

**VZŤAH SLOVENSKÝCH SPOTREBITEĽOV  
K ZODPOVEDNÉMU PODNIKANIU****RELATIONSHIP OF SLOVAK CUSTOMERS WITH  
CORPORATE RESPONSIBILITY****Milan Džupina - Zuzana Bosmanová****Abstract**

Corporate social responsibility is an important distinguishing feature of companies. In relation to different stakeholders, CSR plays different, but still irreplaceable, functions. One of the most important groups of stakeholders are customers, who form their opinions, among other things, also according to social engagement of firms. In the survey, we focused on the issue of whether and how Slovak consumers perceive responsible business activities. Similarly, we were interested in other factors directly related to the perception of CSR, and also in comparison with other factors and researches, which were conducted in the issue of CSR.

**Key words**

Stakeholder group. Customers. Corporate social responsibility.

**Abstrakt**

Spoločenská zodpovednosť podnikov je významným odlišujúcim prvkom. Vo vzťahu k jednotlivým záujmovým skupinám zohráva rozdielne, no nezastupiteľné, funkcie. Jedným z najdôležitejších skupín stakeholderov sú zákazníci podnikateľských subjektov, ktorý si aj prostredníctvom spoločenskej angažovanosti podnikov vytvárajú názory na ten-ktorý podnikateľský subjekt. V prieskume sme sa zamerali práve na problematiku toho, či a ako vnímajú slovenskí spotrebitelia zodpovedné aktivity podnikov. Rovnako nás zaujímali aj ďalšie faktory, ktoré bezprostredne súvisia s percepciou CSR, a to aj v komparácii s inými faktormi a výskumami, ktoré sa v danej oblasti realizovali.

**Kľúčové slová**

Záujmová skupina. Spotrebitelia. Spoločenská zodpovednosť podnikania.

**Úvod**

Filozofia zodpovedného podnikania je dôležitým prvkom podnikového imidžu. Komunikovanie spoločensky zodpovedných aktivít spoločnosti je veľmi dôležité z pohľadu vnímania rôznych záujmových skupín, s ktorými je každý podnikateľský subjekt úzko prepojený. Pod pojmom záujmová skupina vnímame každého, kto má či už väčší alebo menší vplyv na fungovanie podniku (Freeman, 1984). K záujmovým skupinám radíme aj skupiny alebo organizácie, ktoré majú vplyv na fungovanie firmy alebo spätne ovplyvňujú jej aktivity (Bussard *akol.*, 2005, s. 9). Stakeholderi sú vo vzťahu k podniku v rôznom postavení. Ak pozitívne prijímajú angažovanosť podnikateľských subjektov v spoločnosti, môžu byť následne aj významnou podporou pre samotný podnik, a zdrojom dôvery (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2008). Medzi najčastejšie skupiny zainteresovaných strán patria vlastníci, akcionári, investori, zamestnanci, spotrebitelia, dodávatelia a obchodní partneri, konkurencia, vláda, mimovládne organizácie a nátlakové skupiny, komunity a médiá (Bussard *a kol.*, 2005). Podmienkou efektívneho zavedenia stratégie CSR do podniku je pochopenie hodnoty, ktorú prináša zapojenie zainteresovaných subjektov. Porozumenie toho ako sú

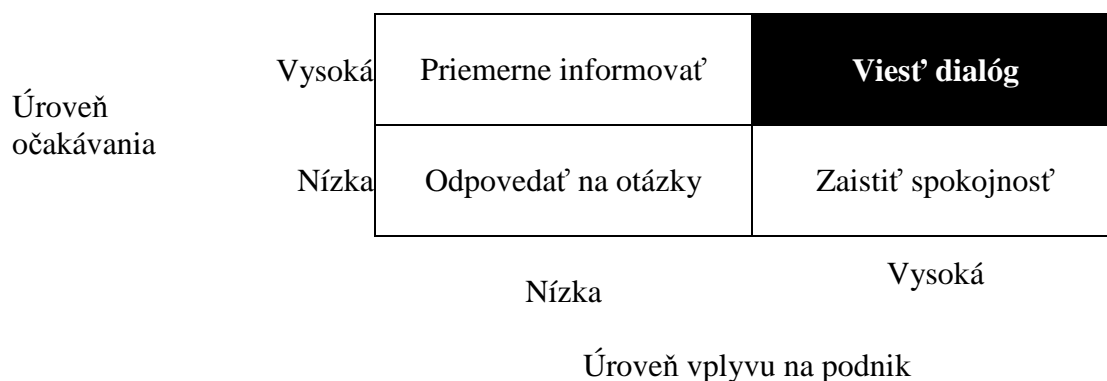
stakeholderi ovplyvnený podnikom, napomáha k identifikácii záujmov, na ktorých je založený vzťah s organizáciou (Freeman, 1984). V literatúre sa stretávame s rôznym prístupmi ku klasifikácii záujmových skupín. Z hľadiska významnosti ich delíme na primárne (vlastníci, investori, zamestnanci, zákazníci, obchodní partneri, miestna komunita, neziskové organizácie) a sekundárne (verejnosť, vládne inštitúcie a samosprávne orgány, lobisti a rôzne nátlakové skupiny, konkurenti a médiá) (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2008). Iným prístupom, ktorý vychádza z pozície vo vzťahu k podnikateľskému subjektu, je klasifikácia na interných a externých stakeholderov. V tabuľke 1 je znázornený vzťah jednotlivých stakeholderov k príslušným pilierom zodpovednosti a udržateľnosti. Na základe jednotlivých oblastí CSR delíme stakeholderov nasledovne:

