

# **Analýza CSR ve společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.**

Petra Chlopčíková

---

Bakalářská práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Petra Chlopčíková**  
Osobní číslo: **M18474**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza CSR ve společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.**

### **Zásady pro vypracování**

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupných literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se tématu CSR.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. včetně jejích aktivit v rámci CSR.
- Vypracujte marketingový průzkum zaměřený na povědomí veřejnosti o CSR aktivitách realizovaných v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.
- Na základě zjištěných dat formulujte doporučení pro zkvalitnění CSR aktivit společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- KÁŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013, 159 s. ISBN 978-802-4744-803.
- KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- MÁDLOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava, 2012, 176 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
- TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada, 2017, 215 s. ISBN 978-80-271-0285-3.
- WERTHER, William B. a David CHANDLER. *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2011, 415 s. ISBN 978-1-4129-7453-0.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dana Linhartová, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá problematikou společenské odpovědnosti (dále jen CSR) ve společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce, zpracovaná na základě studia domácí i zahraniční literatury, definuje koncept CSR obecně, a to včetně důležitých pojmů, které jsou s tímto tématem spojeny. Praktická část práce je zaměřena na analýzu CSR společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Pozornost je především věnována analýze aktivit společnosti v souvislosti s CSR. Součástí bakalářské práce je rovněž marketingový výzkum vážící se ke sledované problematice. Jeho součástí je dotazníkové šetření, přičemž výběrový soubor tvoří studenti šesti českých vysokých škol s věkem od 18 do 25 let. Z výsledků vyplynulo např., že obecně by respondenti firmám doporučili se nejvíce zaměřit na sociální oblast v rámci konceptu CSR, ale v souvislosti s Kofolou ČeskoSlovensko a.s. by nejvíce preferovali environmentální oblast. Na závěr bakalářské práce jsou na základě zjištěných informací formulována vlastní doporučení, jež by mohly vést ke zkvalitnění CSR aktivit této společnosti.

**Klíčová slova:** tři pilíře CSR, Kofola ČeskoSlovensko a.s., marketingový výzkum, společenská odpovědnost firem, zainteresované strany

## **ABSTRACT**

Bachelor's thesis is dealing with the issue of Corporate Social Responsibility (hereinafter CSR) in the company Kofola ČeskoSlovensko a.s. The bachelor's thesis is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical part, made on the basis of the research of domestic and foreign literature, defines CSR concept in general including significant terms which are associated with this theme. The practical part is focused on an analysis of CSR in the company Kofola ČeskoSlovensko a.s. Attention is focused on the analysis of the company's activities in connection with CSR. One part of the bachelor's thesis is marketing research connected with the theme. It includes a questionnaire survey in which the survey sample consists of students from six Czech universities who are between the ages of 18 and 25. As emerged from the analysis, respondents would mainly recommend focusing on the social area in pursuance of CSR in general. However, in the pursuance of CSR in the company Kofola ČeskoSlovensko a.s., respondents would recommend focusing on the environmental area the most. At the end of the bachelor's thesis there is formulated author's recommendation based on the obtained information, which could improve activities of CSR in this company.

**Keywords:** the 3 Pillars of CSR, Kofola ČeskoSlovensko a.s., Marketing Research, Corporate Social Responsibility, Stakeholders

Zde bych velmi ráda poděkovala doc. PhDr. Daně Linhartové, CSc., vedoucí své bakalářské práce, za pomoc, ochotu a její odborné rady, které mi poskytovala po celou dobu zpracovávání této bakalářské práce.

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

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>16</b>
<b>1 KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....</b>	<b>17</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST.....	17
1.2 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	18
<b>2 TŘI PILÍŘE KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....</b>	<b>20</b>
2.1 EKONOMICKÁ ODPOVĚDNOST.....	21
2.2 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST.....	22
2.3 ENVIRONMENTÁLNÍ ODPOVĚDNOST.....	23
<b>3 ARGUMENTY PRO A PROTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....</b>	<b>25</b>
<b>4 POJMY V SOUVISLOSTI S KONCEPTEM SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....</b>	<b>27</b>
4.1 STAKEHOLDERI.....	27
4.1.1 Dělení stakeholderů.....	28
4.2 REPORTING.....	30
<b>5 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V ČESKÉ REPUBLICE.....</b>	<b>31</b>
5.1 VÝVOJ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	31
5.2 ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI V ČR.....	32
<b>6 NORMY UPRAVUJÍCÍ SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST FIREM.....</b>	<b>34</b>
<b>7 FORMY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....</b>	<b>36</b>
7.1 FAIRTRADE.....	36
7.2 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	37
<b>8 KONCEPTY SOUVISEJÍCÍ SE SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOSTÍ.....</b>	<b>38</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>40</b>
<b>9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>41</b>
9.1 DÍLČÍ CÍLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	41
9.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	41
<b>10 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO PROSTŘEDÍ.....</b>	<b>42</b>
10.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	44
10.2 HLAVNÍ EKONOMICKÉ VÝSLEDKY SPOLEČNOSTI.....	45
<b>11 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST VE SPOLEČNOSTI KOFOLA ČESKOSLOVENSKO A.S.....</b>	<b>46</b>



11.1	KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI V SOUVISLOSTI SE SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOSTÍ .....	46
11.2	AKTIVITY SPOLEČNOSTI V SOUVISLOSTI SE SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOSTÍ.....	46
11.3	AKTIVITY SPOLEČNOSTI V PRŮBĚHU KORONAVIROVÉ KRIZE .....	48
11.4	POSTOJ ZAMĚSTNANCŮ KOFOLY ČESKOSLOVENSKO A.S. KE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI .....	48
<b>12</b>	<b>CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>49</b>
12.1	VÝZKUMNÝ SOUBOR .....	49
12.2	METODIKA SBĚRU DAT .....	51
12.3	SBĚR DAT .....	51
12.4	STRUKTURA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	51
12.5	ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ DAT .....	52
12.6	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	52
12.6.1	Výsledky Dílčího cíle č. 2.3 .....	52
12.6.2	Výsledky Dílčího cíle č. 2.4.....	57
<b>13</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST KOFOLA ČESKOSLOVENSKO A.S.....</b>	<b>67</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>86</b>

## ÚVOD

Společenská odpovědnost firem, známá taktéž jako CSR (Corporate Social Responsibility), se v dnešní době stává čím dál tím více diskutovaným tématem. Jedná se zejména o dobrovolnou část podnikání firem. Každá firma má vliv jak na své vnitřní prostředí, tak i na vnější prostředí. Vnitřním prostředím jsou myšleni především zaměstnanci firem a jejich nadřízení. Do vnějšího prostředí lze zařadit spotřebitele, jež nakupují produkty a služby od této firmy, dále dodavatele, se kterými firma obchoduje, a také veřejnost. Co se týká právě veřejnosti, tak ji firma svými aktivitami ovlivňuje, ale nikoliv přímo, ale spíše nepřímo. V rámci výroby produktů firma spotřebovává suroviny či energie a tím dochází i ke znečištění životního prostředí. Pro firmy je proto velmi podstatné, aby se zamyslely nad dopady svého podnikání a především, aby podnikaly s ohledem na lidi a na přírodu. V případě, kdy se firmy rozhodnou tento koncept zastávat, tak jim to může přinést poměrně dost výhod. Například se mohou odlišit od ostatních firem a získat tak konkurenční výhodu, což je v dnešní době důležité. Nadále se může zvýšit jejich důvěryhodnost na straně zákazníků, dodavatelů a dalších zainteresovaných stran.

Koncept společenské odpovědnosti přijala do své firemní kultury již řada firem, mezi které patří i společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. Jedná se o nápojářskou společnost, která prodává své značky v mnoha evropských státech. Společnost si během své historie prošla lepšími, ale i horšími časy. Nápoji Kofola se zprvu dařilo a nápoj se stal každodenní součástí života mnoha lidí. Ovšem v 80. letech minulého století po Sametové revoluci došlo k nárůstu zahraničního obchodu, a to způsobilo útlum Kofoly. Nicméně v 90. letech rodina Samarasů koupila společnost a dostala Kofolu opět do popředí. V dnešní době společnost konkuruje i velkým světovým firmám, jako je například Coca-Cola.

Obecným cílem této bakalářské práce je analyzovat společenskou odpovědnost společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části této bakalářské práce je v první řadě cílem objasnit stěžejní odborné pojmy sledované odborné problematiky. Nejprve je věnována pozornost vymezení konceptu společenské odpovědnosti a dále jeho charakteristickým znakům. Teoretická část také zpracovává jednotlivé pilíře konceptu CSR a pojednává o jeho výhodách i nevýhodách. Rovněž jsou zde charakterizovány zainteresované skupiny a reporting, který firmám slouží jako komunikační nástroj. Nastíněn je rovněž vývoj společenské odpovědnosti v České

republice, včetně jeho forem a organizací, které se tomuto tématu blíže věnují. V neposlední řadě jsou v této části bakalářské práce uvedeny související normy a koncepty, jako je např. podnikatelská etika či trvale udržitelný rozvoj.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na marketingový výzkum, jehož uskutečnění je dalším cílem této bakalářské práce. V samotném úvodu této části předložené práce jsou definovány jednotlivé cíle a metody, které souvisí s marketingovým výzkumem. Dále je věnována pozornost charakteristice výzkumného prostředí, kterým je společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. Kromě historie společnosti se práce zabývá rovněž jejími ekonomickými výsledky a aktivitami, které souvisí s jednotlivými pilíři konceptu CSR. Součástí marketingového výzkumu je dále realizace dotazníkového šetření a je zde uplatněna kvantitativní výzkumná strategie. Výběrový soubor tvoří studenti českých vysokých škol s věkem od 18 do 25 let. Data jsou vyhodnocována prostřednictvím popisné statistiky a dále na základě definovaných výzkumných otázek a statistických hypotéz, jež jsou vyhodnocovány prostřednictvím vhodných statistických metod.

Na základě provedeného marketingového výzkumu je cílem formulovat vlastní závěry a doporučení ke zkvalitnění společenské odpovědnosti společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Autorka této bakalářské práce se domnívá, že v dnešní době je důležité, aby firmy podnikaly s ohledem na lidi a přírodu, neboť si tak mohou ve svých řadách udržet kvalitní zaměstnance, díky kterým může dojít k posílení působnosti firmy na trhu. Zabývat se ekonomickou i environmentální oblastí je rovněž důležité. Jak již bylo řečeno, v rámci výroby produktů může docházet ke znečišťování životního prostředí. Pokud by se firmy nezabývaly svými dopady na své okolí, mohlo by to vést nejen k zániku konkrétní firmy, ale v krajním případě i celého lidstva. Výše uvedené myšlenky jsou autorčiným důvodem zvolení tohoto tématu bakalářské práce.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

### Cíle bakalářské práce

Obecným cílem bakalářské práce, jak již samotný název práce napovídá, je analyzovat společenskou odpovědnost společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Tento obecný cíl v sobě zahrnuje další hlavní a dílčí cíle související nejprve s teoretickou a dále s praktickou částí této bakalářské práce.

V rámci **teoretické části bakalářské práce** je stanoven jeden hlavní cíl (HC 1), kterým je objasnit stěžejní odborné pojmy sledované odborné problematiky. Tento hlavní cíl je rozčleněn na následující dva dílčí cíle:

- Dílčí cíl č. 1.1 (DC 1.1): Vysvětlit teoretická východiska pojmu společenská odpovědnost.
- Dílčí cíl č. 1.2 (DC 1.2): Charakterizovat problematiku společenské odpovědnosti v podmínkách České republiky.

V rámci **praktické části bakalářské práce** jsou formulovány dva hlavní cíle. Jedním z nich (HC 2) je uskutečnit marketingový výzkum vážící se ke sledované problematice. Tento celkově druhý hlavní cíl v rámci bakalářské práce je rozčleněn na následující čtyři dílčí cíle, kterými jsou:

- Dílčí cíl č. 2.1 (DC 2.1): Představit společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s.
- Dílčí cíl č. 2.2 (DC 2.2): Charakterizovat stávající společenskou odpovědnost společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.
- Dílčí cíl č. 2.3 (DC 2.3): Analyzovat postoje české veřejnosti o obecném vnímání problematiky společenské odpovědnosti.
- Dílčí cíl č. 2.4 (DC 2.4): Analyzovat postoje české veřejnosti o vnímání společenské odpovědnosti společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Z výše definovaných dílčích cílů (DC 2.3 a DC 2.4) vyplývají následující výzkumné otázky a statistické hypotézy. Odpovědi na ně budou hledány, zkoumány a vyhodnocovány prostřednictvím marketingového výzkumu.

### Výzkumné otázky (VO)

- Výzkumná otázka č. 1: Na kterou ze tří oblastí CSR by měly společensky odpovědné firmy, dle názoru respondentů, klást největší důraz? (VO 1)
- Výzkumná otázka č. 2: Dávají respondenti při svém nákupu přednost produktu/ službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou? (VO 2)
- Výzkumná otázka č. 3: Jak ovlivňuje dobré jméno firmy její respektování společenské odpovědnosti? (VO 3)
- Výzkumná otázka č. 4: Jak respondenti hodnotí společenskou odpovědnost společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.? (VO 4)
- Výzkumná otázka č. 5: Na kterou ze tří oblastí CSR by měla společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s., dle názoru respondentů, klást největší důraz? (VO 5)

### Statistická hypotéza (SH)

- Statistická hypotéza č. 1: Respondenti, kteří rozuměli pojmu CSR, se domnívají, že se firmy chovají společensky odpovědně ve větší míře než ti, co pojmu CSR nerozuměli. (SH 1)
- Statistická hypotéza č. 2: Muži i ženy zastávají stejný postoj ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (SH 2)

Statistické hypotézy jsou zkoumány pomocí statistické metody, konkrétně pomocí analýzy závislosti. Jedná se o  $\chi^2$  test o nezávislosti v kontingenční tabulce. Hladina významnosti je zvolena na 95 %. Postup vyhodnocování statistických hypotéz je následující (Dvorský, 2020):

- 1) Formulace statistické hypotézy (nulové hypotézy a alternativní hypotézy).
- 2) Výběr testovacího kritéria ( $\chi^2$  test, proměnné jsou kvalitativní, množné).
- 3) Výpočet testovacího kritéria – nejprve je vytvořena kontingenční tabulka pozorovaných četností. Jinými slovy, jsou zde vidět výsledky dvou příslušných otázek dotazníkového šetření. Následně je vytvořena tabulka hypotetických četností dle rovnice:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.}n_{.j}}{n} \quad (1)$$

kde  $n_{ij}^*$  jsou hypotetické četnosti,  $n_{i.}$  jsou součty pozorovaných četností ve sloupcích,  $n_{.j}$  jsou součty pozorovaných četností v řádcích,  $n$  je celkový počet respondentů.

Následně je vypočítána charakteristika  $\chi^2$  dle rovnice:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (2)$$

kde  $n_{ij}$  jsou pozorované četnosti buněk a  $n_{ij}^*$  jsou hypotetické četnosti,  $r$  je počet řádků a  $s$  je počet sloupců.

4) Určení kritické oblasti testování dle:

$$\chi_{1-\alpha}^2 \{(r-1)(s-1)\} \quad (3)$$

kde  $\alpha$  je hladina významnosti (95 %),  $r$  je počet řádků a  $s$  je počet sloupců.

Pro zjištění konkrétní hodnoty je nutné v příslušných statistických tabulkách dohledat hodnotu Rovnice 3.

5) Rozhodnutí o statistické hypotéze – v případě, kdy výsledek Rovnice 2 je menší nebo roven výsledku Rovnice 3, tak se nulová hypotéza přijímá. V opačném případě se nulová hypotéza zamítá ve prospěch alternativní hypotézy.

6) Interpretace výsledků.

Druhým hlavním cílem v rámci praktické části této bakalářské práce, a celkově třetím hlavním cílem celé bakalářské práce (HC 3) je formulovat doporučení ke zkvalitnění společenské odpovědnosti společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.

### Metody zpracování práce

Pro zpracování prvního hlavního cíle (HC 1) jsou zvoleny metody analýza, syntéza a komparace. V souvislosti s těmito metodami jsou v práci vyjádřena stanoviska k jednotlivým pojmům, která jsou čerpána z odborných českých i zahraničních pramenů. Dále jsou srovnávány názory jednotlivých odborníků na danou problematiku.

Co se týká druhého hlavního cíle (HC 2), tak pro jeho zpracování je použita metoda studia dokumentů společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s., konkrétně jde o techniku obsahové analýzy. Tato metoda také souvisí s naplňováním prvního (DC 2.1) a druhého dílčího cíle (DC 2.2).

Pro další dva dílčí cíle (DC 2.3 a DC 2.4) je stanovena kvantitativní výzkumná strategie. Metodou sběru dat je dotazování, konkrétně technika dotazníku. Metodami vyhodnocování dat je metoda popisné statistiky s využitím absolutních a relativních četností, dále metoda indukce a v neposlední řadě také statistická metoda, konkrétně analýza závislosti. V návaznosti na tyto dílčí cíle jsou formulovány rovněž výzkumné otázky a statistické hypotézy, které již byly v rámci této kapitoly zmíněny.

Metodami, které souvisí s třetím hlavním cílem (HC 3), jsou logická indukce a modelování. V souvislosti s těmito metodami dochází ke zobecňování dílčích poznatků a k definování konkrétních doporučení pro společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**



## 1 KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

V samotném úvodu teoretické části je důležité vysvětlit, co znamená pojem společenská odpovědnost. Jedná se o koncept, který není novým tématem. Idea se poprvé objevila již v 30. letech 20. století a během let vznikla řada pohledů a teorií, které se ji snažily objasnit. Podrobněji se snahami o definování konceptu společenské odpovědnosti zabývá následující podkapitola.

Mezi české a slovenské autory, kteří se zabývají konceptem CSR, jeho definicí a charakteristickými znaky, patří např. Allan Bussard ([2005]), Dana Bernardová (2012), dále Vilém Kunz (2012, 2013), společně s ním rovněž Klára Kašparová (2013) a v neposlední řadě Liběna Tetřevová (2017). Tímto tématem se také zabývají i zahraniční autoři, např. zmíním Howarda Rothmanna Bowena (1953), jenž se jako první tímto konceptem zabýval. Dalšími zahraničními autory jsou William B. Werther spolu s Davidem Chandlerem (2011). Ovšem konceptem CSR se v dnešní době zabývá i řada mezinárodních organizací, včetně EU, která principy tohoto konceptu zmiňuje v Zelené knize (2001).

V odborné literatuře je možné se také setkat se zkratkou CSR. Jde o počáteční písmena anglického pojmu Corporate Social Responsibility, který bývá do češtiny přeložen právě jako společenská odpovědnost firem.

### 1.1 Vymezení pojmu společenská odpovědnost

Werther a Chandler (c2011) uvádějí, že CSR celkově charakterizují tři slova, kterými jsou: firma, společenský a zodpovědnost. CSR se tedy zabývá vztahem mezi podniky a společnostmi včetně jejich vzájemného ovlivňování. CSR také zahrnuje zodpovědnost, která je spjatá s oběma stranami tohoto vztahu.

Dle Kunze (2012, s. 14-15) je definovat CSR i v dnešní době poměrně obtížné, neboť ještě neexistuje jednotná celosvětová definice, což to může být zapříčiněno tím, že *společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a dává tím prostor jak k široké diskusi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami*. Kašparová a Kunz (2013) dále sdělují, že terminologická nesrovnalost tohoto konceptu může být také způsobena v důsledku jeho rozsáhlosti.

Vzhledem k tomu, že zatím není jednotná definice, existuje řada definic konceptu společenské odpovědnosti. Pro srovnání jsou nyní uvedeny některé z nich.

Poprvé tento koncept zmínil a pokusil se vysvětlit Bowen ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* z roku 1953. V rámci jeho definice je CSR vysvětleno jako *povinnost podnikatelů realizovat takové postupy, taková rozhodnutí, nebo vykonávat takové kroky, které jsou žádoucí z aspektu cílů a hodnot naší společnosti* (Bowen, 1953 cit. podle Diana, 2016).

Dále může být tento koncept charakterizován jako *nutný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají* (Společenská odpovědnost firem, 2008b, s. 2).

Bernardová (2012, s. 161) píše, že *na základě zjištění opakujících se sekvencí v používaných definicích pojmu CSR lze vytvořit arbitrární aktuální podobu definice, v níž CSR znamená vytvoření takové strategie firmy, která úspěšně integruje aktivity spojené s hlavní hospodářskou činností firmy s dalšími dobrovolnými činnostmi nad tento rámec*.

Dalším autorem, který se zabývá problematikou společenské odpovědnosti firem je Vilém Kunz (2012, s.12), který ji definuje jako *moderní koncept podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy*.

