produkty společnosti spokojeni. Společenská odpovědnost může být dalším důvodem pro věrné zákazníky, ale sama o sobě tuto loajalitu nespouští. Zároveň zde opět hraje podstatnou roli postoj spotřebitele, který může být více či méně citlivý ke společensky odpovědným iniciativám.

Spokojenost zákazníků

Výzkumem Garcia-Madariaga a Rodrigueze-Rivera (2017) byla zjištěna existence pozitivní vazby mezi aktivitami společenské odpovědnosti firem a spokojeností zákazníků. Jinými slovy, vyšší angažovanost ve společenské odpovědnosti vede k vyšší spokojenosti spotřebitelů. Aktivity společenské odpovědnosti mohou vést ke zlepšení postojů zákazníků a hodnocení produktů, služeb nebo samotné společnosti. Spokojenost zákazníků má nejen dopad na loajalitu spotřebitelů (a naopak), ale aktivity konceptu společenské odpovědnosti tento vztah pozitivně povzbuzují. Výsledky studie Chung a kol. (2015) zabývající se výzkumem vlivu konceptu společenské odpovědnosti firem na spokojenost a loajalitu zákazníků v Číně ukazují, že společensky odpovědné aktivity prováděné organizacemi pozitivně ovlivňují spokojenost zákazníků spíše než loajalitu zákazníků.

Boshoff a Gray (2004) zdůrazňují, že spokojenost nesouvisí s produktem nebo službou, ale spíše spočívá ve vnímání vlastností produktu nebo služby spotřebitelem. Různí spotřebitelé vyjadřují odlišné úrovně spokojenosti se stejným produktem či službou. Czepiel a kol. (1974) pohlíží na spokojenost spotřebitelů jako na celkové hodnocení zahrnující subjektivní reakce zákazníka na produkty s různými atributy. Spokojenost zákazníka je tedy hodnocena po spotřebě (Yuksel a Rimmington, 1998). Siskos a kol. (1998) uvádí, že spokojenost nakupujících je důležitým prvkem konkurenční výhody a loajality zákazníků. Metoda společenské odpovědnosti firem může mít dopad na spokojenost zákazníků ze dvou hlavních důvodů. Prvním důvodem je tvorba pozitivního kontextu, který podporuje hodnocení spotřebitelů a jejich postoj k firmě (Canli a Batra, 2004) a druhým důvodem je apel na mnohorozměrnost spotřebitelů (Handelmana Arnold, 1999).

Zdroj konkurenční výhody

Na základě výzkumu společnosti GfK Czech vyplývá, že pro více než 80% respondentů je důležité, že podnik do své činnosti zahrnuje společensky odpovědné aktivity, které jsou nad rámec legislativních povinností. Více než polovina respondentů by také dala přednost výrobku, jehož část výtěžku z prodeje je věnována na dobročinné účely. Dalším výzkumem společenské odpovědnosti v České republice je CSR Research, který byl uskutečněn společností Ipsos Tambor. Z výzkumu vyplývá, že téměř pro dvě třetiny respondentů je společensky odpovědné chování firem velmi důležité či spíše důležité (Kunz 2012). Z uvedených výzkumů je zřejmé, že společensky odpovědné chování firem je pro spotřebitele důležité a přizpůsobují mu své spotřebitelské chování. Spousta lidí dá raději přednost výrobkům, kde část výtěžku z jejich prodeje půjde na dobročinné účely, výrobky jsou bio kvality, kde jejich výroba tolik neznečišťuje životní prostředí nebo produkty firem, jejichž zaměstnanci pracují v kvalitních podmínkách.

Výsledky studie Khalil Ghazzawi a kol. (2016) potvrzují myšlenku vlivu konceptu společenské odpovědnosti na loajalitu, vnímání a důvěru zákazníků v nabídku vyšší kvality společensky odpovědných výrobků. Tyto aspekty tvoří vztah zákazníka ke značce, což, jak vyplývá, ze studie, ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Na druhé straně byl na základě této studie prokázán nesoulad mezi faktory motivující zákazníky ke koupi produktů společensky odpovědné firmy a jejich skutečným nákupním chováním. Zároveň z výsledků studie vyplývá, že vztah spotřebitelů ke značce má na nákupní chování větší vliv než jiné motivační faktory. Motivační faktory, které byly v rámci této studie zkoumány, jsou preference nákupu produktů společensky odpovědné firmy, podpora věci, kterou firma podporuje, podpora etického chování společnosti, zvýšení povědomí o věci, kterou zákazník podporuje. Podle výsledků studie Khalil Ghazzawi a kol. (2016) je jisté, že koncept společenské odpovědnosti firem ovlivňuje několik aspektů spotřebitelského úsudku a vnímání společensky odpovědných společností a ve výsledku tyto vlivy vedou ke změně nákupního chování zákazníků prostřednictvím jejich nákupního rozhodování, ochoty zaplatit vyšší cenu za společensky odpovědné výrobky a ochoty zopakovat nákup. Společnosti podnikající v jakémkoliv odvětví, by proto měly být odpovědné vůči svému okolí a používat tento koncept ke změně chování spotřebitelů vůči jejich značkám, produktům a jim samotným.

Vzhledem ke zvýšenému zájmu o společenskou odpovědnost je pravděpodobné, že v budoucnu zájem o toto téma vzroste. To je silným ukazatelem pro firmy, aby pokračovaly

ve své angažovanosti v CSR aktivitách. Jestliže se společenská odpovědnost dostane více do spotřebitelského povědomí, mohla by se stát důležitou konkurenční výhodou. Výsledky těchto zjištění mohou být odlišné v závislosti na odvětví a zemi, ve kterém se studie provádí.

Image společnosti

Studie Chung a kol. (2015) zkoumající účinky konceptu společenské odpovědnosti na spokojenost a loajalitu zákazníků v Číně, se zaměřila nejen na zjištění, zda faktory společenské odpovědnosti firem hrají roli při posilování spokojenosti a loajality zákazníků, ale také na zmírňující efekt firemní image ve vztazích mezi společenskou odpovědností firem a spokojeností spotřebitelů a jejich věrností. Výsledky této studie prokázaly zmírňující účinek firemní image ve vztahu mezi CSR a spokojeností zákazníků. Čím vyšší je úroveň firemní image, tím má společenská odpovědnost firem vyšší pozitivní dopad na spokojenost zákazníků. Vnímání firemní image nakupujícími je důležité a má důsledky na jejich spokojenost. Očekávání spotřebitelů vůči iniciativám společenské odpovědnosti vede k vyššímu hodnocení firemní image zákazníkem. Organizace by tedy měly maximalizovat rozpočty na CSR a zvážit zapojení se do některých iniciativ konceptu společenské odpovědnosti, jako jsou například podpora komunity a životního prostředí a vztahy se zákazníky. Připojení se ke konceptu společenské odpovědnosti má za následek vyšší tendence zákazníků opakovat své obchody a zvýšení příznivých postojů zákazníků ke společnosti.

Výzkum Chung a kol. (2015) naznačuje, že příznivá firemní image a pověst společnosti poskytuje podstatnou a důvěryhodnou přitažlivost a zdroj konkurenční výhody. Podle Sen a Bhattacharya (2001) lze pozitivní a příznivý image vytvořit dobrým společenským chováním společnosti, které povede ke zlepšení přístupu zákazníků k podniku. Podle zjištění Maignana a kol. (1999) může mít metoda CSR dopad na firemní image, pokud je reputace podniku v souladu s iniciativami společenské odpovědnosti, čímž zákazníci následně na tuto shodu kladně reagují. Tato zjištění jsou v rozporu se studií provedenou McKnightem a kol. (1998), podle níž zákazníci okamžitě důvěřují firmě, pokud je jejich spokojenost vysoká bez ohledu na reputaci firmy. Image podniku může mít pozitivní nebo negativní vliv na to, jak zákazníci vnímají nabídku produktů společnosti (Zeithaml a kol., 1996).

Image značky

Podle Liu a kol. (2010) image značky produktu ovlivňuje nákupní rozhodnutí kupujících, kde dobrá image podněcuje nákup tím, že zjednodušuje pravidla rozhodování. Chaudhuri a kol. (2001) prokázali, že důvěra spotřebitele ke značce přímo souvisí jak s nákupem, tak s jeho loajalitou. Existují dvě cesty, jakými image značky může ovlivnit loajalitu zákazníků. Za prvé, lidé mají tendenci upřednostňovat značky mající osobnostní rysy, které by kupující chtěl vlastnit sám. Za druhé, lidé se pokouší zařazovat do sociálních kategorií obsahující určité hodnoty a cíle a porovnávají se s hodnotami a cíli ostatních skupin a organizací (Ashforth a Mael, 1989). Vztah mezi spotřebitelem a značkou je do jisté míry o slčitelnosti vnímaných hodnot a cílů (Oliver, 1999).

Ve studii Du, Bhattacharya a Sen (2007) zaměřené na zkoumání zmírňujících účinků sociálních iniciativ značky integrované do jejího konkurenčního postavení a reakcí spotřebitelů na metodu společenské odpovědnosti firem, bylo odhaleno, že spotřebitelé mají sklon příznivěji odměňovat značky společensky odpovědných firem. Výsledky také ukázaly, že spotřebitelé se pravděpodobně více ztotožní se značkou společensky odpovědné firmy před značkou organizace, která společensky odpovědná není, budou značce loajální a také se zapojí do obhajovacího jednání pro značku (spotřebitelé jsou ochotni zkoušet nové produkty a zapojí se do příznivého ústního projevu).

Chování a postoj nakupujících ke značce je ovlivněn ústním podáním (Keininghan a kol., 2007). Podle Bhattacharya a Sen (2004) je ústní podání jeden z klíčových behaviorálních výsledků pozitivních společensky odpovědných aktivit. Iniciativy společenské odpovědnosti mohou zlepšit image podniku a zároveň podpořit ústní hodnocení zákazníků, což má vliv na pozitivní image značky. Podle Carrigana Attalla (2001) ovšem společensky odpovědné aktivity nemají takový vliv, jaký by si společnosti přály, jelikož zákazníci o těchto aktivitách nemají povědomí. Bhattacharya a Sen (2001) uvádí, že CSR může pozitivně ovlivnit image společnosti a značky. Tento vztah podle Carrigana Attalla (2001) funguje na základě asociací, čímž podléhá osobním preferencím, postojům a zkušenostem nakupujících z minulosti.

Tržní hodnota organizace

Výzkumem Garcia-Madariaga a Rodrigueze-Rivera (2017), který se zabývá vlivem společenské odpovědnosti firem na spokojenost zákazníků a tržní hodnotu firem v oblasti automobilového průmyslu, bylo zjištěno, že společenská odpovědnost firem má dopad

na tržní hodnotu firmy pouze prostřednictvím spokojenosti zákazníků, nikoli prostřednictvím jejich loajality. Pouze oblasti společenské odpovědnosti firem, které úzce souvisí s hlavní činností organizace, mají potenciál vytvářet hodnoty s dopadem na tržní hodnotu společnosti. Je tedy nutné sladit iniciativy společenské odpovědnosti s hlavní činností organizace, aby tyto iniciativy měly dopad i na tržní hodnotu firmy. Luo a kol. (2006) uvádí, že vztah mezi společenskou odpovědností firem nemusí být univerzálně pozitivní. Závisí spíše na okrajových podmínkách, kterými jsou podnikové schopnosti, jako odbornost firem pro vývoj nových výrobků. Vzájemné působení iniciativ společenské odpovědnosti a podnikových schopností může vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a ovlivnit tržní hodnotu organizace.

Ze zprávy Corporate Social Responsibility Report, která byla zveřejněna královským norským velvyslanectvím v Kuala Lumpur (2011), poradenská firma OWW vytvořila index Socially Responsible Investment (SRI), v němž 100 nejhodnotnějších společností získává skóre za angažovanost ve vztahu k různým dimenzím CSR, dodržování lidských práv a řízení společnosti. Ceny akcií společností byly sledovány a porovnávány s ostatními uvedenými společnostmi za účelem vytvoření obrazu, jak koncept společenské odpovědnosti firem ovlivňuje tržní hodnotu společnosti. Index ukázal, že společnosti s dobrými programy CSR udávají během tří let o 19,3% vyšší dividendy než jiné společnosti. Z tohoto výsledku je zřejmé, že zaměření na společenskou odpovědnost není nutně překážkou pro hlavní podnikání společností. Naopak to odráží skutečnost, že spotřebitelé podporují iniciativy CSR prostřednictvím svého nákupního chování (ChowMei Min et al., 2012). Tržní hodnota podniku byla uvedena jako další přínos uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky, jelikož ekonomická rozhodnutí nakupujících mají přímý dopad na zisky firem a koncept společenské odpovědnosti firem tato rozhodnutí může ovlivnit.

3 Charakteristika vybraného podniku

Pro vyhotovení praktické části diplomové práce byl zvolen podnik Toyota Central Europe – Czech s.r.o., dále jen společnost Toyota. K získání informací o podniku byly použity webové stránky společnosti a publikace obsahující aktuální informace o společnosti. Náplní této kapitoly je bližší představení vybraného podniku a jeho výrobků a služeb, spolu se zmínkou o jeho historii, podnikové politice a inovacích. Součástí této kapitoly je také rozbor působení podniku v oblasti společenské odpovědnosti, jejíž principy jsou ve firmě uplatňovány.

Společnost Toyota působí v Evropě od počátku 60. let minulého století, kdy bylo do Evropy dovezeno několik kusů vozidel z Japonska. Konkrétně se jednalo o rok 1963, kdy bylo z Japonska odesláno prvních 400 automobilů Toyota Crown prvnímu evropskému distributorovi, a to firmě Erla Auto. V rámci celé Evropské unie investovala Toyota více než 7 miliard EUR. Zásadou investic se společnost dostala do bodu, kdy je Evropa jedním z nejvýznamnějších trhů, nejen v oblasti prodeje automobilů, ale i v oblasti navrhování vozidel, konstrukce a výroby.

Podle filozofie společnosti je vhodné vyrábět automobily co nejbližší místům, kde se následně prodávají. V současné době je v Evropě provozováno osm výrobních center se zaměřením na vozidla, motory a převodovky. Cílem všech těchto výrobních center je vyrábět neustále lepší automobily. Vozidla vyrobená v těchto střediscích se dodávají na místní trhy a zároveň jsou i exportovány do celého světa. Filozofie lokální výroby se ukazuje jako výhodná nejen v Evropě, ale i v dalších částech světa. Prostřednictvím zřizování místních výrobních center je společnost schopna lépe porozumět potřebám zákazníků, jejich prioritám a přáním. Lokální výroba zároveň přispívá k rychlejším dodávkám automobilů, snižuje náklady a eliminuje ekologické dopady prostřednictvím dopravy vozidel po celém světě.