**Tabuľka 1. Stakeholderi podľa jednotlivých oblastí CSR podľa BusinessLeadersForum**

Oblasť CSR	Stakeholderi
Ekonomická oblasť	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vlastníci a investori</li> <li>• zákazníci/spotrebitelia</li> <li>• obchodní partneri</li> <li>• dodávatelia</li> <li>• konkurenti</li> <li>• vládne inštitúcie</li> <li>• médiá</li> </ul>
Sociálna oblasť	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zamestnanci a ich rodiny</li> <li>• odbory</li> <li>• verejnosť</li> <li>• neziskové organizácie</li> <li>• médiá</li> <li>• vzdelávacie inštitúcie</li> </ul>
Environmentálna oblasť	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neziskové organizácie</li> <li>• vládne inštitúcie</li> <li>• verejnosť</li> </ul>

Zdroj: spracované podľa Steinerová, M., Makovski, D.: Koncept CSR v praxi, 2008

Z hľadiska rôznej vyjednávacej sily záujmových skupín je dôležitým prvkom formulovania podnikových stratégií vytipovanie kľúčových stakeholderov, ktorí majú najvýznamnejší vplyv a na ne zamerať CSR aktivity (obrázok 1). Pre podnik sú kľúčoví tí stakeholderi, ktorí majú vysoké očakávania a vysoký vplyv na podnik. S nimi je potrebné viesť dialóg a zapojiť ich do spoločenskej zodpovednosti firmy (Kuldová, L. 2010).



**Obrázok 1. Spôsob určenia kľúčových stakeholderov**  
Zdroj: Kuldová, L.: Spoločenská zodpovednosť firem, 2010

Každá skupina stakeholderov v závislosti svojho charakteru a typu vplyvu na podnikateľský subjekt a vzťahu k formuluje smerom k firme odlišné očakávania (tabuľka 2).

**Tabuľka 2. Príklady očakávania stakeholderov**

Stakeholderi	Očakávania od podniku
Vlastníci a investori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zisk</li> <li>• rast hodnoty podniku</li> <li>• transparentnosť</li> </ul>
Zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalitné produkty a služby</li> <li>• primeraná cena produktu</li> <li>• popredajný servis</li> </ul>
Obchodní partneri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalita zmlúv a obchodných rokovaní</li> <li>• presné plnenia záväzkov</li> </ul>
Zamestnanci	<ul style="list-style-type: none"> <li>• priemerná mzda a nefinančné benefity za odvedenú prácu</li> <li>• dobré pracovné podmienky</li> <li>• profesijný rast a možnosť vzdelávania</li> <li>• zladenie osobného a profesijného života</li> </ul>
Miestna komunita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• finančná či materiálna podpora</li> <li>• získavanie know-how od firemných dobrovoľníkov</li> </ul>
Environmentálne neziskové organizácie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ekologická výroba, produkty a služby</li> <li>• minimálna záťaž podniku na životné prostredie</li> </ul>

Zdroj: Steinerová, M., Makovski, D.: Koncept CSR v praxi, 2008

Výsledkom aktívnej spolupráce podnikateľských subjektov s vybranými zainteresovanými skupinami je posilnenie vzájomnej dôvery, identifikovanie a riešenie problémov. Ďalšími výhodami takejto kooperácie je formovanie dlhodobých partnerstiev medzi súkromným, verejným a neziskovým sektorom, vzájomná motivácia a šírenie dobrých príkladov (Bussard a kol, 2005). V silno konkurenčnom prostredí je v súčasnosti absolútnou nevyhnutnosťou, aby boli podniky schopné adekvátne a pružne reagovať na potreby zákazníkov a to takým spôsobom, aby boli uspokojené všetky ich potreby.

### Vzťah spotrebiteľov k CSR

Spotrebiteľsky orientovaný pohľad na firmu je ústrednou myšlienkou súčasného holistického marketingu, ktorý vzniká ako prienik interného, integrovaného, vzťahového a spoločensky zodpovedného marketingu (Kotler, Keller, 2007). V súčasnom prostredí založenom na vytváraní silných väzieb a dlhodobých vzťahov (Kotler, Caslione, 2009), je pre podniky dôležitou úlohou konať tak, aby sme spolu so zohľadňovaním podnikových záujmov brali na zreteľ aj záujmy samotných zákazníkov. V zmysle CSR je to najmä oblasť kvality a bezpečnosti produktov, resp. služieb, ktoré zákazníkom poskytujeme (Džupina, 2013). Obdobne je to aj v oblasti etiky podnikania a marketingu, čo môže spotrebiteľa ovplyvniť v procese jeho spotrebiteľského rozhodovania. Obdobie posledných rokov je charakteristické nárastom skepticizmu a cynizmu zo strany spotrebiteľov (Webb, Mohr, 1998). Na spoločenskú angažovanosť vzhliadajú s veľkou nedôverou, čo vyplýva najmä zo značnej nedôvery a v dôsledku medializovaných prípadov korporácií a ich neetického správania sa. Celosvetová verejná mienka je v období 21. storočia ovplyvnená viacerými medializovanými škandálmi (Enron, Nike, Arthur Andersen atď.), ktoré zmenili spôsob, akým ľudia nazerajú na veľké firmy. Zástupcovia podnikov sú pod drobnohľadom, pričom spotrebiteľia veľmi kriticky nahliadajú na kroky manažmentov. V porovnaní s minulosťou sa začína pozornosť CSR sústreďovať na globálne, celosvetové sociálne a environmentálne problémy (Scherer, Smid, 2000 citované v Windsor, 2001). Okrem konceptu spoločenskej zodpovednosti sa začína presadzovať tzv. spotrebiteľská zodpovednosť (CnSR – Consumer Social Responsibility) ako protipól existujúcej konzumnej spoločnosti a postupný posun k etickému konzumerizmu (Devinney et al., 2006). Pretrvávajúca nedôvera na strane

