

**DIMENZIE ZODPOVEDNOSTI V PODNIKANÍ
A ICH VNÍMANIE SLOVENSKÝM SPOTREBITEĽOM**

**DIMENSIONS OF RESPONSIBILITY IN BUSINESS AND
THEIR PERCEPTION BY SLOVAK CUSTOMERS**

Milan Džupina - Zuzana Bosmanová

Abstract

The concept of social or responsible marketing is closely interrelated with basic principles of holistic marketing. It is based on a business philosophy, and it is assumed that, business entities, apart from efficiency and profit, have to meet other goals, which are derived from social engagement of enterprises and businessmen. The research was carried out on the sample of Slovak customers. We identified basic principles of responsible marketing and how these are perceived by recipients. The aim of the article is to identify dimensions or principles of responsible business and which are perceived as key dimensions.

Key words

Social marketing. Perception. Principles of social marketing. Likert scale.

Abstrakt

Koncept spoločenského, resp. zodpovedného marketingu vychádza z princípov holistického prístupu v marketingu. Je založený na podnikateľskej filozofii, ktorá predpokladá, že subjekty plnia okrem základných princípov založených na efektivite a ziskovosti aj ďalšie mimoprodukčné funkcie, ktoré viac súvisia s angažovaním sa podnikov a ich majiteľov v spoločnosti. Výskum sme realizovali na súbore slovenských spotrebiteľov, u ktorých sme sa snažili identifikovať základné princípy (prístupy) spoločenského marketingu a to akým spôsobom sú vnímané recipientmi. Cieľom bolo identifikovať dimenzie, resp. princípy zodpovedného podnikania, a ktoré z nich sú vnímané ako kľúčové.

Kľúčové slová

Spoločenský marketing. Vnímanie. Princípy spoločenského marketingu. Likertová škála.

Úvod

V posledných rokoch postupne dochádza k nárastu záujmu akademikov, ale i praktikov z oblasti manažmentu a marketingu o úlohu a princípoch zodpovedného podnikania (CSR) v riadení podnikateľských subjektov. V súčasnosti, po viac ako päťdesiatych rokoch výskumov, môžeme koncept zodpovedného podnikania definovať ako spôsob správanie sa podniku, ktoré je ekonomicky výhodné, rešpektuje zákony, je etické a sociálne (Carroll, 1983, p. 608). Aj napriek tomu, že nejde o úplne nový koncept nemožno jednoznačne tvrdiť, že názory na problematiku CSR sú jednotné (Jackson, Hawker, 2001). Z pohľadu teoretického výskumu sa môžeme stretnúť s viacerými pokusmi o identifikovanie základných prejavov zodpovedného podnikania. K najznámejším prácam patrí metaanalýza, ktorú realizoval Dahlsrud (2008) a prostredníctvom ktorej identifikoval viacero základných dimenzií CSR. Okrem časového vymedzenia závisí definovanie zodpovedného podnikania aj od príslušnej záujmovej skupiny, ktorá koncept CSR identifikuje (VanMarrewijk, 2003). Dôležitou oblasťou, ktorá vytvára široký priestor pre akademické výskumy je oblasť spotrebiteľského vnímania jednotlivých princípov a dimenzií zodpovedného podnikania.

Spoločenská zodpovednosť a to, ako a čo verejnosť vníma ako spoločensky zodpovedné, je síce platné v danom čase, pod vplyvom rozvoja ľudskej spoločnosti (Marcus, Kaufman, Beam, 1987; Wood, 1991), no na druhej strane je možné mnohé z nich identifikovať aj v súčasnosti. Na základe štúdia dostupnej literatúry sme identifikovali viacero základných princípov konceptu zodpovedného podnikania, a to (Kunz, 2007; Jurišová, 2009):