Liběna Tetřevová (2017, s. 19) vymezila pojem CSR jako *takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi*.

Konceptem společenské odpovědnosti se nezabývají pouze firmy, ale také řada mezinárodních organizací, mezi které patří i Evropská unie. V roce 2001 byla vydaná Zelená kniha s názvem *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* (2001, s. 8), která uvádí, že jde o *integrování sociálních a ekologických ohledů do každodenních firemních operací a vztahů se svými stakeholdery na dobrovolné bázi*.

## 1.2 Charakteristické znaky konceptu společenské odpovědnosti

I přes to, že je chápání konceptu společenské odpovědnosti poměrně rozsáhlé a rozdílné, tak dle Kunze (2012) je možné stanovit jeho určité základní charakteristické znaky.

**Mezi takové znaky patří dle Bussarda et al. ([2005]) především:**

- **Univerzálnost** – společenskou odpovědnost mohou realizovat všichni podnikatelé, neboť neexistuje omezení pouze na určitá odvětví.

- **Dobrovolnost** – firmy, které přijaly za své koncept CSR, by měly dobrovolně vyvíjet i aktivity, které jsou nad rámec zákonných povinností.
- **Tři pilíře CSR** – mezi tyto pilíře patří: ekonomická, sociální a environmentální odpovědnost. Jejich podrobným popisem se věnuje následující kapitola.
- **Spolupráce se stakeholdery neboli zainteresovanými stranami** – firma by se měla chovat odpovědně nejen ke svým akcionářům, ale také k zaměstnancům, dodavatelům, zákazníkům či k dalším subjektům, kteří spadají mezi zainteresované strany firmy.
- **Důraz na rozvoj, nikoli jen na ekonomický růst** – pro řadu firem je ještě v dnešní době na prvním místě ekonomický růst. Ovšem firmy by měly klást důraz i na důsledky svých činností. To znamená, že by se měly zamýšlet nad tím, za jakých podmínek jsou jejich produkty vyráběny.
- **Rozvoj kvality života** – pokud budeme rozvíjet kvalitu života, tak to bude vést k blahobytu všech jedinců, kteří žijí ve společnosti.

Kunz (2012) zmiňuje i systematickosti, dlouhodobý charakter nebo důvěryhodnost. Co se týká systematickosti a dlouhodobého charakteru, tak by firmy měly CSR implementovat do svého strategického plánování. Dále by se neměly soustředit pouze na krátkodobé cíle, ale jejich pozornost by měla být soustředěna především na dlouhodobé cíle. Díky tomu by firma mohla dosáhnout dlouhodobé stability nebo lepší image.

Aktivity, jež společensky odpovědné firmy realizují, by rovněž neměly skončit ani v případě, kdy se firma ocitne v nepříznivé ekonomické situaci (Společenská odpovědnost firem, 2008a).

Výše zpracovaná kapitola potvrzuje, že se konceptem CSR zabývá řada odborníků i organizací a že jejich definice nejsou jednotné a rozcházejí se. Dle uvedených definic a charakteristických znaků by se koncept CSR dal, dle autorky této práce, charakterizovat jako dlouhodobý přístup (jakékoliv) firmy, která nebere v potaz pouze sebe, svou existenci, své cíle a hodnoty, jinými slovy se neorientuje sama na sebe, ale především také na zainteresované strany, jejich zájmy a rozvoj, přičemž s těmito zainteresovanými stranami aktivně vede vzájemnou komunikaci. Aktivity, jež firma realizuje v souvislosti se zmiňovanými zájmy, jsou dobrovolnými aktivitami, neboť zákon takový přístup firem neupravuje, a dále by tyto aktivity měly být realizovány až do samotného zániku firmy.

## 2 TŘI PILÍŘE KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Druhá kapitola bakalářské práce je především zaměřena na popis a zpracování jednotlivých tří pilířů CSR. Tímto rozdělením konceptu na jednotlivé pilíře, včetně typických aktivit, se v České republice zabývá autorka Lucie Mádlová (2012), dále Vilém Kunz (2012) a v neposlední řadě také Liběna Tetřevová (2017). Nicméně existuje i řada webových stránek, které se této problematice věnují.

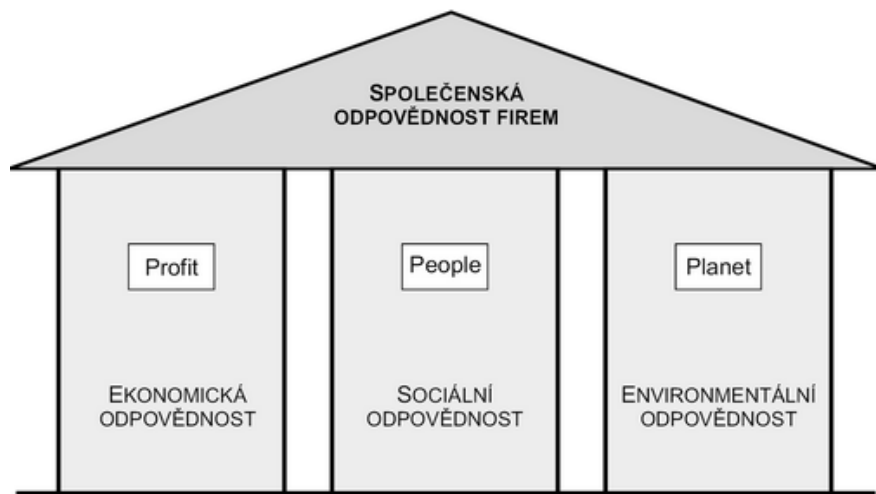
Koncept CSR je založen na třech pilířích, které bývají značeny jako „3P“ (Kenton, 2020):

- *profit*,
- *people*,
- *planet*.

Tetřevová (2017) blíže specifikuje, že profit představuje první pilíř. Jinými slovy jde o zisk. Jedná se o ekonomickou odpovědnost, která je charakteristická transparentním podnikáním nebo dobrými vztahy se stakeholdery. Druhým pilířem jsou lidé – people. Ten souvisí se sociální odpovědností. Pro něj jsou typické dobré vztahy se zaměstnanci a s veřejností. Poslední pilíř – planet neboli planeta značí environmentální odpovědnost, pro niž je příznačná snaha snižování nepříznivých dopadů na životní prostředí.

V případě, kdyby se firmy zaměřovaly pouze na ekonomickou odpovědnost a ignorovaly by sociální a environmentální odpovědnost, tak by se jejich podnikání nedalo považovat za plnohodnotné. Pokud by firma podnikala pouze s ohledem na ekonomickou odpovědnost, tak by usilovala pouze o maximalizaci zisku prostřednictvím nabírání nejlevnější pracovní síly a likvidace odpadu tou nejlevnější cestou. Ovšem tímto by byly nastaveny nevhodné pracovní a životní podmínky pro dělníky a také by to mohlo způsobit škody přímo v přírodě. Konkrétně by mohlo dojít k destrukci deštných lesů, vykořisťování dělníků či k poškození ozonové vrstvy (Kenton, 2020).

Na Obrázku 1 je pro lepší představu znázorněno vizuální pojetí 3P.



Obrázek 1 Pilíře společenské odpovědnosti (Tetřevová, 2017, s. 22)

V angličtině jsou tyto tři pilíře označovány jako TBL → Triple Bottom Line. Měření výkonnosti jednotlivých pilířů nemusí být vždy jednoduché. Jediným pilířem, který je přímo měřitelný, je ekonomická odpovědnost, neboť ziskovost je v podstatě kvantitativní. Měření sociální a environmentální odpovědnosti je poněkud subjektivní (Kenton, 2020).

Jednotlivé pilíře jsou nyní podrobněji popsány v následujících podkapitolách.

## 2.1 Ekonomická odpovědnost

Pozornost v rámci ekonomické odpovědnosti je soustředěna zejména na ekonomické dopady firmy v lokálním, národním, ale i globálním měřítku. Jedná se o ekonomické, případně neekonomické aktivity.

Kunz (2012) konstatuje, že společensky odpovědné firmy by měly zastávat **odmítavý postoj vůči korupci**. Mezi přední ekonomické cíle firem patří **dlouhodobé dosahování zisku**, přičemž část peněz by firma měla využít na své odpovědné aktivity. Nemusí to ovšem být nutně aktivity z ekonomické odpovědnosti. Důležitým aspektem jsou **pozitivní vztahy se stakeholdery**.

V rámci pozitivních dodavatelsko-odběratelských vztahů zmiňuje Tetřevová (2017, s. 55, 56) tyto zásady:

- *održování spravedlivé hospodářské soutěže,*
- *respektování práv duševního vlastnictví,*
- *podpora společenské odpovědnosti v řetězci,*

- *posilování důvěry.*

Dále se předpokládá **transparentní podnikání** (Společenská odpovědnost firem, 2008a), neboli poskytování informací všem firemním stakeholderům. Díky tomu se firma může stát v očích okolí věrohodnější (Kunz, 2012).

Tetřevová (2017) rovněž uvádí, že s pozitivními vztahy a s transparentním podnikáním souvisí také princip **dobrého řízení**, který zahrnuje soubor pravidel, jež umožňují efektivní řízení podniku. Jde o vztahy mezi vlastníky a manažery, případně mezi dalšími zainteresovanými stranami, přičemž jejich struktura a kompetence by měly být vyvážené. Firma by měla být řízena transparentně, včetně kontrolních procesů.

Mádlová (2012) do ekonomické odpovědnosti zahrnuje i **platební morálku, plnění firemních závazků** nebo **dodržování smluv**, se kterými souvisí **ochrana dat** zainteresovaných skupin.

Kunz (2012) do ekonomické odpovědnosti začleňuje též **čestný konkurenčních boj**.

Tetřevová (2017) dále do této odpovědnosti řadí i **poskytování kvalitních výrobků** spotřebitelům. To je velmi důležité, neboť kvalita souvisí s hodnotou, kterou zákazník přiřazuje konkrétnímu produktu. K tomu, aby firma produkovala kvalitní výrobky, může přispět již zmíněné dodržování principu dobrého řízení, díky čemuž budou zaměstnanci pracovat produktivně a kvalitně. Dále by výrobky měly být **bezpečné**, čehož firma může docílit prostřednictvím testování jak komponent, ze kterých je výrobek vyroben, tak i následného celého produktu.

V neposlední řadě mezi CSR aktivity v rámci ekonomické odpovědnosti patří **poprodejní servis, marketingová a reklamní etika** nebo **inovace a udržitelnost** (Společenská odpovědnost firem, 2008b).

## 2.2 Sociální odpovědnost

Odpovědné chování se v rámci sociální odpovědnosti projevuje především ve vztahu firmy ke svým zaměstnancům a v souvislosti k místní komunitě. Mezi autory, kteří blíže specifikují aktivity v souvislosti se sociální odpovědností, patří zejména Lucie Mádlová (2012), Vilém Kunz (2012) a Liběna Tetřevová (2017). Nyní jsou uvedeny příklady projevů sociální odpovědnosti, které autorka této bakalářské práce považuje za nejdůležitější.

Nejprve bude věnována pozornost vztahu firmy ke svým zaměstnancům. Dle Kunze (2012, s. 22) by firmy měly **vytvářet příznivé podmínky** pro své zaměstnance. Tuto myšlenku

zdůvodňuje tím, že *spokojený a motivovaný zaměstnanec je v dnešní znalostní společnosti klíčovým faktorem k jejich úspěšnému fungování*. Jeho názor zastává také Tetřevová (2017), která konstatuje, že díky dobře nastaveným pracovním podmínkám může zaměstnanec raději chodit do práce a bude i více motivován.

Kunz (2012) dále zmiňuje, že by firmy měly rovněž mít snahu, aby jejich zaměstnanci dosáhli **rovnováhy mezi pracovním a osobním životem**. Tato snaha může být realizována prostřednictvím nabídky pružné pracovní doby, možnosti práce z domova či udržováním kontaktů se zaměstnanci během jejich rodičovské dovolené.

Dle Mádlové (2012) je důležitým aspektem též možnost **osobního rozvoje zaměstnanců**, jež může být docílena jejich dalším vzděláváním a tréninkem. Díky tomu se zaměstnancům rozšiřují jejich znalosti a dovednosti. Dále by firmy měly zabezpečit **rovné pracovní podmínky**.

Mezi další aktivity v rámci sociální odpovědnosti dle Tetřevové (2017) patří **zákaz nucené práce, zákaz dětské práce, dodržování pracovní doby, odmítavý postoj vůči mobbingu či zajištění zdravé firemní kultury**.

Kunz (2012) v souvislosti se vztahy mezi firmou a zaměstnanci zmiňuje rovněž **outplacement**, což je obstarání rekvalifikace již propuštěným zaměstnancům nebo nabídka jiné pomoci. V neposlední řadě by měly firmy **zaměstnávat také minoritní a ohrožené skupiny obyvatelstva**, mezi které patří absolventi škol, starší lidé nebo handicapovaní.

Ve vztahu k místním komunitám by se firmy v rámci sociální odpovědnosti měly zabývat **firemním dárcovstvím, firemním dobrovolnictvím, sociální integrací, podporou kvality života obyvatel či rozvojem místní infrastruktury**. Místní komunitou jsou myšleny neziskové organizace a veřejnost (Společenská odpovědnost firem, 2008b, s. 3).

### 2.3 Environmentální odpovědnost

V rámci této odpovědnosti se firmy mají chovat odpovědně k živé i neživé přírodě, jež zahrnuje všechny ekosystémy, tedy půdu, vzduch a vodu (Společenská odpovědnost firem, 2008a).

Environmentální odpovědností se zabývá řada autorů, ovšem je mezi nimi rozpor mezi důvody, na jejichž základě se firmy rozhodují realizovat aktivity v rámci této odpovědnosti. Zmíněný rozpor je zřejmý u autorů jako je Vilém Kunz (2012) a Liběna Tetřevová (2017).

Kunz (2012) konstatuje, že environmentální odpovědnosti je větší pozornost věnována především až v průběhu posledních desetiletích, neboť se jí mnohé firmy začaly věnovat až na základě vládních regulací a nařízeních, které byly vydány v tomto období.

Na druhou stranu Tetřevová (2017) zmiňuje, že firmy mohou být motivovány k takovým aktivitám i jiným způsobem, a to především získáním konkurenční výhody, případně pozitivního vlivu na jejich image.

Mezi aktivity v souvislosti s environmentální odpovědností dle Tetřevové (2017) patří:

- **Respektování environmentální legislativy** – jedná se o otázky znečišťování ovzduší, odpadních vod nebo recyklace.
- **Úspora spotřeby energií a jiných zdrojů** – jedním cílem je v rámci Evropy snížit spotřebu energie o 20 % do roku 2020. Dále se preferuje využívání tzv. zelené energie. To souvisí zejména s nižším využíváním fosilních paliv či snižováním odpadů. Energie by se měly získávat především z obnovitelných zdrojů, mezi které patří například vítr, voda, biomasa apod.
- **Podpora recyklace, čímž dochází k minimalizaci odpadů** – v rámci tohoto bodu by firmy měly předcházet vzniku odpadů, nejlépe by mělo docházet k jejich opětovnému využívání a měly by odpad recyklovat či jej odstranit.
- **Investování do ekologických technologií** – mezi ně patří například nízkoodpadové nebo bezodpadové technologie. Použitím těchto technologií se zajistí bilance vstupů a výstupů.
- **Prevence negativních dopadů podnikání firmy na životní prostředí a jejich náprava** – všechny firmy by se měly snažit o minimalizaci nepříznivých důsledků, které jsou způsobeny jejich podnikatelskými aktivitami. Příkladem prevence či nápravy může být snižování objemu vypouštěných emisí do vod, vzduchu a půdy.

Kunz (2012) rovněž uvádí **monitorování firemních aktivit**, které mají vliv na životní prostředí, dále **vytvoření související ekologické politiky** či **minimalizaci aktivit**, které mají **negativní dopad** na životní prostředí.



### 3 ARGUMENTY PRO A PROTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Tato kapitola se věnuje přínosům, ale i kritice konceptu CSR. Mezi české a slovenské autory, kteří se mimo jiné zaměřují na následky, které mohou nastat v případě přijetí konceptu společenské odpovědnosti do firemní kultury, patří např. Allan Bussard ([2005]), Marek Pavlík spolu s Martinem Bělčíkem (2010) a Vilém Kunz (2012, 2013) společně s Klárou Kašparovou (2013). Co se týká zahraničních autorů, tak lze zmínit např. Williama B. Werthera a Davida Chandlera (2011).

Werther a Chandler (2011) kladou konceptu CSR značný důraz, neboť podle nich tento koncept ovlivňuje veškeré firemní činnosti.

S nimi souhlasí také Kašparová a Kunz (2013), kteří uvádějí, že je nutné, aby firmy tento přístup zahrnuly do firemních hodnot a strategie, aby se tak tyto principy staly součástí každodenního fungování firmem.

Společensky odpovědné aktivity nepřináší výhody (popřípadě nevýhody) pouze firmě, která tento koncept uplatňuje v rámci svého podnikání, ale rovněž i dalším skupinám.

Pavlík a Bělčík (2010) za tyto skupiny považují:

- zákazníky dané firmy,
- zaměstnance takové firmy,
- dodavatele, kteří s danou firmou spolupracují,
- občany státu a
- veřejný sektor.

V případě, kdy firmy podnikají v souladu s principy CSR, tak jim to přináší řadu výhod, které mají ovšem zejména nefinanční podobu.

Werther a Chandler (2011) rozlišují tři argumenty pro CSR. Jsou to morální, racionální a ekonomické argumenty. V rámci morálních argumentů zdůrazňují, že pro firmy je nezbytné, aby dosahovaly zisku, ale firmy mohou dosahovat tohoto zisku jen díky společnosti, ve které působí. To by si firmy měly uvědomit. Dalším argumentem je racionální argument. V souvislosti s ním firmy usilují o maximalizaci výkonů a současně o minimalizaci restrikcí, které jsou s těmito výkony spojeny. Jednotlivci a aktivistické organizace mají v dnešním globalizovaném světě oprávnění schválit změny, a proto CSR představuje prostředek, díky kterému si firmy mohou uvědomovat a předvídat společenské

zájmy, a tak dojde k minimalizaci provozních a finančních omezení v rámci podnikání. Pomocí shrnutí morálního a racionálního argumentu dostaneme ekonomický argument. CSR přidává hodnotu, neboť firmám umožňuje si uvědomit potřeby a zájmy zainteresovaných stran. Díky tomu mohou firmy včas reagovat.

Ovšem podnikání firem s ohledem na společenskou odpovědnost nemusí být pouze výhodou. Kunz (2012) zmiňuje i kritiky tohoto přístupu k podnikání, kteří se domnívají, že by se firmy neměly tolik angažovat ve společensky odpovědných aktivitách nad rámec zákonných povinností, neboť tak nahrazují povinnosti vlády. Stát by měl nastavit taková pravidla, aby se jimi řídily všechny firmy, a tato pravidla by byly nastaveny s ohledem právě na CSR.

Další pozitivní i negativní dopady, které mohou nastat v případě přijetí konceptu CSR do firemní kultury, včetně dopadů i na výše jmenované skupiny, jsou zpracovány v Příloze P I.

Dle Přílohy P I. je zřejmé, že výhod je v případě přijetí principů společenské odpovědnosti více, ale firmy by se měly zamyslet i nad negativy a zhodnotit případné přijetí tohoto konceptu ze všech stránek. V neposlední řadě by firmy měly hodnotit pro a proti v souvislostech, neboť jedna aktivita může vyvolat více dopadů, přičemž tyto dopady mohou být jak pozitivní, tak i negativní. Například pokud se firma rozhodne přijmout koncept CSR za svůj, tak to na začátku může vyvolat nárůst nákladů, neboť firma bude nespíš muset zaplatit zaměstnance, který se tímto tématem bude zabývat. Ovšem výsledek hospodaření se může později i zvýšit, a to dvěma způsoby. Zaprvé může dojít ke snížení nákladů v důsledku inovace (např. ve výrobním procesu). Zadruhé se díky inovaci mohou zvýšit výnosy, neboť právě díky inovaci může dojít ke zvýšení kvality nabízených produktů a služeb, a tak si je zákazníci budou kupovat ve větším množství.

## 4 POJMY V SOUVISLOSTI S KONCEPTEM SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

V následující kapitole jsou popsány pojmy, které souvisejí s konceptem společenské odpovědnosti firem. Mezi blíže popsané pojmy patří stakeholderi, včetně jejich možného rozdělení, a reporting. Těmito pojmy se v odborné literatuře zabýval např. Allan Bussard ([2005]), Marek Pavlík společně s Martinem Bělčíkem (2010), Lucie Mádlová (2012), Vilém Kunz (2012, 2013), spolu s Klárou Kašparovou (2013) a v neposlední řadě tyto pojmy zmiňuje rovněž Liběna Tetřevová (2017). Ze zahraničních autorů lze zmínit např. Williama B. Werthera a Davida Chandlera (2011).