spotrebiteľov, zhoršujúca sa sociálna situácia vo väčšine krajín sveta sa v spotrebiteľskom správaní prejavuje v dvoch rovinách. Prvou je nárast tzv. uvážlivého míňania (thrifty spending) a postupne rastúci sklon k úsporám. Druhou je postupný negatívny vývoj „zelenej“ spotreby, pri ktorej sme v minulosti naopak sledovali nárast, a to v dôsledku vyšších cien (Flatters, Willmot, 2009). Za hlavné výhody zodpovedného podnikania možno aj naďalej považovať vyššiu zákaznícku lojalitu a uľahčenie nákupných rozhodnutí – ak má spotrebiteľ na výber z viacerých variantov produktov, ktoré sú vzájomne identické, existuje predpoklad, že si vyberie ten, ktorý má imidž spoločenskej zodpovednosti (Dacin, Brown, 1997; Kotler, Lee, 2005). Ak organizácia vychádza pri formulácii stratégie z požiadaviek stakeholderov, zvyšuje to kvalitu vzťahov so spotrebiteľmi, ktorej výsledkom je lepšia reputácia, vo vzťahu k zamestnancom vyššia produktivita práce, a tým aj lepšie finančné výsledky (Aaronson, 2003; Luo, Bhattacharya, 2006). Sociálny rozmer podnikania zvyšuje spoločenskú legitimitu firmy, čo zavádza do strategického riadenia prvky nových spotrebiteľských postojov, nové rozmery sociálnej kontroly a predovšetkým legitimizuje úlohu firmy v spoločnosti (Ansoff, 1979). Spotrebiteľia prostredníctvom svojho nákupu môžu demonštrovať svoje presvedčenie a vyjadriť príslušnosť k určitej skupine. V súčasnosti existuje mnoho organizácií, ktoré sa snažia o pravidelné a transparentné informovanie širokej verejnosti o spoločensky zodpovedných aktivitách. Oceňujú to aj potenciálni zákazníci, ktorým tieto informácie pomáhajú ku komplexnejšiemu pohľadu na organizáciu. Deklarovaním vlastného spoločensky zodpovedného prístupu tak firmy posilňujú svoju reputáciu v očiach širokej verejnosti (Kunz, 2007; Kunz, 2012).

### **Materiál a metódy**

Spoločenská zodpovednosť firiem je stále relatívne novou témou, ktorá si stále v mnohých podnikoch ešte len hľadá vlastný priestor vo firemných stratégiách. Rovnako aj samotní spotrebiteľia, niekedy len veľmi intuitívne, vedia definovať to, čo chápu ako zodpovedné správanie v zmysle novej podnikateľskej filozofie. Aj napriek viacerým výskumom a prieskumom, ktoré sa v tejto oblasti na Slovensku realizovali, stále vyvstáva množstvo otázok, na ktoré je potrebné hľadať odpovede. Preberanie poznatkov zo zahraničných štúdií a literatúry síce napomáha rozvoju poznania, avšak neodhaľuje špecifiká, ktorými sa slovenský spotrebiteľ vyznačuje. V našom prieskume sme sa preto zamerali na zistenie toho, ako slovenskí spotrebiteľia vnímajú koncept CSR, ale i hľadanie odpovedí na nasledujúce otázky:

- 1: Aká je úroveň znalosti pojmu spoločenská zodpovednosť firiem, resp. spoločensky zodpovedné správanie?
- 2: Aký je postoj zákazníkov k spoločenskej zodpovednosti firiem?
- 3: Či ovplyvňuje CSR nákupné správanie spotrebiteľov?

Výber sa realizoval prostredníctvom metódy snehovej gule (snowballsampling) alebo tzv. reťazový výber (chainsampling). Je to spôsob výberu, pri ktorom existujúce subjekty výskumu oslovujú ďalšie spomedzi svojich známych, čím výsledny štatistický výberový súbor narastá (Goodman, 1961). Dotazník bol rozposlaný v online verzii (sociálne siete, e-mail) alebo v tlačenej forme, a to v termíne od 18. do 31. marca 2013. Otázky dotazníka čiastkovo vychádzajú z prieskumov Nadácie Pontis v spolupráci s agentúrou FOCUS (2004, 2005) a českej agentúry IpsosTambor (2010). Následné spracovanie a vyhodnocovanie získaných údajov prebiehalo prostredníctvom štatistického softvéru IBM SPSS 20.0. Prieskum mal kvantitatívny charakter. Boli použité základné popisné, ale aj pokročilé štatistické metódy. Spomedzi nich to bol T-test a Chi-kvadrát.

V prieskume sme pracovali s nasledujúcimi predpokladmi:

**P 1: Slovenský spotrebiteľ pozná pojem spoločenská zodpovednosť firiem, resp. spoločensky zodpovedné podnikanie.**

Výsledky prieskumu Nadácie Pontis organizovaného v spolupráci s agentúrou Focus (2005) potvrdzujú, že 29% spotrebiteľov pojem spoločenská zodpovednosť firiem už niekedy v minulosti počulo.

**P 2: Slovenský spotrebiteľ súhlasí s názorom, že firmy by sa mali okrem vytvárania zisku angažovať aj v prospech komunity, v ktorej pôsobia.**

Na základe teoretických poznatkov (Steinerová, Makovski, 2008) predpokladáme, že obyvatelia vyžadujú, aby sa firmy angažovali v prospech obce, mesta či regiónu v rámci spoločensky zodpovedných aktivít.