Veškeré činnosti firma poskytuje s minimálním vlivem na životní prostředí a s nízkými provozními náklady. Zároveň podporuje trvale udržitelný rozvoj, snižuje spotřebu energií, eliminuje emise a dále investuje do výzkumu a vývoje. Do nabídky společnosti byly zařazeny nové ekologičtější motory, řada vozíků s lithium-iontovým napájením a technologie palivových článků. Produkty společnosti Toyota mají v oboru vynikající pověst a drží mnoho prestižních ocenění. Společnost neustále hledá nové technologie a řešení budoucnosti, které by mohly přinést další výhody zákazníkům Toyoty.

Jelikož se obchodní prostředí zákazníků neustále mění, společnost aktualizovala svoji firemní strategii zahrnující zvýšenou potřebu inovativních a spolehlivých partnerů. Provozní ředitel

společnosti Toyota Motor Europe Matt Harrison uvádí, že „*inovace jsou naším základním kamenem a receptem na budoucí úspěchy.*“ V rámci bezpečné a trvale udržitelné mobility jsou inovovány bezpečnostní prvky automobilů se zaměřením na jízdní schopnosti a dopravní prostředí. Bezpečnostní technologie jsou s autonomním řízením spojovány tak, aby se zvýšilo povědomí řidiče o situaci na silnici, rozhodovací schopnosti a snadné manévrování. Cílem je neustále vylepšovat ochranu řidičů, cestujících i chodců s cílem snížit počet dopravních nehod. Nejnovější roboti společnosti jsou schopni pomoci uživatelům udržet si nezávislost přes fyzické omezení.

3.1 Společenská odpovědnost Toyota Central Europe – Czech s.r.o.

Společnost Toyota vyžaduje maximální kvalitu výrobků, služeb a řešení s přidanou hodnotou, kterou zákazníci požadují. Zároveň společnost usiluje o dodržování standardů v oblasti zdraví, bezpečnosti a řízení životního prostředí a vytváří ambiciózní cíle pro všechny činnosti. Je zde závazek k respektování a dodržování pravidel stanovených společností, v níž působí a ochraně majetku a obchodního tajemství.

Společnost usiluje o to být první volbou pro zákazníky, kteří hledají produkty v oblasti manipulační techniky a získat obecný respekt pro inovační výrobky a služby stejně, jako vyjadřuje respekt k veřejné společnosti. Jejím cílem je budovat pocit důvěry a jistoty u zákazníků, čehož dosahuje poskytováním kvalitních výrobků a služeb, které dodávají hodnotu jejich obchodu.

3.1.1 Ekonomická oblast

Společnost Toyota a všichni její zaměstnanci v rámci ekonomické odpovědnosti dodržují principy, které jsou zahrnuty v etickém kodexu společnosti. Etický kodex společnosti mimo jiné obsahuje základní pilíře ekonomické odpovědnosti, jako například rovné smluvní jednání, odmítání korupce, transparentnost, vyloučení protekcionářství, dobré vztahy s akcionáři, obchodními partnery a zákazníky nebo ochranu duševního vlastnictví a další. Součástí etického kodexu jsou také zvláštní požadavky na jednotlivé pracovní pozice. V rámci společnosti je požadováno dodržování všech bodů etického kodexu a jeho porušení se považuje za vážný přestupek. Zaměstnanci firmy souhlasí a podporují plnění požadavků, které vymezuje daný dokument, a dodržují pravidla, která jsou stanovena a týkají se jejich pracovních povinností. Všichni zaměstnanci jsou také proškoleni v pravidlech hospodářské soutěže a dodržování antimonopolního zákona. Společnost se aktivně podílí na řízení etického chování všech svých zaměstnanců na jednotlivých úrovních. Rovněž disponuje etickým

kodexu pro dodavatele, který vymezuje standardy, jejichž dodržování společnost očekává od svých dodavatelů a požaduje souhlas s etickým kodexem v rámci budování důvěry. Zároveň je zde předpoklad, že všichni dodavatelé společnosti dodržují zákony, předpisy, normy a pravidla, které jsou platné v zemích jejich působnosti. V rámci komunikace s dalšími subjekty jsou dodržovány Obecná nařízení o ochraně osobních údajů GDPR (General Data Protection Regulation).

3.1.2 Sociální oblast

Do sociální sféry společensky odpovědného chování ve společnosti se řadí několik dlouhodobých aktivit, kterými jsou dobrovolnictví a dárcovství. Finanční prostředky jsou poskytovány na pomoc dětem v dětských domovech, podporu studentů středních a vysokých škol v oboru logistiky a strojírenství nebo finanční podpora zdravotně postiženým osobám. Tyto aktivity jsou pokryty finanční rezervou a plánem aktivit dobročinnosti za každý fiskální rok. Ve společnosti jsou dodržovány stabilní a spravedlivé pracovní podmínky. Současně je usilováno o vytvoření harmonického a stimulujiícího pracovního prostředí tak, aby docházelo k motivaci zaměstnanců vykonávat své pracovní povinnosti poctivě a využívat při jejich plnění svůj talent, sílu a vzájemnou spolupráci. Následně budou uvedeny příklady, kde jsou principy společenské odpovědnosti uplatňovány ve společnosti Toyota v rámci sociální oblasti.

Respektování lidských práv

Ve společnosti jsou respektována lidská práva, nedochází zde k diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví, věku, náboženství, etnika, sexuální orientace nebo tělesné invalidity. Na pracovišti není tolerováno sexuální harašení nebo zastrašování. Je zde snaha o přátelský přístup založený na vzájemné důvěře a respektu a snaha o vzájemný úspěch. Na základě schválených směrnic společnost poskytuje sociální ochranu a odměňuje v souladu s lokálními pravidly a praxí. Mimo to, je společnost zavázána dodržovat obecné zásady lidských práv, které se týkají zrušení dětské práce a nucených prací a zrušení násilí a lpí na dodržování obecných zásad souvisejících s diskriminací vzhledem k zaměstnání a povolání a zajišťuje svobodu sdružování.

Tvorba bezpečného pracovního prostředí

Důraz je kladen na tvorbu bezpečného, pohodlného a zdravotně nezávadného pracovního prostředí. Společnost Toyota disponuje směrnici a systémem pro předcházení úrazů nebo nehodám způsobených při vykonávání pracovních úkonů. Zaměstnanci společnosti nesmějí být v práci vystaveni bezpečnostním nebo zdravotním rizikům. Pokud nelze nebezpečí zcela odstranit, je nutné jej označit, popřípadě zajistit. V případě vzniku nehody ohrožující zdraví zaměstnance je společnost povinna učinit příslušné kroky k jeho záchraně a zajištění bezpečnosti. Tyto situace jsou následně důkladně vyšetřeny a zdokumentovány. Také užívání drog nebo vykonávání práce pod vlivem drog a alkoholu je během pracovní doby ve společnosti zcela zakázáno.

Anti-diskriminace

V rámci pracovně právních vztahů nesmí docházet k diskriminaci žádného pracovníka z důvodu rasy, barvy pleti, pohlaví, věku, genderové identity, etnického původu, sexuální orientace, náboženského vyznání, politické příslušnosti, zdravotního postižení, národnostního původu nebo rodinného stavu v žádném aspektu pracovního poměru, ať už by se jednalo o žádost o zaměstnání, povýšení, odměny, přístup ke vzdělání, pracovní úkoly, mzda, sociální dávky nebo ukončení pracovního poměru. Vedoucí pracovníci nepožadují od potenciálních zaměstnanců absolvování zdravotních testů, které by mohly být zneužity (těhotenské nebo HIV testy apod.), mimo případů, kdy je takováto prohlídka vyžadována zákonem či nařízením nebo je nezbytná k zajištění bezpečnosti práce na pracovišti.

Zákaz dětské práce

Dětská práce je na pracovištích Toyoty přísně zakázána. Je možné zaměstnávat pracovníky ve věku alespoň 15ti let nebo minimálního věku stanoveného zákonem. Společnost musí disponovat dokumentací obsahující datum narození všech jejích zaměstnanců. Je možné zřídit rejstřík zahrnující záznamy tohoto druhu. Etický kodex upravující chování pro dodavatele ovšem nezakazuje účast v legitimních učňovských programech, které jsou v souladu s Článkem 6 Úmluvy MOP č. 138 o nejnižším věku pro vstup do zaměstnání nebo lehkou práci, která je v souladu s Článkem 7 Úmluvy MOP č. 138 o nejnižším věku pro vstup do zaměstnání. Mladiství, kteří jsou mladší 18ti let, ale dosahují již minimálního věku pro vstup do zaměstnání mohou být ve společnosti zaměstnání za předpokladu, že nevykonávají práci, která by nějakým způsobem ohrožovala jejich zdraví, bezpečnost

nebo morálku dle Úmluvy MOP č. 138 o nejnižším věku pro vstup do zaměstnání. Mladí pracovníci nebo učni nemohou vykonávat nebezpečnou práci nebo práci v noci.

Svoboda sdružování

Dochází zde k respektu práva zaměstnanců na svobodu sdružování se s jinými pracovníky společnosti i právo zakládat na ochranu zájmů pracovníků odborové organizace a být jejich součástí. Tyto odborové organizace mohou následně zastupovat zaměstnance při vyjednávání pracovních podmínek v souladu s platnou legislativou. Tyto činnosti jsou vykonávány bez obav z diskriminace, obtěžování nebo násilí, ať už fyzického nebo psychického.

Pracovní doba

Délka pracovního týdne je stanovena na 60 hodin včetně přesčasů, s výjimkou mimořádných nebo neobvyklých situací. Pracovníci společnosti mají nárok nejméně na jeden den volna týdně a nejméně jednu přestávku v délce 30 minut po každých 4,5 odpracovaných hodinách. Veškeré přesčasy, které zaměstnanci v rámci pracovního vztahu vykonávají, musí být dobrovolné. Pokud někteří pracovníci nabídku přesčasu odmítnou, neměli by být penalizováni. Délka pracovního týdne nesmí překročit maximální hodnotu povolenou zákony a nařízením. Za určitých okolností mohou být v organizaci odsouhlaseny povinné přesčasové hodiny, vše je upraveno platnou legislativou.

CSR projekty

V rámci sociální odpovědnosti podporuje společnost Toyota řadu projektů. Zároveň se zapojuje do společenských aktivit v regionu, ve kterém působí za účelem podpory sociálního a ekonomického rozvoje. Organizace tím také zlepšuje svou pověst a buduje důvěru s místní komunitou prostřednictvím účasti na akcích, které pořádají. Sociální angažovanost společnosti bude blíže rozebrána na následujících řádcích.

#PomahamesToyotou

Zákazníci znají společnost prostřednictvím výkonných produktů či služeb a také jako tým lidí, partnerů a profesionálů, o které se mohou opřít. Heslo #PomahamesToyotou vyjadřuje symbol vzájemné spolupráce mezi zákazníky společností a jí samotnou a sounáležitost i v náročných časech. V rámci dlouhodobého přístupu společenské odpovědnosti firmy vznikl příběh bílého paletového vozíku v limitované edici „AntiCovid“ neboli #PomahamesToyotou vyjadřující podporu osob, které se nachází v rizikových situacích. Především zdravotníků

a dalších složek IZS, ale i těm, kteří přispěli ke zvýšení ochrany lidí v první linii. Společnost Toyota poskytla finanční částku z prodeje 120 bílých paletových vozíků na technické projekty vývoje ochranných pomůcek, přesněji se jednalo o vývoj unikátní ochranné polomasky CIIRC RP95 z laboratoří Českého institutu informatiky, robotiky a kybernetiky při ČVUT v Praze. Ochranná maska vyvinutá ČVUT, a jejíž vývoj byl podpořen společností Toyota, slouží v mnoha zemích.

Centrum Paraple o.p.s.

Již od roku 2005 společnost Toyota podporuje Centrum Paraple, o.p.s. pod heslem „Vozíčkáři vozíčkářům“, které vyjadřuje spojení mezi iniciativou společnosti a jejím oborem podnikání – tedy manipulační technikou. Tato obecně prospěšná společnost pomáhá lidem ochrnutým po poškození míchy následkem úrazu nebo onemocnění v průběhu života. Podpora Centra Paraple ze strany společnosti Toyota má různou podobu -dar v rámci Dobročinné Academie, benefiční aktivity na akci Toyota Demo Days, dárcovské DMS na webu, PR v magazínu T-Way nebo mimořádné sbírky na účelový dar a také dobrovolné peněžní sbírky zaměstnanců Toyoty. Ve společnosti jsou obecně podporovány dobrovolnické akce zaměstnanců v prostorách Centra Paraple, ačkoliv se jedná o práci mimo firmu v pracovní den. V roce 2022 věnovala společnost finanční dar Centru Paraple ve výši 300 000 Kč vyjadřující podporu jejich činnosti.

Konto Bariéry

Nejdelší veřejná sbírka v České republice, která pomáhá lidem se zdravotním postižením a organizacím pečujících o postižené osoby. Společnost Toyota každoročně poskytuje finanční příspěvek ve výši 90 000 Kč na podporu dvou zdravotně znevýhodněných dětí nebo mladých lidí. Dále společnost finančně přispívá na neurorehabilitační programy, zdravotnické pomůcky, psychologickou rehabilitaci, pokrytí nákladů na bezbariérové úpravy apod.

3.1.3 Environmentální oblast

Ochrana životního prostředí je pro organizaci závazkem vyplývajícím z výrobního systému Toyota ProductionSystem (TPS). Společnost Toyota je celosvětově a dlouhodobě považována za organizaci, která poskytuje úsporné a šetrné technologie, maximálně eliminuje používání těžkých kovů a většinu produktů lze prohlásit za vysoce recyklovatelné. Evropský přístup společnosti k udržitelnosti je založen na vzájemné spolupráci s partnery a společném plnění stanovených cílů v oblasti udržitelnosti. Slučitelnost ekonomického růstu a zachování

původního stavu životního prostředí je možná. Výrobky, služby a řešení jsou bezpečné, čisté, kvalitní a mají přidanou hodnotu. Při vývoji výrobku společnost usiluje o vyvinutí takových výrobků, které přispívají k omezení výfukových plynů, emisí a hluku a mají schopnost recyklace. Touto cestou napomáhají k omezování nepříznivých vlivů na životní prostředí. Ekologické uvažování je součástí obchodních praktik. Podle etického kodexu se dodavatelé musí podílet na snižování ekologických dopadů svých činností v jednotlivých fázích cyklu produktů, od návrhu výrobku, přes výrobní procesy až po odpadové hospodaření. V rámci environmentální oblasti jsou ve společnosti řízeny témata jako vodní hospodářství, emise a ochrana ovzduší, kontaminace půdy, energetická účinnost nebo například ochrana přírody a biodiverzita.