### 4.1 Stakeholderi

Kunz (2012) jmenuje i jiná synonymní označení firemních stakeholderů, kteří tak mohou být nazýváni rovněž jako zainteresovaná strana, participující skupina, zájmová skupina nebo i jako třetí osoba v podnikání.

V odborné literatuře je možné se setkat s rozdílnými definicemi stakeholderů. Některé z nich jsou nyní uvedeny.

*Jedná se o všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou jím ovlivněny* (Společenská odpovědnost firem, 2008b, s. 15).

Dle Kunze (2012, s. 28) jsou stakeholderi vnímáni jako *všichni, ať již jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kteří přímo či nepřímo ovlivňují (pozitivně či negativně) chod firmy, nebo jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním. Přičemž i toto působení může být bezprostřední nebo zprostředkované. Stakeholderi mohou přijít s danou firmou jak do přímého, tak nepřímého kontaktu.*

Werther a Chandler (c2011, s. 35) stakeholdery definují jako *skupinu nebo jednotlivce se zájmem o firemní aktivitu.*

Tetřevová (2017) za relevantní stakeholdery považuje všechny subjekty, které mohou být pro organizaci příležitostí, případně mohou představovat pro firmu specifické ohrožení.

Bussard et al. ([2005]) poukazuje, že si někteří lidé mohou splést pojem stakeholder s pojmem shareholder, a tím může dojít k nedorozumění. Shareholder je akcionářem firmy, a tak tvoří jednu z mnoha zainteresovaných stran firmy.

Každá firma, která přijala koncept CSR do svého podnikání a chce být zároveň i úspěšná, by měla klást důraz na analýzu klíčových stakeholderů, neboť právě tito stakeholderi mají největší vliv na prosperitu firmy. K této analýze ji mohou dle Kunze (2012, s. 29) pomoci tyto otázky:

- *Kdo jsou naši stakeholderi?*
- *Jaká je jejich důležitost, resp. kdo patří mezi naše klíčové stakeholdery?*
- *Jaká jsou očekávání a zájmy našich stakeholderů?*
- *Jaký je vliv stakeholderů na naše podnikání?*
- *Jak se stakeholdery co nejlépe komunikovat?*

Firma by měla sledovat zájmy jednotlivých stakeholderů, neboť každý z nich má jiná očekávání. Ke zjištění jejich požadavků nám může mimo jiné pomoci již zmiňovaná analýza stakeholderů (Společenská odpovědnost firem, 2008a). Zájmy jednotlivých zainteresovaných skupin jsou uvedeny v Příloze P II.

Podnikatelé mají řadu možností, jak mohou zjistit očekávání stakeholderů a jak je mohou zapojit do firemních činností. Mezi takové možnosti patří například dotazníkové šetření, individuální jednání, neformální setkání, realizace společných projektů či telefonní podpora (Společenská odpovědnost firem, 2008b).

Postup spolupráce se stakeholdery může být následující (Společenská odpovědnost firem, 2008b, s.17):

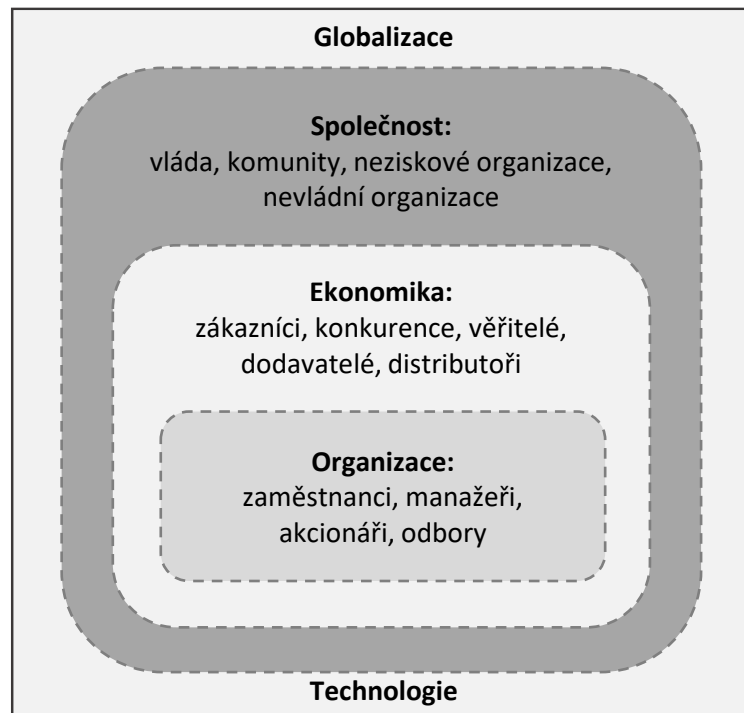
1. *vyhotovit seznam stakeholderů a rozdělit je do skupin,*
2. *porozumět jejich požadavkům a očekávání,*
3. *naplánovat proces navázání dialogu a spolupráce,*
4. *zahájit dialog,*
5. *udržovat dialog, kooperovat a využívat zpětnou vazbu.*

#### **4.1.1 Dělení stakeholderů**

Stakeholderi se mohou dělit dle významnosti na primární a sekundární. Za primární stakeholdery lze považovat vlastníky, investory, zaměstnance, zákazníky, obchodní partnery, místní komunitu či environmentální neziskové organizace a další. Bez těchto stakeholderů nemůže firma přežít. Mezi sekundární stakeholdery patří například veřejnost,

vládní instituce, nátlakové skupiny, konkurenti, média nebo různá občanská a obchodní sdružení (Společenská odpovědnost firem, 2008b).

Werther a Chandler (c2011) klasifikují stakeholdery na interní a externí. Interními stakeholdery jsou myšleni takoví, kteří se nachází uvnitř organizace. Externí stakeholderi jsou dvojího typu – dělí se na ekonomické stakeholdery a na stakeholdery ve společnosti. Jejich rozdělení je možné vidět na Obrázku 2.



Obrázek 2 Klasifikace stakeholderů (vlastní zpracování dle Werther a Chandler, s. 35)

Nadále se stakeholderi dají rozdělit podle toho, kterou ze třech základních oblastí konceptu CSR přímo či nepřímo ovlivňují. Jejich klasifikace včetně jejich zájmů je vidět v Příloze P II.

Mádlová (2012) zdůrazňuje, že veškerá dělení stakeholderů se nedají považovat za definitivní a neměnná. Samotný zaměstnanec může být i zákazníkem firmy. To znamená, že takový jedinec může být současně interním i externím stakeholderem firmy. V případě klasifikace podle oblastí CSR může tento jedinec spadat jak do sociální, tak i do ekonomické odpovědnosti.

Kunz (2012) v neposlední řadě uvádí, že mezi odborníky existují rozdílné názory v tom, které skupiny lze považovat za firemní stakeholdery.

## 4.2 Reporting

Kunz (2012) popisuje reporting jako komunikační nástroj, díky kterému firma může informovat své okolí o aktivitách, které realizuje v souvislosti s konceptem CSR. Díky této komunikaci může dojít k efektivnější firemní politice. Firma by neměla komunikovat pouze se svými zaměstnanci, ale také s dalšími firemními stakeholdery, neboť právě jim firma o sobě poskytuje komplexní informace, díky kterým může dojít k navázání vzájemného kontaktu. Mezi další komunikační nástroje patří například intranety, firemní webové stránky či různé prospekty a letáky.

Pavlík a Bělčík (2010) vnímají CSR report jako manažerský nástroj, díky kterému je zajišťován systematický přístup ke společenské odpovědnosti. Jeho zásluhou mohou firmy měřit pokrok a stanovovat nové strategie a cíle.

Kašparová a Kunz (2013) uvádějí, že se report pro firmu může stát jak vstupem, tak i výstupem. Co se týká vstupu, tak report může být impulsem pro další aktivity, které se firma rozhodne realizovat. Dále může vést k lepší identifikaci budoucích rizik či jiných příležitostí. Co se týká výstupu, tak v rámci reportingu může firma vydávat pravidelné výroční zprávy. Při jejich tvorbě by měly firmy dodržovat určité principy. Kunz (2012, s. 125) zmiňuje například tyto principy: *transparentnost, úplnost informací, podstatnost, spolehlivost, neutrálnost, porovnatelnost, srozumitelnost a pravidelnost zveřejňování*.

Dle Kašparové a Kunze (2013) reportování může firmě přispět ke zvýšení její konkurenceschopnosti, k jejímu dlouhodobému působení na trhu, k posílení její reputace či k posílení značky. Na druhou stranu se firmy mohou obávat, že jim reportování přinese zvýšení nákladů, neboť jejich zaměstnanci budou vykonávat dodatečné činnosti.

Kunz (2012) v neposlední řadě konstatuje, že by si firma měla rovněž na začátku promyslet v jaké formě bude reportovat o svých CSR aktivitách. Jestli je bude prezentovat pouze v elektronické formě nebo i v tištěné formě.

Dle výše uvedených řádků je zřejmé, že se těmito pojmy, které souvisejí s tématem CSR, zabývá řada odborníků. V případě stakeholderů, jde jinými slovy o zainteresovanou skupinu, která buď ovlivňuje určitým způsobem činnosti firmy, nebo je činnostmi firmy nějak ovlivněna. Firma může komunikovat se svým okolím prostřednictvím reportingu. Jedná se tedy o nástroj, který firmám umožňuje informovat své stakeholdery ohledně aktivit, které realizují nad rámec zákona.

## 5 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST V ČESKÉ REPUBLICE

V posledních letech roste zájem o společenskou odpovědnost. Počátky společenské odpovědnosti u nás v České republice jsou blíže popsány v následujících podkapitolách. Mezi české autory, kteří se vývojem, včetně budoucího vývoje konceptu zabývají, patří např. Růžena Petříková (2008), nebo Vilém Kunz (2012) společně s Klárou Kašparovou (2013).

Zájem o tento koncept není pouze na straně firem, ale zabývá se jím i řada organizací, přičemž některé z nich jsou rovněž v této kapitole zmíněny.

### 5.1 Vývoj společenské odpovědnosti

Kunz (2012) uvádí, že již v 19. století žili podnikatelé, kteří se věnovali dárcovství, což je jedna z možností společensky odpovědných aktivit. Jinými slovy se jednalo o filantropii. Mezi takové podnikatele patřil například Hugo František Salm, Josef Jan Frič, Jindřich Waldes, Josef Hlávka nebo i Tomáš Baťa. Tito podnikatelé finančně podporovali výstavby veřejných staveb, případně pečovali o své zaměstnance v podobě vytváření podpůrných fondů.

Co se týče československého podnikatele Tomáše Bati, tak ten zastával názor, že by podnikání mělo být založeno na morálních principech. Mezi jeho myšlenky v souvislosti se sociální odpovědností patří například péče o zaměstnance. Baťa jim vybudoval bydlení, realizoval školení, nebo nabízel rovné příležitosti pro ženy i muže. V rámci sociální odpovědnosti vybudoval obchodní akademii nebo založil nemocnici. Baťa mimo jiné přistupoval odpovědně i k životnímu prostředí. Baťova firma třídila a recyklovala odpady (Společenská odpovědnost firem v České republice, © 2012).

Nicméně další vývoj společenské odpovědnosti byl přerušena druhou světovou válkou a po roce 1948 komunistickým režimem, jak sdělují Kašparová a Kunz (2013).

Po Sametové revoluci v roce 1989 došlo nejprve ke znovuoobnovování firemního dárcovství. Ovšem dary v rámci firemního dárcovství byly nejprve darovány náhodným subjektům bez jejich přímé spojitosti s firmou. Až posléze firmy začaly poskytovat dary vybraným subjektům, kteří s nimi měli spojení (Společenská odpovědnost firem v České republice, © 2012).

Dle Kašparové a Kunze (2013) si podnikatelé postupně začali uvědomovat, že společenská odpovědnost v rámci jejich podnikání není pouze o firemním dárcovství, ale také o dalších aktivitách.

Na počátku 90. let se koncept CSR šířil především prostřednictvím velkých nadnárodních společností, které u nás v České republice měly dceřiné společnosti (Společenská odpovědnost firem v České republice, © 2012).

Aby se povědomí o konceptu společenské odpovědnosti mohlo dále šířit i v dnešní době, tak by tomu, dle Petříkové (2008), mohl přispět i stát nebo vláda, která by vytvořila legislativní rámec, jenž by pomohl firmám urychlit přijetí konceptu CSR do jejich firemní strategie. Ovšem tímto krokem by došlo k porušení principu dobrovolnosti, což je jeden z charakteristických znaků CSR. Na druhou stranu vláda má i další možnosti, pomocí kterých může koncept podporovat. Například při zadávání veřejných zakázek nebo při prosazování vládního programu bude přihlížet i k této problematice.

Kašparová a Kunz (2013) zastávají názor, že by většina firem v následujících letech měla koncept CSR přijmout za své a měl by se stát součástí jejich dlouhodobého strategického plánu.

## **5.2 Organizace podporující koncept společenské odpovědnosti v ČR**

V České republice působí řada organizací, jež se snaží podpořit a dále rozvíjet společensky odpovědné postoje a aktivity firem a dalších podnikatelů. V rámci této podkapitoly jsou nadále zmíněny některé z významných organizací, které u nás v České republice působí.

### **Fórum dárců (<https://www.donorsforum.cz/>)**

Kunz (2012) uvádí, že Fórum dárců je česká organizace, která se zaměřuje především na podporu rozvoje filantropie. Organizace mimo jiné spolupracuje s podnikateli, z nichž se řada stala rovněž členem DONATOR, což je prestižní klub firemních dárců. Fórum dárců mimo jiné spolupracuje s Czech TOP 100 a společně s nimi vyhlašuje Soutěž TOP firemní filantrop. Cílem této soutěže je ocenit největšího firemního dárcu v České republice.

V rámci Fóra dárců byly založeny i některé asociace jako například Asociace nadací Fóra dárců, která se snaží zlepšit nadační prostředí v České republice. Dalším příkladem může být Asociace firemních nadací a fondů. Jejím účelem je vytvořit takové prostředí pro firemní subjekty, aby jim bylo umožněno se navzájem setkávat, vyměňovat si zkušenosti a podílet se na vzájemné spolupráci (Asociace firemních nadací a fondů, 2021).

### **Business Leaders Forum (<https://www.csr-online.cz/>)**

Jedná se o mezinárodní sdružení podnikatelů, kteří se zajímají o lidi, okolní prostředí a také o udržitelný rozvoj organizace, ve které působí. Sdružení pomáhá podnikatelům lépe



pochopt a naplňovat principy udržitelnosti, odpovědného podnikání a CSR. Tato pomoc je realizována prostřednictvím setkání firemních leaderů, kteří tak mají možnost sdílet své zkušenosti a dále se rozvíjet v již vyjmenovaných oblastech (Business Leaders Forum, 2021).

#### **AISIS (<http://www.aisis.cz/>)**

Kunz (2012) sděluje, že jde o občanské sdružení, které sdružuje firmy v rámci celého trhu. Členství je dobrovolné a cílem je zlepšit podnikatelské prostředí v České republice.

Sdružení realizuje projekty v rámci čtyř oblastí, mezi které patří: *Osobnostní rozvoj, Řízení lidí a organizace, Projektové řízení a Finanční řízení*. Jednotlivé projekty jsou nabízeny vzdělávacím institucím, neziskovým organizacím nebo komerčním firmám. AISIS se rovněž snaží inovovat vzdělávání v České republice prostřednictvím řady projektů, mezi které například patří: *Zdravá abeceda* nebo *Dobrá škola*. V rámci programu *Zdravá abeceda* se sdružení snaží o prevenci dětské nadváhy a obezity. Program *Dobrá škola* je především zaměřen na vzdělávací programy vedoucích pedagogických pracovníků (Aisis, 2021).

#### **Transparency International – Česká republika ([www.transparency.cz](http://www.transparency.cz))**

Tato nevládní nezisková organizace je součástí mezinárodní sítě Transparency International. Organizace se snaží zmapovat stav korupce v České republice, přičemž se snaží aktivně přispívat k jejímu omezování. Týmy, které jsou složeny zejména z právníků a analytiků, každý den pátrají po korupci a následně ji analyzují. Dále se tato organizace zabývá protikorupčními zákony, které spoluvytváří, a následně dbá na jejich prosazování. V roce 2020 například upozornili na 34 korupčních kauz (Transparency International, 2021).

#### **Fairtrade Česko a Slovensko (<https://fairtrade-cesko.cz/>)**

Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která se zabývá podporou myšlenky fair trade. Fairtrade Česko a Slovensko je součástí Fairtrade International, World Fair Trade Organisation a Českého fóra pro rozvojovou spolupráci. Svými aktivitami se organizace snaží o podporu a rozvoj fair trade v České republice. Cílem organizace je prostřednictvím mezinárodních standardů bojovat proti chudobě a zlepšovat postavení pěstitelů v jednotlivých zemích (O nás, © 2020).

Kašparová a Kunz (2013) vyjmenovávají i další organizace a sdružení, které se zabývají problematikou CSR. Mezi ně patří také: Gender Studies, o.p.s., Česká společnost pro jakost, Nadace Via, Etické fórum České republiky nebo Sdružení Korektní podnikání.

## 6 NORMY UPRAVUJÍCÍ SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST FÍREM

V dnešní době je koncept CSR upravován řadou norem či standardů, které mohou ovlivnit činnosti firem v souvislosti se společenskou odpovědností. Tímto tématem se zabývá řada odborníků, z nichž se dá zmínit např. Klára Kašparová a Vilém Kunz (2013). Dále se normám upravujících CSR věnuje také řada webových stránek, na kterých je možné si přečíst řadu příspěvků v návaznosti na toto téma.

Jak již bylo v práci dříve zmíněno, prozatím neexistuje jednotná definice konceptu CSR, a tak existuje velké množství standardů či norem, které se snaží firmám blíže popsat postoje a aktivity v rámci konceptu CSR.

Kašparová a Kunz (2013) podotýkají, že je důležité, aby firmy implementovaly jednotlivé normy či standardy správně, jinak by je to mohlo dovést k problémům.

Nyní bude v práci věnována bližší pozornost některým standardům či normám, které upravují CSR aktivity firem.

### **ISO 26000 – Společenská odpovědnost firem**

Kašparová a Kunz (2013) sdělují, že se tato norma zabývá společenskou odpovědností v rámci všech pilířů CSR. Tato norma není určena k certifikaci (Společenská odpovědnost firem, b. r.).

Norma se podrobně věnuje sedmi základním tématům, kterými jsou: *Organizace a management, Lidská práva, Pracovní podmínky, Životní prostředí, Korektní podnikání, Péče o spotřebitele, Zapojení a rozvoj místních komunit* (Normy a iniciativy, 2021).

Konkrétněji tato norma např. zpracovává: *pojmy, termíny, definice, pozadí, trendy, charakteristiky, zásady či postupy týkající se sociální odpovědnosti* (Společenská odpovědnost firem, b. r.).

### **Social Accountability 8000 (SA 8000) – Sociální odpovědnost**

Jedná se o mezinárodní normu, která je celosvětově uznávána a která se zaměřuje především na zlepšování pracovních podmínek (Normy a iniciativy, 2021), a tak je zaměřena pouze na společenskou oblast konceptu CSR. Autorem je organizace Social Accountability International (Keményová, © 1999-2021). Norma se konkrétněji dotýká témat jako je dětská

práce, nucená práce, diskriminace, pracovní doba či odměňování. Pokud firmy ve svém podnikání následují tento standard, tak mohou získat certifikát (Keményová, © 1999-2021).

### **AccountAbility 1000 (AA 1000)**

Tato norma byla vytvořena již v roce 1999 ve Velké Británii (Normy a iniciativy, 2021). Kašparová a Kunz (2013) uvádějí, že norma zasahuje do všech třech základních odpovědností konceptu CSR.

Konkrétněji se věnuje dialogem zainteresovaných stran, dále sociálním, etickým a environmentálním účetnictvím, auditem či reportingem. V případě, kdy se firma rozhodne, brát v potaz tuto normu, tak může získat certifikát, a to může přispět k větší důvěryhodnosti firmy (Normy a iniciativy, 2021).

### **ISO 14001 – Systém environmentálního managementu**

Dle Kašparové a Kunze (2013) jde o normu, která je zaměřena především na jednu oblast konceptu CSR, a to na environmentální oblast.

Organizace musí neustále usilovat o zlepšování svého vlivu na životní prostředí, neboť norma přikládá postoji organizace k životnímu prostředí velký důraz. Dále je mimo jiné organizace povinna sepsat výčet možných havárií, ke kterým může dojít v souvislosti se životním prostředím, a dále vypracovat případné plány postupu, kdyby k těmto haváriím v budoucnosti došlo. Norma je rovněž určena pro účely certifikace, ovšem případnou certifikaci mohou provést pouze vybrané orgány (Normy a iniciativy, 2021).