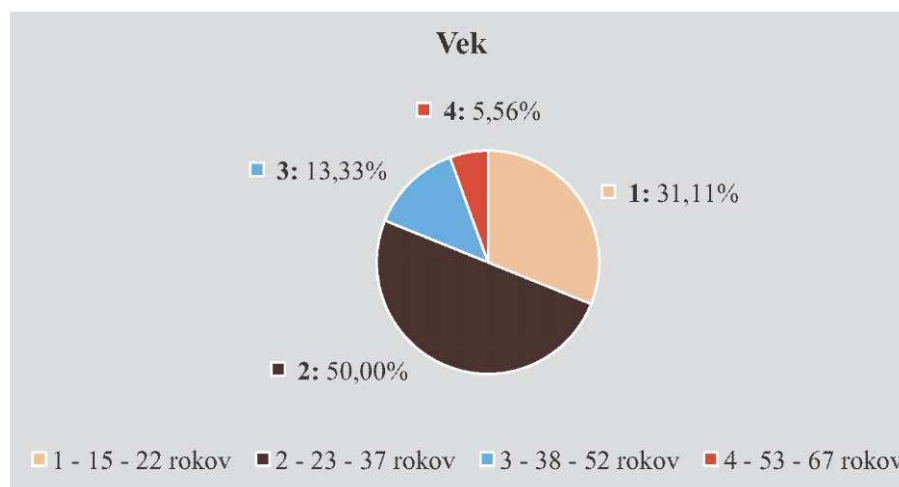
**P 3: Viac ako jedna tretina respondentov považuje za dôležitý faktor pri nákupe to, či firma je alebo nie je spoločensky zodpovedná.**

Prieskum realizovaný českou spoločnosťou IpsosTambor v roku 2010 dokázal, že dve tretiny obyvateľov Českej republiky sú pri nákupe produktov alebo služieb ovplyvnené skutočnosťou, či je firma spoločensky zodpovedná alebo nie.

### Charakteristika výskumného súboru

Cieľovou skupinou sú spotrebiteľia v Slovenskej republike nad 15 rokov, nakoľko sa na tento vek predpokladá dostatočný rozsah vedomostí potrebných na zodpovedanie otázok. Výskumný súbor pozostával zo 180 respondentov, z ktorých bolo 48 mužov (26,7 %) a 132 žien (73,3 %). Vekovú hranicu respondentov sme vybrali na základe špecifického správania sa a prejavov spotrebiteľov, kde každá z týchto generácií má špecifický spôsob života a z toho prameniace osobitné požiadavky. Podľa tohto kritéria môžeme spotrebiteľov rozčleniť do nasledujúcich skupín (Kalka, Allgayer, 2007):

- generácia: Baby Boomers vo veku od 53 do 67 rokov,
- generácia: generácia X vo veku odo 38 do 52 rokov,
- generácia: generácia Y vo veku od 23 do 37 rokov,
- generácia: generácia Z vo veku od 8 do 22 rokov.

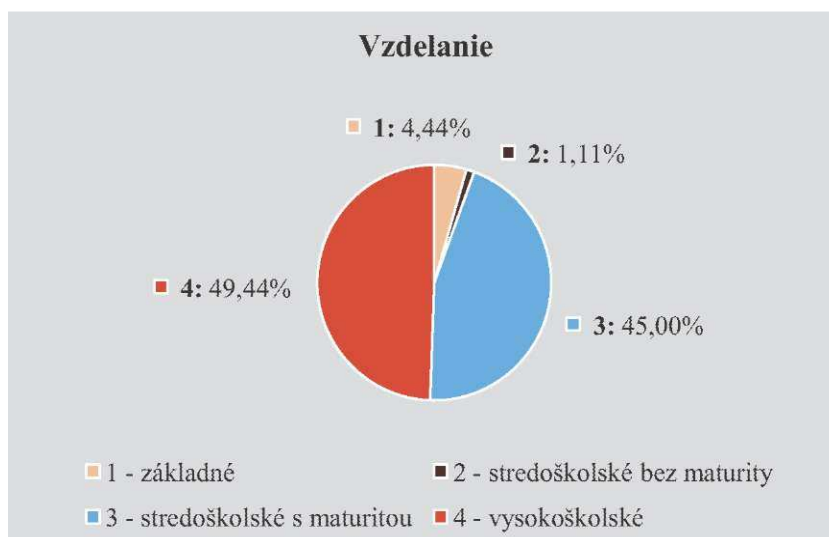


**Graf 1. Zloženie výskumnej vzorky podľa veku**

Zdroj: vlastné spracovanie



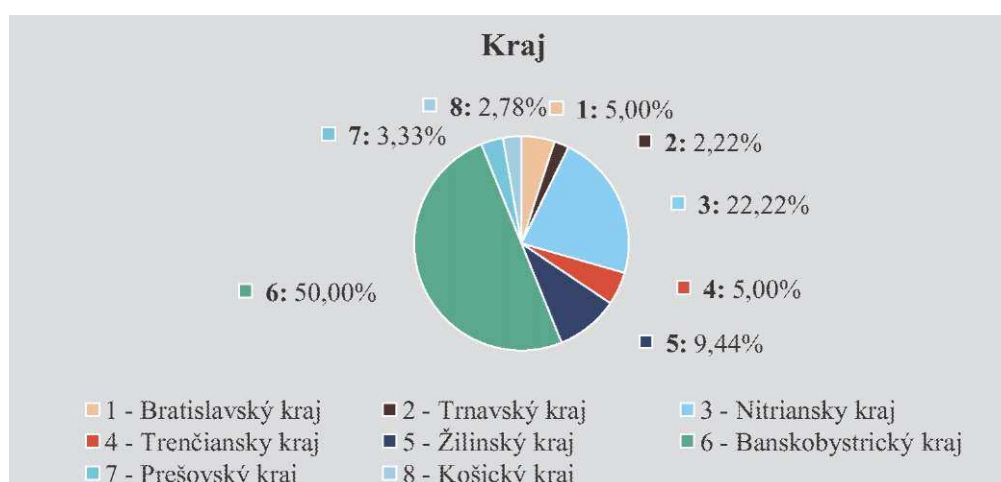
Ako môžeme vidieť v grafe 1, najväčšie vekové zastúpenie majú spotrebitelia vo veku od 23 do 37 rokov (50,0 %), najmenšie spotrebitelia vo veku od 53 do 67 rokov (5,6 %). Vzhľadom na ukončené vzdelanie (graf 2), tvorili najväčší podiel spotrebitelia s vysokoškolským vzdelaním (49,4 %) a stredoškolským vzdelaním s maturitou (45,0 %). Respondenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním bez maturity tvorili 1,11% a základné vzdelanie malo ukončených 4,44% respondentov.