- a) Univerzálnosť – Označuje využiteľnosť CSR v rámci všetkých organizácií, bez ohľadu na predmet či oblasť podnikania.
- b) Dobrovoľnosť – Podnik vykonáva všetky zodpovedné aktivity dobrovoľne, nad rámec legislatívnych ustanovení (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2008).
- c) Aktívna spolupráca a dialóg so stakeholdermi – Spolupráca zahŕňa zapojenie zainteresovaných strán, ktoré firmy výrazne ovplyvňujú do spoločensky zodpovedných aktivít tak, aby dochádzalo spoločne k tvorbe vzájomne prospešnej hodnoty (Rangan, Chase, Karim, 2012). Stakeholdermi, resp. záujmovými skupinami rozumieme všetky osoby, inštitúcie a organizácie, ktoré ovplyvňujú činnosti organizácie alebo sú organizáciou ovplyvňované, napr. vlastníci, partneri, akcionári, konkurencia, vláda, nátlakové skupiny, komunity a médiá (Freeman, 1984).
- d) Angažovanosť firiem – záväzok firiem prispievať k rozvoju kvality života, ktorá je určená celkovým blahobytom jedincov žijúcich v spoločnosti. Je to súbor životných podmienok jednotlivcov, ich možnosť kontrolovať zdroje a zároveň subjektívne hodnotenie ich života (Jurišová, 2009).
- e) Dôraz na rozvoj, viac ako len na rast – Ekonomický rast je síce jedným z najdôležitejších ukazovateľov ekonomického napredovania spoločnosti, sami ekonómovia však pripúšťajú množstvo nedostatkov, ktoré sú s jeho použitím spojené (Hawken, 2010). Najčastejšie používaným ukazovateľom rastu ekonomiky – HDP, obsahuje taktiež negatívne účinky rastu ako čistenie jedovatých skládok a ekologických havárií (tzv. *negatívne externality*). Týmto spôsobom HDP vykazuje aj negatívne dôsledky ekonomického rastu, ako prínosy k celkovému napredovaniu spoločnosti. Rozvoj na druhej strane súvisí s trvalou udržateľnosťou tvorby majetku. Zameriava sa na ekologické dôsledky aktivít podnikajúcich subjektov, podmienky, za akých sú produkty vyrobené, ako sú prerozdeľované a na to, aký má produkcia vplyv na rôzne skupiny a regióny.
- f) Pomenovanie oblastí, v ktorých sa zodpovedné podnikanie korektne prejavuje - firmy sa posúvajú z pozície tvorcov zisku (profit only) na prístup, ktorý umožňuje vidieť podnikateľské subjekty v širších celospoločenských súvislostiach, v systéme spoločenských a ekologických vzťahov (Jurišová, 2009).

Podniky fungujú v existujúcom prostredí vzájomne poprepájaných vzťahov vzájomnej previazanosti. Pozíciu firmy, vo vzťahu k okolitému prostrediu v kontexte princípov zodpovednosti a udržateľnosti možno vyjadriť prostredníctvom trojpilierového modelu, tzv. TripleBottomLine, ako prienik ekonomickej (profit), environmentálnej (planet) a sociálnej (people) zodpovednosti (Elkington, 1999). Pomenované princípy zodpovedného podnikania definícií v prevažnej miere akcentujú pozitívne prínosy konceptu CSR k celospoločenskému rozvoju. V literatúre však môžeme identifikovať aj negatívne názory mnohých svetovo uznávaných autorít, ktorí spochybňujú samotnú myšlienku zodpovednosti a akcentujú primárne ziskové princípy a dôvody existencie podnikateľských subjektov (Friedman, 1984; Mintzberg, 1983). Jedným z viacerých dôležitých prejavov zodpovedného podnikania je všeobecne vyššia miera prijatia podnikateľského subjektu, ktorý sa angažuje v spoločenskej oblasti (Kell, Ruggie, 1999). Žáry (1997 - 2013) uvádza, že ľudia pozitívne hodnotia ten podnikateľský subjekt, ktorý môžeme nazvať spoločensky zodpovedná firma,

resp. organizácia. Tá sa vyznačuje nasledovnými charakteristikami: rešpektovanie a podpora verejného záujmu, otvorenosť (systematické, pravdivé informovanie médií a verejnosti), ekologická orientácia (udržateľný rozvoj), kvalita produktov, orientácia na zákazníka, vysoká profesionalita v danej oblasti podnikania (tzv. lídri odvetvia) a sociálne cítenie (vzťah k zamestnancom, charita a pod.). Aj keď je problematické preukázať priamy vplyv CSR na výsledok hospodárenia, resp. ziskovosť podniku (Desmond, Crane, 2004), existujú štúdie, ktoré tento vplyv nepriamo potvrdzujú, a to prostredníctvom vplyvu CSR na good-will podniku, povedomie (Carroll, 1979; Dean, 2002), ale taktiež pozitívne ovplyvňuje úroveň nákladov podniku (obmedzovanie spotreby elektrickej energie, vody, materiálu atď.). Bayoud, Kavanagh a Slaughter (2012) vo svojej štúdií prišli na to, že medzi faktory ovplyvňujúce CSR firmy patria veľkosť firmy, vek firmy a odvetvie, v ktorom firma pôsobí.