Společnost Toyota usiluje o snížení svého dopadu na životní prostředí. Věnuje se snížení emisí skleníkových plynů (GHG) v rámci celého dodavatelského řetězce. Cíle společnosti v oblasti snižování klimatických dopadů podléhají evropským normám. Záměrem je dosáhnout globálních net-zero emisí nejpozději do roku 2050. U programu Net Zero je potřeba koordinovat procesy v rámci celého hodnotového řetězce – na vstupu i na výstupu. V pozici výrobce i poskytovatele společnost hledá příležitosti ke snížení provozní klimatické stopy ve vlastních procesech a při spolupráci se zákazníky s využitím technologického portfolia a pomocí vědomých rozhodnutí v oblasti konstrukce a výroby – sledování dat, eliminace plýtvání, upřednostnění efektivního hospodaření s energií a emisemi a zaměření se na nízkouhlíková řešení.

Prostřednictvím inovací oběhového obchodního modelu dochází k udržení konkurenceschopnosti a reakcím na otázky udržitelnosti. Organizace se aktivně zapojuje do komunikace s odborníky v souvislosti s vypracováním mapy rizik a plánu oběhového hospodářství a očekává nepřetržité zlepšování v rámci celého hodnotového řetězce. Za účelem snížení plýtvání dochází k obnově materiálu. V současné době je obnovováno a znovu využíváno přibližně 60% materiálu, který se vrací do provozu v podobě použitých vozíků prodávaných přímým zákazníkům. Dalších 30% je znovu použito skrze nepřímé zákazníky, kterými jsou nezávislí distributoři nebo obchodníci.

Přístup k udržitelnosti

Hlavními body udržitelnosti, na které organizace zaměřuje svou pozornost, jsou „maximise-optimise-minimise“ a být číslo jedna pro zákazníky. V lokálních měřítkách společnost Toyota

dosáhla a potvrdila naplnění nároků pro držení certifikátů ISO v letech 2014 – 2022, a to ve čtyřech oblastech:

- ISO 9001 – Systém managementu kvality,
- ISO 14001 – Systém environmentálního managementu,
- ISO 45001 – Systém managementu BOZP,
- ISO 50001 – Systém energetického managementu.

Pro obchodní organizace je hodnocení EcoVadis jednou z metodik využívaných k zabezpečení spolupráce se strategickými dodavateli, kteří zodpovědně využívají zdroje. Pouze 1% ze všech posuzovaných klientů činnosti EcoVadis dosáhlo platinové úrovně. Společnost Toyota MaterialHandlingEurope i její lokální organizace dosáhly vynikajících výsledků – od platinové po stříbrnou certifikaci.

4 ANALÝZA PŘÍNOSŮ UPLATNĚNÍ METODY CSR NA VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY

Za účelem zhotovení analýzy přínosů vlivu konceptu společenské odpovědnosti firem na vztahy se zákazníky bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření byla analýza teoreticky vymezených přínosů uplatnění metody společenské odpovědnosti firem na vztahy se zákazníky společnosti Toyota. Většina odborných výzkumů zaměřujících se na problematiku společenské odpovědnosti firem byla realizována v jiných státech a kultuře, proto se výsledky tohoto šetření mohou lišit.

Dotazník se skládá celkem ze šestnácti otázek, které jsou rozděleny do tří částí. První část otázek se zaměřuje na koncept společenské odpovědnosti firem. Cílem této části je zjistit, zda respondenti mají povědomí o této metodě, zda je pro ně důležitá při rozhodování o koupi produktu či služby, jaké jsou jejich priority při nákupu automobilu a do jaké míry souvisejí s konceptem společenské odpovědnosti firem. Druhá část dotazníku obsahuje otázky týkající se společnosti Toyota, jejího postavení v rámci společenské odpovědnosti firem, dopadu na kvalitu života respondentů a určení, v jakých oblastech života k danému vlivu dochází. Závěrečná část dotazníku byla zaměřena na identifikační otázky. Bylo zde zjišťováno pohlavní respondentů a jejich věkové rozmezí.

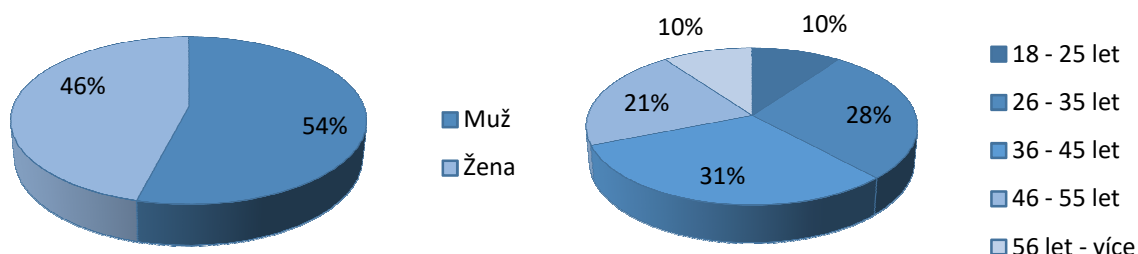
Převážná část otázek je uzavřeného typu, kde je možné vybrat pouze jednu odpověď. Dotazník obsahuje také tři otázky, ve kterých je nutné ohodnotit jednotlivé odpovědi na základě vlastních priorit a postojů. Tyto otázky byly zvoleny za účelem detailnějšího průzkumu a přesnější analýzy přínosů metody CSR.

V rámci dotazníkového šetření byla sesbírána data od 100 respondentů. Dotazník byl šířen zejména papírovou formou mezi zákazníky společnosti Toyota a dále v elektronické podobě pomocí hypertextového odkazu prostřednictvím sociálních sítí. Sběr dat trval v rozmezí jednoho až dvou týdnů.

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Následující část diplomové práce bude věnována rozboru jednotlivých otázek a odpovědí. Jak již bylo výše uvedeno, do průzkumu se zapojilo přesně 100 respondentů, z nichž je 54% mužů a 46% žen. Jedná se o poměrně překvapivý výsledek, dalo by se očekávat, že poměr mužů bude mezi zákazníky firmy Toyota zaměřující se na výrobu automobilů vyšší oproti ženám. Pokud jde o věkové rozmezí respondentů, tak 31% je ve věku 36 – 45 let, následuje 28% respondentů ve věku 26 – 35 let, dále 21% respondentů ve věku 46 – 55 let a na závěr věková

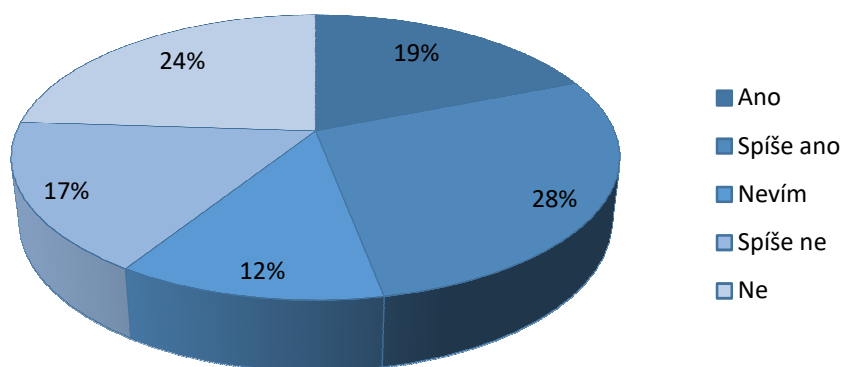
rozmezí 18 – 25 let a starší 56 let shodně uvedlo 10% respondentů. Dotazník byl mimo jiné šířen elektronickou formou prostřednictvím sociálních sítí, což mohlo mít za následek nižší zapojení se do průzkumu ze strany starších 56 let.



Obrázek 2 Pohlaví a věkové rozmezí respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Znalost pojmu společenské odpovědnosti firem (CSR)

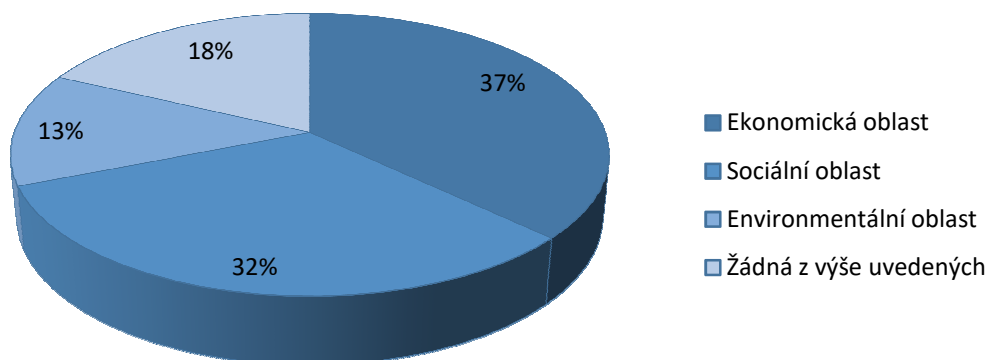
Úvodní otázka průzkumu je zaměřena přímo na koncept společenské odpovědnosti firem a na úroveň znalosti tohoto pojmu. Zhruba polovina dotazovaných tuto metodu zná, odpověď „ano“ nebo „spíše ano“ byla označena celkem 47% respondenty. Zbytek respondentů neví nebo tento pojem neznají. Odpověď „spíše ne“ a „ne“ zvolilo celkem 41% dotazovaných a odpověď „nevím“ označilo 12% respondentů. Z výsledků dotazování vyplývá, že ve společnosti je stále spousta osob, které koncept společenské odpovědnosti firem neznají nebo neví, co si pod tímto pojmem mají konkrétně představit. Průzkumu se účastnilo celkem 31% osob starších 46 let, což může být také důvodem těchto výsledků.



Obrázek 3 Znalost pojmu CSR, zdroj: vlastní zpracování

Aspekty odpovědného chování, které jsou nejvíce zohledňovány při výběru produktu/služby

Nejčastější odpovědí na otázku, jaké oblasti společensky odpovědného chování dotazovaní při výběru produktu či služby nejvíce zohledňují, byla zvolena ekonomická oblast, kterou označilo 37% dotazovaných. Následně o něco málo respondentů zvolilo sociální oblast se 32%, dále 13% respondentů nejvíce zohledňuje při svém výběru produktu či služby environmentální oblast a na závěr 18% dotazovaných vybralo odpověď „žádná z výše uvedených možností“. Z výsledků průzkumu vyplývá, že pro většinu dotazovaných osob je alespoň jeden aspekt odpovědného chování důležitý a zohledňují ho při výběru produktu či služby. Prioritou je odpovědné chování firmy v rámci ekonomické oblasti, například v podobě odmítání korupce nebo transparentnosti. Lidé si také často spojují odpovědné chování firem se zapojováním se do různých charitativních akcí, sbírek, dobročinností a podobně, což může mít za následek četnost označení odpovědi „sociální oblast“ v tomto průzkumu.

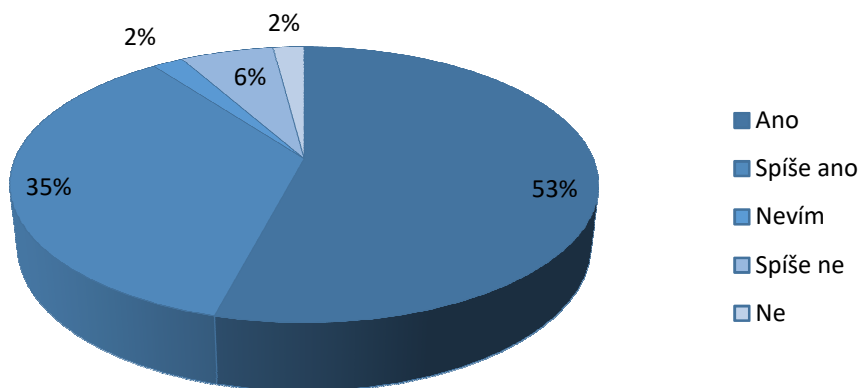


Obrázek 4 Aspekty odpovědného chování, zdroj: vlastní zpracování

Důležitost společensky odpovědného chování firmy k prostředí, ve kterém působí

V otázce, zda je pro respondenty důležité společensky odpovědné chování firmy k prostředí, ve kterém působí, odpovědělo 53% respondentů „ano“ a 35% „spíše ano“. Následně zbylá část dotazovaných, tedy 6% vybrala odpověď „spíše ne“ a 2% dotazovaných zvolila odpověď „ne“. Zbytek respondentů, tedy 2% neví, zda je pro ně důležité, že se firma chová společensky odpovědně ke svému prostředí. Výsledek průzkumu vypovídá o tom, že pro většinu

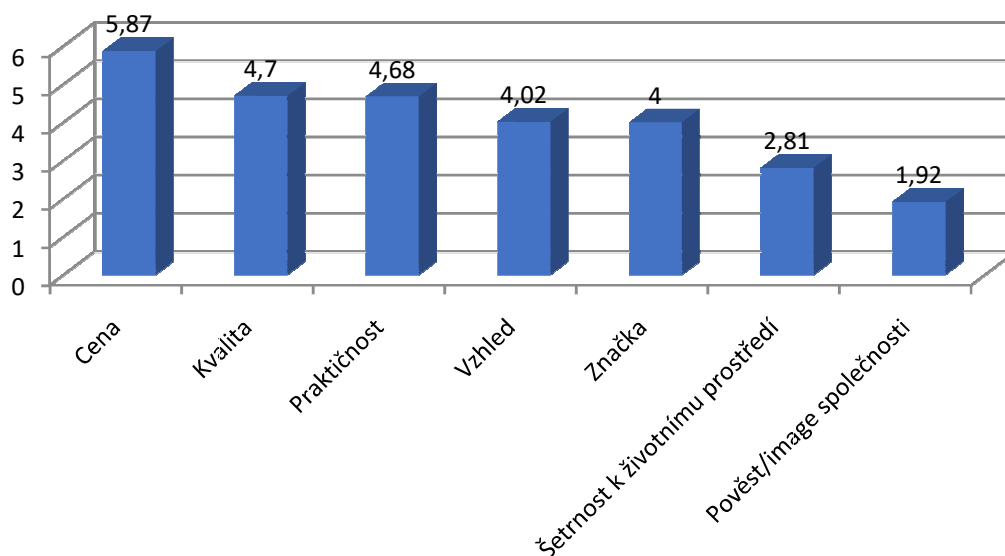
dotazovaných osob, celkem 88%, je důležité, žchová společensky odpovědně ke svému prostředí, což je výborný výsledek, který potvrzuje důležitost metody CSR.