**Graf 2. Zloženie výskumnej vzorky podľa vzdelania**

Zdroj: vlastné spracovanie

Z pohľadu geografického zloženia respondentov (graf 3) tvorili najväčší podiel obyvatelia Banskobystrického kraja (50,0 %) a Nitrianskeho kraja (22,2 %). V strede sa umiestnili obyvatelia Žilinského (9,4 %), Bratislavského (5,0 %) a Trenčianskeho kraja (5,0 %). Najmenšie zastúpenie mal Prešovský (3,3 %), Košický (2,8 %) a Trnavský kraj (2,2 %).



**Graf 3. Zloženie výskumnej vzorky podľa geografického členenia**

Zdroj: vlastné spracovanie

Posledným sledovaným faktorom bolo miesto bydliska (graf 4). 55,0 % obyvateľov pochádzalo z miest a 38,3 % z obcí 6,7 % z prímestských častí.

## Výsledky výskumu

V rámci prieskumu bolo zozbieraných 180 dotazníkov. Z výsledkov výskumu vyplýva, že znalosť konceptu spoločenskej zodpovednosti je pomerne vysoká. S pojmom spoločenská zodpovednosť firiem, resp. spoločensky zodpovedné podnikanie sa v minulosti stretlo 65% respondentov. Zvyšných 35% respondentov sa s týmto pojmom stretlo prvýkrát (graf 6).



**Graf 4. Znalosť spoločenskej zodpovednosti firiem**

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe sociodemografických kritérií označujúcich vek, pohlavie, kraj a bydlisko respondentov, výsledky neukázali žiadne štatistické závislosti v rámci znalosti CSR. Ako však môžeme vidieť z nasledujúcej tabuľky a štatistických prepočtov, znalosť konceptu súvisí s úrovňou najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondentov.

**Tabuľka 3. Znalosť konceptu CSR**

Ukončené vzdelanie	Znalosť pojmu CSR(n=180)	
	áno	nie
vysokoškolské	70	19
stredoškolské	47	34
základné	0	8

Zdroj: vlastné spracovanie (spracované v programe SPSS 20.0)

Vzťah medzi znalosťou pojmu CSR a stupňom vzdelania sme testovali prostredníctvom  $\chi^2$ testu. Zo získaných údajov sme štatistickým testovaním zistili, že existuje vzťah medzi uvedenými premennými ( $\chi^2=17,775$ ;  $p<0,01$ ). S rastom vzdelanostnej úrovne respondenta rastie aj povedomie o koncepte zodpovedného podnikania firiem. Z hľadiska tesnosti vzťahu možno vzťah medzi vzdelaním a mierou povedomia charakterizovať ako mierne silnú ( $\Phi=0,365$ ,  $p<0,01$ ). Existuje teda 64,5 % iných faktorov, okrem vzdelania, ktoré priamo ovplyvňujú mieru znalosti respondentov o CSR.

Z toho dôvodu, aby sme zaradili CSR medzi ostatné faktory, ktoré ovplyvňujú vnímanie podnikateľského subjektu, sme v dotazníku zisťovali aj ostatné oblasti. Ako najdôležitejšie faktory pri tvorbe názoru na firmu sa ukázali kvalita výrobkov a správanie k zákazníkom, poctivosť, úprimnosť a transparentnosť značka a firmy (graf 5). Najmenej dôležitými faktormi ovplyvňujúce imidž podniku, ktoré respondenti označili, sú vzťah k regiónu, vzťah k životnému prostrediu a veľkosť firmy.



**Graf 5. Faktory ovplyvňujúce tvorbu názoru na nejakú spoločnosť**

Zdroj: vlastné spracovanie

Slovenskí spotrebitelia súhlasia s tým, že by sa firmy mali venovať spoločensky zodpovedným aktivitám podporou komunity, v ktorej pôsobia (graf 6). Až 65% respondentov vyjadrilo vysokú mieru súhlasu s tvrdením, že by sa firmy mali okrem vytvárania zisku angažovať v prospech komunity v ktorej pôsobia. 30,56% respondentov s tvrdením skôr súhlasí, 3,33% sa nevedelo vyjadriť a 1,11% uviedlo, že podpora komunity pre nich nie je dôležitá.



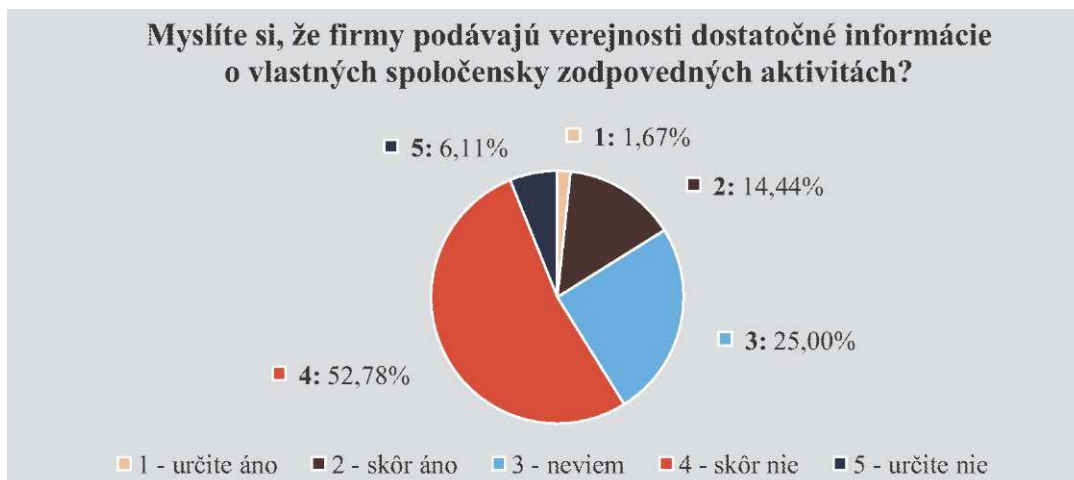
**Graf 6. Dôležitosť angažovania sa firmami v prospech komunity v rámci CSR**