Tabuľka 1. Dimenzie spoločenskej zodpovednosti podľa BLF

TRH	PRACOVNÉ PROSTREDIE	MIESTNA KOMUNITA	ŽIVOTNÉ PROSTREDIE
<ul style="list-style-type: none"> • firemná politika zaisťuje etické jednanie, • poskytovanie jasných a presných informácií o výrobkoch a službách, • platenie faktúr na čas, • evidencia a riešenie sťažností od zákazníkov, dodávateľov a ďalších, • obchodných partnerov, • spolupráca s inými podnikmi či organizáciami na CSR projektoch • marketingová a reklamná etika, 	<ul style="list-style-type: none"> • zapájanie zamestnancov do procesu rozhodovania, • nefinančné benefity, • vzdelávanie a rozvoj zamestnancov, • vyváženosť pracovného a osobného života (flexibilné formy práce), • rozmanitosť na pracovisku (ženy, etnické minority, handicapovaní starší ľudia), • zdravie a bezpečnosť zamestnancov, • podpora prepustených zamestnancov • opatrenia voči všetkým formám diskriminácie, 	<ul style="list-style-type: none"> • firemné darcovstvo (finančné a materiálne), • firemné dobrovoľníctvo, • poradenstvo, predávanie know-how, • podpora sociálnej integrácie, • vzdelávanie občanov, • podpora kvality života občanov (šport/kultúra), • obchodná spolupráca s miestnymi dodávateľmi, • spolupráca so školami, • využitie zdieľaného marketingu (použitie marketingových aktivít k spoločnej propagácii firmy a neziskového projektu), 	<ul style="list-style-type: none"> • ekologická výroba, produkty a služby, • ekologické balenie, • šetrný spôsob prepravy produktov a materiálu • recyklácia, • využívanie recyklovaného materiálu, • úspora energie/vody, • minimalizácia odpadu, • súlad s normami a štandardmi (ISO, EMAS a ďalší), • ochrana prírodných zdrojov, • poskytovanie presných ekologických informácií o výrobkoch, službách a aktivitách,

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

Podľa predloženého modelu dimenzií CSR sa od podnikateľských subjektov očakáva transparentné podnikanie, pozitívne vzťahy s investormi, zákazníkmi, dodávateľmi a ďalšími obchodnými partnermi založených na dlhodobosti a vzájomnej výhodnosti. Dôležitým faktorom je vytváranie trvalých a kvalitných obchodných sietí, ktoré zahŕňa budovanie vzájomnej dôvery partnerov, zvyšovanie kvality produktu a služieb, čím prispieva k dosahovaniu vyššieho zisku v rámci obchodnej spolupráce (Dacin, Brown, 1997). Koncept CSR ponúka podniku nové obchodné príležitosti. V ekonomickom prostredí, finančné inštitúcie stále viac zahrňujú spoločenské a environmentálne kritériá do hodnotenia projektov. Investori zohľadňujú indikátory CSR výkonu, ktoré ovplyvňujú schválenie projektu. Čo sa týka pracovného prostredia, zamestnanci sú na firme závislí. Práca je zdrojom ich živobytia, ovplyvňuje kvalitu ich súkromného aj rodinného života a mnohokrát má vplyv aj na ich zdravie. Dôležitým momentom je aj závislosť firiem na zamestnancoch. Zodpovedné firemné praktiky podporujú nábor, rozvíjanie a udržanie kvalitnej pracovnej sily (Laszlo, 2003). Motivovaní zamestnanci dokážu byť produktívni, sú hrdí na firmu, ktorá sa voči nim správa zodpovedne. Tieto princípy podporujú lojalnosť zamestnancov, čo znižuje náklady firmy na príjem nových zamestnancov a tiež sa prejavuje v správaní k zákazníkovi. Spokojní zamestnanci sa totiž značne podieľajú na budovaní pozitívneho imidžu firmy. V rámci spoločensky zodpovedného podnikania sa snaží o nadviazanie dobrých susedských vzťahov – zmierňuje negatívne dopady a podieľa sa na riešení miestnych problémov (Carroll, 1979). Tak eliminuje riziká a z miestnej komunity sa stávajú potenciálni zákazníci a zamestnanci. V

rámci tejto oblasti sa firma môže prejavovať napr. finančnou či materiálnou podporou verejných aktivít a projektov, alebo zapojením zamestnancov do dobrovoľne prospešnej činnosti v rámci pracovnej doby. Takéto zodpovedné podnikanie napomáha firme identifikovať nové trhy a obchodné príležitosti, budovať kontakty s lokálnymi úradmi, upútať pozornosť médií a nadviazať nové partnerské vzťahy s inými podnikmi. Pomáha tak budovať firemnú reputáciu. V oblasti životného prostredia je z pohľadu zodpovedného podnikania dôležité minimalizovať negatívny dopad vlastnej produkcie na životné prostredie. Environmentálne aktivity umožňujú firme uchádzať sa o tendre veľkých korporácií a verejnej správy, alebo získať nových zákazníkov z radov ekologicky uvedomelých spotrebiteľov. Správne využívanie energie, prevencia znečisťovania, minimalizácia odpadu a recyklácie prináša spoločnosti zníženie nákladov, efektívnejšie riadenie produkcie a ďalšie výhody.