### **EMAS – Systém environmentálního řízení a auditu**

Kašparová a Kunz (2013) podotýkají, že norma EMAS se stejně jako norma ISO 14001, zabývá pouze environmentálním pilířem CSR.

Tato norma byla poprvé vydána v roce 1993 a je stanovena pro organizace, které se nacházejí na území Evropské unie. Jedná se o dobrovolnou iniciativu ze strany organizace zlepšovat svůj environmentální dopad na společnost. Dále se organizace zaváže poskytovat veřejnosti veškeré relevantní informace (Normy a iniciativy, 2021).

### **OHSAS 18001 – Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci**

Jedná se o mezinárodní normu, která byla stejně jako norma AA 1000 publikována v roce 1999 ve Velké Británii, a u které organizace může také získat certifikát (Normy a iniciativy, 2021). Norma se především zabývá bezpečností práce (Keményová, © 1999-2021).

## 7 FORMY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Následující kapitola zpracovává dvě různé formy konceptu společenské odpovědnosti, a to konkrétně fairtrade a sociální marketing. Těmito formami se v České republice zabývá především Lucie Mádlová (2012). Zejména v souvislosti se sociálním marketingem lze zmínit zahraniční autory jako jsou např. Nancy Lee a Philip Kotler (2011).

### 7.1 Fairtrade

Mádlová (2012) sděluje, že fairtrade je jednou z forem CSR. Jedná se o mezinárodní termín, který může být přeložen jako spravedlivý obchod. Je založený na partnerství a jde o *certifikaci zboží, které splňuje určité sociální, ekonomické a ekologické standardy* (Co je Fairtrade?, © 2020).

Dodržováním standardů v rámci spravedlivého obchodu je kontrolováno audity, které probíhají v pěstitelských organizacích, na plantážích, u obchodníků a u zpracovatelů (Fairtrade certifikace a kontrola, © 2020).

Mádlová (2012) dále poukazuje, že se nejedná pouze o jednu organizaci, která by se tímto tématem zabývala, ale spíše o celosvětové hnutí, které přijalo tyto myšlenky za své.

V České republice se problematikou fairtradu zabývá organizace Fairtrade Česko a Slovensko, které tato práce věnuje pozornost v předešlé kapitole.

Základním principem spravedlivého obchodu může být, že výkupní cena odpovídá nákladům udržitelné produkce, důstojného živobytí, rozvoji místních komunit a šetrnému přístupu k využívání přírodních zdrojů (Co je Fairtrade?, © 2020).

Dále u fairtradových produktů je možné fyzicky dohledat dodavatelský řetězec a přímo určit, od kterého konkrétního pěstitele či řemeslníka produkt pochází (Známka FAIRTRADE, © 2020).

Aby se fairtradové výrobky odlišily od tradičních výrobků, tak tyto výrobky bývají označeny známkou FAIRTRADE® na obalu. Případně existují i speciální fairtradové obchody, kde ovšem fairtradové produkty nemusí být touto známkou označeny (Co je Fairtrade?, © 2020). Příklad registrační známky je vyobrazen na Obrázku 3.



Obrázek 3 Příklad  
známky FAIRTRADE®  
(Známka FAIRTRADE,  
© 2020)

Mádlová (2012) zmiňuje, že vzhled registrační známky může být interpretován několika způsoby. Modrá část může znázorňovat nebe, zelená část trávu a černá část lidskou postavu se zdviženou rukou. Někteří lidé v tomto vyobrazení vidí papouška nebo Jin a Jang.

## 7.2 Sociální marketing

Mádlová (2012) uvádí, že sociální marketing je jedním z forem CSR a jedná se o druh společensky odpovědného marketingu. Pojem sociální marketing může být někdy zaměňován se sociální reklamou, která je ovšem jedním z nástrojů sociálního marketingu.

Sociální marketing je *oblast marketingu, která využívá techniky komerčního marketingu pro zlepšení života spotřebitele a společnosti jako takové* (Co je sociální marketing, 2021).

Lee a Kotler (2011) poukazují, že sociální marketing může být někdy zaměňován rovněž s komerčním marketingem. Komerční marketing se ovšem zaměřuje na prodej zboží a služeb s cílem dosáhnout finančního zisku. Na druhou stranu cílem sociálního marketingu je ovlivnit chování lidí určitým způsobem, např. aby cílová skupina lidí přijala za své nové chování (např. recyklovala), aby odmítala případné nevhodné chování, aby pozměnila stávající chování, či se úplně distancovala od starého chování (např. od kouření). Úkolem je tedy zlepšovat zdraví lidí, ochraňovat životní prostředí či pomáhat komunitám.

K tomu je ale nutné pozorovat zákaznickovo chování, které obchodníkům později umožní se lépe rozhodnout ohledně definování cílové skupiny, jakým způsobem ji ovlivnit, a dále jak zhodnotit, zda dosáhli požadovaného cíle. Po zjištění zákaznickových potřeb je nutné tyto potřeby zahrnout do marketingového mixu (Co je sociální marketing, 2021).

## 8 KONCEPTY SOUVISEJÍCÍ SE SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOSTÍ

Poslední kapitola teoretické části bakalářské práce se zabývá souvisejícími koncepty k tématu společenské odpovědnosti. Mezi takové koncepty patří např. firemní občanství, firemní filantropie, podnikatelská etika či trvale udržitelný rozvoj. Odborníků, kteří se těmito tématy zabývají je celá řada, ovšem z českých a slovenských autorů lze zmínit např. Allana Bussarda ([2008]), trojici Petra Čaníka, Libuši Řezbovou a Tomase van Zavrela (2005), dále Růženu Petříkovou (2008), Lucii Mádlovou (2012), Viléma Kunze (2006, 2012) nebo Liběnu Tetřevovou (2017).

Mádlová (2012) konstatuje, že **firemní občanství** bývá mnohými autory považováno jako synonymum ke společenské odpovědnosti, a proto není jednoduché najít hranici mezi těmito pojmy. Nicméně Bussard et al. ([2005]) zastává názor, že firemní občanství v sobě zahrnuje pouze dva pilíře konceptu CSR, a to environmentální a sociální odpovědnost.

Dle Kunze (2012) v původním chápání firemního občanství měly firmy zastávat roli řádného občana. Rozdílem mezi firemním občanstvím a konceptem CSR může být, že firemní občanství lépe identifikuje aktivity a cílové skupiny, kterým má podnik věnovat pozornost. V neposlední řadě na rozdílnost vnímání tohoto pojmu mohou mít vliv i regionální rozdíly v rámci společnosti.

Mádlová (2012) poukazuje na to, že **firemní filantropie** může být často zaměňována s konceptem CSR, přičemž firemní filantropie je pouze částí CSR. Jedná se o jeden z nástrojů konceptu CSR. Firemní filantropie se zaměřuje především na podporu veřejně prospěšných projektů, zatímco CSR se zabývá celkovým dopadem jednotlivých činností firmy na celou společnost.

Kunz (2012) uvádí, že **podnikatelská etika** vznikla původně jako samostatná vědní disciplína. K jejímu značnému rozvoji došlo v 70. letech v USA a v 80. letech 20. století v Evropě. Řada firem aplikuje podnikatelskou etiku v rámci svého podnikání, neboť se domnívají, že právě díky podnikatelské etice se bude jejich firma úspěšně.

V neposlední řadě mohou firmy zvážit **trvale udržitelný rozvoj**, který je dle Kunze (2006) založen na principu koloběhu. Petříková (2008) sděluje, že v případě, kdy bude člověk považován za neobnovitelný přírodní zdroj, neboť je součástí přírody, tak mu hrozí jeho vyčerpání, a tak bychom se ve vztahu k němu měli chovat opatrně. V dnešní době často dochází například k narušování rovnováhy v souvislosti se životním prostředím. Tímto

narušitelem jsou především lidé. Proto je důležité si uvědomit, že pokud bude i nadále docházet k ničení životního prostředí, může to vést k zániku lidské populace, a tak je nutné chránit životní prostředí.

Výše uvedené koncepty jsou podrobněji zpracovány v Tabulce 10 Přílohy P III. V této tabulce je věnována pozornost především cílům jednotlivých konceptů, jejich oblastem zájmu a také jejich projevům či aktivitám.

Dle mínění autorky této bakalářské práce, je možné na základě odborné literatury říct, že všechny výše zmiňované koncepty chtějí zlepšit život celé společnosti prostřednictvím aktivit, které jsou realizovány firmami. Mnohé aktivity jsou přitom společné pro vícero konceptů. Např. lze, dle tabulky uvedené v Příloze P III., zmínit aktivity firem, jejichž cílem je omezit znečišťování životního prostředí. Právě otázky týkající se tohoto problému je možné řešit jak v rámci firemního občanství, tak v rámci trvale udržitelného rozvoje, případně v souvislosti s podnikatelskou etikou. Je tedy možné říct, že se koncepty v mnohých otázkách prolínají. Ale na druhou stranu firemní filantropie se zabývá pouze jedinou oblastí, a to konkrétně sociální oblastí. V rámci tohoto konceptu firmy spolupracují s neziskovými organizacemi, přičemž tato spolupráce může být dle Přílohy P III. ve formě firemního dobrovolnictví, firemního dárcovství, případně firemního sponzoringu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Praktická část této bakalářské práce je zaměřena především na marketingový výzkum vážící se k problematice společenské odpovědnosti. Jedná se o jeden z hlavních cílů této bakalářské práce, který je rovněž uveden v kapitole *Cíle a metody zpracování práce* této bakalářské práce. Konkrétně jde o druhý hlavní cíl (HC 2).

Dále v této části bakalářské práce je pozornost věnována rovněž formulaci doporučení ke zkvalitnění společenské odpovědnosti ve společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. V tomto případě se jedná o třetí hlavní cíl této bakalářské práce (HC 3).

V souvislosti s druhým hlavním cílem (HC 2) jsou pro připomenutí stanoveny následující dílčí cíle a metody.

### 9.1 Dílčí cíle marketingového výzkumu

V návaznosti na druhý hlavní cíl (HC 2) jsou definovány následující dílčí cíle:

- Představit společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. (DC 2.1)
- Charakterizovat stávající společenskou odpovědnost společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (DC 2.2)
- Analyzovat postoje české veřejnosti o obecném vnímání problematiky společenské odpovědnosti (DC 2.3)
- Analyzovat postoje české veřejnosti o vnímání společenské odpovědnosti společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (DC 2.4)

### 9.2 Metody marketingového výzkumu

V souvislosti s prvními dílčími cíli (DC 2.1 a DC 2.2) je stanovena metoda studia dokumentů společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s., a jedná se o techniku obsahové analýzy. Konkrétně jde především o studium výročních zpráv společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. z let 2019 a 2020 a o studium webových stránek jednotlivých produktů společnosti, případně sociálních sítí.

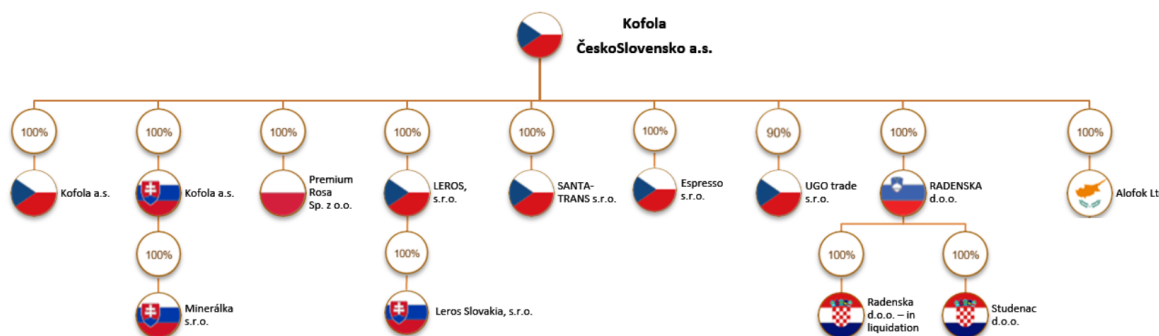
Metody související se zbylými dílčími cíli (DC 2.3 a DC 2.4) jsou podrobněji popsány v kapitole 12 této bakalářské práce s názvem *Charakteristika dotazníkového šetření*.

## 10 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO PROSTŘEDÍ

Marketingový výzkum je realizován v souvislosti se společností Kofola ČeskoSlovensko a.s. A právě ono představení této společnosti je jedním z dílčích cílů marketingového výzkumu (konkrétně DC 2.1).

Společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. je českou nápojářskou společností se sídlem Nad Porubkou 2278/31a, v Ostravě-Porubě. Patří mezi výrobce a distributory nealkoholických nápojů ve střední a východní Evropě (Výroční zpráva 2020, © 2021). Právní formou podnikání se jedná o akciovou společnost, jež byla založena 12. září 2012. Tato společnost má celkově 22 291 948 ks kmenových akcií ve jmenovité hodnotě 50 Kč. Základní kapitál činí 1,1 miliard Kč a je již zcela splacen (Obchodní rejstřík firem, © 2000-2020).

Kofola ČeskoSlovensko a.s. je mateřskou společností celkově devíti dceřiných společností, mezi které patří například Kofola a.s., UGO Trade s.r.o., Leros s.r.o. či slovenská Kofola a.s. Jedná se o nadnárodní společnost, neboť sídla dceřiných či partnerských organizací nejsou jen v České republice, ale také na Slovensku, v Chorvatsku, Polsku či Slovinsku. Všechny tyto společnosti (včetně Kofoly ČeskoSlovensko a.s.) jsou součástí skupiny Kofola, jak je vidět na Obrázku 4 (Skupina Kofola, © 2020). Tato celá skupina má celkově kolem 2 000 zaměstnanců (Kariéra, © 2020a).





























Obrázek 4 Struktura společnosti ([Výroční zpráva 2019], © 2020, s. 13)

Předmětem podnikání je dle Obchodního rejstříku firem (© 2000-2020) výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor; činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence.

Mise společnosti je definována následovně: *My jsme Kofola. S nadšením usilujeme o to, co je v životě důležité – milovat, žít zdravě a stále hledat nové cesty* (Naše DNA, © 2020).

Společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. má ve svém portfoliu řadu produktů. Je jich více než 30 (Produkty, © 2020). Na Obrázku 5 jsou vidět značky, jak vlastní, tak i distribuované či licencované, které spadají do firemní činnosti.

Kategorie	Hlavní vlastní značky	Distribuované a licencované značky
Perlivé nápoje	      	  
Vody	    	  
Neperlivé nápoje	  	
Sirupy	  	
Freshbary a salaterie		
Jiné	  	

Obrázek 5 Hlavní značky dle kategorií ([Výroční zpráva 2019], © 2020, s. 13)

Klíčovou značkou této společnosti je tradiční oblíbený československý nápoj – **Kofola**. Jedná se o kolový nápoj ze 14 bylin a ovocných šťáv okořeněných lékořicí. Vyrábí se již od roku 1960. Ve srovnání s konkurencí ostatních kolových nápojů má Kofola o třetinu nižší obsah cukru a dále neobsahuje kyselinu fosforečnou. Vedle originální chuti se Kofola prodává i s různými příchutěmi (celkem 12) jako je např. citrus, višň či meruňka. V letních horkých měsících je oblíbená čepovaná Kofola. Pro ni je typická pěna, pro kterou je vyladěna technologie plnění sudů, aby vydržela co nejdéle (Produkty, © 2020).

Z distribuovaných značek je v této práci věnována pozornost značce **Rauch**. Tato značka je v současnosti zastoupena v 16 dceřiných společnostech sídlících po celé Evropě. V obchodních řetězcích je v České republice nejhojněji zastoupena řada Rauch Happy Day, která obsahuje 100% ovocné šťávy (Produkty, © 2020).

Společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. má celkově 11 výrobních závodů. Z toho je v České a Slovenské republice osm výrobních závodů. V České republice se jedná o závody v Krnově, Mnichově Hradišti, Strážnici, Stráži nad Ohří, Moravském Berouně a v Praze. Na Slovensku je výrobní závod v Rajecké Lesné a v Kláštore pod Znievom. Zbylé výrobní závody se nacházejí v Polsku, Slovinsku a Chorvatsku (Kariéra, © 2020b). Pro srovnání v roce 2019 bylo celkově pouze 9 výrobních závodů.

Pro společnost je nejvýznamnější výrobní závod v Krnově, neboť se jedná o rodné místo Kofoly. Také zde probíhají nástupní dny pro všechny nové zaměstnance, kteří tak mají příležitost si prohlédnout výrobu na celkově 8 výrobních linkách, včetně plnění nápoje Kofola do PET (Kariéra, © 2020b).

## 10.1 Historie společnosti

Nápoj Kofola vznikl v 60. letech minulého století. Nicméně počátky tohoto nápoje lze datovat mnohem dříve. Již na konci 19. století byla založena firma G. Hell a Comp, která byla zaměřena zejména na výrobu farmaceutických výrobků a cukrovinek. Kromě těchto produktů vyráběla také sirup, který obsahoval tekutý extrakt semen kolovníku. Důležitým rokem pro Kofolu je rok 1957, kdy byl zadán státní úkol, jehož cílem bylo vytvořit ryze československý nápoj, který by byl schopen soutěžit se západními kolami. Nicméně trvalo celé dva roky, než vznikl sirup KOFO. Tento sirup je složen ze čtrnácti bylinných a ovocných látek, jež jsou doplněny o kofein. Zásluhy této kombinace jsou připisovány týmu Zdeňka Blažka a pro výrobu nápoje Kofola se používá i v dnešních dnech. V 60. letech vznikly také první slogany, poutače, pojízdná reklama i logo, které tehdy bylo ve tvaru kávového zrnka (Pokorný, © 2021).

Nicméně v roce 1989 nastalo období útlumu. Vlivem sametové revoluce se do Československa dostaly zahraniční koly a během několika let společnost Kofola vystřídala řadu majitelů. Ovšem roku 1993 koupil podnik Kostas Samaras, díky němuž dostala Kofola novou naději. Portfolio produktů se od 90. let významně rozšířilo, a to např. o značky Jupí, Rajec, Vinea, Semtex, Studenac či LEROS. Nejnovějšími přírůstky jsou Karlovarská Korunní a Ondrášovka (Bártová, © 2019).

V roce 2001 vznikl slogan *Když ji miluješ, není co řešit...*, který se mnohým vybaví i v dnešních dnech při zmínce o Kofole. V období přicházejících Vánoc je vysílán reklamní spot, ve kterém se malá holčička ptá svého tatínka: *A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?* Řadě lidí se ale určitě vybaví i jiná část této reklamy a to: *Nene, já nemusím, já už ho vidím.* Tento reklamní spot vznikl již v roce 2003 (Příběh Kofoly, © 2020).

V roce 2014 společnost získala řadu ocenění. Produkt Rajec se umístil v časopise Forbes na 8. místě v žebříčku nejlepších značek na Slovensku a obchodní ředitel Marián Šefčovič se stal Manažerem roku. Roku 2016 se společnost rozrostla i na chorvatský trh a o rok později i na polský trh. V roce 2016 Kofola rovněž slavila úspěch, neboť se umístila na 3. místě v žebříčku Czech TOP 100 (Příběh Kofoly, © 2020).

## 10.2 Hlavní ekonomické výsledky společnosti

Skupina Kofola dosahuje řadu let příznivých ekonomických výsledků. Nicméně v roce 2019 a 2020 došlo k poklesu mnohých finančních ukazatelů, jak je vidět v Tabulce 1. To bylo způsobeno zejména koronavirovou krizí, která zasáhla oba zmíněné roky. K poklesu došlo zejména v oblasti HoReCa. Tento pojem zahrnuje jak hotely, restaurace, tak i kavárny. Činnosti v této oblasti byly pozastaveny či omezeny na poměrně dlouhou dobu v důsledku vládních nařízeních a opatření, aby nedocházelo k rychlému šíření koronaviru, což zapříčinilo právě pokles finančních ukazatelů.