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou oblasťou, ktorá je často predmetom záujmu akademikov, ale i praktikov zodpovedného podnikania je problematika CSR reportovania. Slovenskí spotrebitelia sú toho názoru, že firmy nedostatočne informujú verejnosť o vlastných zodpovedných aktivitách



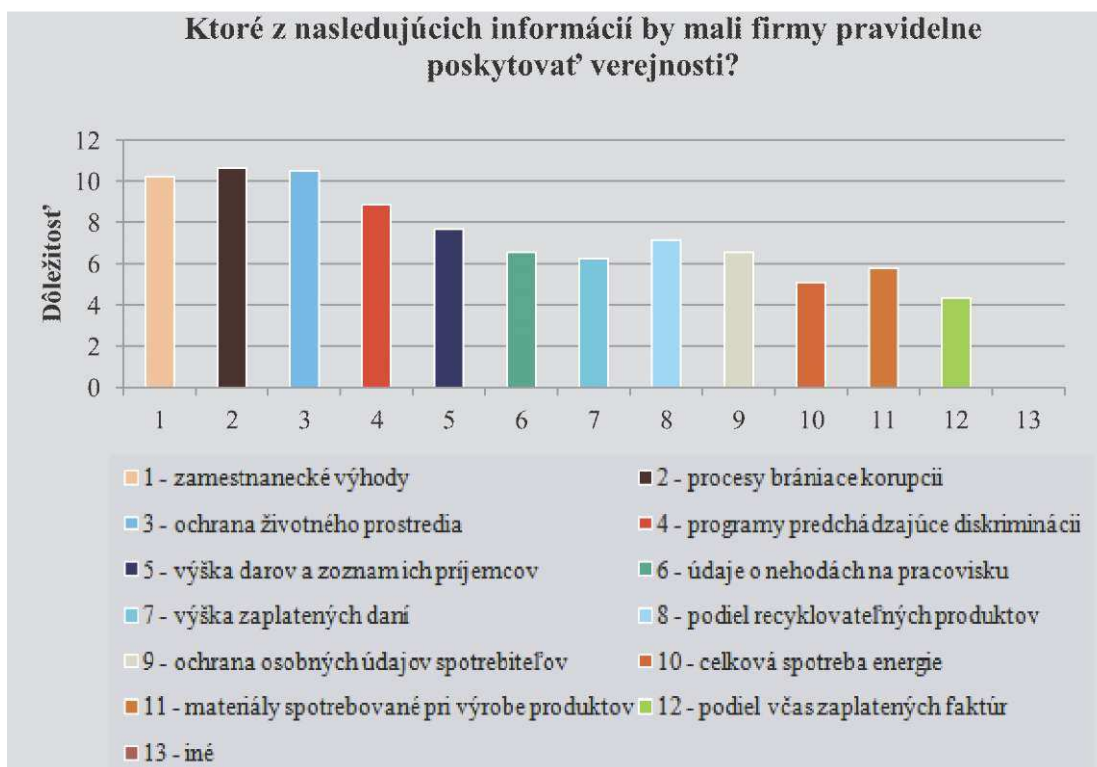
(graf 7). Iba 1,67% respondentov jednoznačne súhlasí s tým, že firmy podávajú verejnosti dostatočné informácie o spoločensky zodpovedných aktivitách a 14,44% respondentov skôr súhlasí. Avšak až 52,78 % skôr nesúhlasí a 6,11% vôbec nesúhlasí s daným tvrdením. Až 25% respondentov sa nevie vyjadriť, čo môže súvisieť práve s relatívne nízkou mierou znalosti o CSR.



**Graf 7. Dôležitosť marketingovej komunikácie v oblasti CSR**

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska informačného obsahu podnikovej komunikácie považovali respondenti za najdôležitejšie tie informácie, ktoré sa týkali činností brániacich korupcii, ochrane životného prostredia a zamestnaneckých výhod (graf 8).



**Graf 8. Informácie, ktoré by mali byť predmetom marketingovej komunikácie CSR**

Zdroj: vlastné spracovanie

Za okrajové oblasti záujmu považovali respondenti nasledovné informácie zoradené podľa dôležitosti. Aktívna participácia podnikov na tvorbe programov na predchádzanie diskriminácie, zverejňovanie výšky darov a zoznamov ich príjemcov, uvádzanie podielu recyklovateľných produktov, údaje o nehodách na pracovisku. Ďalej to boli informácie o ochrane osobných údajov spotrebiteľov, výška zaplatených daní, druh materiálov spotrebovaných pri výrobe produktov, celková spotreba energie, podiel včas zaplatených faktúr (tabuľka 4).