Iný pohľad na oblasť CSR ponúka koncept troch pilierov udržateľnosti (Elkington, 1999), kde sú príslušné dimenzie a princípy CSR klasifikované podľa nasledujúcich pilierov.

Tabuľka 2. Dimenzie spoločenskej zodpovednosti podľa TripleBottomLine

EKONOMICKÁ OBLASŤ	SOCIÁLNA OBLASŤ	ENVIRONMENTÁLNA OBLASŤ
<ul style="list-style-type: none"> • Vytvorenie etického kódexu • Transparentnosť • Uplatňovanie dobrého riadenia (corporate governance) • Odmietanie korupcie • Včasné platenie faktúr • Kvalitné a bezpečné produkty a služby • Popredajný servis • Marketingová a reklamná etika • Ochrana duševného vlastníctva • Inovácia a udržateľnosť produktu 	<ul style="list-style-type: none"> • Zdravie a bezpečnosť • Vzdelávanie a rozvoj • Vyváženosť pracovného a osobného života • Rovnocenné príležitosti • Rozmanitosť na pracovisku (ženy, muži, minority atď.) • Podpora prepustených zamestnancov • Firemné darcovstvo (finančné a materiálne) • Firemné dobrovoľníctvo • Sociálna integrácia • Vzdelávanie • Podpora kvality života občanov (šport/kultúra) • Rozvoj zamestnanosti a miestnej infraštruktúry 	<ul style="list-style-type: none"> • Hospodárenie s odpadmi • Obmedzené používanie nebezpečných chemikálií • Balenie a preprava • Súlad s normami a štandardmi (ISO, EMAS, atď.) • Ekologická výroba, produkty a služby • Ochrana prírodných zdrojov

Zdroj: Steinerová, M., Václavíková, A., Mervart, R.: Spoločenská zodpovednosť firem, 2008

Steinerová, Václavíková a Mervart (2008) uvádzajú, že náplňou spoločenskej zodpovednosti každej firmy by mali byť všetky tri oblasti. Vicianová (2011) kladie do popredia ekonomickú líniu. Tvrdí, že zisk je ekonomickou dimenziou, ktorá sa vzťahuje k tvorbe hodnoty prostredníctvom produkcie tovarov a služieb. Motív dlhodobého zisku považuje za kľúčový faktor finančnej základne pre kontinuitu podniku. Aj preto mnohé podniky vnímajú koncepciu SZP ako nový marketingový nástroj, ktorý môže vyzdvihnúť reputáciu, imidž podniku a celkové vnímanie zo strany zákazníkov a zamestnancov. Vyššie uvedené CSR aktivity sa nepovažujú za úplne vyčerpatel'né. Záleží na stratégii každej organizácie, ktoré z nich si vezme za svoje a na ktoré bude klásť najväčší dôraz. Na základe výskumu z roku 2009 vieme, že SZF sa najviac prejavuje v naplňovaní toho, prečo organizácie existujú - poskytovanie kvalitných produktov či služieb a uspokojovanie potrieb zákazníkov. Až neskôr prichádza na rad zodpovednosť k životnému prostrediu, etický kódex podnikania organizácie, starostlivosť o zamestnancov a pod. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010). Pozerať sa na podnik ako na integrálnu súčasť spoločnosti, globálnej komunity a životného prostredia, ktoré ho podporujú, je základným predpokladom úspešnej realizácie CSR. Podnik však vo svojej činnosti nemôže existovať izolovane, pretože sa spolieha na veľký počet vzťahov so zákazníkmi, zamestnancami, dodávateľmi, komunitou, investormi a ďalšími.

Tieto skupiny nazývame stakeholderi (Hohnen, Potts, 2007). Okrem rozlíšenia na základe jednotlivých oblastí pôsobenia môžeme CSR klasifikovať aj podľa vonkajšieho a vnútorného zamerania vo firme (Putnová, Seknička, 2007).