Tabulka 1 Hlavní ekonomické výsledky společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování dle: Finanční ukazatele, © 2020, Výroční zpráva 2020, © 2021, Výsledky skupiny Kofola 2020, © 2021)

Finanční výsledky	2018	2019		2020	
	v mil. Kč	v mil. Kč	nárůst/pokles oproti roku 2018	v mil. Kč	nárůst/pokles oproti roku 2019
Tržby	7 119	6 410	-9,96%	6 172	-3,71%
Zisk (ztráta)	312	285	-8,65%	181	-36,49%
EBITDA	1 011	1 119	10,68%	1 030	-7,95%
<b>Segment - ČeskoSlovensko</b>					
Tržby	4 350	4 434	1,93%	4 507	1,65%
Z toho:					
Retail	2 633	2 608	-0,95%	3 150	20,78%
HoReCa	1 717	1 826	6,35%	1 357	-25,68%
EBITDA	852	913	7,16%	950	4,05%

Jak je zřejmé z Tabulky 1 v roce 2019 došlo k poklesu tržeb o 9,96 % na 6 410 miliónů korun oproti tržbám z roku 2018. V roce 2020 byl pokles tržeb o něco nižší a to 3,71 %. Ovšem i přes pokles tržeb skupina Kofola dosáhla v roce 2020 zisku 181 miliónů korun. Klíčovým ukazatelem je EBITDA, což je zisk před zdaněním, úroky, odpisy a amortizací. Tento ukazatel v roce 2020 činil 1 030 miliónů korun a byl o 7,95 % nižší než v roce 2019.

Skupina Kofola se dělí na celkem 3 segmenty – ČeskoSlovensko, Adriatický region a Fresh & Herbs. V Tabulce 1 jsou vidět finanční výsledky pro segment ČeskoSlovensko. V roce 2020 byl pokles tržeb v oblasti HoReCa 25,68 % oproti výsledkům z roku 2019. Nicméně v oblasti Retailu došlo v roce 2020 k nárůstu tržeb o 20,78 % na 3 150 miliónů korun. Ukazatel EBITDA za ČeskoSlovensko byl v roce 2020 o 4,05 % vyšší než v roce 2019 a činil 950 miliónů korun. Ukazatel EBITDA za celou Skupinu Kofola ovšem oproti roku 2019 klesl, jak již bylo v práci zmíněno. To je zapříčiněno horšími výsledky ve zbylých dvou segmentech, kdy např. segment Fresh & Herbs dosáhl roku 2020 dokonce záporných hodnot u ukazatele EBITDA a činil -50 miliónů korun (Výsledky skupiny Kofola 2020, © 2021).

## 11 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST VE SPOLEČNOSTI KOFOLA ČESKOSLOVENSKO A.S.

Tato kapitola charakterizuje stávající společenskou odpovědnost ve společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s., což je jedním z dílčích cílů marketingového výzkumu (DC 2.2).

Hlavním iniciátorem společenské odpovědnosti ve společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. je její majitel Jannis Samaras. Právě on vymýšlí strategii v této oblasti, a i mnohé aktivity. Své nápady dále prezentuje příslušným oddělením či týmům (zejména PR a marketingu), kteří nápad naplánují, posléze zrealizují a dovedou ho tak do úplného konce.

### 11.1 Komunikace společnosti v souvislosti se společenskou odpovědností

Společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. informuje své okolí ohledně svých CSR aktivit několika způsoby. Řada informací je dostupná na webových stránkách *Kofola.cz*. Obecně je jejich přístup k podnikání popsán ve Výroční zprávě společnosti a v prezentaci dostupné na webových stránkách pro investory (*investor.kofola.cz*). Ovšem podrobnější informace ohledně konkrétních projektů, které společnost realizuje, jsou poskytovány prostřednictvím webových stránek jednotlivých produktů, kterých se konkrétní aktivity týkají (např. *klastorna.sk*, *rajec.com*). Dále společnost prezentuje své myšlenky a aktivity pomocí sociálních sítí, jako je *Facebook*, *Instagram* a *Twitter*. V neposlední řadě je CSR v rámci Kofoly ČeskoSlovensko a.s. prezentována prostřednictvím rozhovorů Jannise Samarase, které jsou dostupné na internetových sítích.

### 11.2 Aktivity společnosti v souvislosti se společenskou odpovědností

V Kofole ČeskoSlovensko a.s. hraje důležitou roli vztah k přírodě a k lidem, jak je zřejmé z Tabulky 2. Snaží se podnikat s ohledem na tyto aspekty v rámci všech činností. V souvislosti s environmentálními otázkami se společnost věnuje zejména uhlíkové stopě, balení, snižování odpadu, ochraně vody a biodiverzitě. Cílem společnosti je do roku 2030 být uhlíkově neutrální (Náš přístup k podnikání, © 2021).

Koncept společenské odpovědnosti firem zahrnuje také vztah firmy k zaměstnancům. Kofola ČeskoSlovensko a.s. staví na lidech. Mezi klíčové ukazatele výkonnosti v rámci zaměstnanosti patří nastavený limit fluktuace na 15 %. Za poslední dva roky se společnosti podařilo snížit fluktuaci z 24 % na 17 %. Dalším důležitým ukazatelem je image zaměstnavatele. Z jejich realizovaného průzkumu vyplynulo, že v roce 2019 bylo 85 %

zaměstnanců spokojeno se zaměstnavatelem. Jejich výsledky jsou i podloženy úspěchem v rámci Randstad Awards, kde jsou mezi 10-ti nejlepšími zaměstnavateli v České republice ([Výroční zpráva 2019], © 2020).

Výčet dalších aktivity, jež společnost realizuje v souvislosti se společenskou odpovědností, je zpracován v Tabulce 2. Činnosti jsou rozděleny dle pilíře 3P.

Tabulka 2 CSR aktivity v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování dle: Herbář, © 2020, Kapka pohybu, 2020, Kariéra, © 2020a, Kouzla pramene, 2020, Náš přístup k podnikání, © 2021, Ondrášovka Fotbal Cup, © 2013-2020, Projekt Kamilka, 2020, UGO Očistný pŕst, © 2020, [Výroční zpráva 2019], © 2020)

Oblast CSR	Zainteresaná skupina	Projevy CSR	Příklady konkrétních projektů
ekonomická oblast	vlastníci, investoři, zákazníci, obchodní partneři	odmítavý postoj vůči korupci, transparentní firemní kultura, odmítání porušování lidských práv, pozitivní vztahy se stakeholdery, úcta a respekt ke všem stakeholderům, otevřená firemní kultura, spolupráce jen s osvědčenými dodavateli, kompletní informace spotřebitelům, poskytování kvalitních produktů, dlouhodobé dosahování zisku	dárcovství do Nadačního fondu proti korupci v ČR
sociální oblast	zaměstnanci	silná značka zaměstnavatele, dobrá firemní pověst, kultura rodinné společnosti, osobní a profesní rozvoj a vzdělávání, podpora diverzity pracovních týmů, investování do interních prostor společnosti, propracovaná interní komunikace, benefity, podpora zdravého životního stylu	<i>KofoMami</i> , <i>Inovační dny</i> , <i>Dětský den</i> , <i>Mikulášská nadílka</i> , <i>Dej štěstí</i>
	veřejnost	zdravější produkty pro spotřebitele (snižování množství cukru), podpora sportovních akcí, místních sportovních asociací, dobrý soused (např. podpora místních nevládních organizací), vzdělávací aktivity, podpora místních komunit	<i>Kapka pohybu</i> , <i>Kofola Kreaton</i> , <i>Ondrášovka Cup</i> , <i>Kouzla pramene</i> , <i>Příběh bylinek</i> , <i>Výroční turistické známky</i> , <i>Voňavé pozdravy</i> , <i>Kofokino</i> , <i>UGO očistný pŕst</i>
environmentální oblast	environmentální skupiny	snižování ekologické stopy, snižování uhlíkové stopy, využívání zelené energie, omezování spotřeby paliva, ekologičtější doprava, důraz na lokální dodavatele, snižování spotřeby zemního plynu, zero waste obaly, případně vratné obaly, třídění odpadu, snižování spotřeby vody, známý původ surovin	<i>Projekt Kamilka</i> , Sběr odpadků, 100 % rPET (Kláštorná Kalcia), třetinový podíl ve společnosti Tierra Verde

### 11.3 Aktivity společnosti v průběhu koronavirové krize

V lednu 2020 se začala po světě šířit nová nemoc – COVID-19. V důsledku jeho šíření byl vyhlášen nouzový stav. Tento čin zasáhl řadu podnikatelů. I pro společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. byl rok 2020 velmi obtížný – zejména pro značku UGO. Ale i přesto se společnost svými aktivitami snažila pomoci i svému okolí.

Pro podporu gastronomie a lokálního turismu přišla společnost s těmito aktivitami: kampaň „*Už to tady zase voní po bylinkách*“ a „*Zachraň hospodu*“. V rámci kampaně „*Už to tady zase voní po bylinkách*“ byla realizovaná aktivita **Voňavé pozdravy**. Lidé tak měli možnost svým přátelům a rodině posílat zdarma originální pohlednice prostřednictvím aplikace s lokalizací (Už to tady zase voní po bylinkách, © 2020).

Součástí této kampaně byla i limitované edice **Výročních turistických známek**. To mělo pomoci zejména ochromené gastronomii a české ekonomice. Za dvě čepované Kofoly a za 10 Kč si lidé mohli pořídit jednu z těchto známek. Součástí projektu byla rovněž soutěž o ceny – například o elektrokolo nebo horské kolo (Kofola připravila ..., © 2020).

Aktivita „*Zachraň hospodu*“ fungovala na principu nákupu voucheru oblíbené restaurace. Zákazník si mohl navolit i hodnotu samotného voucheru. Peníze za nákup tohoto voucheru zamířily rovnou do vybrané hospody či restaurace a po jejich otevření bylo možno vouchery uplatnit. Do této aktivity se zapojilo celkem 2 517 hospod. Cílem bylo zejména pomoci hospodám v těžkých chvílích, aby se pro ně uzavření v důsledku koronakrize nestalo likvidační (Zachraň hospodu, © 2020).

Společnost také zajišťovala **pitný režim pro lékaře** a další zdravotnický personál. Dále šli roušky a vyráběli dezinfekci.

### 11.4 Postoj zaměstnanců Kofoly ČeskoSlovensko a.s. ke společenské odpovědnosti

Kofola ČeskoSlovensko a.s. se aktivně zajímá o postoje ke společenské odpovědnosti, které zastávají její zaměstnanci. Ke konci roku 2020 proběhlo dotazníkové šetření, kde měli zaměstnanci možnost vyjádřit svůj názor k ekologii, udržitelným aktivitám a také k souvisejícím projektům. Dle tohoto dotazníkového šetření vyplynulo, že 95 % zaměstnanců považuje současné environmentální problémy za vážné a přes 90 % z nich se domnívá, že každý jednotlivec může situaci zlepšit. Téměř 100 % zaměstnanců vnímá Skupinu Kofola za odpovědnou a udržitelnou (Výroční zpráva 2020, © 2021, s. 37).



## 12 CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci marketingového výzkumu je jedním z dílčích cílů analyzovat postoje české veřejnosti o obecném vnímání problematiky společenské odpovědnosti (DC 2.3). Posledním dílčím cílem je analyzovat postoje české veřejnosti o vnímání společenské odpovědnosti společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (DC 2.4). Tato kapitola je zaměřena právě na tyto dva dílčí cíle.

V souvislosti s výše uvedenými dílčími cíli je uplatněna kvantitativní výzkumná strategie. Podrobnosti průběhu výzkumu včetně zjištěných výsledků jsou nastíněny v následujících podkapitolách.

### 12.1 Výzkumný soubor

Dotazníkové šetření bylo určeno pro českou veřejnost, která je autorkou této bakalářské práce vnímána jako populace ČR a jedná se o **základní výzkumný soubor**. **Výběrovým souborem** jsou studenti českých vysokých škol s věkem od 18 do 25 let. Důvodem zaměření se na takto definovaný výběrový soubor je požadavek společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s., neboť ta se snaží cílit svými činnostmi právě na dnešní mladou generaci, aby se stala jejím dlouhodobým spotřebitelem. Autorka této bakalářské práce také pozitivně vnímala skutečnost, že sama je členem této sociální skupiny. Očekávala proto od členů oslovené sociální skupiny vyšší ochotu a součinnost při získávání vlastních výzkumných dat.

Studenti vysokých škol byli v období od 1. 11. 2020 do 28. 02. 2021 prostřednictvím sociálních sítí (tzn. soukromých i veřejných skupin určených pro studenty VŠ) oslovováni, aby se zapojili do nabízeného dotazníkového šetření. Konkrétní fakulty, na jejichž facebookovou stránku byl dotazník umístěn, jsou uvedeny v Tabulce 3 včetně počtu členů na těchto stránkách ke dni 28. 2. 2021 (ovšem nemusí se jednat pouze o aktivní členy těchto skupin).

Tabulka 3 Rozložení oslovených studentů českých vysokých škol (vlastní zpracování)

Univerzita	Fakulta	Počet členů na sociální síti Facebook	Zdroj
VUT	Podnikatelská fakulta	6 100	<a href="https://www.facebook.com/groups/34928898905/about">https://www.facebook.com/groups/34928898905/about</a>
UTB	Fakulta multimediálních komunikací	1 800	<a href="https://www.facebook.com/groups/446336188752153/about">https://www.facebook.com/groups/446336188752153/about</a>
	Fakulta managementu a ekonomiky	610	<a href="https://www.facebook.com/groups/217958485616603/about">https://www.facebook.com/groups/217958485616603/about</a>
UJEP	Fakulta sociálně ekonomická	154	<a href="https://www.facebook.com/groups/287447362665813/about">https://www.facebook.com/groups/287447362665813/about</a>
ZČU	Ekonomická fakulta	467	<a href="https://www.facebook.com/groups/138889423357293">https://www.facebook.com/groups/138889423357293</a>
OU	-	5 600	<a href="https://www.facebook.com/groups/209753912481826/about">https://www.facebook.com/groups/209753912481826/about</a>
SLU	Obchodně podnikatelská fakulta	222	<a href="https://www.facebook.com/groups/2240202302930343">https://www.facebook.com/groups/2240202302930343</a>

Celkově dotazník vyplnilo 169 osob, kteří jsou součástí základního výzkumného souboru. Z nich je vyřazeno 49 osob (29 %), neboť nesplňovali kritéria výběrového souboru, tzn. že se nejednalo o studenty českých vysokých škol ve věku od 18 do 25 let. Mezi členy výše vyjmenovaných skupin jsou totiž i absolventi těchto vysokých škol, kteří již pracují a tedy nestudují. Celkový počet respondentů v rámci výběrového souboru je 120.

Ženy byly zastoupeny ve výběrovém souboru z 62,5 % a muži z 37,5 %, jak je zřejmé z Tabulky 4.

Tabulka 4 Pohlaví respondentů – otázka č. 16 dotazníku (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	45	37,5
Žena	75	62,5
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

V následující Tabulce 5 je vidět rozdělení respondentů dle kraje jejich bydliště. Nejvíce respondentů pochází z Moravskoslezského kraje (24,17 %) a ze Zlínského kraje (20,83 %). Naopak z Královéhradeckého a Pardubického kraje nepochází ani jeden z respondentů v rámci výběrového souboru.

Tabulka 5 Rozdělení respondentů dle kraje bydliště – otázka č. 18 dotazníku (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hlavní město Praha	1	0,83
Jihočeský kraj	3	2,50
Jihomoravský kraj	18	15,00
Karlovarský kraj	1	0,83
Kraj Vysočina	1	0,83
Královéhradecký kraj	0	0,00
Liberecký kraj	2	1,67
Moravskoslezský kraj	29	24,17
Olomoucký kraj	16	13,33
Pardubický kraj	0	0,00
Plzeňský kraj	16	13,33
Středočeský kraj	2	1,67
Ústecký kraj	6	5,00
Zlínský kraj	25	20,83
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Z Tabulky 6 je patrné, že u většiny respondentů v rámci výběrového souboru je nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou (74,17 %). Studentů s vysokoškolským vzděláním je 25,83 %.

Tabulka 6 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů – otázka č. 19 dotazníku (vlastní zpracování)

Variety odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Střední s maturitou	89	74,17
Vysokoškolské	31	25,83
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

## 12.2 Metodika sběru dat

Metodou sběru dat je dotazování, konkrétně technika dotazníku. Jednalo se o elektronický dotazník, jenž byl vytvořen prostřednictvím *Formuláře Google*. Šetření bylo zcela anonymní a bylo šířeno prostřednictvím sociálních sítí, jak již bylo v této bakalářské práci zmíněno.

## 12.3 Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo od 1. 11. 2020 do 28. 02. 2021. Odpovědi respondentů se průběžně ukládaly do *Formuláře Google*.

## 12.4 Struktura dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 20 otázek, včetně identifikačních. Dotazník obsahoval 14 uzavřených otázek, 1 otevřenou otázku a 5 polouzavřených otázek v rámci, kterých měli respondenti možnost vyjádřit svůj názor pomocí varianty „Jiná...“. Ve 13 otázkách měli respondenti zvolit pouze 1 variantu a u 6 otázek mohli zvolit více variant.

První část dotazníku obsahovala 6 otázek (Otázky 1 až 6), které byly zaměřeny na povědomí veřejnosti o společenské odpovědnosti. Otázka 1 byla zvolena jako filtrační, neboť zjišťovala, zda se respondent již setkal s pojmem CSR a zda tento pojem zná. V případě, kdy se respondent s pojmem neseťkal, či pojem neznal, tak mu byl pojem vysvětlen, aby mohl dále pokračovat ve vyplňování dotazníku. Respondenti, jež se s pojmem setkali a dobře jej znali byli přesměrováni na otázku, ve které měli označit možnosti, kde se s pojmem již setkali (Otázka 2).

Druhá část dotazníku (Otázky 7 až 15) byla orientována na povědomí veřejnosti o společensky odpovědných aktivitách realizovaných v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. V rámci této části bylo 9 otázek, z toho 1 otázka byla otevřená. Poslední část byla zaměřena na identifikační otázky respondentů (Otázky 16 až 20). Zde respondenti odpovídali na celkově 5 otázek.

Dotazník je přiložen v Příloze P IV.

## 12.5 Způsob zpracování dat

Metodami zpracování dat v rámci marketingového výzkumu jsou metody popisné statistiky, tzn. využití zejména absolutních a relativních četností, dále metoda indukce, která je využita zejména v souvislosti s výzkumnými otázkami a statistickými hypotézami. Pro stanovení závěrů výše jmenovaných statistických hypotéz slouží statistická metoda, konkrétně analýza závislostí. Výsledkům dotazníkového šetření je věnována následující podkapitola.

## 12.6 Výsledky marketingového výzkumu

### 12.6.1 Výsledky Dílčího cíle č. 2.3

Z **Dílčího cíle č. 2.3** (DC 2.3), který je uveden v kapitole *Marketingový výzkum* této bakalářské práce, vyplývají následující výzkumné otázky a statistická hypotéza.

#### Výzkumné otázky (VO)

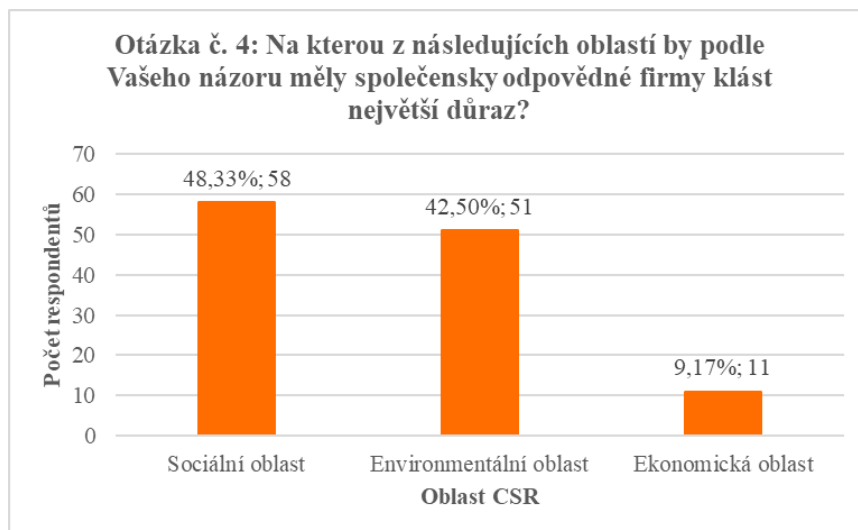
- Výzkumná otázka č. 1: Na kterou ze tří oblastí CSR by měly společensky odpovědné firmy, dle názoru respondentů, klást největší důraz? (VO 1)
- Výzkumná otázka č. 2: Dávají respondenti při svém nákupu přednost produktu/ službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou? (VO 2)
- Výzkumná otázka č. 3: Jak ovlivňuje dobré jméno firmy její respektování společenské odpovědnosti? (VO 3)

#### Statistická hypotéza (SH)

- Statistická hypotéza č. 1: Respondenti, kteří rozuměli pojmu CSR, se domnívají, že se firmy chovají společensky odpovědně ve větší míře než ti, co pojmu CSR nerozuměli. (SH 1)

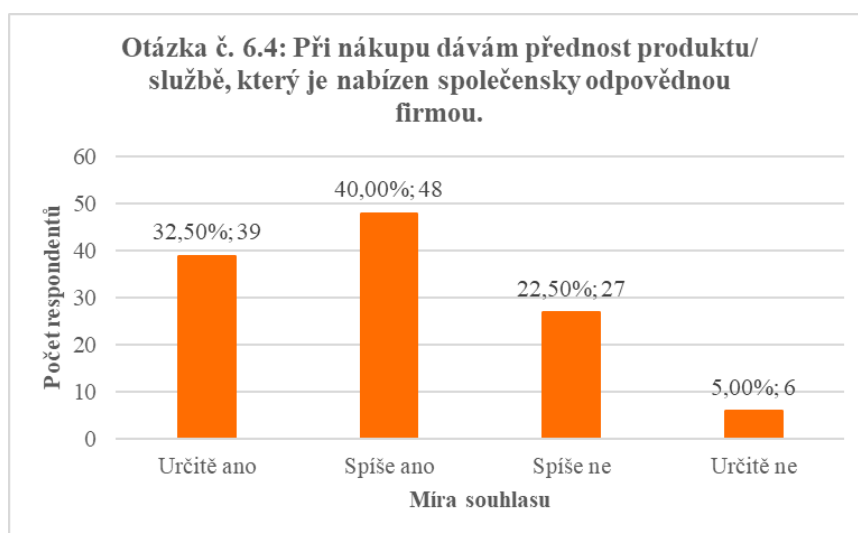
Odpověď na **Výzkumnou otázku č. 1** je zpracována dle Otázky 4 dotazníkového šetření. Rozložení odpovědí u této otázky je vidět na Obrázku 6 a v Tabulce 11 v Příloze V.