**Tabuľka 4. Informácie, ktoré by firmy mali poskytovať verejnosti zoradené podľa dôležitosti**

Poskytované informácie	Dôležitosť
Procesy brániace korupcii	10,62
Ochrana životného prostredia	10,49
Zamestnanecké výhody	10,21
Programy predchádzajúce diskriminácii	8,86
Výška darov a zoznam ich príjemcov	7,66
Podiel recyklovateľných produktov	7,13
Údaje o nehodách na pracovisku	6,56
Ochrana osobných údajov spotrebiteľov	6,56
Výška zaplatených daní	6,24
Materiály spotrebované pri výrobe produktov	5,78
Celková spotreba energie	5,08
Podiel včas zaplatených faktúr	4,33

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke, či je ich nákupné správanie ovplyvnené informáciou o angažovanosti podniku v spoločnosti v prieskume kladne odpovedalo až 65% respondentov. Zvyšných 37% respondentov uviedlo, že ich pri nákupe neovplyvňuje to, či podnik je alebo nie je spoločensky zodpovedný (graf 9).



**Graf 9. Vplyv spoločenskej zodpovednosti pri rozhodovaní o nákupe**

Zdroj: vlastné spracovanie

Zaujímavým faktom je, s ohľadom na iné výskumy, ktoré analyzovali faktory nákupného správania spotrebiteľov, že na otázku, či sú spotrebiteľia za produkty spoločensky zodpovednej firmy ochotní zaplatiť viac pozitívne odpovedalo až 72,8%. Odpoveď nie označilo 27,2% respondentov.

## Diskusia

Podľa prieskumu Nadácie Pontis z roku 2004 iba 29% slovenských spotrebiteľov uviedla, že o CSR niekedy počula. Takmer dve tretiny respondentov uviedli, že o CSR ešte nepočuli a necelá desatina nevedela, či už o CSR niekedy počula. V rámci nášho prieskumu sme zistili, že 65% spotrebiteľov pozná pojem spoločenská zodpovednosť firiem. Prvýkrát sa s týmto pojmom stretlo 35% obyvateľov. Môžeme teda predpokladať, že slovenský spotrebiteľ pozná pojem spoločenská zodpovednosť firiem. Na druhej strane sme si plne vedomí, že rozdiel v miere povedomia mohol vzniknúť aj z dôvodu, že nami skúmaný súbor sa zo sociodemografického hľadiska nezhoduje so zložením obyvateľov SR. Keďže sa nám v rámci vlastných možností nepodarilo zasiahnúť výskumnú vzorku adekvátnu zloženiu obyvateľstva SR, údaje považujeme za skreslené. Naproti tomu nám významný štatistický rozdiel vznikol v porovnaní výsledkov v rámci ukončeného vzdelania respondentov. Čím vyššie ukončené vzdelanie má respondent, tým vyššia je znalosť konceptu CSR. Môže to byť spôsobené tým, že na faktor znalosti spoločenskej zodpovednosti pôsobia aj iné indikátory, ktoré ho ovplyvňujú (napr. záujem respondenta, zamestnanie, študijné zameranie, atď.). Pre ďalší prieskum preto navrhujeme zistiť, čím je spôsobená väčšia znalosť pojmu vzhľadom k vzdelaniu spotrebiteľov. Množstvo podnikov sa neustále snaží presvedčiť verejnosť o svojej spoločenskej zodpovednosti. Spotrebiteľia sa k týmto vyjadreniam stavajú skepticky a domnievajú sa, že ide len o marketingový ťah na prilákanie nových zákazníkov (Kotler, Armstrong, 2007). Napriek tomu, 65% opýtaných respondentov určite súhlasí s tým, že zodpovednosť firmy by mala siahať ďalej, ako je len vytváranie zisku pre vlastníkov a firmy by sa mali angažovať v obci, meste alebo regióne, v ktorom pôsobia. Kladný postoj respondentov k CSR dokazujú aj faktory, ktoré ovplyvňujú tvorbu názoru na firmu. Na prvých miestach sa umiestnili aktivity, ktoré priamo súvisia s CSR, a to kvalita výrobkov a správanie k zákazníkom a poctivosť, úprimnosť a transparentnosť. Postoje respondentov a určitá miera nevedomosti sú ovplyvnené aj nedostatočným informovaním podnikov o ich vlastných zodpovedných aktivitách. Sami spotrebiteľia si sú vedomí, že nemajú dostatok informácií o tom, čo firmy robia, aby sa správali zodpovedne voči spoločnosti (Európskej komisie (2012). Aj náš prieskum potvrdzuje, že skoro 60,0 %. Respondenti sa nazdávajú, že firmy by mali verejnosti poskytovať informácie o zamestnaneckých výhodách, procesoch brániacich korupcii a ochrane životného prostredia. Dôležitosť CSR akcentuje aj skutočnosť, že približne 63,0 % respondentov zohľadňuje CSR pri svojich nákupných rozhodnutiach. S tým súvisí aj ochota 72,8 % respondentov platiť za takéto výrobky prémiové ceny. Sme si vedomí, že dané zistenie je potrebné brať aj z ohľadom na použitú metódu zberu údajov, s rezervou. To však nevylučuje, že zodpovedné aktivity pozitívne ovplyvňujú nákupné rozhodnutia aspoň v tých prípadoch, kedy má spotrebiteľ na výber z viacerých relatívne podobných alternatív. Preto by komunikácia smerom k potenciálnym zákazníkom mala v sebe integrovať prvky zodpovednosti avšak za predpokladu, že sú tieto implementované do každodennej praxe. Limity výskumu spočívajú vo vybranej výskumnej metóde. Dotazník nám neumožňuje hlbšiu analýzu daných odpovedí a názorov spotrebiteľov. Presnejšie výsledky by sme dosiahli zasiahnutím vzorky, ktorá by štatistiky zodpovedala zloženiu obyvateľstva SR. Tiež sme si vedomí, že nie je možné zabezpečiť pravdivosť vyjadrení respondentov vo forme dotazníka.