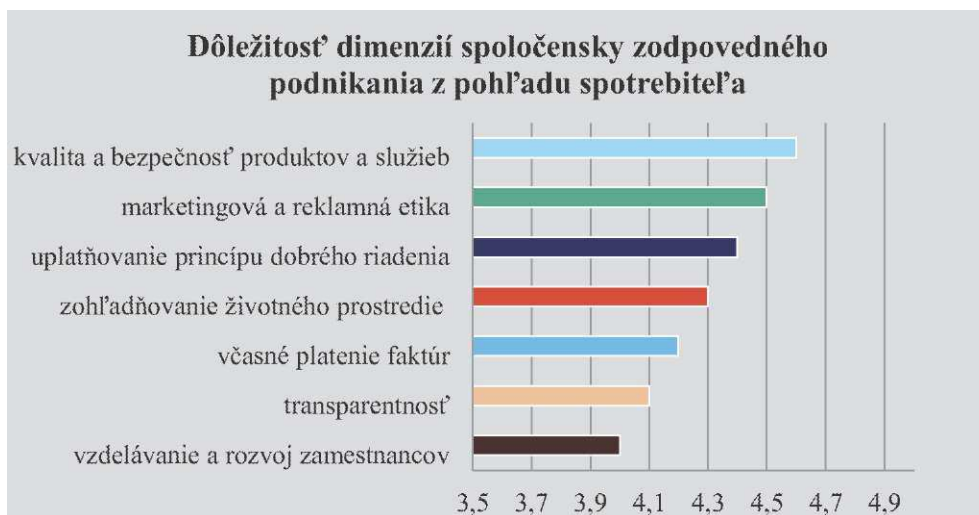
Materiál a metódy

Zodpovedné podnikanie je charakteristické nejednoznačnosťou názorov teoretikov, ale i praktikov jeho úlohu a dôležitosť v podnikovom riadení. Nie len slovenskí spotrebiteľia sú často skeptický voči angažovanosti podnikov pri riešení celospoločenských problémov nakoľko nevedia rozlíšiť medzi úprimným úmyslom a snahou využiť CSR ako prostriedok tvorby zisku. Pre manažérov podnikov je zas dôležité, aby vedeli posúdiť, ktoré aktivity v oblasti CSR považujú ľudia za dôležité, a teda na ktorú oblasť majú svoje stratégie najviac zamerať. V prieskume sme sa venovali zisteniu toho, ktoré dimenzie (princípy) zodpovedného podnikania vnímajú slovenskí spotrebiteľia ako kľúčové. Výskumný súbor tvorili slovenskí spotrebiteľia vo veku nad 15 rokov, nakoľko sme predpokladali, že už od uvedeného veku disponujú vedomosťami potrebnými na zodpovedanie otázok. 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 výsledný štatistický výberový súbor narastá (Goodman, 1961). Dotazník bol rozposlaný prostredníctvom sociálnych sietí a elektronickej pošty, ale čiastočne i v tlačenej forme v termíne od 18. do 31. marca 2013. Otázky dotazníka čiastočne vychádzajú z prieskumov Nadácie Pontis v spolupráci s agentúrou FOCUS (2004, 2005) a českej agentúry IpsosTambor (2010). Na základe štúdia dostupnej literatúry sme identifikovali 17 dimenzií CSR, ku ktorým sa príslušný respondent vyjadrovali svoje postoje na päťstupňovej likertovej škále (1= málo dôležitá dimenzia; 5= veľmi dôležitá dimenzia).

Výskumný súbor pozostával zo 180 respondentov (48 mužov a 132 žien). Najväčšie vekové zastúpenie mali spotrebiteľia vo veku od 23 do 37 rokov (50 %) a 15 až 22 rokov (31,11 %). Najmenej zastúpenými, spotrebiteľia vo veku od 53 do 67 rokov (5,56 %). Z pohľadu vzdelanosti, najväčší podiel tvorili vysokoškolskí vzdelaní ľudia (49,44%), ľudia so stredoškolským vzdelaním s maturitou (45%). Respondenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním bez maturity tvorili len 1,11% a so základným vzdelaním 4,44%.

Výsledky výskumu

V rámci výskumu zameraného na dimenzie zodpovedného podnikania sa veľká časť prác zameriava na teoretický diskurz ale aj na identifikovanie dimenzií a princípov v kontexte odlišných záujmových skupín. V rámci nášho prieskumu sme vyčlenili 17 základných dimenzií zodpovedného podnikania, ktoré sú z pohľadu spotrebiteľov najdôležitejšie. Stanovené dimenzie sme predložili dotazovaným respondentom, ktorí na stupnici od 1 do 5 (1 znamená nedôležité, 5 dôležité) určovali dôležitosť vybraných dimenzií.