Z Obrázku 6 je zjevné, že by firmy měly klást největší důraz na sociální oblast (48,33 %), která zahrnuje péči o zaměstnance, zdravé pracovní prostředí, silnou značku zaměstnavatele, podporu regionu či sponzorské aktivity. Na druhém místě by se měly zabývat environmentálními otázkami (42,50 %), jako jsou ochrana životního prostředí, koncept zero waste či uhlíková neutralita. Až poté by se firmy měly věnovat ekonomickým otázkám (9,17 %).



Obrázek 6 Odpovědi na otázku: *Na kterou z následujících oblastí by podle Vašeho názoru měly společensky odpovědné firmy klást největší důraz?* (vlastní zpracování)

Cílem **Výzkumné otázky č. 2** je zjistit, zda respondenti dávají přednost produktu či službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou. Tato výzkumná otázka byla zkoumána prostřednictvím Otázky 6 dotazníkového šetření, konkrétně šlo o podotázky 4, 5 a 6 v rámci této otázky. Rozložení odpovědí u těchto otázek je vidět na Obrázku 7 až 9 a v Tabulce 12 až 14 v Příloze V.

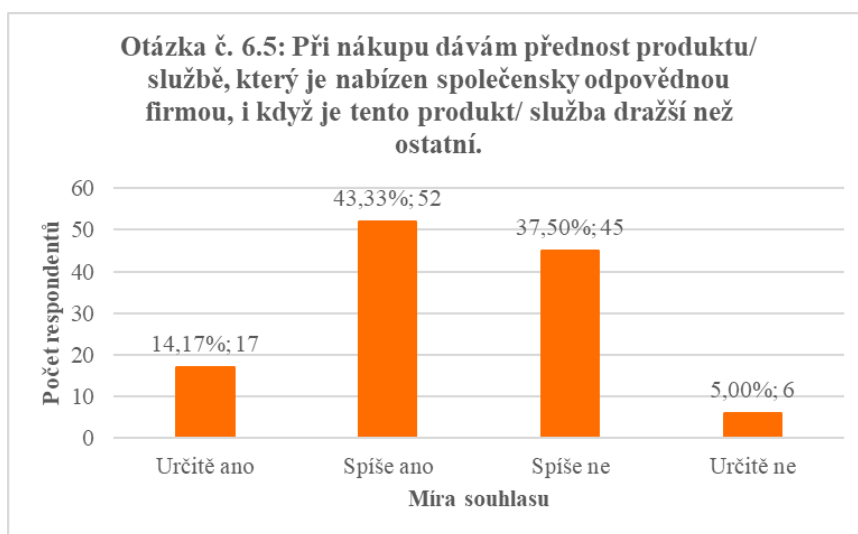


Obrázek 7 Odpovědi na otázku: *Při nákupu dávám přednost produktu/ službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou.* (vlastní zpracování)

32,50 % respondentů odpovědělo, že při nákupu určitě dají produktům či službám, které jsou nabízeny společensky odpovědnou firmou, přednost, jak je zřejmé z Obrázku 7 a z Tabulky 12 v Příloze V. Většina respondentů jim dá spíše přednost (40,00 %). Pro zbylých 27,50 %

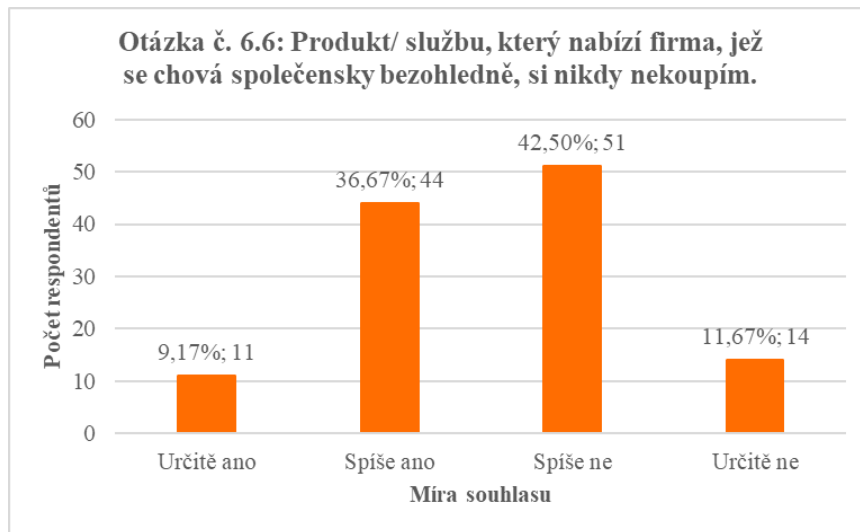
respondentů není podstatné, kterými firmami jsou produkty či služby poskytovány (odpovědi *Spíše ne* a *Určitě ne*).

Ovšem v případě, kdy by produkt či služba společensky odpovědné firmy byla dražší než u jiné firmy, tak by *Určitě ano* dalo i přes to 14,17 % respondentů přednost tomuto produktu či službě, jak je patrné z Obrázku 8 a z Tabulky 13 v Příloze V. Nicméně na rozdíl od podotázky 4 (Obrázek 7) je toto číslo o 18,33 % nižší. Z toho vyplývá, že mnozí respondenti jsou při svém nakupování ovlivněni cenami produktů a služeb. Toto tvrzení je i podloženo zvýšením počtu odpovědí *Spíše ne*, které je na rozdíl od podotázky 4 vyšší o 15,00 %.



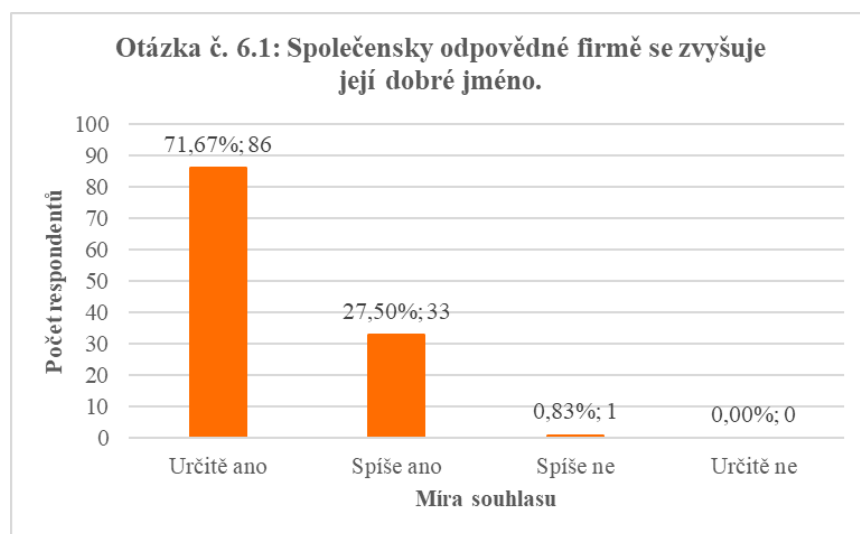
Obrázek 8 Odpovědi na otázku: *Při nákupu dávám přednost produktu/ službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou, i když je tento produkt/ služba dražší než ostatní.* (vlastní zpracování)

Dle Obrázku 9 a Tabulky 14 v Příloze V. vyplývá, že nadpoloviční většina respondentů (54,17 %) určitě nebo spíše neřeší, zda si koupí produkt či službu, kterou potřebuje, od společensky bezohledné firmy. Pouhá menšina respondentů (9,17 %) uvedla, že se takový produkt či službu určitě nekoupí. Zbýlých 36,67 % respondentů si je spíše nekoupí.



Obrázek 9 Odpovědi na otázku: *Produkt/ službu, který nabízí firma, jež se chová společensky bezohledně, si nikdy nekoupím.* (vlastní zpracování)

Odpověď na **Výzkumnou otázku č. 3** je zpracována dle Otázky 6 dotazníkového šetření, konkrétně šlo o podotázku 1. Rozložení odpovědí u této otázky je vidět na Obrázku 10 a v Tabulce 15 v Příloze V.



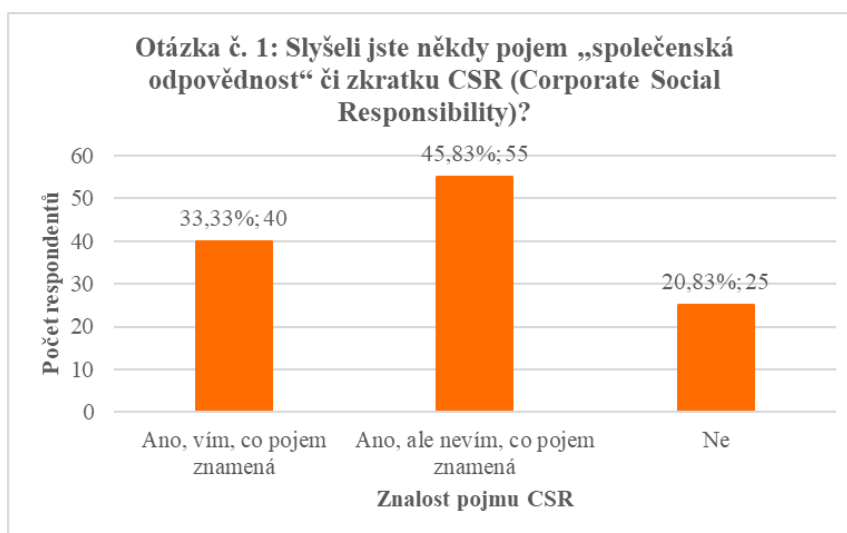
Obrázek 10 Odpovědi na otázku: *Společensky odpovědné firmě se zvyšuje její dobré jméno.* (vlastní zpracování)

Z Obrázku 10 je evidentní, že se společensky odpovědné firmě zvyšuje její dobré jméno. Určitě tento názor zastává 71,67 % respondentů. Spíše si to myslí 27,50 % respondentů. Pouze 0,83 % respondentů zastává opačný názor.

Nyní je v této bakalářské práci věnována pozornost vyhodnocení **Statistické hypotézy č. 1**. Hypotéza je zkoumána u Otázky 1 a 3 dotazníkového šetření. Postup zpracování statistické hypotézy je nastíněn v kapitole *Cíle a metody zpracování práce* této bakalářské práce.

Nulová hypotéza je definována jako: *Znalost pojmu CSR nezávisí na rozložení odpovědí respondentů, zda se firmy, dle respondentů, chovají společensky odpovědně.* Alternativní hypotéza je definována jako: *Znalost pojmu CSR závisí na rozložení odpovědí respondentů, zda se firmy, dle respondentů, chovají společensky odpovědně.*

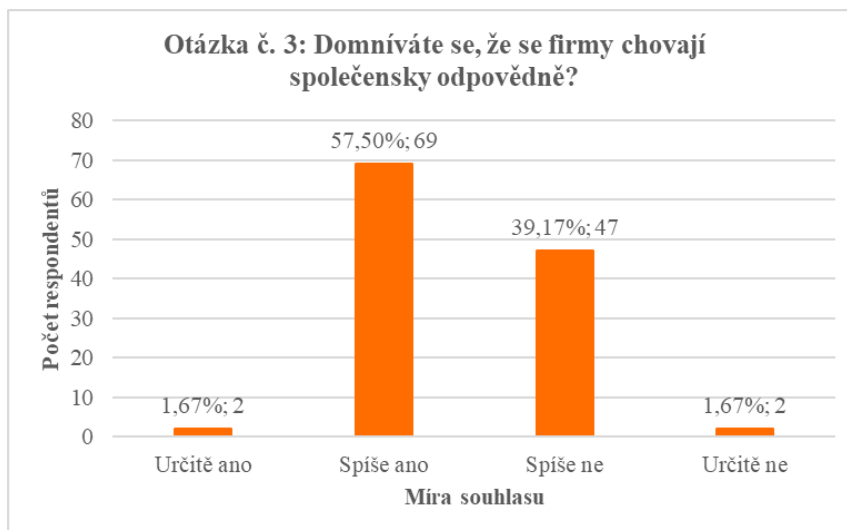
Rozložení odpovědí respondentů u příslušných otázek je vidět na Obrázku 11, 12 a v Tabulce 16 v Příloze V. Jedná se o kontingenční tabulku.



Obrázek 11 Odpovědi na otázku: *Slyšeli jste někdy pojem „společenská odpovědnost“ či zkratku CSR (Corporate Social Responsibility)?* (vlastní zpracování)

Z Obrázku 11 vyplývá, že 33,33 % respondentů se již s pojmem společenské odpovědnosti či CSR setkalo a zároveň vědělo, co pojem znamená. Velkou část dotazovaných tvořilo 45,83 % respondentů, kteří se sice s pojmem již setkali, ovšem nevěděli, co pojem znamená. Zbýlých 20,83 % respondentů se s pojmy CSR ani společenská odpovědnost dříve nesetkalo.





Obrázek 12 Odpovědi na otázku: *Domníváte se, že se firmy chovají společensky odpovědně?* (vlastní zpracování)

Otázka 3 měla zjistit, zda si respondenti myslí, že se firmy chovají společensky odpovědně. Z Obrázku 12 je patrné, že většina respondentů se určitě ano nebo spíše ano domnívá, že se firmy chovají společensky odpovědně (59,17 %). 39,17 % respondentů soudí, že se firmy spíše společensky odpovědně nechovají. Menšina respondentů zastává názor, že se firmy určitě nechovají společensky odpovědně (1,67 %).

Hypotéza (SH 1) je zkoumána pomocí statistické metody, konkrétně pomocí analýzy závislosti. Jedná se o  $\chi^2$  test o nezávislosti v kontingenční tabulce – viz Tabulka 16 v Příloze V. Hladina významnosti je zvolena na 95 %.

Výpočet charakteristiky  $\chi^2 = 6,493$  je nižší než kritická oblast testování – *tabulková hodnota* = 12,592 (Karpíšek, 2004), a proto je **nulová hypotéza potvrzena**. Znalost pojmu CSR nezávisí na rozložení odpovědí respondentů, zda se firmy, dle respondentů, chovají společensky odpovědně. Proto se nedá tvrdit, že respondenti, kteří rozuměli pojmu CSR, se domnívají, že se firmy chovají společensky odpovědně ve větší míře než ti, co pojmu CSR nerozuměli.

#### 12.6.2 Výsledky Dílčího cíle č. 2.4

Z **Dílčího cíle č. 2.4** (DC 2.4), který je uveden v kapitole *Marketingový výzkum* této bakalářské práce, vyplývají následující výzkumné otázky a statistická hypotéza.

#### Výzkumné otázky (VO)

- Výzkumná otázka č. 4: Jak respondenti hodnotí společenskou odpovědnost společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.? (VO 4)

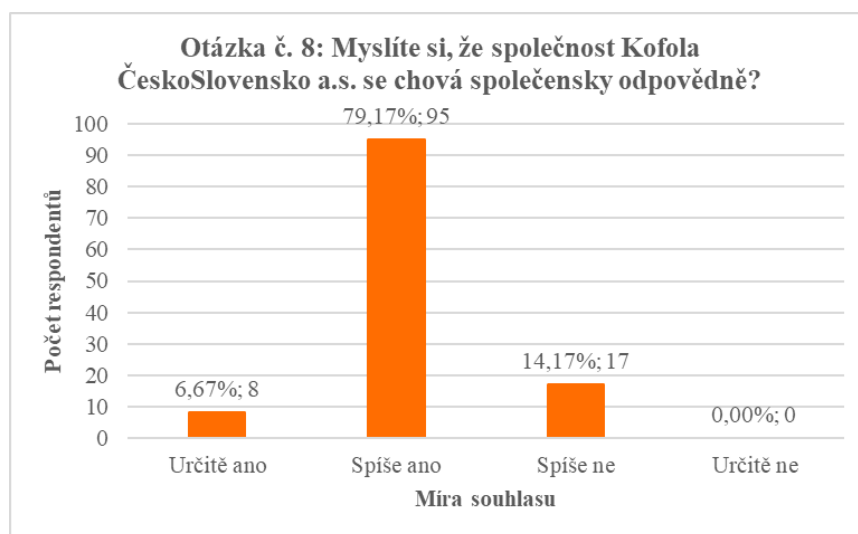
- Výzkumná otázka č. 5: Na kterou ze tří oblastí CSR by měla společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s., dle názoru respondentů, klást největší důraz? (VO 5)

### Statistická hypotéza (SH)

- Statistická hypotéza č. 2: Muži i ženy zastávají stejný postoj ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (SH 2)

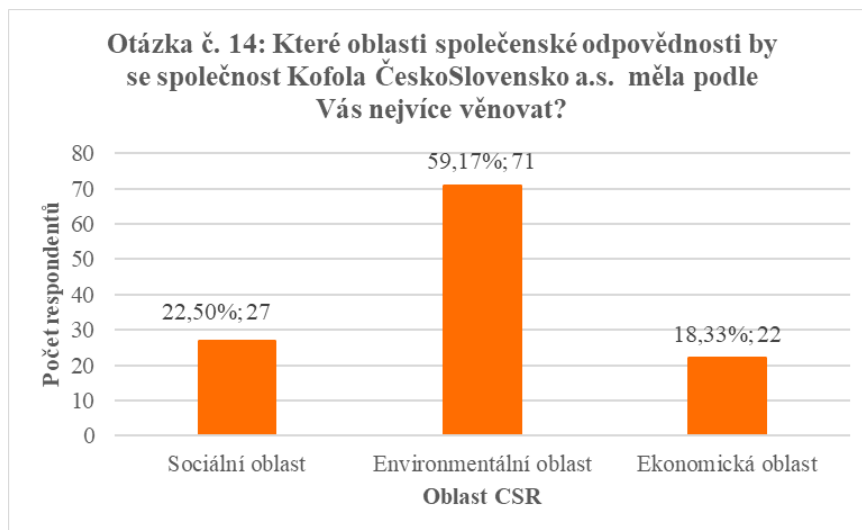
Cílem **Výzkumné otázky č. 4** je zjistit, zda si respondenti myslí, že se společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. chová společensky odpovědně. Tato výzkumná otázka je zkoumána prostřednictvím Otázky 8 dotazníkového šetření. Rozložení odpovědí u této otázky je vidět na Obrázku 13 a v Tabulce 17 v Příloze V.

Z Obrázku 13 je zřejmé, že nadpoloviční většina respondentů zastává názor, že se Kofola ČeskoSlovensko a.s. *Spíše ano* nebo *Určitě ano* chová společensky odpovědně (85,84 %). Pouze menšina respondentů (14,17 %) si myslí opak. Proto je možné říct, že respondenti hodnotí společenskou odpovědnost společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. výrazně pozitivně.



Obrázek 13 Odpovědi na otázku: *Myslíte si, že společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. se chová společensky odpovědně?* (vlastní zpracování)

Odpověď na **Výzkumnou otázku č. 5** je zpracována dle Otázky 14 dotazníkového šetření. Rozložení odpovědí u této otázky je znázorněno na Obrázku 14 a v Tabulce 18 v Příloze V.