## Záver

Podnikateľské subjekty prichádzajú do kontaktu s viacerými záujmovými skupinami, ktoré viac alebo menej ovplyvňujú ich chod. Koncept zodpovedného podnikania vychádza z predpokladu spravodlivosti a rovnosti, ktorý sa prejavuje v podobe tvorby zdieľanej

hodnoty, a teda úžitku pre všetkých stakeholderov. Akademické výskumy, ale i praktické odporúčania sa často sústreďujú na odlišné záujmové skupiny akými sú zákazníci podnikov. Pokiaľ sú aktivity v oblasti CSR zosúladené so základnými činnosťami podniku pôsobia vierohodne a zákazníci ich vedia oceniť v podobe vyššej vernosti. Okrem iných činností by sa podniky mali viac a aktívnejšie zapájať do zvyšovania osvedy v oblasti CSR a mali by propagovať zodpovedné obchodné praktiky. Vytváranie hodnôt a zdokonaľovanie spoločnosti by malo byť cieľom zodpovednej firmy. Zákazníci sa totiž stávajú sofistikovanejší a od spoločnosti očakávajú oveľa viac ako v minulosti. Okrem faktorov akými sú cena a kvalita, zohľadňujú aj etické, sociálne a ekologické kritériá. Stávajú sa sociálne a ekologicky uvedomelí a vyvíjajú tlak, ktorý núti firmy správať sa zodpovedne. To vytvára priestor pre firmy, ktoré by mali spotrebiteľov uviesť do problematiky CSR. Mali by zákazníkom ukázať, že firma je spoločensky zodpovedná a vykonáva opatrenia nad rámec zákonných povinností.

### Literatúra

Aaronson, S. A. Corporate responsibility in the global village: The British role model and the American laggard. In: *Business and Society Review*. ISSN 1467-8594, 2003, vol. 108, is. 3, p. 309-338.

Ansoff, H. I. 1979. *The Changing Shape of the Strategic Problem (Working Paper)*. Brussels: European Institute for Advanced Studies in Management, 1979.

Bussard, A. a kol. [online]. 2004. *Spoločensky zodpovedné podnikanie – prehľad základných princípov a príkladov*. Bratislava: Nadácia Integra, 2004. 113 s. [cit. 2013-01-29]. Dostupné na internete: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/publikace/>>.

Dacin, P. A., Brown, T. J. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. ISSN 1547-7185, 1997, vol. 61, is. 1, p. 68-84.

Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., Birtchnell, T. [online]. 2006. *The Other CSR: Consumer Social Responsibility*. [cit. 2012-08-21]. Dostupné na internete: <<http://ssrn.com/abstract=901863>>.

Džupina, M. Dimenzie spoločenskej zodpovednosti podnikov v slovenskej republike. In: *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, Komárno, ISSN 1338-6581, 2012, vol. 1, is. 2, p. 59-70.

Európska komisia. [online]. 2012. *How Companies Influence Our Society: Citizens' View*. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na internete: <[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_363\\_fact\\_sk\\_sk.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_363_fact_sk_sk.pdf)>.

Flatters, P., Willmot, M. Understanding the Post Recession Consumer. In: *Harvard Business Review*. ISSN 0017-8012, 2009, vol. 87, is. 7, p. 106-112.

Freeman, E. R. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Marshfield, Massachusetts: Pitman Publishing Inc., 1984. 276 s. ISBN 02-730-1913-9.

Goodman, L.A. „Snowball sampling“. In: *Annals of Mathematical Statistics*, ISSN 0003-4851, 1961, vol. 32, is. 1, p. 148-170.

Kalka, J., Allgayer, F. 2007 Marketing podle cílových skupin (Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme). Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 80-25-116-17-3.

Kotler, P., Armstrong, G. a kol. 2007. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kotler, P., Lee, N. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken, NJ: Wiley, 2005. 320 s. ISBN 978-04-714-7611-5.

Kotler, P., Caslione, J. A. 2009. Chaotika. Brno: Computer Press, 2009. 216 s. ISBN 978-80-251-2599-1

Kotler, P., Keller, K. L. 2007. Marketing Management (12. vyd.). Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Kuldová, L. 2010. Společenská odpovědnost firem. Plzeň: OPS, 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

Kunz, V. 2007. Společensky odpovědné chování přináší firmám konkurenční výhody. In: Marketingové komunikace a konkurence. Praha: Professional Publishing, 2007. s. 95-104. ISBN 978-80-7318-634-0.

Kunz, V. 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: GradaPublishing, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0

Luo, X., Bhattacharya, C. B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. In: Journal of Marketing, ISSN , 1547-7185, 2006, vol. 70, is. 4, p. 1-18.

Steinerová, M., Václavíková, A., Mervart, R. [online]. 2008. Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky. Praha: TOP Partners, s.r.o. 2008. 28 s. [cit. 2013-02-01]. Dostupné na internete: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/publikace/>>.

Steinerová, M., Makovski, D. [online]. 2008. Koncept CSR v praxi – průvodce odpovědným podnikáním. Brno: APSRA, a.s. 2008. 33 s. [cit. 2013-02-01]. Dostupné na internete: <[http://www.blf.cz/doc/brozura\\_CSR\\_web\\_CZ.pdf](http://www.blf.cz/doc/brozura_CSR_web_CZ.pdf)>.

Webb, J. D., Mohr, L. A. A Typology of Customers Responses to Cause Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. In: Journal of Public Policy & Marketing, ISSN 1547-7207, 1998, vol. 17, is. 2, p. 226-238.

Windsor, D. The Future of Corporate Responsibility. In: International Journal of Organizational Analysis. ISSN 1055-3185, 2001, vol. 9, is. 3, p. 225-256.

**Kontaktná adresa autorov** – Ing. Milan Džupina, PhD. Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Drážovská 4, 949 76 Nitra, mdzupina@ukf.sk; Mgr. Zuzana Bosmanová, SCR Interactive s.r.o./ Asociácia digitálnych marketingových agentúr, Skuteckého 1, 974 01 Banská Bystrica, zuzana.bosmanova@scr.sk