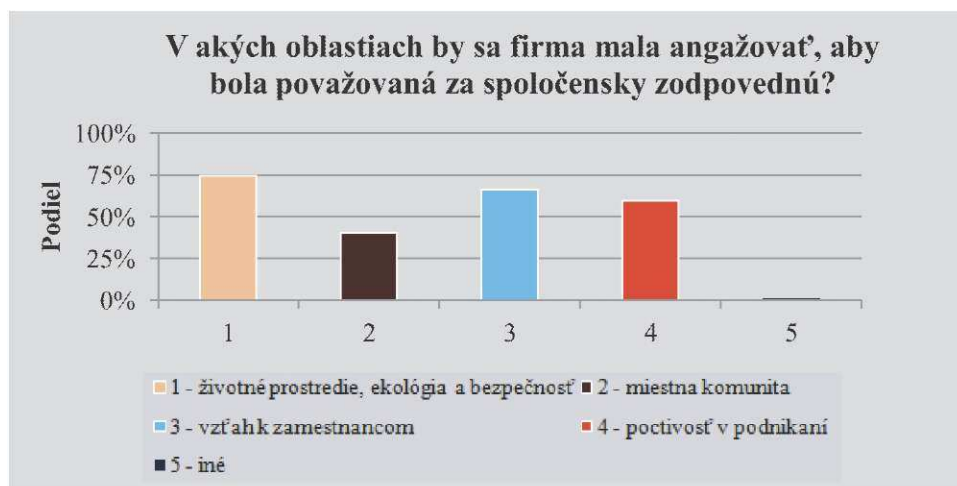


Graf 1. Dôležitosť SZP z pohľadu spotrebiteľa

Zdroj: vlastné spracovanie

Najdôležitejšie dimenzie z pohľadu slovenského spotrebiteľa sú kvalitné a bezpečné produkty a služby, marketingová a reklamná etika, uplatňovanie princípu dobrého riadenia, zohľadňovanie životného prostredia, včasné platenie faktúr, transparentnosť, vzdelávanie a rozvoj zamestnancov. Slovenskí spotrebiteľia teda vyžadujú, aby firmy ponúkali produkty na ktoré sa môžu spoľahnúť, ktoré ponúkajú vysokú úžitkovú hodnotu v komparácii s spotrebiteľským rizikom, ktoré spotrebiteľ kúpou produktu podstupuje. Dôležitou oblasťou, do ktorej by sa mali podniky aktívne zapájať je environmentálna oblasť a starostlivosť o životné prostredie. Nakoľko boli, z hľadiska štruktúry výberového súboru, väčšinou zastúpení respondenti vo veku od 23 do 37 rokov, je dôležitým prvkom zodpovednosti, ktorému je potrebné venovať pozornosť aj zamestnanecká politika. Pod vplyvom neustále medializovaných prípadov nekalej podnikateľskej súťaže, respondenti taktiež veľmi citlivo reagovali na dimenziu plnenia ekonomických záväzkov, a to jednak voči spoločnosti, ale i vo vzťahu k ostatným obchodným partnerom.

Z grafu č. 2 vyplýva, že spomedzi dimenzií spoločenskej zodpovednosti by sa firmy mali najviac venovať dimenziám v oblasti životného prostredia, ekológie a bezpečnosti (74,44% respondentov). Oblasť zamestnaneckej politiky a veciam s tým súvisiacim je dôležitá pre 66,11% respondentov a nevyhnutnosť byť poctivý v podnikaní označilo za dôležitý princíp CSR 59,44% opýtaných. Až 40,56% respondentov sa prikláňa k názoru, že angažovanosť podniku v miestnej komunite je kľúčovým princípom, ktorý by podniky v kontexte zodpovedného podnikania mali dodržiavať. Naproti tomu len 1,11% respondentov uviedlo vlastnú možnosť, a to prax absolventom a vzťah k zamestnancom, ktorí myšlienku spoločenskej zodpovednosti šíria ďalej.



Graf 2. Postoj spotrebiteľov voči dimenziám CSR

Zdroj: vlastné spracovanie

Po nich nasleduje marketingová komunikácia a reklamná etika, uplatňovanie princípu dobrého riadenia, zohľadňovanie ŽP a včasné platenie faktúr. V tabuľke 3 uvádzame zoznam všetkých skúmaných dimenzií zoradené podľa faktora dôležitosti od najdôležitejšej po najmenej dôležitú. Môžeme si všimnúť, že spotrebiteľia sú najmenej citliví na skutočnosť, či firma má alebo nemá vytvorenú vlastnú nadáciu (2,9), popri prípade firemné dobrovoľníctvo (3,5) alebo firemné darčovstvo (3,4). Rovnako, aj na vzdelávanie a rekvalifikácia už prepustených zamestnancov (3,4) boli našimi respondentmi hodnotené, v porovnaní s predchádzajúcimi ako menej dôležité. Rovnako aj prvky viažuce sa k antidiskriminačnej firemnej politike – rozmanitosť na pracovisku (3,4), nereprezentujú kľúčové princípy z hľadiska analyzovaného výskumného súboru.