Obrázek 14 Odpovědi na otázku: *Které oblasti společenské odpovědnosti by se společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. měla podle Vás nejvíce věnovat?* (vlastní zpracování)

Nadpoloviční většina respondentů (59,17 %) u Otázky 14 uvedla, že by se společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. měla nejvíce věnovat environmentální oblasti, jak je zřejmé z Obrázku 14. To znamená, že by se měla zabývat otázkami ochrany vody, koncepcí zero waste či uhlíkovou neutralitou. 22,50 % respondentů zastává názor, že by se společnost měla nejvíce zabývat sociální oblastí, což znamená, že by měla pečovat o své zaměstnance či podporovat odpovědné veřejné aktivity. Zbylých 18,33 % respondentů označilo možnost v rámci, které by společnost měla klást největší důraz na ekonomickou oblast.

V případě, kdy se porovnají výsledky **Výzkumné otázky č. 1** a **Výzkumné otázky č. 5**, je očividné, že respondenti zastávají odlišný názor, co se týče oblasti, které by firmy měly věnovat největší pozornost. Obecně by se firmy měly zaměřit nejvíce na sociální oblast a až poté na environmentální oblast, jak je zobrazeno na Obrázku 6. Ovšem v souvislosti s Kofolou ČeskoSlovensko a.s. je pořadí těchto dvou oblastí naopak, jak je vidět na Obrázku 14.

Nyní je v této bakalářské práci věnována pozornost vyhodnocení **Statistické hypotézy č. 2**. Hypotéza je zkoumána u Otázky 8 až 10 a 13 až 16 dotazníkového šetření. Postup zpracování všech následujících statistických hypotéz je nastíněn v kapitole *Cíle a metody zpracování práce* této bakalářské práce. Nulová hypotéza je u všech výše uvedených otázek definována jako: *Pohlaví respondentů nezávisí na jejich postoji ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.* Alternativní hypotéza je u všech výše uvedených otázek definována jako: *Pohlaví respondentů závisí na jejich postoji ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.*

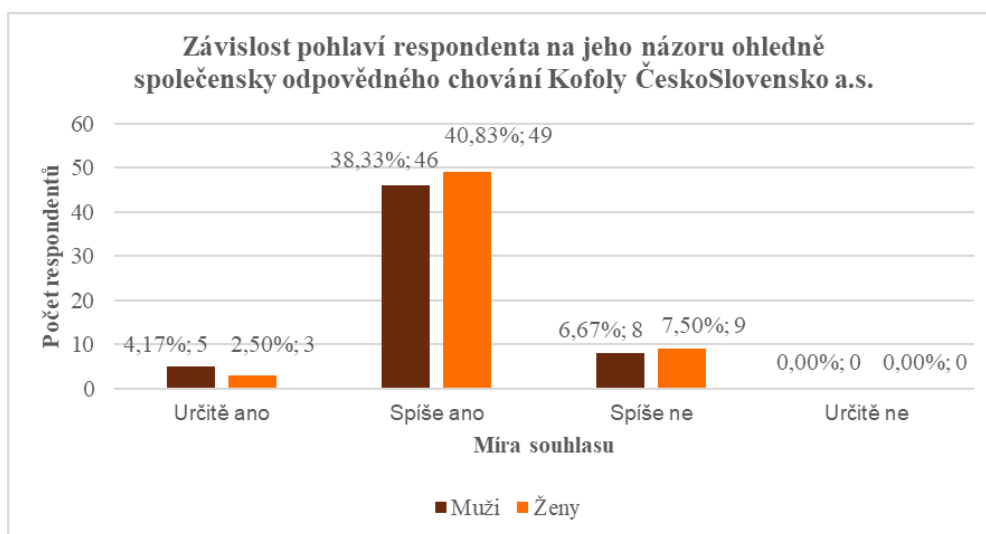
Vzhledem k tomu, že počet mužů a žen zúčastněných v rámci dotazníkového šetření neodpovídá procentuálnímu rozložení mužů a žen v ČR, jsou výsledky dotazníkového šetření přepočítány s ohledem na údaje uvedené na webových stránkách Českého statistického úřadu v poměru 49 % mužů a 51 % žen (Ženy a muži v datech 2020, 2020). Výsledkům byly přiřazeny rozdílné váhy tak, aby odpovídaly tomuto rozložení.

Nepřepočítané výsledky z dotazníkového šetření jsou uvedeny v Tabulce 4 a v Tabulkách 19 až 26 v Příloze V.

Přepočítané rozložení odpovědí respondentů u příslušných otázek je vidět na Obrázku 15 až 22 a v Tabulce 27 až 34 v Příloze V. V případě těchto tabulek uvedených v Příloze V. se jedná o kontingenční tabulky.

Hypotéza (SH 2) je u všech výše uvedených otázek zkoumána pomocí statistické metody, konkrétně pomocí analýzy závislosti. Jedná se o  $\chi^2$  test o nezávislosti v kontingenční tabulce. Hladina významnosti je zvolena na 95 %.

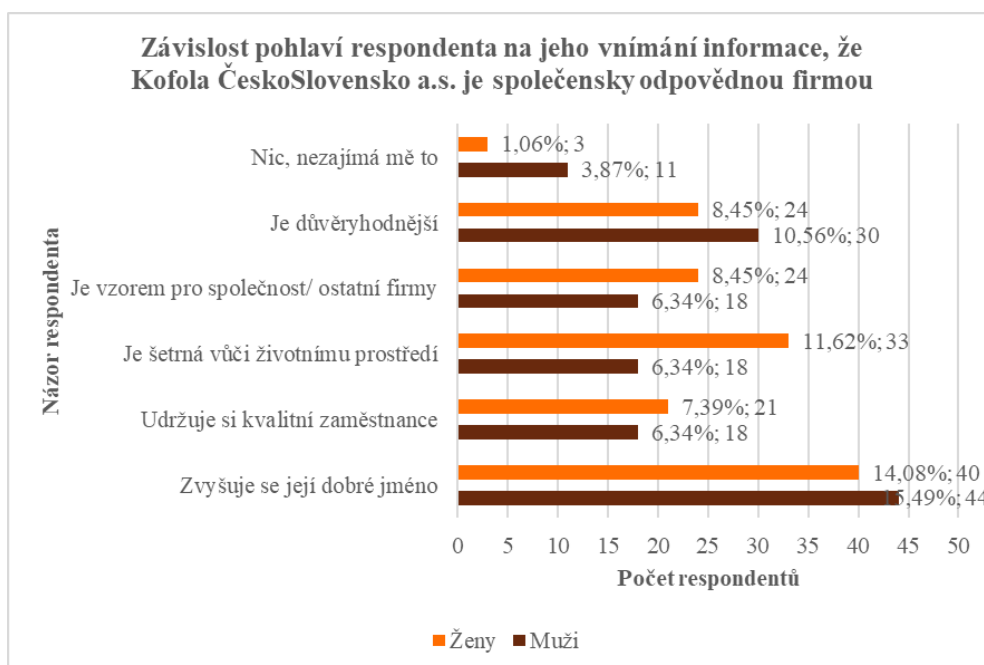
V rámci Otázky 8 dotazníkového šetření se měli respondenti zamyslet, zda zastávají názor, že se společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. chová společensky odpovědně. Nadpoloviční většina uvedla, že si spíše myslí, že tomu tak je (79,16 %), přičemž větší zastoupení je u žen. Pouze 6,67 % respondentů (více mužů než žen) dle Obrázku 15 si je naprosto jistých, že se společnost společensky odpovědně chová. 14,17 % respondentů zastává názor, že se společnost spíše společensky odpovědně nechová, jak je zřejmé z Tabulky 27 v Příloze V.



Obrázek 15 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně společensky odpovědného chování Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování)

Výpočet charakteristiky  $\chi^2 = 0,592$  v souvislosti s analýzou závislosti je nižší než kritická oblast testování – *tabulková hodnota* = 7,815 (Karpíšek, 2004), a proto je **nulová hypotéza potvrzena**. Pohlaví respondentů nezávisí na jejich postoji ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Proto se nedá tvrdit, že pohlaví respondenta závisí na jeho názoru ohledně společensky odpovědného chování Kofoly ČeskoSlovensko a.s.

U Otázky 9 měli respondenti možnost vybrat více z nabízených možností. Celkem respondenti (muži i ženy) označili 284 možností (284 bodů). Z Obrázku 16 je evidentní, že 84 bodů z celkových přidělených bodů (za muže i ženy) bylo uděleno možnosti v rámci, které si respondenti myslí, že se společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. **zvyšuje její dobré jméno** díky jejímu aktivnímu postoji ke společenské odpovědnosti. Dále je díky tomuto postoji důvěryhodnější (54 bodů), udržuje si kvalitní zaměstnance (39 bodů) a také je i vzorem pro společnost a pro ostatní firmy (42 bodů). 14 bodů bylo uděleno možnosti, že respondenty společenská odpovědnost v rámci této společnosti nezajímá, jak je zřejmé z Tabulky 28 v Příloze V. Největší rozdíl v názorech mezi muži a ženami je zřejmý u možnosti *Je šetrná vůči životnímu prostředí*, kde muži přidělili této možnosti 18 bodů, zatímco ženy 33 bodů.



Obrázek 16 Závislost pohlaví respondenta na jeho vnímání informace, že Kofola ČeskoSlovensko a.s. je společensky odpovědnou firmou (vlastní zpracování)

Výpočet charakteristiky  $\chi^2 = 11,448$  v souvislosti s analýzou závislosti je vyšší než kritická oblast testování – *tabulková hodnota* = 11,070 (Karpíšek, 2004), a proto je **nulová hypotéza zamítnuta** ve prospěch alternativní hypotézy. Pohlaví respondentů závisí na jejich postoji ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Proto se dá tvrdit, že pohlaví respondenta závisí na jeho vnímání informace, že Kofola ČeskoSlovensko a.s. je společensky odpovědnou firmou.

Z Obrázku 17 a z Tabulky 29 v Příloze V. je zřejmé, že nadpoloviční většina respondentů (80,84 % za muže i ženy) neví, že společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. realizuje projekty v rámci společenské odpovědnosti (Otázka 10). Muži i ženy odpovídali u této otázky velmi podobně – odpověď *Ne* uvedlo 39,17 % mužů a 41,67 % žen.

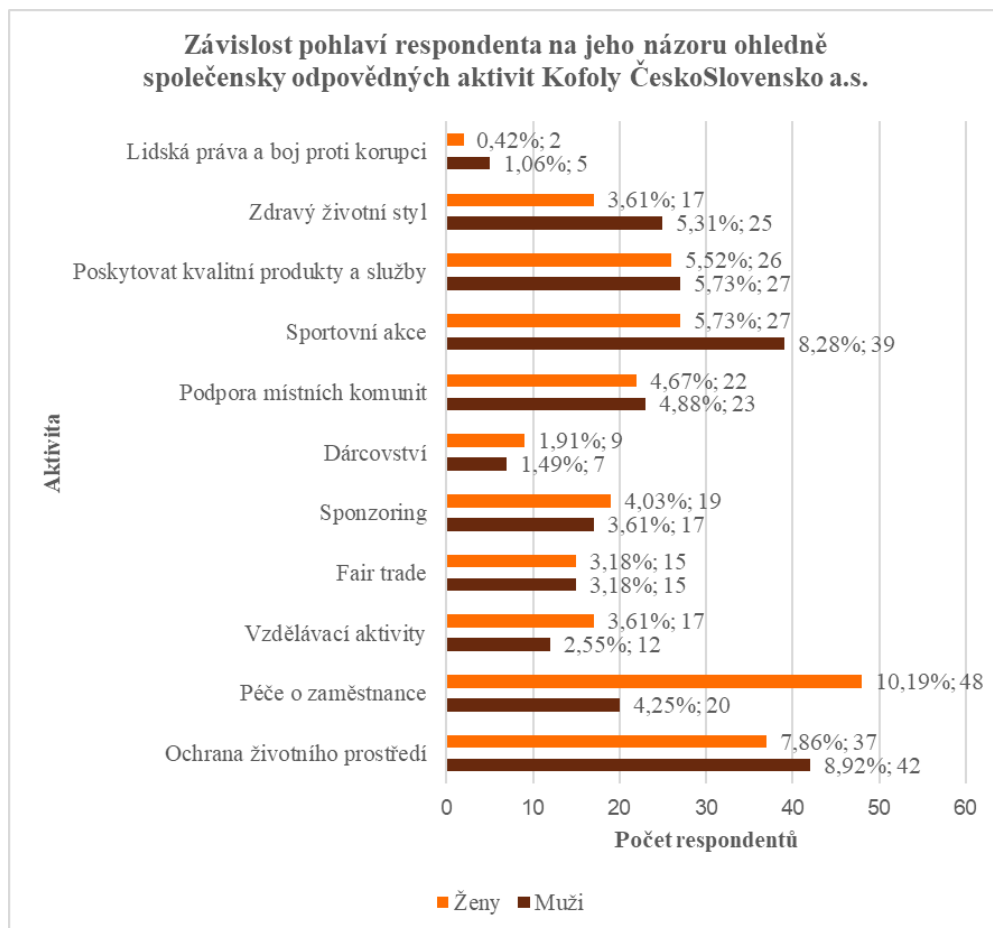


Obrázek 17 Závislost pohlaví respondenta na jeho znalosti společensky odpovědných projektů Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování)

Výpočet charakteristiky  $\chi^2 = 0,002$  v souvislosti s analýzou závislosti je nižší než kritická oblast testování – *tabulková hodnota* = 3,841 (Karpíšek, 2004), a proto je **nulová hypotéza potvrzena**. Pohlaví respondentů nezávisí na jejich postoji ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Proto se nedá tvrdit, že pohlaví respondenta závisí na jeho znalosti společensky odpovědných projektů Kofoly ČeskoSlovensko a.s.

Prostřednictvím Otázky 13 bylo cílem zjistit, které oblasti, dle názoru respondentů, společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. podporuje (viz Obrázek 18, Tabulka 30 v Příloze V.). Respondenti mohli u této otázky označit více možností. Celkem bylo v rámci této otázky přiděleno 471 bodů. Nadpoloviční většina všech přidělených bodů (za muže i ženy) byla uvedena u možnosti v rámci, které se respondenti domnívají, že se společnost zabývá ochranou životního prostředí (42 bodů přiřadili muži, 37 bodů přiřadily ženy). Velká část

respondentů také uvedla, že se společnost zajímá o sportovní akce (39 bodů přiřadili muži, 27 bodů přiřadily ženy). Poměrně značný rozdíl byl mezi muži a ženami v rámci odpovědi *Péče o zaměstnance*. Této možnosti muži přiřadili pouze 20 bodů, nicméně ženy 48 bodů. Pouze malá část respondentů uvedla, že společnost hájí lidská práva a bojuje proti korupci (5 bodů přiřadili muži, 2 body přiřadily ženy).

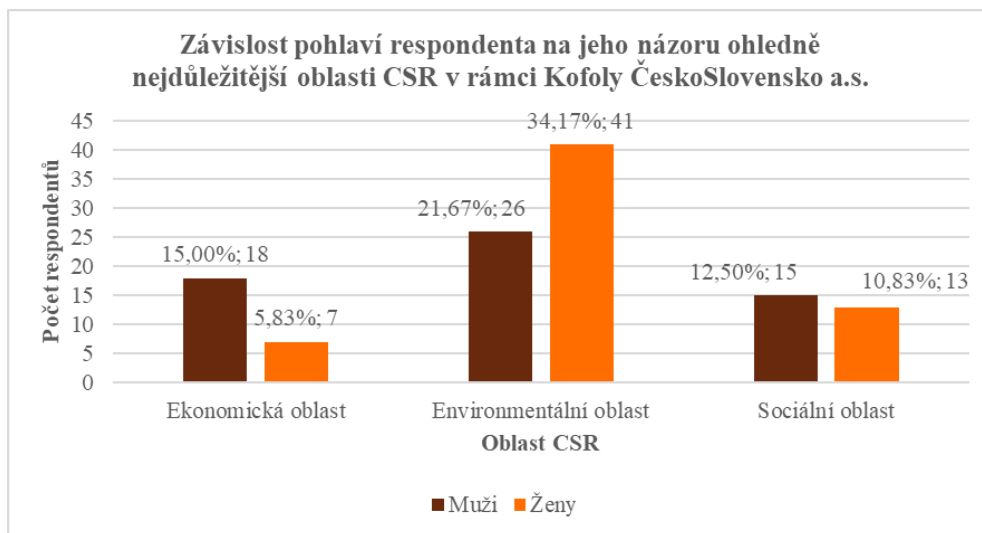


Obrázek 18 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně společensky odpovědných aktivit Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování)

Výpočet charakteristiky  $\chi^2 = 18,914$  v souvislosti s analýzou závislosti je vyšší než kritická oblast testování – *tabulková hodnota* = 18,307 (Karpíšek, 2004), a proto je **nulová hypotéza zamítnuta** ve prospěch alternativní hypotézy. Pohlaví respondentů závisí na jejich postoji ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Proto se dá tvrdit, že pohlaví respondenta závisí na jeho názoru ohledně společensky odpovědných aktivit Kofoly ČeskoSlovensko a.s.

Jak již v práci bylo jednou zmíněno, většina respondentů zastává názor, že by se společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. měla nejvíce věnovat environmentální oblasti (Otázka 14). Tuto

možnost označilo 21,67 % mužů a 34,17 % žen, jak je zřejmé z Obrázku 19 a z Tabulky 31 v Příloze V. U dalších dvou oblastí je rozdíl v názorech mezi muži a ženami. 15,00 % mužů a pouze 5,83 % žen zastává názor, že by se společnost měla nejvíce zabírat ekonomickou oblastí. Zbylých 12,50 % mužů a 10,83 % žen označilo možnost v rámci, které by společnost měla nejvíce pozornosti věnovat sociální oblasti.



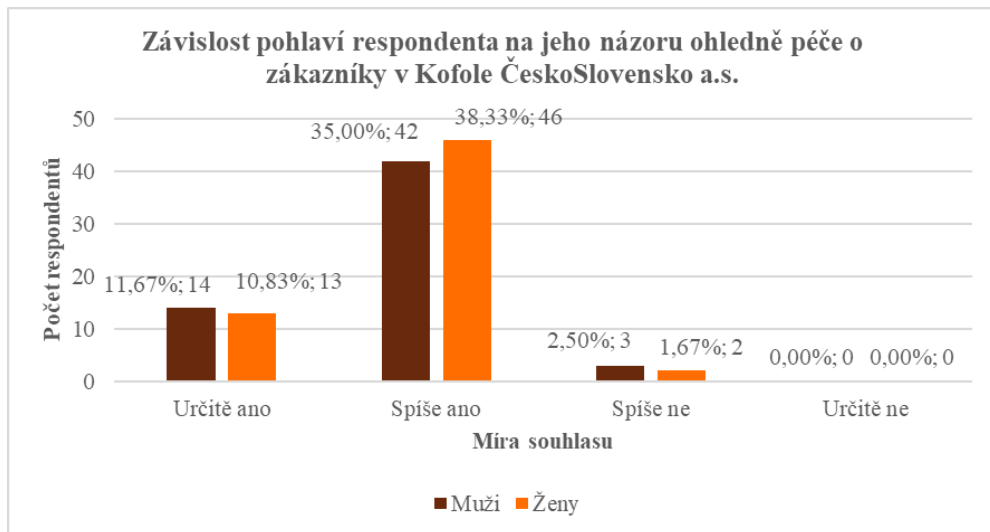
Obrázek 19 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně nejdůležitější oblasti CSR v rámci Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování)

Výpočet charakteristiky  $\chi^2 = 9,127$  v souvislosti s analýzou závislosti je vyšší než kritická oblast testování – *tabulková hodnota* = 5,991 (Karpíšek, 2004), a proto je **nulová hypotéza zamítnuta** ve prospěch alternativní hypotézy. Pohlaví respondentů závisí na jejich postoji ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Proto se dá tvrdit, že pohlaví respondenta závisí na jeho názoru ohledně nejdůležitější oblasti CSR v rámci Kofoly ČeskoSlovensko a.s.

Otázka 15 je rozčleněna na 3 podotázky. Cílem bylo zjistit, jaké mají respondenti postoje k určitým tvrzením, které souvisí se společensky odpovědnými aktivitami v rámci této společnosti.

V podotázce 1 v rámci Otázky 15 měli respondenti možnost uvést, zda si myslí, že se společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. náležitě stará o své zákazníky. Dle Obrázku 20 je jasné, že skoro všichni respondenti (95,83 %) se domnívají, že se společnost *Spíše ano* či *Určitě ano* náležitě stará o své zákazníky. 4,17 % respondentů uvedlo, že spíše s tímto tvrzením nesouhlasí, jak je zřejmé z Tabulky 32 v Příloze V.