Obrázek 5 Vnímání důležitosti odpovědného chování, zdroj: vlastní zpracování

Významnost kritérií při výběru automobilu

V následující otázce měli dotazovaní za úkol ohodnotit/seřadit jednotlivé položky na škále od 1 (= nejméně důležité) po 7 (= nejvíce důležité) podle svých osobních preferencí. Cílem bylo zjistit, na co se dotazovaní, v roli zákazníka, při výběru automobilu nejvíce zaměřují. Níže uvedený graf hodnocení jednotlivých možností znázorňuje v sestupném pořadí.

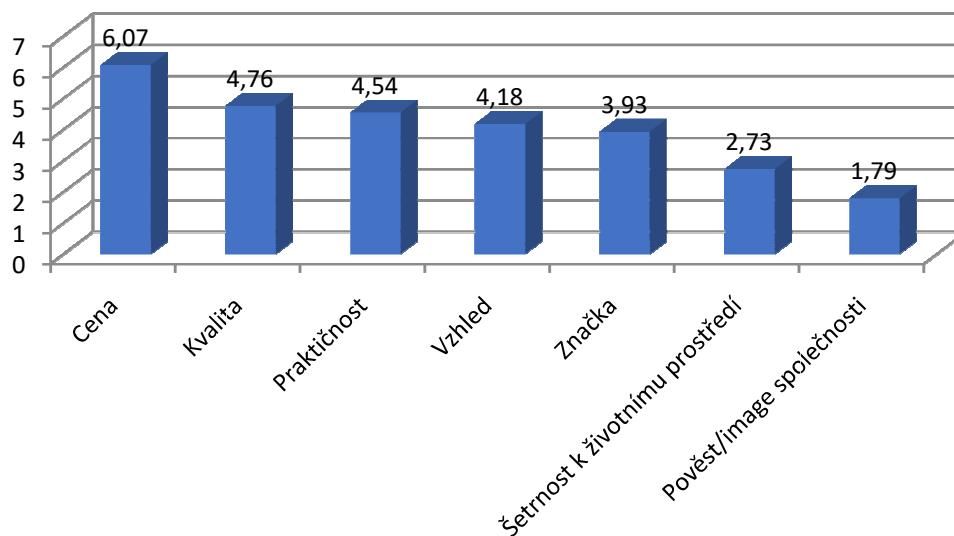


Obrázek 6 Významnost kritérií výběru automobilu, zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedeného průzkumu bylo zjištěno, že nejvíce zohledňovaným kritériem při výběru automobilu je pro dotazované „cena“, která byla ohodnocena 5,87 body z celkových 7 bodů. Dalším v pořadí je pro dotazované „kvalita“ s 4,7 body. Dále potom „praktičnost“ s 4,68 body. Následuje „vzhled“ s 4,02 bodovým hodnocením a kritérium „značka“ s 4 body. Nejméně se dotazovaní při výběru automobilu zaměřují na „šetrnost k životnímu prostředí“, která obdržela 2,81 bodů a „pověst/image podniku“ s 1,92 body. Z výsledků provedeného průzkumu je zřejmé, že kritérium „cena“ je pro většinu spotřebitelů na prvním místě. Lze podotknout, že cena automobilu je obecně vyšší než cena spotřebního zboží nebo jiných produktů, kde zákazníci dají přednost spíše kvalitě před cenou. Je možné předpokládat, že při vyšší ceně automobilů bude pro většinu spotřebitelů cena stále hlavním kritériem. Vcelku stejné bodové hodnocení obdržela „kvalita“ a „praktičnost“. Vzhledem k tomu, že dotazovaní byli nejčastěji ve věku 26 – 45 let, očekává se, že tato věková kategorie bude spíše hledět na praktičnost než na vzhled a značku automobilu. Položka „šetrnost k životnímu prostředí“ se umístila až na předposledním místě. Výsledek je v souladu s otázkou č. 2: „Jaké aspekty odpovědného chování při výběru produktu/služby nejvíce zohledňujete?“, kde pouze 13% respondentů označilo odpověď „environmentální oblast“. „Pověst/image společnosti“ je pro dotazované nejméně důležitým kritériem, které by zohledňovali při výběru automobilu.

Významnost kritérií při nákupu automobilu

V nadcházející otázce měli dotazovaní opět za úkol ohodnotit/seřadit jednotlivé položky na škále od 1 (= nejméně důležité) po 7 (= nejvíce důležité) podle svých osobních preferencí. Cílem této otázky bylo zjistit, co je pro dotazované, v roli zákazníka, nejvíce rozhodující při nákupu automobilu. Níže uvedený graf hodnocení jednotlivých položek znázorňuje v sestupném pořadí.



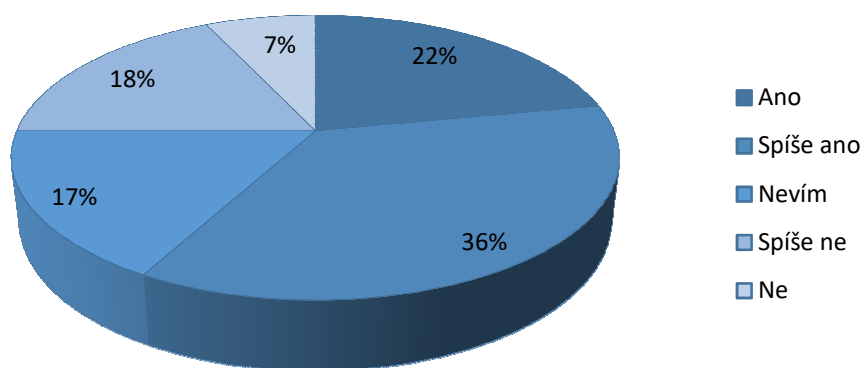
Obrázek 7 Významnost kritérií nákupu automobilu, zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků provedeného výzkumu vyplývá, že nejvíce důležitým kritériem při nákupu automobilu je pro dotazované „cena“, která získala 6,07 bodů. Následně „praktičnost“ se 4,76 body a „kvalita“ se 4,54 body. Dalším v pořadí je „značka“ se 4,18 body a následně „vzhled“ s 3,93 bodovým hodnocením. Nejméně se dotazovaní při nákupu automobilů zaměřují na „šetrnost k životnímu prostředí“, která byla ohodnocena 2,73 body a „pověst/image podniku“, která obdržela 1,79 bodů v tomto průzkumu. Na rozdíl od předchozí otázky, kde byly zkoumány kritéria důležitosti pouze při výběru automobilu, při samotném nákupu automobilu dochází k určitým změnám. Položka „cena“ stále zůstává na prvním místě s ještě o něco vyšším bodovým hodnocením, než jak ukazují výsledky v otázce č. 4. Na druhém místě se umístila „praktičnost“ před „kvalitou“, což může být dáno prioritami dotazovaných, kteří se při nákupu rozhodnou raději pro automobil, který je praktický pro rodinu. Došlo také ke změně pořadí u položek „značka“ a „vzhled“. Při samotném nákupu respondenti dají raději přednost značce před vzhledem motorového vozidla. „Šetrnost k životnímu prostředí“ a „pověst/image společnosti“ jsou i v případě nákupu automobilu u dotazovaných na posledních místech. Opět zde závisí na skupině respondentů, kteří dotazník vyplňují a na jejich momentálním rozpoložení.

Vliv společenské odpovědnosti na zákazníka při nákupu výrobku či služby

Následující otázka zjišťovala, zda respondenty ovlivňuje skutečnost, že výrobek, který nakupují je společensky odpovědný. Většina dotazovaných zvolila kladnou odpověď, odpověď „ano“ označilo 22% respondentů a odpověď „spíše ano“ 36% respondentů. Dále 18% respondentů spíše neovlivňuje, zda je výrobek společensky odpovědný a 7% dotazovaných to neovlivňuje vůbec. Zbytek respondentů, tedy celkem 17% netuší, zda na ně působí skutečnost, že se jedná o společensky odpovědný výrobek. Podle uvedených výsledků je zřejmé, že je zde určitý prostor pro zlepšení. Z předešlých odpovědí vyplývá, že spousta nakupujících neznají pojem společenské odpovědnosti firem, tudíž je nemůže ani ovlivnit při nákupu produktů. Výrobky mnohdy nebývají označené, jako společensky odpovědné a zákazník touto informací nemusí disponovat.

Přestože z otázky č. 2 „Jaké aspekty odpovědného chování při výběru produktu/služby nejvíce zohledňujete?“ vyplývá, že 82% dotazovaných zohledňuje alespoň jeden aspekt odpovědného chování při svém výběru produktu či služby, podle této otázky pouze 58% odpovídajících ovlivňuje skutečnost, že se jedná o společensky odpovědný výrobek.

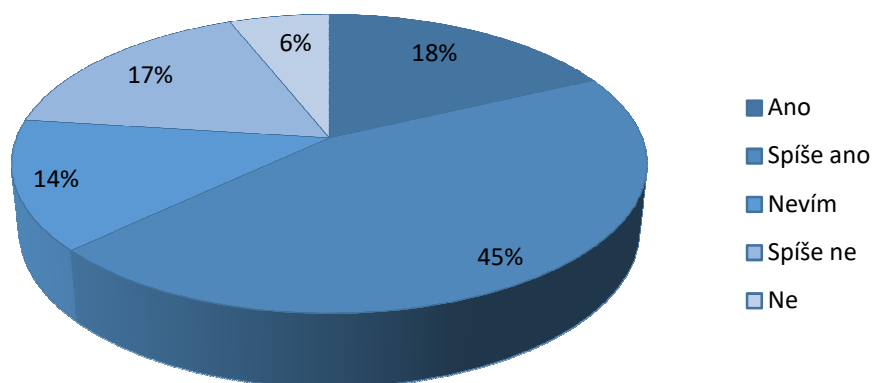


Obrázek 8 Vliv CSR na nákupní chování zákazníků, zdroj: vlastní zpracování

Ochota zaplatit více za produkty či služby společensky odpovědné firmy

Cílem následující otázky bylo zjistit, zda jsou dotazovaní ochotni zaplatit vyšší ceny za společensky odpovědný výrobek nebo službu. Ochotu připlatit si za produkty či služby společensky odpovědné firmy vyjádřilo celkem 63% dotazovaných, konkrétně 18%

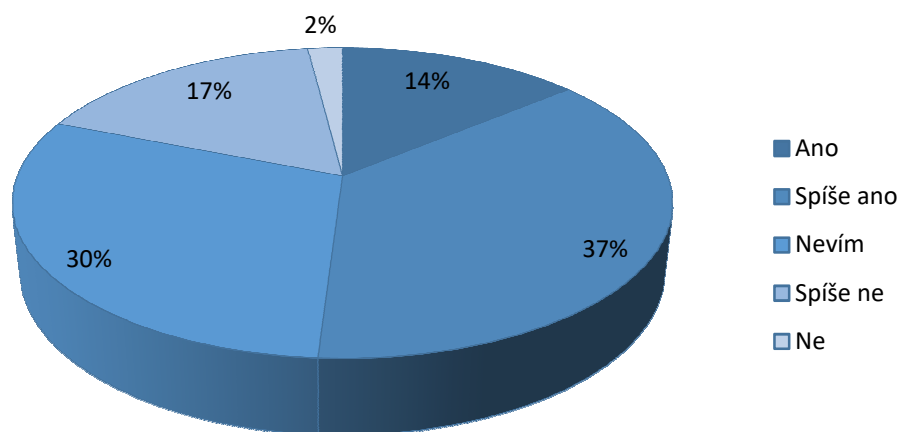
dotazovaných označilo odpověď „ano“ a 45% respondentů vybralo odpověď „spíše ano“. Celkem 23% respondentů není ochotno připlatit si za společensky odpovědný výrobek a 14% odpovídajících neví, zda by za takovýto výrobek zaplatili vyšší cenu. Tato zjištění se shodují s provedenou rešerší odborné literatury, kde bylo uvedeno, že lidé jsou opravdu ochotni za výrobky či služby společensky odpovědných firem platit prémiové ceny



Obrázek 9 Ochota zaplatit vyšší cenu za CSR produkty, zdroj: vlastní zpracování

Kvalita výrobků či služeb u společensky odpovědných firem

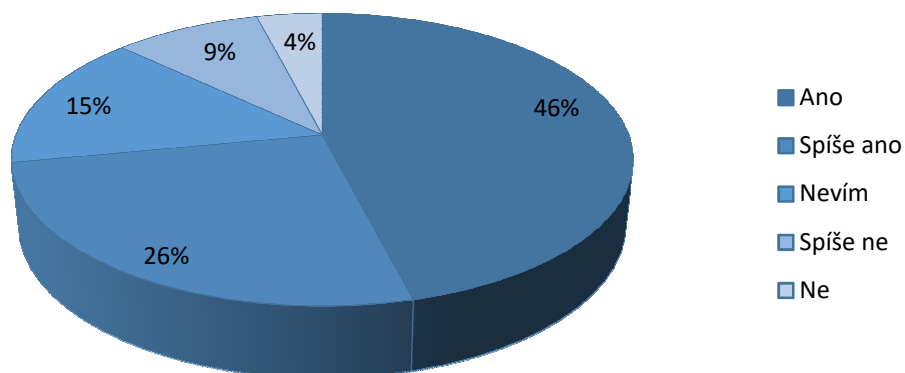
Následující otázka je zaměřena na zjištění, zda dotazované osoby považují výrobky či služby společensky odpovědných firem za kvalitnější než výrobky či služby firem, které neprovádějí aktivity konceptu CSR. Poměrně překvapivá je skutečnost, že 30% dotazovaných neví, zda organizace provádějící společensky odpovědné aktivity také poskytují kvalitnější výrobky. V tomto případě je nutné objektivně podotknout, že společensky odpovědný výrobek nemusí být nezbytně kvalitnější oproti výrobku, který nesplňuje podmínky společenské odpovědnosti. I přes tento výsledek, si celkem 51% dotazovaných myslí, že společensky odpovědné firmy opravdu poskytují kvalitnější produkty, což představuje významnou konkurenční výhodu. Zbylá část dotazovaných odpověděla v 17% na otázku „spíše ne“ a pouze 2% respondentů označilo odpověď „ne“. Závěrem lze říci, že až na nerozhodnou část dotazovaných, považuje většina odpovídajících výrobky či služby společensky odpovědných firem za kvalitnější.