Tabuľka 3. Dimenzie spoločenskej zodpovednosti firiem zoradené podľa dôležitosti

DIMENZIE	Dôležitosť
Kvalita a bezpečnosť produktov a služieb	4,6
Marketingová a reklamná etika	4,5
Uplatňovanie princípu dobrého riadenia	4,4
Zohľadňovanie životného prostredia	4,3
Včasné platenie faktúr	4,2
Transparentnosť	4,1
Vzdelávanie a rozvoj zamestnancov	4,0
Hospodárenie s odpadmi	3,9
Recyklačný program	3,9
Znižovanie emisií a škodlivých plynov	3,9
Vyváženosť pracovného a osobného života zamestnancov	3,8
Ekologická výroba, produkty a služby	3,7
Firemné dobrovoľníctvo	3,5
Rozmanitosť na pracovisku	3,4
Firemné darčovstvo	3,4
Rekvalifikácia a podpora prepustených zamestnancov	3,4
Vytvorenie a riadenie vlastnej nadácie	2,9

Zdroj: vlastné spracovanie

Otázky spoločenskej zodpovednosti firiem sa stali predmetom záujmu ekonomickej teórie až v období, kedy sa možnosti ďalšieho rozširujúceho rozvoja stávajú stále problematickejšími z dôvodu postupnej vyčerpatelnosti obmedzených zdrojov, prehlbujúcej sa diferenciacie v životnej úrovni medzi jednotlivcami, národmi či časťami sveta, ako aj z dôvodu negatívnych dôsledkov ekonomických činností ľudí na životné prostredie (Vysekalová, Mikeš, 2009). Spotrebiteľia sa postupne začínajú zaujímať o aktivity zabráňujúce nezodpovednému prístupu k spoločnosti, no napriek tomu znalosť konceptu spoločenskej zodpovednosti v rámci Slovenskej republiky nie je dostatočná. 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).

Záver

Štúdia sa v predloženej podobe venuje problematike zodpovedného podnikania v oblasti spotrebiteľského vnímania reálnych prejavov angažovanosti podnikov v spoločnosti. Podnikateľské subjekty by určite malo zaujímať, aký dopad má ich činnosť na správanie zamestnancov, zákazníkov či ostatných stakeholderov. Taktiež by nemali zanedbávať vplyv podnikateľských aktivít na životné prostredie a komunitu, v ktorej pôsobia. Riadenie úspešnej spoločnosti totiž neznamená iba vytváranie zisku, ale je to aj pocit zodpovednosti za kroky, ktoré s tvorbou zisku súvisia. Ak sa firma správa zodpovedne a pokiaľ sú jej činnosti realizované dobrovoľne a úprimne, zákazníci takéto správanie ocenia v podobe vyššej vernosti. Dôležitým je, aby sa firmy nevzdávali zodpovednosti za vlastné činy a vhodným spôsobom komunikovali svoje zodpovedné obchodné praktiky. Realizovaný prieskum, ktorý sme realizovali nám odhalil jednak najdôležitejšie spotrebiteľsky vnímané dimenzie zodpovedného podnikania, no na druhej strane taktiež poukázal na možné úskalía a obmedzenia takto realizovaného prieskumu. Vytvára sa tak priestor pre ďalšie preskúmanie problematiky spoločenskej zodpovednosti. V kontexte témy a zamerania prieskumu odporúčame spraviť podrobnejší prieskum vzhľadom k veku, vzdelaniu aj zárobkovej činnosti spotrebiteľov. Predpokladáme, že tieto faktory majú vplyv na vnímanie spoločenskej zodpovednosti firiem slovenským spotrebiteľom. Sme si vedomí určitých obmedzení. Štruktúra výberového súboru bola do určitej miery ovplyvnená spôsobom výberu. Naproti tomu, vzhľadom k výskumnému problému, poskytuje relevantné informácie, ktoré môžu poslúžiť pri koncipovaní ďalších štúdií a vedeckých výskumov. Ďalšie limity výskumu spočívajú vo vybranej výskumnej metóde. Dotazník nám neumožňuje hlbšiu analýzu daných odpovedí a názorov spotrebiteľov. Presnejšie výsledky by sme dosiahli zasiachnutím vzorky, ktorá by štatistiky spĺňala zloženie obyvateľstva SR. Prieskum v budúcnosti spresníme ďalším výskumom doplneným o ďalšie nezávislé premenné, ktoré nám pomôžu odhaliť vzťah vnímania spoločensky zodpovedných aktivít v závislosti od veku, pohlavia, vzdelanostnej štruktúry, národohospodárskeho odvetvia atď.