Obrázek 10 Kvalita CSR výrobků a služeb, zdroj: vlastní zpracování

Výběr produktu či služby od společensky odpovědné firmy před tou, která společensky odpovědná není

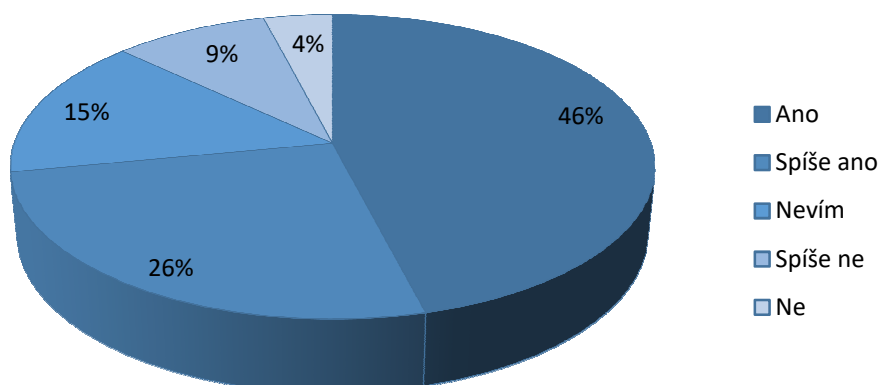
Cílem následující otázky je zjistit, jaké jsou preference zákazníků v případě, že mají na výběr ze dvou výrobků se stejnými specifikacemi a vlastnostmi pouze s tím rozdílem, že jeden je produktem společensky odpovědné firmy a druhý nikoliv. Podle výsledků průzkumu je zřejmé, že většina respondentů by si za předpokladu stejných specifikací a vlastností vybrala produkt společensky odpovědné firmy. Nejčastější odpovědí na otázku byla odpověď „spíše ano“, kterou označilo celkem 39% respondentů, následuje odpověď „ano“ s 34% odpovídajícími. Pouze 8% respondentů by dalo přednost produktu firmy, která není společensky odpovědnou a 19% respondentů neví, pro jaký produkt by se rozhodlo. Poměrně vysoké procento představují dotazovaní, kteří netuší, jaký produkt by vybrali. I v tomto případě je nutné zvýšit informovanost probíraného tématu, nerozhodnost může být způsobena neznalostí pojmu. Celkové výsledky jsou ale velmi uspokojivé. Z provedeného průzkumu vyplývá, že 73% dotazovaných by za daných podmínek zvolilo produkt společensky odpovědné firmy před tou, která není společensky odpovědná, což také představuje výraznou konkurenční výhodu a vliv na nákupní rozhodnutí zákazníků.



Obrázek 11 Preference CSR produktu či služby, zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost s nákupem výrobku či služby u společensky odpovědné firmy Toyota

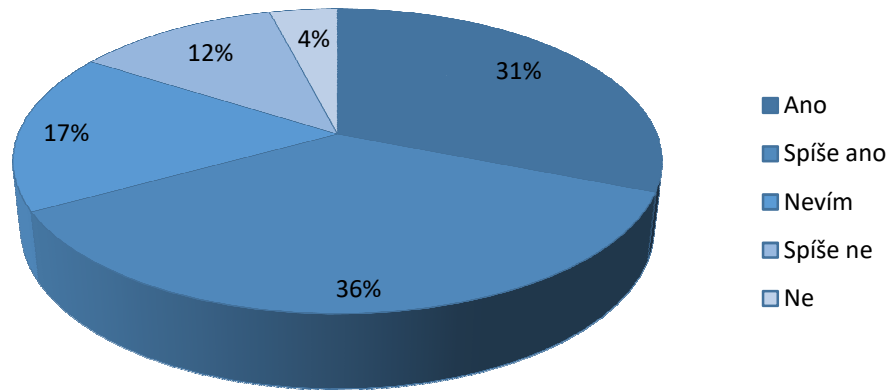
Otázka je zaměřena na zjištění, zda respondenti byli spokojeni s nákupem společensky odpovědných výrobků či služeb u společnosti Toyota. Více než polovina dotazovaných, celkem 72% má pozitivní zkušenost s nákupem společensky odpovědného produktu či služby. Negativní reakcí podle dostupných informací disponuje 13% respondentů a 15% odpovídajících nevědí, zda byli spokojeni s nákupem CSR produktu u společnosti Toyota.



Obrázek 12 Spokojenost z nákupu CSR výrobků či služeb, zdroj: vlastní zpracování

Ochota zopakovat nákup u společensky odpovědné firmy

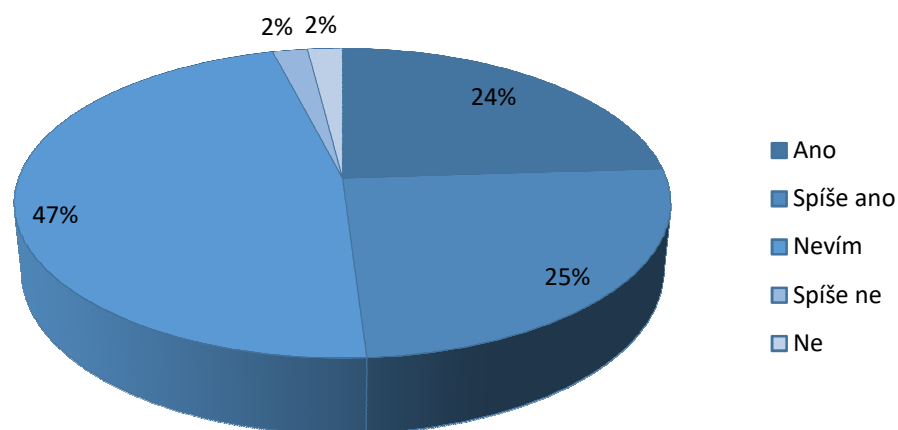
Cílem otázky je zjistit, zda by byli respondenti ochotni zopakovat nákup výrobků či služeb u společensky odpovědné firmy po předchozí zkušenosti s nákupem. Více než polovina dotazovaných odpověděla kladně. Respondentů, kteří označili odpověď „spíše ano“ bylo celkem 36%, odpověď „ano“ získala 31%. Co se týče negativních odpovědí, tak 12% respondentů by svůj nákup spíše nezopakovalo a pouze 4% odpovídajících by svůj nákup nezopakovala. Respondentů, kteří nevědí nebo nemají zkušenost s nákupem společensky odpovědných výrobků je 17%. Výsledky tohoto průzkumu jsou povzbudivé. Více než polovina dotazovaných by byli ochotni zopakovat svůj nákup u společensky odpovědné firmy.



Obrázek 13 Ochota zopakovat nákup u CSR firmy, zdroj: vlastní zpracování

Vnímání společnosti Toyota jako společensky odpovědné firmy

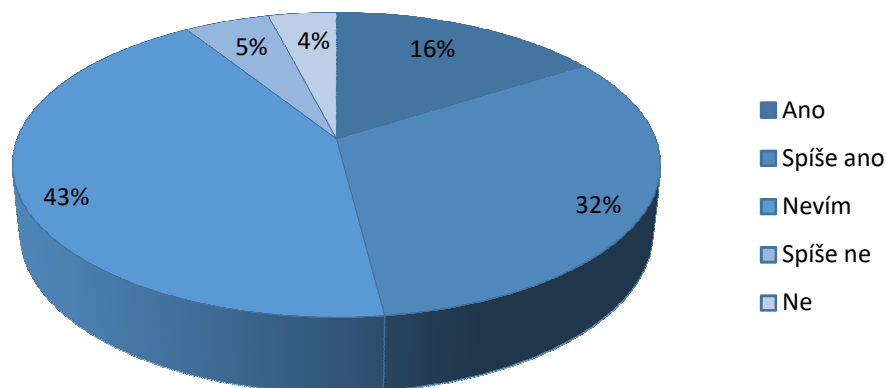
Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti vnímají společnost Toyota jako společensky odpovědnou organizaci. Průzkum poskytl rozporuplné výsledky. Téměř polovina dotazovaných neví, zda může společnost Toyota považovat za společensky odpovědnou firmu, tuto odpověď označilo celkem 47% respondentů. Následně 49% respondentů považuje společnost Toyota za firmu společensky odpovědnou a pouze 4% odpovídajících nepokládají společnost Toyota za společensky odpovědnou firmu. Výsledky jsou na jednu stranu velmi uspokojivé, jelikož téměř polovina dotazovaných pokládá společnost Toyota za společensky odpovědnou. Na druhé straně je zde prostor pro zlepšení ze strany společnosti k zákazníkům v informovanosti o prováděných iniciativách v rámci společenské odpovědnosti firem.



Obrázek 14 Vnímání společnosti Toyota, zdroj: vlastní zpracování

Příspěvek společnosti Toyota ke zlepšení kvality života

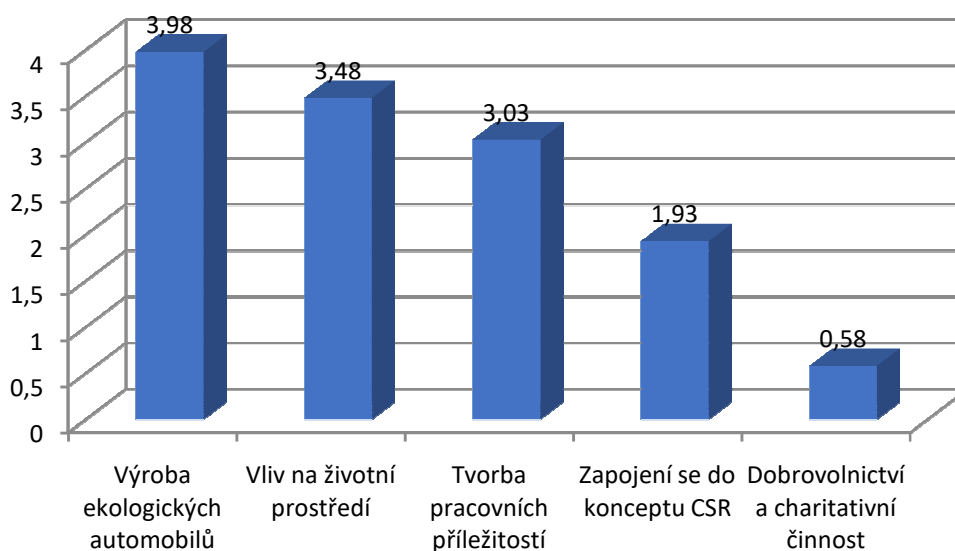
Na otázku, zda se respondenti domnívají, že společnost Toyota přispívá ke zlepšení kvality života v zemi, ve které žijí, odpověděla opět téměř polovina dotazovaných, že neví. Tuto odpověď označilo 47% dotazovaných. Následně 48% dotazovaných si myslí, že společnost Toyota opravdu přispívá ke zlepšení kvality jejich života, přesně 16% respondentů vybralo odpověď „ano“ a 32% dotazovaných označilo odpověď „spíše ano“. Celkem 9% respondentů nepovažuje společnost Toyota za někoho, kdo by zlepšoval kvalitu života v jejich zemi. Výsledky tohoto průzkumu jsou v zásadě pozitivní. Ačkoliv je zde opět prostor pro zlepšení komunikace mezi společností Toyota a zákazníkem a bylo by vhodné zkvalitnit sdělování prováděných aktivit v rámci společenské odpovědnosti firem, bezmála polovina dotazovaných se domnívá, že společnost Toyota přispívá ke zlepšování kvality jejich života. Dalším důvodem nerozhodnosti dotazovaných může být také skutečnost, že poměrně velká část respondentů neví nebo nezná pojem společenské odpovědnosti firem.



Obrázek 15 Příspěvi společnosti Toyota ke zlepšení života, zdroj: vlastní zpracování

Významnost oblastí zkvalitnění života společností Toyota

V následující otázce měli dotazovaní opět za úkol ohodnotit/seřadit jednotlivé položky na škále od 1 (= nejméně důležité) po 5 (= nejvíce důležité) podle svých osobních preferencí. Cílem bylo zjistit, v jakých oblastech společnost Toyota podle názoru respondentů zlepšuje kvalitu jejich života. Niže uvedený graf hodnocení jednotlivých možností znázorňuje v sestupném pořadí.



Obrázek 16 Významnost oblastí zkvalitnění života společností Toyota, zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší bodové hodnocení obdržela „Výroba ekologických automobilů“ s 3,98 body z celkových 5 bodů. Následně se umístil „Vliv na životní prostředí“ s 3,48 body, dále „Tvorba pracovních příležitostí“ s 3,03 body, následuje „Dobrovolnictví a charitativní činnost“ s 2,58 body a na závěr nejmenší počet bodů obdrželo „Zapojení se do konceptu CSR“ s 1,93 body. Z výsledků provedeného průzkumu vyplývá, že se dotazovaní jako zákazníci společnosti Toyota nejvíce zaměřují právě na ekologické automobily. Celkem překvapivý je výsledek bodového hodnocení u položky „Vliv na životní prostředí“, jelikož v předchozích otázkách se environmentální oblast neukazovala být prioritou u dotazovaných osob. Nejméně důležitou je v tomto průzkumu pro respondenty skutečnost, že se společnost Toyota zapojuje do konceptu společenské odpovědnosti firem. Uvedené výsledky mohou být ovlivněny neznalostí pojmu společenské odpovědnosti firem jednotlivých respondentů, ale i přesto mohou mít vypovídající hodnotu.

5 Zhodnocení výsledků a diskuse

Studie ukazují, že iniciativy konceptu CSR skutečně ovlivňují spotřebitelské chování. Aby se zvýšila efektivita dopadu na spotřebitele, je nutné klást větší důraz na komunikaci a reklamu společensky odpovědných aktivit. Společnosti by měly následovat jednoznačný přístup, který je kompatibilnější s jejich hlavní činností (Rangan a kol., 2012). Manažeři společností by v rámci rozhodování o konceptu CSR měli přijmout strategický pohled a sladit iniciativy v oblasti společenské odpovědnosti firem nejen s celkovým zaměřením společnosti, ale také s konkurenční pozicí podniku a s postoji klíčových stakeholderů v otázkách týkající se metody CSR (Sen a Bhattacharya, 2001). Podle Servaes a Tamayem (2013) je informovanost ohledně společensky odpovědných aktivit prováděných organizací nezbytným předpokladem pro dopad těchto aktivit na okolní prostředí podniku.

Co se týče znalosti pojmu společenské odpovědnosti firem v rámci provedeného průzkumu, tak zhruba polovina dotazovaných tento koncept zná, přičemž více jak 50% dotazovaných neví nebo pojem CSR neznají. S tím se ztotožňuje výsledek studie Berg a kol. (2012), podle jejichž zjištění je zapojení se do konceptu společenské odpovědnosti firem pro společnosti sice cenné, ale povědomí spotřebitelů o uskutečňovaných iniciativách společensky odpovědného chování obecně nízké. Du, Bhattacharya a Sen (2010) uvádí, že nízké povědomí kupujících o společenské odpovědnosti firem představuje značnou překážku společností ve snaze získat výhody z připojení se k tomuto konceptu. To odůvodňuje nutnost vzdělávání a efektivnější komunikace společensky odpovědných aktivit se stakeholdery podniku. Společensky odpovědné firmy by měly mít zájem o zvýšení povědomí a znalostí spotřebitelů o problematice společenské odpovědnosti firem.

Dále bylo v rámci dotazníkového šetření zjišťováno, jaké aspekty odpovědného chování dotazovaní nejvíce zohledňují při výběru produktu či služby. Přestože více jak polovina dotazovaných pojem společenské odpovědnost firem neznala, nebylo to v odpovědích na tuto otázku poznat, což mohlo být způsobeno uvedenými příklady v každé odpovědi, ze kterých dotazovaní vybírali. Dle výsledků je zřejmé, že dotazovaní v roli kupujících nejvíce zohledňují ekonomickou oblast, následně sociální oblast a jako nejméně důležitá byla pro dotazované vybrána oblast environmentální. Problematika životního prostředí nebyla příliš zohledněna ani v dalších odpovědích provedeného průzkumu, tudíž nízká četnost odpovědí v tomto případě není překvapující. Pokud jde o sociální oblast, tak Morsinga a Schultz (2006) zjistili, že zprávy o podnikové etice a společensky odpovědných iniciativách v sociální sféře

obvykle vyvolávají silné a pozitivní reakce mezi spotřebiteli. Podle Asforth a Gibbse (1990), čím více firmy odhalují ze svých etických a sociálních ambicí, tím pravděpodobněji zaujmou pozornost zúčastněných stran. Naopak Bhattacharya a Sen (2004) tvrdí, že společnosti nejsou odměňovány za řádné chování, ale neetické nebo nezodpovědné chování by mohlo zničit loajalitu nebo spokojenost jejich zákazníků. Může to být z důvodu, že si lidé tyto problémy uvědomí až ve chvíli vzniku nějakého skandálu nebo skutečností, že etické a další podobné problémy nesouvisí s hlavní činností podniku. Podle názoru autorky obecně ženy upřednostňují činnosti v rámci sociální oblasti spíše než muži, kteří naopak dají přednost společensky odpovědným aktivitám spadajících do oblasti ekonomické. Sociální a ekonomická oblast byly v průzkumu zohledněny v podstatě stejně, což odpovídá vyrovnanému zastoupení mužů a žen v dotazníkovém šetření.

Image společnosti a značka

Součástí výzkumu byly také otázky, ve kterých dotazovaní měli seřadit odpovědi podle svých vlastních preferencí. Nejprve bylo zjišťováno, jaká kritéria nejvíce zohledňují při výběru automobilu a následně, na co se dotazovaní nejvíce zaměřují při samotném nákupu automobilu. Otázky byly takto položeny za účelem zjištění rozdílu mezi preferencemi jednotlivých kritérií při výběru automobilu a jeho nákupu. Až na malé obměny nebyl ve výsledcích podstatný rozdíl. V obou případech se na prvním místě objevila cena a na předposledním místě ochrana životního prostředí, která je součástí konceptu společenské odpovědnosti firem. Tato zjištění korespondují s tvrzením autorů Devinney a kol., (1998), kteří zkoumali vliv společenské odpovědnosti firem na spotřebitelskou odpovědnost. Autoři tvrdí, že navzdory vývoji v sociálně odpovědném chování nakupujících (například věnování pozornosti otázkám v oblasti ochrany životního prostředí) je skutečné zapojení ze strany spotřebitelů malé. Tato zjištění také potvrzují Etilé a Teysiera (2013), podle nichž se většině spotřebitelů líbí myšlenka společenské odpovědnosti, odpovědná spotřeba z jejich strany je ovšem na nízké úrovni.

Pokud se zaměříme na ostatní kritéria výběru či nákupu automobilu, mezi která byla záměrně zahrnuta část přínosů získaných rešerší odborné literatury, je zřejmé, že tyto výhody uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky nebyly respondenty natolik zohledňovány. Image společnosti byla ohodnocena nejméně body a značka se nacházela přibližně v polovině všech hodnocení. Ze získaných výsledků je zřejmé, že zákazníci společnosti Toyota při svém rozhodování o koupi automobilu nebo jiného produktu nabízeného firmou, nepovažují image

společnosti a značku za podstatná kritéria, která by měla ovlivnit jejich rozhodnutí. Spíše se zaměřují na cenu nebo kvalitu výrobku.

Výše zmíněné výsledky dotazování zaměřující se na postoje a preference nakupujících jsou v souladu s výzkumem Öbersedera a kol., (2013), kteří zkoumali vliv společenské odpovědnosti firem na spotřebitelské chování. Podle autorů spotřebitelé na jedné straně požadují více informací ohledně společensky odpovědných praktik firem a na druhé straně se tento zájem v rozhodování o koupi neodráží. Spodarczyk (2019) shodně uvádí, že při rozhodování o nákupu spotřebitelé rozlišují hlavní a méně významná kritéria. Společenská odpovědnost spadá do méně důležitých kritérií ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů. Zákazníci připisují společenské odpovědnosti nízkou důležitost ve srovnání s jinými nákupními měřítky, jako je například cena, kvalita, značka nebo země původu. Z výše uvedených informací opět vyplývá skutečnost, že kupující se při rozhodování o koupi produktu řídí především cenou.

Ačkoliv byly za přínos uplatnění metody společenské odpovědnosti firem na vztahy se zákazníky stanoveny image značky a společnosti, nebyly tyto atributy v průzkumu tolik zohledněny a dotazovaní se zaměřovali na jiné, pro ně důležitější kritéria, jako jsou například cena, kvalita nebo praktičnost automobilu. Je zřejmé, že image společnosti a značka nejsou pro respondenty rozhodující kritéria, která by vedla k rozhodnutí o nákupu a byla tudíž zhodnocena jako méně důležitá a nebyla pozitivně ověřena v rámci dotazníkového šetření.

Zdroj konkurenční výhody

Zalíbení představy společenské odpovědnosti potvrzují také výsledky dotazníkového šetření, kdy většina dotazovaných odpověděla kladně na otázku, zda je podle jejich názoru důležité, že se firma chová společensky odpovědně ke svému prostředí. Pro dotazované je společensky odpovědné chování důležité, ale pokud jde o nákup produktu, zaměřují se spíše na cenu. V případě ochoty zaplatit vyšší cenu za produkty či služby společensky odpovědné firmy, opět více než polovina dotazovaných odpověděla kladně.

Pokud jde o kvalitu společensky odpovědných produktů, tak zhruba polovina dotazovaných je názoru, že společensky odpovědné podniky poskytují kvalitnější výrobky či služby. Folkes a Kamins (1999) uvádějí, že metoda společenské odpovědnosti firem sice ovlivňuje vnímání kvality produktu spotřebitelem, ale ani společensky odpovědné chování není náhradou za nižší kvalitu produktu a zároveň vyšší kvalita nekompensuje neetické chování firem. V rámci šetření bylo dále zkoumáno, zda by dotazovaní dali raději přednost produktu

společensky odpovědné firmy před tou, která společensky odpovědná není v případě stejného produktu. Bylo zjištěno, že 73% dotazovaných by dalo přednost produktu společensky odpovědné firmy. Keller a Aaker (1992) také prokázali, že spotřebitelé upřednostňují produkty a služby odpovědných firem před výrobky společensky neodpovědné firmy. Výše uvedené výsledky potvrzují skutečnost, že uplatnění metody společenské odpovědnosti firem na vztahy se zákazníky skutečně přináší firmě konkurenční výhodu, ať už v podobě vnímané kvality zákazníkem nebo jeho volbě v případě stejného produktu. Podle Bhattacharya a Sen (2004) může metoda společenské odpovědnosti firem působit jako odlišení v dnešním vysoce konkurenčním světě a posílit image společnosti. Zároveň autoři dodávají, že ne všechny společensky odpovědné aktivity mají totožný dopad na spotřebitelské chování a hodnocení společnosti. Margolis a kol., (2009) dodává, že každé odvětví je jiné, s různými zainteresovanými skupinami a odlišnou úrovní konkurenceschopnosti, tudíž strategie, politika a iniciativy konceptu CSR a jejich vliv na zainteresované skupiny bude také odlišný.

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že zdroj konkurenční výhody může být považován za přínos plynoucí podniku z uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky i ve společnosti Toyota, což bylo prokázáno jak vnímáním vyšší kvality produktů a služeb nabízených společensky odpovědnou firmou, tak v postoji zákazníků, kteří by dali přednost společensky odpovědnému produktu v případě totožných vlastností před produktem firmy, která společensky odpovědná není. Zároveň více než polovina dotazovaných považuje za důležité, že se firma chová společensky odpovědně k prostředí, ve kterém působí, čímž byl také potvrzen přínos v podobě zdroje konkurenční výhody.

Spokojenost a loajalita zákazníků

Dále byla pozornost zaměřena na posouzení míry spokojenosti zákazníků společnosti Toyota, jakožto společensky odpovědné firmy, s nákupem jejich výrobků a služeb a ochotou daný nákup zopakovat. Podle Freemana (1984) firmy, které poskytují hodnotné služby a dělají něco etického ve prospěch společnosti a životního prostředí, mají spokojenější zákazníky. Pokud organizace provádí aktivity konceptu společenské odpovědnosti firem a něco pro zlepšení společnosti, zákazníci tuto organizaci vnímají pozitivně, což vede k důvěře v organizaci. To také potvrzují výsledky provedeného dotazníkového šetření, podle nichž 72% respondentů bylo spokojeno s nákupem společensky odpovědných výrobků u společnosti Toyota a 67% dotazovaných by tento nákup v budoucnu zopakovalo.

Spokojenost a ochota zákazníků zopakovat své nákupy může být dána jak poskytováním společensky odpovědných výrobků či služeb firmou a rovněž také kvalitou, provedením, cenou, inovacemi a dalšími skutečnostmi, které vedly dotazované k nákupu těchto výrobků či služeb. Dle zjištění byly stanovené přínosy spokojenost a loajalita zákazníků pozitivně ověřeny v rámci dotazníkového šetření a zhodnoceny jako jedny z nejdůležitějších výhod uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky, neboť mají významný vliv na fungování a úspěch podniku.

Tržní hodnota podniku

Prostřednictvím výsledků provedeného průzkumu byl pozitivně ověřen i poslední stanovený přínos uplatnění metody společenské odpovědnosti firem na vztahy se zákazníky, tedy tržní hodnota organizace, jelikož ekonomická rozhodnutí nakupujících mají přímý dopad na zisk podniku a připojení se ke konceptu CSR může tato rozhodnutí silně ovlivnit i v případě společnosti Toyota. Je zřejmé, že všechny stanovené přínosy spolu úzce souvisí a jsou vzájemně propojeny. Na tržní hodnotu podniku bude mít dopad jak spokojenost zákazníků a jejich loajalita, tak konkurenční výhoda v podobě vykonávání společensky odpovědných aktivit v rámci chodu celé organizace a jejich vnímání zákazníkem. Na základě těchto souvislostí byl tedy přínos zvýšení tržní hodnoty podniku rovněž potvrzen.

Dotazníkové šetření bylo zároveň zaměřeno na postavení společnosti Toyota v rámci společenské odpovědnosti firem a jejího vnímání zákazníkem. Dle provedeného průzkumu, kdy bylo zjišťováno, zda dotazovaní považují společnost Toyota za společensky odpovědnou firmu, polovina dotazovaných odpověděla kladně a druhá polovina dotazovaných neví, zda mohou společnost Toyota považovat za společensky odpovědnou organizaci. Výsledky naznačují, že část dotazovaných nemá povědomí o konceptu společenské odpovědnosti firem a tudíž netuší, zda společnost Toyota je jeho součástí či nikoliv. Zároveň je zde také možnost, že respondenti nemají ponětí, jaké aktivity v rámci společenské odpovědnosti firem společnost vykonává. Přičemž již z informací dostupných na webových stránkách společnosti Toyota je zřejmé, že ve společnosti je skutečně uplatňována metoda společenské odpovědnosti firem v rámci vnějšího i vnitřního prostředí, a to ve všech třech oblastech – ekonomické, sociální i environmentální. Nízké povědomí o prováděných aktivitách bylo také viditelné při určení, zda společnost Toyota zlepšuje kvalitu života v zemi dotazovaných, kdy téměř polovina dotazovaných netušila, zda tomu tak je. Podle Hsu a Bui (2022) jsou

preferance jednotlivých oblastí CSR aktivit u spotřebitelů rozdílné. Zatímco někteří zákazníci budou upřednostňovat péči o zaměstnance podniku, jiní spotřebitelé budou preferovat spíše péči o životní prostředí. Firma by si měla být vědoma těch CSR aktivit, které jejich zákazníci upřednostňují a pokud zamýšlí na takové zákazníky směřovat pozornost, tak je nutné komunikovat právě tyto preferované společensky odpovědné aktivity. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci společnosti Toyota považují za nejvíce přínosné výrobu ekologických automobilů, vliv na ochranu životního prostředí a tvorbu pracovních příležitostí. Samotné zapojení se do konceptu CSR bylo ohodnoceno nejméně body a zákazníci společnosti Toyota ho patrně považují za nejméně důležité.

6 Návrh doporučení ke zlepšení

Společnost Toyota má v rámci svého působení výrazný vliv a prostřednictvím vykonávání činností může působit na své stakeholdery a okolní prostředí podniku. Cílem diplomové práce bylo identifikovat klíčové přínosy uplatnění metody společenské odpovědnosti firem na vztahy se zákazníky a analyzovat tuto oblast ve vybraném podniku a na základě vyhodnocení výsledků navrhnout konkrétní doporučení pro další vývoj podniku v oblasti společenské odpovědnosti firem.

Společensky odpovědné aktivity jsou ve společnosti Toyota na opravdu vysoké úrovni a jejich realizace v podniku není novinkou. Nicméně budou v této kapitole navržena určitá doporučení, která by mohla vést k dalšímu vývoji v oblasti CSR aktivit a jejich vnímání zákazníkem.