Literatúra

Bayoud, N. S., Kavanagh, M., Slaughter, G. [online].2012.Factors Influencing Levels of Corporate Social Responsibility Disclosure by Libyan Firms: A Mixed Study. In: International Journal of Economics and Finance. 2012, vol. 4, is. 4, p. 13 – 29. [cit.2013-03-30]. Dostupné na internete: <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijef/article/view/15904/10667>>.

Carroll, A. B. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.In: TheAcademy of Management Review. ISSN 1930-3807, 1979, vol. 4, is. 4, p. 497-505.

Carroll, A. B.. Corporate Social Responsibility: Will Industry Respond to Cutbacks in Social Program Funding? In: Vital Speeches of the Day. ISSN0042-742X, 1983, vol. 49, p. 604-608.

Dacin, P. A., Brown, T. J. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. In: Journal of Marketing. ISSN 1547-718, 1997, vol. 61, is 1, p. 68-84.

Dahlsrud, A. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. In: Corporate Social Responsibility and Environmental Management. ISSN 1535-3966, 2008, vol. 15, is. 1, p. 1-13.

Dean, D. H. Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations. In: Journal of Advertising. ISSN 0091-3367, 2002, vol. 31, is. 4, p. 77-87.

Desmond, J., Crane, A. Morality and the Consequences of Marketing Action. In: Journal of Business Research. ISSN 0148-2963, 2004, vol. 57, is. 11, p. 1222-1230.

Elkington, J. 1999. Cannibals with Forks. Oxford: Capstone Publishing Ltd., 1999. 402 s. ISBN 978-18-411-2084-3.

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

Friedman, M. 1982. Capitalism and freedom. Chicago: The University of Chicago Press, 1982. 208 s. ISBN 978-02-262-6401-1.

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

Hawken, P. 2010. The Ecology of Commerce Revised Edition: A Declaration of Sustainability. New York: Harper Business, 2010. 256 s. ISBN 978-00-612-5279-2.

Hohnen, P., Potts, J. [online]. 2007. Corporate Social Responsibility: An implementation Guide for Business. International Institute for Sustainable Development, 2007. 104 s. ISBN 978-1-895536-97-3. [cit. 2013-02-18]. Dostupné na internete: <http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf>.

Jackson, P., Hawker, B. [online]. 2001. Is Corporate Social Responsibility Here to Stay? [cit. 2013-08-3]. Dostupné na Internete: <<http://www.cdforum.com/research/icsrhts.doc>>.

Jurišová, V. 2009. Spoločensky zodpovedné podnikanie. In: Psychologické, sociologické a etické aspekty marketingovej komunikácie. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2009. s. 77-85. ISBN 978-80-8105-093-0.

Kell, G., Ruggie, J. G. [online]. 1999. Global Markets and Social Legitimacy: The Case of the 'Global Compact'. [cit. 2013-10-16]. Dostupné na Internete: <http://www.unglobalcompact.org/newsandevents/articles_and_papers/global_markets_social_legitimacy_york_university.html>.

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

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.

Laszlo, C. 2003. The Sustainable Company: How to Create Lasting Value through Social and Environmental Performance. Washington: Island Press, 2003. 232 s. ISBN 978-15-972-6018-3.

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

Marcus, A. A., Kaufman, A. M., Beam, D. R. 1987. Business Strategy and Public Policy: Perspectives from Industry and Academics. New York: Quorum Books, 1987. 332 s. ISBN 978-08-993-0172-3

Mintzberg, H. The Case for Corporate Social Responsibility. In: Journal of Business Strategy. ISSN 0275-6668, 1983, vol. 4, is. 2, p. 3-16.

Pavlík, M., Bělčík, M. a kol. 2010. Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ní dál. Praha: Grada Publishing, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

Putnová, A., Seknička, P. 2007. Etické řízení ve firmě. Praha: Grada Publishing, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

Rangan, K., Chase, L. A., Karim, S. [online] 2012. Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build It (Working Paper). [cit. 2012-8-12]. Dostupné na Internetu: <www.hbs.edu/research/pdf/12-088.pdf>.

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 internetu: <<http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/uzitecne-odkazy/publikace/>>.

Van Marrewijk, M. 2003. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. In: Journal of Business Ethics. ISSN 1573-0697, 2003, vol. 44, p. 95-105.

Vysekalová, J., Mikeš, J. 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Wood, D. J. 1991. Corporate Social Performance Revisited. In: Academy of Management Review. ISSN 1930-3807, 1991, vol. 16, is. 4, p. 691-718.

Žáry, I. [online]. 1997-2013. Vzťahy s verejnou (publicrelations). Virtuálna kniha. 1997-2013. [cit. 2013-02-27]. Dostupné na internete: <http://www.zary.sk/virtualna_kniha.html>.

Kontaktná adresa autora/ov – 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