Podpora místní komunity

Společnost Toyota nesmí zapomínat na podporu místní komunity, jelikož tito lidé se na základě postojů a vnímání firmy mohou stát budoucími zákazníky. Doporučuji společnosti zúčastnit se různých projektů na podporu veřejnosti a zapojování se do akcí pod záštitou jednotlivých krajů, ve kterých společnost působí nebo uspořádání přehlídky automobilů s možností si jednotlivé automobily prohlédnout či bezplatně vyzkoušet. Dalším návrhem je zorganizování akcí pro rodiče s dětmi, jelikož rodiče tvoří podstatnou část zákazníků společnosti Toyota. K dispozici na těchto setkáních by mohly být miniatury autíček, ukázka automobilů a podobně.

Součástí místní komunity jsou také školy. Průzkumem webových stránek společnosti Toyota byla zjištěna spolupráce se středními školami prostřednictvím nabízených praxí středoškolským studentům, a co se týče vysokých škol, zde jsou poskytovány finanční prostředky na podporu výzkumu a vývoje a odborníci ze společnosti Toyota tu přednáší. Jelikož analýzou informací o společnosti Toyota bylo zjištěno, že se firma příliš nezaměřuje na děti a mládež ze základních škol, doporučila bych společnosti zaměřit pozornost právě na tyto mladé studenty a rozvíjet chuť a „lásku“ k automobilům a technice celkově již od takto útlého věku. Zajímavou možností by bylo uspořádání „Dnů automobilu“ buď přímo ve školkách či základních školách. Mladší děti by jistě zaujaly modely autíček, různé stavebnice nebo tematické omalovánky. U starších dětí by bylo vhodné zaměřit se na vysvětlení, jak jednotlivé oblasti výroby automobilů fungují s možností si některé prvky

vyzkoušet, pod dohledem odborných pracovníků. Je nutné si uvědomit, že tito studenti se mohou následně stát zaměstnanci podniku nebo budoucími zákazníky.

Dobrovolnictví a charitativní činnost

Společnost Toyota přispívá finanční prostředky na různé charitativní sbírky či projekty, což je velice přínosné pro celou společnost a bylo by vhodné v těchto aktivitách i nadále pokračovat a dále je rozšiřovat. Jelikož má podnik velmi pozitivní přístup k udržitelnosti, navrhovala bych aktivity spojené s touto oblastí. Například sázení stromů, přičemž by se do této aktivity mohli zapojit zaměstnanci podniku s jejich rodinami i široká veřejnost. Dalším návrhem je sběr odpadků, čištění potoků či studánek nebo údržba zeleně v parcích či kolem podniku, do této činnosti by opět mohla být zapojena široká veřejnost.

Jak již bylo výše uvedeno, společnost Toyota přispívá finanční prostředky a angažuje se v různých charitativních akcích. V tomto případě by bylo vhodné zřídit transparentní účet, na který by mohl přispívat samotný podnik, jeho zaměstnanci i široká veřejnost.

Zvýšení povědomí a komunikace

Jedním z hlavních komunikačních kanálů společnosti Toyota jsou webové stránky, a přesto mají určité nedostatky, které by bylo vhodné vyřešit. Co se týče přehlednosti webových stránek, zde je pozornost zaměřena spíše na výrobky či služby nabízené firmou. Na první pohled není patrné připojení se ke konceptu společenské odpovědnosti firem a nabízení společensky odpovědných výrobků. Ačkoliv jsou tyto informace uvedeny na webových stránkách společnosti, zákazník se na tyto informace musí „proklikat“. Při obsahové analýze byly objeveny zajímavé články zabývající se společenskou odpovědností, ovšem některé dokumenty jsou pouze v anglickém jazyce, tudíž by bylo vhodné je přeložit také do jazyka českého.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci nemají výrazné povědomí o společensky odpovědných aktivitách prováděných společností Toyota, proto je na místě zlepšit komunikaci ze strany společnosti směrem k zákazníkům. V této oblasti navrhuji vytvořit propagační materiál obsahující přehledné a srozumitelné informace o prováděných aktivitách v podniku v rámci společenské odpovědnosti firem. Zároveň navrhuji, aby tento propagační materiál obsahoval firemní cíle, hodnoty a principy, na kterých je společnost postavena a také stručné informace ohledně jednotlivých oblastí CSR. Tento materiál je možné nabízet v prodejnách společnosti Toyota, kam každý den dochází zákazníci,

na webových stránkách společnosti, poskytovat tyto materiály na dnech otevřených dveří nebo na akcích pořádaných firmou. Další možností, jak zvýšit povědomí zákazníků o prováděných CSR aktivitách jsou nejrůznější média, například reklamní kampaně v rádiu, televizi nebo propagace na sociálních sítích. Sociální sítě jsou v dnešní době opravdu silným prostředkem k ovlivnění lidí, zejména potom budoucí generace. Reklama na sociálních sítích by nemusela propagovat pouze společnost a její CSR aktivity, ale mohla by být také zaměřena na samotnou společenskou odpovědnost a ukázkou negativních důsledků neodpovědného chování.

Ze získaných výsledků dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že zákazníci vnímají velmi pozitivně kvalitu společensky odpovědných výrobků a kritérium kvality je pro ně důležité. Proto bych se zaměřila na určité spojení společenské odpovědnosti a kvality výrobků či služeb, tak aby to zákazník mohl vnímat a stalo se to pro něj podstatnějším, než je cena výrobku či služby.

Bylo by vhodné více medializovat a mluvit o následcích neodpovědného chování, jelikož zákazníci často netuší, jaké by toto jednání mohlo mít dopady. Firmy se budou chovat společensky neodpovědně pouze do té doby, dokud zákazníci budou nakupovat jejich produkty či služby. Společnost Toyota se zajímá o společenskou odpovědnost a její principy uplatňuje v rámci svého působení ve vnitřním i vnějším prostředí. Ačkoliv má CSR na vysoké úrovni, je nutné nepolevit a neustále se zdokonalovat v dané oblasti. Faktorů, které ovlivňují podnik a jeho aktivity prováděné v rámci společenské odpovědnosti firem je spousta, proto je nutné sledovat trendy v této oblasti a dále věnovat pozornost přáním a postojům zákazníků.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na problematiku společenské odpovědnosti firem a jejího vlivu na zákazníky vybraného podniku, v tomto případě společnosti Toyota. Společensky odpovědné aktivity mají široký dopad na vnitřní i vnější prostředí podniku, a jestliže firma uplatňuje principy společensky odpovědného chování, může tak pozitivně ovlivnit své zákazníky a další skupiny osob, které prováděné CSR aktivity oceňují. Význam společenské odpovědnosti se neustále dostává do popředí a stále roste počet osob, které považují za důležité chovat se společensky odpovědně ke svému prostředí.

K tomu, aby mohl být splněn cíl diplomové práce, byla nejprve definována metoda společenské odpovědnosti firem, byly uvedeny charakteristické znaky a tři základní pilíře tohoto konceptu. Následně byly vymezeny zainteresované skupiny se zaměřením na spotřebitele. V závěru teoretické části byl zkoumán dopad uplatnění konceptu společenské odpovědnosti firem na zákazníka a na základě rešerše odborných studií stanoveny přínosy tohoto vlivu.

V rámci praktické části diplomové práce byl nejprve proveden průzkum společnosti Toyota a jejího přístupu ke společenské odpovědnosti prostřednictvím webových stránek společnosti a dokumentů obsahujících aktuální informace o podniku. Dle analýzy bylo zjištěno, že společnost Toyota se angažuje ve všech třech oblastech společenské odpovědnosti firem a k vypracování praktické části diplomové práce byla zvolena vhodně.

Následně byl proveden kvantitativní výzkum za použití konkrétní metody, v tomto případě dotazníku. Účelem dotazníkového šetření byla analýza teoreticky vymezených přínosů uplatnění metody společenské odpovědnosti firem na vztahy se zákazníky společnosti Toyota. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že image společnosti a značka, které byly uvedeny jako přínos uplatnění metody společenské odpovědnosti firem na vztahy se zákazníky, nejsou rozhodujícími kritérii pro nákup společensky odpovědných produktů a nemají na zákazníky výrazný vliv. Image společnosti a značky nebyly v tomto případě pozitivně ověřeny a byly zhodnoceny jako méně důležité. Pokud jde o zdroj konkurenční výhody, tento přínos byl pozitivně ověřen v rámci dotazníkového šetření, ať už prostřednictvím vnímání vyšší kvality společensky odpovědných výrobků či služeb nebo výběrem společensky odpovědného produktu před výrobkem, který společensky odpovědný není v případě stejných specifikací. Dále bylo zjištěno, že zákazníci jsou skutečně spokojenější, pokud se firma chová společensky odpovědně ke svému prostředí a jsou ochotni

zopakovat své nákupy u takovéto společnosti, čímž došlo k pozitivnímu ověření přínosů spokojenosti a loajality zákazníků. Zároveň byly tyto přínosy zhodnoceny jako jedny z nejdůležitějších přínosů uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky a jsou stavebním kamenem pro úspěch podniku. Prostřednictvím předchozích zjištění a dotazníkového šetření byl také potvrzen přínos vlivu CSR na zákazníka v podobě tržní hodnoty, neboť ochota spokojených zákazníků opakovat své nákupy vede ke zvýšení tržní hodnoty organizace. A nejen to. Je patrné, že veškeré přínosy, které byly stanoveny na základě teoretické rešerše, spolu úzce souvisí a jsou vzájemně propojeny. Ačkoliv některé přínosy nebyly potvrzeny v rámci této diplomové práce, je nutné brát v úvahu, že vždy záleží na skupině respondentů vyplňující dotazník a na jejich momentálním postoji a rozpoložení.

Cíl diplomové práce byl identifikací přínosů uplatnění metody CSR na vztahy se zákazníky na základě rešerše odborné literatury, následným ověřením těchto přínosů dotazníkovým šetřením, zhodnocením výsledků a doporučením návrhů pro případné zlepšení týkající se zejména zlepšení komunikace a zvýšení povědomí o prováděných CSR aktivitách společností Toyota, splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- ALI, I., REHMAN, U. K., YILMAZ, K. A., NAZIR, S. a ALI, F. J., 2010. *Effects of CSR on Consumer Retention*. African Journal of Business Management. Vol. 4, pp. 475-485.
- ANDERSON E. W. a M. W. SULLIVAN, "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," Marketing Science, vol. 12, no. 2, pp. 125-143, 1993.
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C., a MAZVANCHERYL, S. K., 2004. *Customer satisfaction and shareholder value*. Journal of Marketing, 64(4), 172---185
- ASHFORTH, Blake E. a GIBBS, Barrie W. *The Double-Edge of Organizational Legitimation*. Institute of Operations Research and the Management Sciences. 1990.
- ASHFORTH, B. a MAEL, F., 1989. *Social Identity Theory and the Organization*. Academy of Management Review. Vol. 14, No. 1, pp. 20-39
- ASHRAF, SARFRAZ R. ILYAS, M. IMTIAZ a H. M. TAHIR. *Impact of CSR on Customer Loyalty: Putting Customer Trust, Customer Identification, Customer Satisfaction and Customer Commitment into Equation-A study on the Banking Sector of Pakistan*. International Journal of Multidisciplinary and Current Research. 2017, roč. 2017. ISSN 2321-3124.
- BEDNAŘÍKOVÁ, M., MUNZAROVÁ, S., VÁVRA, J., ŠPAČKOVÁ, A., 2014. *Social welfare aspects of a company*. In: Proceedings of International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts SGEM, Bulgaria, Albena, 1. – 10. 9. 2014, pp. 847 – 854, ISBN 978-619-7105-23-0, ISSN 2367-5659.
- BENN, BOLTON S. a D., 2011. *Key Concepts in Corporate Social Responsibility*. B.m.: SAGE. ISBN 978-1-84787-928-8.
- BERG H., a L. LIDFORS *The Effect of Perceived CSR on Customer Loyalty*. Linneaus University. 2012.
- Bhattacharya, R., Devinney, M. T. a Pillutla, M. M., 1998. *A Formal Model of Trust Based on Outcomes*. The Academy of Management Review. Vol. 23, No. 3, pp. 459-472.

- BHATTACHARYA, C. B., a SEN, S., 2004. *Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. California Management Review. Vol. 47, No. 1, pp. 9–24.
- BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R. a ZEITHAML, V. 1993. *A Dynamic Process Model of Service Quality: From expectations to Behavioral Intentions*. Journal of Marketing Research. Vol. 30, No. 1, pp. 7-27
- BOSHOFF C. a B. GRAY, “*The relationships between service quality, Customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry*,” South African Journal of Business Management, vol. 35, no. 4, pp. 27-37, 2004
- BOWEN, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- BROWN, T. a DACIN, P. 1997. *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*. Journal of Marketing. Vol. 61, No. 1, pp. 68-84.
- BSR. org. Online. BSR: *Sustainable Business Network and Consultancy*. 2005. Dostupné z: <https://www.bsr.org/>. [cit. 2024-08-15].
- BUSINESS IN THE COMMUNITY. Online. *Business in the Community*. 2009. Dostupné z: <https://www.bitc.org.uk/>. [cit. 2024-08-15].
- BUSINESS LEADERS FORUM *Společenská odpovědnost firem* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
- BUSINESSINFO.cz Online. *BusinessInfo.cz*. 2008. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>. [cit. 2024-06-03].
- CARRIGAN, M. a ATTALLA, A., 2001. *The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?* Journal of Consumer Marketing. Vol. 18, No. 7, pp. 560–577.
- CARROLL, ARCHIE B., 2016. *Carroll's pyramid of CSR: taking another look*. International Journal of Corporate Social Responsibility. 5.7., roč. 1, č. 1, s. 3. ISSN 2366-0074. DOI: 10.1186/s40991-016-0004-6
- CIMLER, Petr. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6

CLARKSON, M.B.E., 1995 *A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance*. *Academy of Management Review*, 20, 92-117. dostupné

z: <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994><https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>. [cit. 2024-06-03].

CREYER, E. H. a ROSS, W. T., 1997. *The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?* *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 14, pp. 421–432.

CRONIN, J. J., BRADY, M. K., a HULT, G. T. M., 2000. *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

CHAUDHURI, A. a HOLBROOK, M., 2001. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*. Vol. 65, No. 2, pp. 81-93

CHUNG, KI-HAN, JI-EUN YU, MYEONG-GUK CHOI, a JAE-IK SHIN. *The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image*. *Journal of Economics, Business and Management*. 2015.

CZEPIEL, J. A., ROSENBERG, L. J. a AKERELE, A., 1974. *Perspectives on Consumer Satisfaction*. *Proceedings of the Fall Conference of the American Marketing Association*. American Marketing Association: Chicago

DAHLSTRUD A., 2008. *How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. roč. 15, č. 1, s. 1–13. ISSN 1535-3966. DOI: 10.1002/csr.132

SALMONES DEL MAR GARCIA DE LOS, M., Crespo, A.H. and delBosque, I.R., 2005, *“Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services”*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, pp. 369-85

DELOITTE. Online. *DELOITTE*. 2024. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/citizenship-deloitte-volunteer-impact-research.html><https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>. [cit. 2024-06-03].

- DICK, A. a BASU, K. 1994. *Customerloyalty: Towardanintegratedconceptual framework*. JournaloftheAcademyof Marketing Science. Vol. 22, pp. 99-113.
- DYTRT, Z. a BĚLČÍK M.. *Společenská odpovědnost organizace: Odpovědný management - inovace v podnikání a veřejné správě*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2012. ISBN 978-80-7395-519-9.
- DU, S., BHATTACHARYA, C. B., a SEN, S., 2010. *Maximizing business returns to corporatesocialresponsibility (CSR): The role of CSR ofcommunication*. International Journalof Management Review, 12(1), 453---487.
- DU, S., BHATTACHARYA, C.B a SEN, S., 2007. *Reapingrelationalrewardsfromcorporatesocialresponsibility: The role ofcompetitive positioning*. International JournalofResearch in Marketing. Vol. 24, Issue 3, pp. 224–241
- DWYER, F. R., SCHURR, P. H., a OH, S., 1987. *DevelopingBuyer-SellerRelationships*. Journalof Marketing, 51(2), 11– 27
- ETILÉ, F., a TEYSSIER, S., 2013. *Corporatesocialresponsibility and theeconomicsofconsumersocialresponsibility*. ReviewofAgricultural and EnvironmentalStudies-Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement (RAEStud), 94(906-2016-71164), 221-259. ISSN 1966-9607
- EVROPSKÁ UNIE – *ZELEŇÁ KNIHA 2001*. Online. EUR-Lex. 2001. Dostupné také z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A52015DC0630>.<https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>. [cit. 2024-06-03].
- FOLKES, V. S. a KAMIN, M. A., 1999. *EffectsofInformationAboutFirms' Ethical and UnethicalActions on Consumers' Attitudes*. JournalofConsumer Psychology. Vol. 8, No. 3, pp. 243-259.
- FORSTER, T., 2007. *Die grünenYuppies*. Werben&Verkaufen, (51), 45
- FRIEDMAN, M, 1962. *Capitelism and Freedom*. Chicago: University Pressof Chicago, 1962.
- FREEMAN, R. E., 1984. *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman. ISBN 1139192671

- FREEMAN, R. E., 2004. *The Stakeholder Approach Revisited*. In *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Vol. 5. No. 3. str. 228 – 241. Dostupné z databáze ProQuest 5000.
- GARRIGA, E., a MELÉ, D., 2004. *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*. *Journal of Business Ethics*, str. 53, 51-71. dostupné z: <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- GARCÍA-MADARIAG, J. a RODRÍGUEZ-RIVERA, F. *Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry*. *Journal of Consumer Behaviour*. 2017.
- GHAZZAW, K. S. El NEMAR, A. SANKARI, S. TOUT, H. DENNAOUI, R. el SHOGHARI. *The Impact of CSR on Buying Behavior: Building Customer Relationships*. *Management* 2016, 6(4), roč. 2016. ISSN 2321-3124.
- GÜRHAN-CANLI, Z. a Batra, R., 2004. *When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 41, No. 2, pp. 197-205.
- HANDELMAN, J. M., a ARNOLD, S. J., 1999. *The role of marketing action with a social dimension: Appeals to institutional environment*. *Journal of Marketing*, 63(3), 33---48
- HE, H., a HARRIS, L., 2020. *The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy*. *Journal of Business Research*, 116, 176– 182. ISSN 0148-2963
- HSU, Y. a BUI, T., 2022. *Consumers' Perspectives and Behavior towards Corporate Social Responsibility-A Cross-Cultural Study*. *Sustainability*, 14(2), 615. ISSN 2071-1050
- IPSOS CSR a REPUTATION RESEARCH: *Výzkum* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/ipsos-csr-reputation-research>
- JONES, D. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7
- KAŠPAROVÁ, K. a KUNZ V.. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.

- KEININGHAM, T. L., Cooil, C., Andreassen, T. W., a Akzoy, L. 2007. *A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth*. Journal of Marketing, Vol. 71, No. 3, pp. 39–51.
- Keller, K.L. a Aaker, D.A., 1992, ``*The effects of sequential introduction of brand extensions*'', Journal of Marketing Research, Vol. 29, February, pp. 35-50
- KOUDELKOVÁ, P. *Společenská odpovědnost firem a organizací*. Praha: Ekopress, 2022. ISBN 9788087865774
- KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
- KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
- LEWIS, B. a SOURELI, M. *The antecedents of consumer loyalty in retail banking*. Journal of Consumer Behaviour. 2006.
- LII, Y. S. a LEE, M., 2012. *Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm*. Journal of Business Ethics, 105(1): 69 – 81. ISSN 1573-0697
- LIU, Y., Hongli, J. a Fenglan, 2010. *A Study on the Perceived CSR and Customer Loyalty Based on Dairy Market in China*. Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2010 7th International Conference. Pp. 1-6.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. a kolektiv. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024731551.
- LUO, X., a BHATTACHARYA, C. B., 2006. *Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value*. Journal of Marketing, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1> <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/> [cit. 2024-06-03].
- MÁDLOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem (etické podnikání a sociální odpovědnost)*. Kanina, OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

- MAIGNAN, I., FERRELL, O.C., HULT, G. a TOMAS, M., 1999. *Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits*, Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 27, No. 4, pp. 455-69.
- MARGOLIS, J. D., Elfenbein, H. A., a Walsh, J. P., 2009. *Does it pay to be good. . . and does it matter? A meta --- Analysis of the relationship between corporate social and financial performance*. Working Paper Harvard University, Washington University and University of Michigan.
- MARIN, L., RUIZ, S., a RUBIO, A., 2009. *The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior*. Journal of Business Ethics, 84(1), 65– 78.
- MCKNIGHT, D. H., L. L. CUMMINGS, N. L. CHERVANY a kolektiv. *Initial Trust Formation in New Organizational Relationships*. The Academy of Management Review. 1998
- MINISTEVŮ ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ: *Udržitelný rozvoj* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
- MITCHELL, R. K. AGLE, B. R. WOOD, A., 1997. *Toward a theory of stakeholder identifications and salience. Defining the principle of who and what really counts*. In. Academy of Management Review. Vol. 22. No. 4. Dostupné z databáze ProQuest 5000.
- Morsing, M., a Schultz, M., 2006. *Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies*. Business Ethics: A European Review, 15(4), 323---338.
- M. Oberseder, B. B. Schlegelmilch, a P. E. Murphy, “*CSR practices and consumer perceptions*,” Journal of Business Research, vol. 66, no. 10, pp. 1839-1851, 2013
- OLIVER, R., 1999. *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing. Vol. 63, pp. 33-44.
- ÖBERSEDER, M., SCHLEGELMILCH, B.B., GRUBER, V., 2011. “*Why Don't Consumers Care About CSR?*”: *A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions*, Journal of Business Ethics December 2011, Volume 104, Issue 4, pp. 449-460
- PAN, Y., SHENG, S. a XIE, F., 2011. *Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 19, pp. 150-158.

- PAVLÍK, M. a M. BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.
- PUTNOVÁ, A. a SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.
- RADA KVALITY ČR: *CSR v České republice* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>
- KashRangan, Lisa A. Chase, Sohel Karim, 2012, *WhyEveryCompanyNeeds a CSR Strategy and How to Build It*, Working Paper Harvard Business School
- REICHHELD, F. a SASSER, W., 1990. *ZeroDefections: QualityComes to Services*. Harvard Business Review. Pp. 105-111.
- SEN S. a C. B. BHATTACHARYA, "Doesdoinggoodalways lead to doingbetter? Consumerreactions to corporatesocialresponsibility," *Journalof Marketing Research*, vol. 38, no. 2, pp. 225-43, 2001.
- Servaes, H., & Tamayo, A., 2013. *Theimpactofcorporatesocialresponsibilityoffirmvalue: The role ofcustomerawareness*. *Management Science*, 59(5), 1045---1061.
- SISKOS, Y., GRIGOROUDIS, E., ZOPOUNIDIS, G. a SAURAS O. 1998. *Measuringcustomersatisfactionusing a collective preference disaggregation model*. *JournalofGlobalOptimization*. Vol. 12, No. 2, pp. 175-195
- SPODARCZYK, E. *An attempt to determinethedeterminantsofaneffectiveimpactofcorporatesocialresponsibility on consumerbehaviour. A pilot study report*. Sciendo. 2019, ISSN 1429-9321
- SPYROPOULOU, S., SKARMEAS, D., a KATSIKEAS, C., 2010. *The role ofcorporate image in business to business export ventures: A resourcebasedapproach*. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 752---760.
- STAVĚL, R. *Nefinanční reporting: nový pohled na firemní komunikaci* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: [doi:http://www.itbiz.cz/rozhovor-nefinancni-reporting](http://www.itbiz.cz/rozhovor-nefinancni-reporting)
- STEINEROVÁ, Magdaléna. *Společenská odpovědnost firem*. Online. Společenská odpovědnost firem. 2008. Dostupné z: <https://theses.cz/id/cc4zfy/?lang=sk>. [cit. 2024-08-15].

- TETŘEVOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.
- THE WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Online. *TheWorld Business CouncilforSustainable Development*. 2024. Dostupné z: <https://www.wbcsd.org/>. [cit. 2024-08-15].
- TOYOTA CENTRAL EUROPE - CZECH s.r.o. Online. *Toyota.cz*. 2024. Dostupné z: <https://www.toyota.cz/>. [cit. 2024-08-29].
- TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem* [online]. 2004 [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf
- VEČERKOVÁ. *Obchodní firma a nekalá soutěž* [online]. [cit. 2020-12-11]. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/cpvp/article/view/7105/6475>
- VERHOEF, P. *UnderstandingtheEffectofCustomerRelationship Management Efforts on CustomerRetention and CustomerShare Development*. *Journalof Marketing*. 2003.
- VYMĚTAL, J. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka — Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.
- WERTHER, W. a CHANDLER, D. *StrategicCorporateSocialResponsibility*. SAGE Publications, 2011. ISBN 9781412974530.
- YUKSEL, A. a RIMMINGTON, M. 1998. *Customer-satisfactionmeasurement*. *Cornell Hotel and Restaurant AdministrationQuarterly*. Vol. 39, No. 6, pp. 60–70.
- ZADRAŽILOVÁ, D. *Společenská odpovědnost podniků jako zdroj konkurenční výhody?*. Dostupné z: <https://aop.vse.cz/pdfs/aop/2008/03/10.pdf><https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>. [cit. 2024-06-03].
- ZEITHAML, V., BERRY, L. a PARASURAMAN, A. 1996. *TheBehavioralConsequencesofServiceQuality*. *TheJournalof Marketing*. Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A: Dotazník

PŘÍLOHA A: DOTAZNÍK

Dotazník byl šířen v rámci dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti Toyota.

Zdroj: vlastní zpracování

1) Znáte pojem společenská odpovědnost firem (CSR)?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

2) Jaké aspekty odpovědného chování při výběru produktu/služby nejvíce zohledňujete?

- a) ekonomická oblast (transparentnost, odmítání korupce, ...)
- b) sociální oblast (dětská práce, bezpečnost, ...)
- c) environmentální oblast (ochrana životního prostředí, ...)
- d) žádná z výše uvedených

3) Je pro Vás důležité, že se firma chová společensky odpovědně ke svému prostředí?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

4) Ohodnoťte prosím, na co se při výběru automobilu nejvíce zaměřujete na škále od 1 (= nejméně důležité) po 7 (= nejvíce důležité).

- a) cena _____
- b) značka _____
- c) vzhled _____
- d) praktičnost _____
- e) kvalita _____
- f) pověst/image společnosti _____
- g) šetrnost k životnímu prostředí _____

5) Ohodnoťte prosím, co je pro Vás při nákupu automobilu rozhodující na škále od 1 (= nejméně důležité) po 7 (= nejvíce důležité).

- a) cena _____
- b) značka _____
- c) vzhled _____
- d) praktičnost _____
- e) kvalita _____
- f) pověst/image společnosti _____
- g) šetrnost k životnímu prostředí _____

- 6) Ovlivňuje Vás při nákupu skutečnost, že výrobek je společensky odpovědný?
- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) nevím
 - d) spíše ne
 - e) ne
- 7) Jste ochoten/a zaplatit více za produkty/služby společensky odpovědné firmy?
- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) nevím
 - d) spíše ne
 - e) ne
- 8) Myslíte si, že firmy, které provádějí CSR aktivity, poskytují kvalitnější výrobky/služby?
- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) nevím
 - d) spíše ne
 - e) ne
- 9) Pokud uvážíte, že se musíte rozhodnout mezi dvěma podobnými produkty se stejnými specifikacemi a vlastnostmi, zvolíte produkt společensky odpovědné firmy před produktem firmy, která není?
- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) nevím
 - d) spíše ne
 - e) ne
- 10) Byli jste spokojeni s nákupem výrobku/služby u společensky odpovědné firmy, jakou je společnost Toyota?
- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) nevím
 - d) spíše ne
 - e) ne
- 11) Byli byste ochotni svůj nákup u takovéto společnosti zopakovat?
- a) ano
 - b) spíše ano
 - c) nevím
 - d) spíše ne
 - e) ne

12) Považujete společnost Toyota za společensky odpovědnou firmu?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

13) Myslíte si, že společnost Toyota přispívá ke zlepšení kvality života ve Vaší zemi?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) ne

14) Ohodnoťte prosím, v jakých oblastech společnost Toyota zlepšuje kvalitu života ve Vaší zemi na škále od 1 (= nejméně důležité) po 5 (= nejvíce důležité).

- a) výroba ekologických automobilů _____
- b) vliv na životní prostředí (ochrana vody
a biodiverzity, eliminace odpadu, recyklace ...) _____
- c) dobrovolnictví a charitativní činnost _____
- d) zapojení se do konceptu CSR _____
- e) tvorba pracovních příležitostí _____

15) Uveďte Vaše pohlaví.

- a) muž
- b) žena

16) Uveďte Vaše věkové rozmezí.

- a) 18 - 25 let
- b) 26 - 35 let
- c) 36 - 45 let
- d) 46 - 55 let
- e) 56 - více