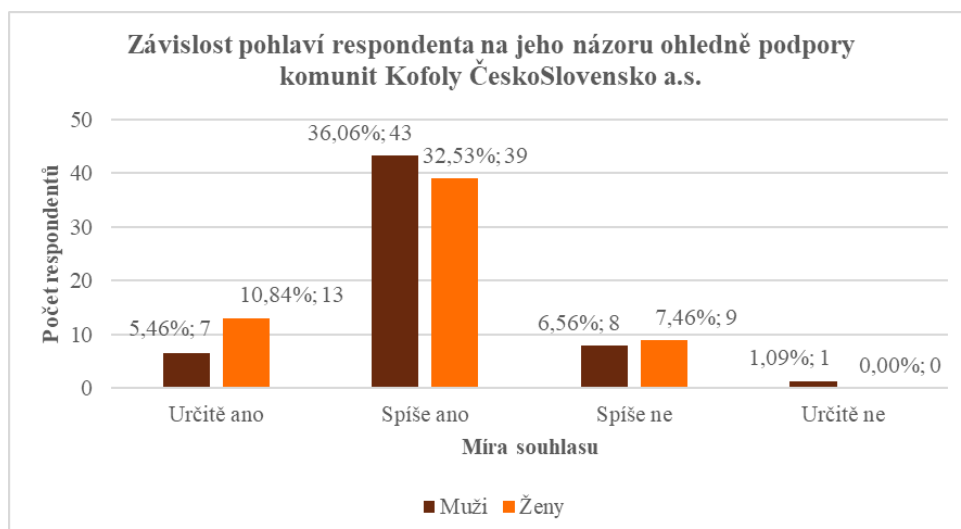




Obrázek 20 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně péče o zákazníky v Kofole ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování)

Výpočet charakteristiky  $\chi^2 = 0,492$  v souvislosti s analýzou závislosti je nižší než kritická oblast testování – *tabulková hodnota* = 7,815 (Karpíšek, 2004), a proto je **nulová hypotéza potvrzena**. Pohlaví respondentů nezávisí na jejich postoji ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Proto se nedá tvrdit, že pohlaví respondenta závisí na jeho názoru ohledně péče o zákazníky v Kofole ČeskoSlovensko a.s.

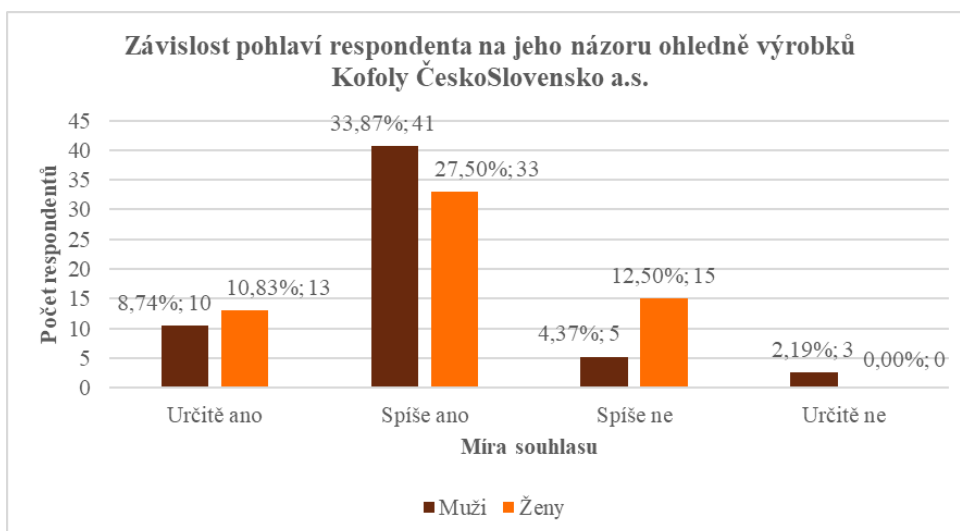
Z Obrázku 21 a z Tabulky 33 v Příloze V. je očividné, že nadpoloviční většina respondentů spíše souhlasí s tvrzením, že Kofola ČeskoSlovensko a.s. podporuje komunity ve svém okolí a regionu (68,59 %). 16,30 % respondentů uvedlo, že s tímto tvrzením určitě souhlasí. Na druhou stranu 15,11 % respondentů se s tvrzením spíše nebo určitě neztotožnilo.



Obrázek 21 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně podpory komunit Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování)

Výpočet charakteristiky  $\chi^2 = 3,696$  v souvislosti s analýzou závislosti je nižší než kritická oblast testování – *tabulková hodnota* = 7,815 (Karpíšek, 2004), a proto je **nulová hypotéza potvrzena**. Pohlaví respondentů nezávisí na jejich postoji ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Proto se nedá tvrdit, že pohlaví respondenta závisí na jeho názoru ohledně podpory komunit Kofoly ČeskoSlovensko a.s.

Poslední podotázka v rámci Otázky 15 dotazníkového šetření byla zaměřena na environmentální oblast. Z Obrázku 22 a z Tabulky 34 v Příloze V. vyplývá, že nadpoloviční většina všech respondentů (80,94 % mužů a žen) soudí, že společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. *Určitě ano* či *Spíše ano* usiluje, aby její výrobky byly ekologické, aby chránily životní prostředí, nebo aby nevytvářely zbytečný odpad. Ostatní respondenti (19,06 %) s tímto tvrzením určitě nebo spíše nesouhlasí.



Obrázek 22 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně výrobků Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování)

Výpočet charakteristiky  $\chi^2 = 8,797$  v souvislosti s analýzou závislosti je vyšší než kritická oblast testování – *tabulková hodnota* = 7,815 (Karpíšek, 2004), a proto je **nulová hypotéza zamítnuta** ve prospěch alternativní hypotézy. Pohlaví respondentů závisí na jejich postoji ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Proto se dá tvrdit, že pohlaví respondenta závisí na jeho názoru ohledně výrobků Kofoly ČeskoSlovensko a.s.

## 13 DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST KOFOLA ČESKOSLOVENSKO A.S.

V rámci této bakalářské práce je jedním z hlavních cílů formulovat doporučení ke zkvalitnění společenské odpovědnosti společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (HC 3). Tato kapitola pojednává o těchto doporučeních.

Provedený marketingový výzkum společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. v předchozích kapitolách pomohl nahlédnout do současného stavu této problematiky. Díky tomu bylo možné zjistit, do jaké míry se společnost tímto tématem zabývá. Zejména pak, jakým aktivitám v rámci jednotlivých pilířů společnost v souvislosti s CSR věnuje pozornost.

Ačkoli se jedná především o dobrovolné aktivity společnosti uplatňovaných ve spojení se společenskou odpovědností, tak společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. přistupuje k této problematice odpovědně a poměrně dost aktivně. Uvědomuje si, co svým podnikáním může okolnímu světu způsobit – například může docházet ke znečišťování ovzduší, a proto se snaží postupnými kroky řešit environmentální problémy tak, aby došlo ke zlepšení kvality našich životů na planetě. Ovšem nezaměřuje se jen na životní prostředí, ale také na své zaměstnance či další stakeholdery.

Na základě získaných dat se dá říct, že společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. je z velké části považována okolím za společensky odpovědnou společnost. Tento názor určitě a spíše zastává 85,84 % respondentů (Obrázek 13). Nicméně někteří respondenti doposud neslyšeli pojem společenské odpovědnosti v souvislosti s činností společnosti. Dále 80,83 % respondentů (Obrázek 17) v dotazníkovém šetření uvedlo, že neví, že společnost realizuje aktivity v rámci společenské odpovědnosti. Nicméně u další otázky (Tabulka 36 v Příloze V.), kde měli respondenti možnost označit konkrétní aktivity, jež společnost realizuje, bylo označeno pouze 11,44 % z celkových bodů, že se respondent doposud s žádnou z těchto aktivit nasetkal. Což nám říká, že řada respondentů sice aktivity realizované společností Kofola ČeskoSlovensko a.s. zná, setkala se již s nimi, ale nespojí si je hned s touto společností. Z toho plyne autorčino doporučení pro společnost, aby se zaměřili více na propagaci svých společensko-odpovědných aktivit a aby v rámci této propagace více zdůraznili jméno společnosti. Případně pokud je reklama o konkrétní značce (např. o LEROSu), tak by měla společnost také uvést, že tato konkrétní značka spadá mezi značky Kofoly ČeskoSlovensko a.s. V dnešní době společnost vlastní řadu značek, a tak je

spotřebitelé nemusí zaznamenat všechny, a proto pro ně pak může být obtížnější si je se společnostmi spojit.

Velké množství respondentů v rámci dotazníkového šetření (Tabulka 35 v Příloze V.) uvedlo, že se společenskou odpovědností ve spojitosti s Kofolou ČeskoSlovensko a.s. dozvědělo prostřednictvím internetu (18,13 % z celkových přidělených bodů) a sociálních sítí (10,99 % z celkových přidělených bodů). Proto by autorka této bakalářské práce rovněž doporučila se zaměřit více na propagaci svých aktivit prostřednictvím těchto médií. Společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. ovšem již své aktivity propaguje prostřednictvím sociálních sítí, ale konkrétní činnosti jsou vždy uvedeny jen u příslušné značky, která s touto činností souvisí. Např. kampaň „*Kouzla pramene*“ byla propagována pouze na sociální síti *Rajec*. Nicméně počet sledujících lidí je na facebookových stránkách u jednotlivých značek (mimo značku *Kofola*) poměrně malý. Počet sledujících na facebookových stránkách je u značky *Rajec* necelých 43 tisíc lidí (zdroj: <https://www.facebook.com/RajecCZ>), u *LEROSu* je to pouze cca 10 tisíc lidí (zdroj: <https://www.facebook.com/bylinnaharmonie>). Společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. by tak mohla informovat veřejnost o svých aktivitách i prostřednictvím sociální sítě určené pro její hlavní produkt *Kofolu*, neboť ta má necelých 500 tisíc sledujících (zdroj: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko>). Tímto způsobem by se mohlo, dle autorky této bakalářské práce, zvýšit povědomí veřejnosti o aktivitách, které společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. realizuje v souvislosti se společenskou odpovědností.

Vzhledem k tomu, že společnost dlouhodobě vykazuje poměrně vysoký výsledek hospodaření, tak by autorka této bakalářské práce doporučila i další aktivity. V rámci sociální oblasti CSR by se společnost mohla začít více věnovat firemnímu dárcovství v okolí jejího podnikání. V rámci něj by mohla poskytovat finanční nebo materiální pomoc neziskovým či jiným organizacím. Například v Ostravě-Porubě, kde má společnost svou centrálu, by mohla pomáhat společnosti SPMP (Společnost pro podporu lidí s mentálním postižením). Možná spolupráce je ze strany Kofoly poskytnutí sponzorského daru na aktivity, případně výtvarné pomůcky, neboť SPMP realizuje se svými klienty řadu výtvarných aktivit (např. ve spojitosti se zimními radovánkami, s Valentýnem, s Velikonocemi, s pálením čarodějnic atd.)

Co se týká podpory sportovních aktivit, tak společnost podporuje zejména běh, cyklistiku a fotbal. Nicméně v Ostravě-Porubě existuje řada dalších sportovních aktivit, jež by si podporu zasloužily. Například lze podporovat Klub plaveckých sportů, hokejový klub, badmintonový klub či Taneční klub LR, jež se účastní mezinárodních soutěží, ve kterých

bývají úspěšní. Těmto klubům by společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. mohla poskytnout sponzorský dar na sportovní oblečení, případně by mohla zajistit pitný režim sportovcům na soutěžích v podobě vody Rajec. Těmito kroky by společnost podpořila zdravý životní styl veřejnosti.

V případě aktivit v environmentální oblasti by společnost mohla podpořit výstavbu stromů v lesních školkách. Díky jejich sázení dochází ke zlepšování životního prostředí. Společnost má řadu možností, jak přispět – může poslat finanční dar, který poslouží pro nákup stromků nebo pro zaplacení práce brigádníků, může zakoupit sazenice nebo by se případně mohli dobrovolníci z řad zaměstnanců výsadby fyzicky zúčastnit. V souvislosti se společenskou odpovědností by společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. mohla rovněž pomoci při budování a udržování lesních a naučných stezek.

Konkrétně by společnost mohla spolupracovat s Hnutím DUHA. Toto hnutí se snaží o lepší ochranu přírody a životního prostředí. Konkrétně se zabývá např. rozvojem recyklace, ochranou divoké přírody, provozem portálu, který nabízí čerstvé lokální potraviny. Dle autorčina názoru by bylo vhodné, kdyby společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. pravidelně darovala určitou finanční částku Hnutí DUHA, neboť tak hnutí může lépe plánovat své aktivity. Případně by se společnost mohla dobrovolně účastnit kampaní, které toto hnutí realizuje, a v rámci kampaně např. pomoci s přípravou aktivit pro veřejnost (Hnutí DUHA, © 2021). Autorka této bakalářské práce se domnívá, že by spolupráce mohla být výhodná pro obě strany. Hnutí DUHA by jistě ocenilo finanční či jinou spolupráci a společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. by např. mohla s jejich pomocí vytvořit BIO lokalitu v ČR pro pěstování vlastních bylinek (podobně jako je tomu v Rajecké dolině ve Slovenské republice), případně by mohlo dojít k propojení s lokálními zemědělci.

Výše zmíněná doporučení jsou nyní shrnuta v Tabulce 7, včetně jejich ekonomického vyčíslení.

Tabulka 7 Doporučení pro společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování dle: Průměrná mzda, © 2000 - 2021)

Oblast doporučení	Podoba realizace	Finanční náklad
lepší propagace aktivit	zdůraznění jména společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.	0 Kč
	umísťování veškerých aktivit společnosti na sociální sítě značky Kofola	0 Kč
spolupráce se společností SPMP	sponzorský dar	2 000 Kč (měsíčně)
spolupráce s vybraným sportovním klubem	sponzorský dar	2 000 Kč (měsíčně)
spolupráce s Hnutím DUHA	sponzorský dar	2 000 Kč (měsíčně)
	dobrovolná pomoc na kampaních	mzdový náklad na určitého zaměstnance společnosti (měsíční průměrná mzda v ČR v roce 2021 je 35 611 Kč)

Díky zapojení se do výše zmíněných aktivit by mohlo společnosti zvýšit její povědomí o jejich aktivitách mezi veřejností, což by bylo pro společnost určitě přínosné. Ovšem skutky nejsou vše. Aby lidé společnost vnímali více pozitivně, aby ji více důvěřovali a aby se zvýšilo její dobré jméno, je nutné, aby lidé o aktivitách věděli.

## ZÁVĚR

Téma společenské odpovědnosti a udržování pozitivních vztahů s lidmi a s životním prostředím je v dnešní době velmi diskutovaným tématem. Firmy i jednotlivci si začínají více uvědomovat dopady svých činností, a proto je nutné, aby přijímali opatření, jež povedou ke snížení především negativních dopadů. Jak již název napovídá, práce byla zaměřena na společenskou odpovědnost v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Obecným cílem této bakalářské práce bylo analyzovat společenskou odpovědnost společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Tento obecný cíl v sobě zahrnoval další hlavní a dílčí cíle související nejprve s teoretickou a poté s praktickou částí této bakalářské práce.

V souvislosti s teoretickou částí bakalářské práce bylo Hlavním cílem č. 1 (HC 1) objasnit stěžejní odborné pojmy sledované odborné problematiky. Teoretickým východiskům pojmu společenská odpovědnost (DC 1.1) byla věnována pozornost v kapitolách 1 až 4 této bakalářské práce. Z těchto jmenovaných kapitol vyplývá, že se konceptem CSR zabývá řada odborníků i organizací, ovšem způsob definování a jejich přístup je rozdílný. Každá firma má možnost se rozhodnout, jakým aktivitám se bude věnovat v souvislosti s jednotlivými pilíři CSR. Než se firma rozhodne přijmout koncept CSR za svůj, tak by se měla zamyslet jak nad pozitivy, tak i nad negativy a zhodnotit případné přijetí tohoto konceptu ze všech stránek.

Problematické společenské odpovědnosti v České republice (DC 1.2) se zabývaly kapitoly 5 až 8 této bakalářské práce. K velkému rozvoji CSR v České republice došlo, dle autorčina názoru, v období podnikání Tomáše Bati. V dnešní době existuje řada organizací, které koncept CSR podporují. Dále byla v těchto kapitolách věnována pozornost souvisejícím normám, formám a konceptům.

V souvislosti s praktickou částí této bakalářské práce bylo cílem uskutečnit marketingový výzkum vážící se ke sledované problematice (HC 2). Představením společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (DC 2.1) se věnovala kapitola 10. Společenská odpovědnost společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (DC 2.2) byla charakterizována v kapitole 11. Bylo zjištěno, že společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. realizuje nespočet rozmanitých činností v souvislosti s tématem CSR jak pro společnost, tak i pro své zaměstnance. Neustále se snaží zlepšovat své aktivity a přichází s novými nápady. Proto by se ostatní firmy mohly touto společností inspirovat, aspoň co se týká jejich přístupu ke společenské odpovědnosti. Dále i přes koronavirovou krizi, jež se stala součástí našich životů, se společnost touto

problematikou zabývá. Zmíněná krize přinesla společnosti problémy, došlo ke snížení tržeb, ale i tak společnost vymýšlela aktivity, jež by pomohly i ostatním firmám překonat tyto těžké chvíle, což je velmi obdivuhodné.

Analýza postojů české veřejnosti o obecném vnímání problematiky společenské odpovědnosti (DC 2.3) a analýza postojů české veřejnosti o vnímání společenské odpovědnosti společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (DC 2.4) byla realizována prostřednictvím dotazníkového šetření (kapitola 12) v rámci, něhož byla uplatněna kvantitativní výzkumná strategie. Výběrový soubor byl tvořen studenty šesti českých vysokých škol s věkem od 18 do 25 let. Na základě výše zmíněných dílčích cílů (DC 2.3 a DC 2.4) byly stanoveny výzkumné otázky a statistické hypotézy.

V návaznosti na výzkumné otázky bylo zjištěno, že respondenti zastávají odlišný názor, co se týče oblasti, které by firmy měly věnovat největší pozornost (VO 1 a VO 5). Obecně by se firmy měly zaměřit nejvíce na sociální oblast, nicméně v souvislosti s Kofolou ČeskoSlovensko a.s. na environmentální oblast. Dále vyplynulo, že mnozí respondenti jsou při svém nakupování ovlivněni cenami produktů a služeb (VO 2), neboť produktům od společensky odpovědné firmy, které jsou dražší než jiné produkty, dají přednost v menší míře než v případě, kdy cena produktu nerozhoduje. Velká část respondentů se domnívá, že se společensky odpovědné firmě zvyšuje její dobré jméno (VO 3). V neposlední řadě respondenti hodnotí společenskou odpovědnost Kofoly ČeskoSlovensko a.s. výrazně pozitivně (VO 4).

Co se týká statistických hypotéz, tak byly zkoumány pomocí statistické metody, konkrétně pomocí analýzy závislosti. Jednalo se o  $\chi^2$  test o nezávislosti v kontingenční tabulce. V rámci Statistické hypotézy č. 1 byla nulová hypotéza potvrzena, a proto znalost pojmu CSR nezávisí na rozložení odpovědí respondentů, zda se firmy, dle respondentů, chovají společensky odpovědně. Proto se nedá tvrdit, že respondenti, kteří rozuměli pojmu CSR, se domnívají, že se firmy chovají společensky odpovědně ve větší míře než ti, co pojmu CSR nerozuměli.

V rámci Statistické hypotézy č. 2 byla nulová hypotéza potvrzena u Otázek 8, 10 a u první a druhé podotázky Otázky 15 dotazníkového šetření. Pohlaví respondentů tak nezávisí na jejich postoji ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Proto se nedá tvrdit, že pohlaví respondenta závisí: na jeho názoru ohledně společensky odpovědného chování Kofoly ČeskoSlovensko a.s., na jeho znalosti společensky odpovědných projektů Kofoly ČeskoSlovensko a.s., na jeho názoru ohledně péče



o zákazníky v Kofole ČeskoSlovensko a.s. a na jeho názoru ohledně podpory komunit Kofoly ČeskoSlovensko a.s.

Nulová hypotéza byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy u Statistické hypotézy č. 2 u Otázek 9, 13, 14 a u třetí podotázky Otázky 15. Pohlaví respondentů tak závisí na jejich postoji ke společenské odpovědnosti v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. Proto se dá tvrdit, že pohlaví respondenta závisí: na jeho vnímání informace, že Kofola ČeskoSlovensko a.s. je společensky odpovědnou firmou, na jeho názoru ohledně společensky odpovědných aktivit Kofoly ČeskoSlovensko a.s., na jeho názoru ohledně nejdůležitější oblasti CSR v rámci Kofoly ČeskoSlovensko a.s. a na jeho názoru ohledně výrobků Kofoly ČeskoSlovensko a.s.

Na závěr této bakalářské práce na základě zjištěných dat a informací byla formulována doporučení (HC 3), jež by mohly vést ke zkvalitnění CSR aktivit společnosti (kapitola 13). Mezi ně patří např. možná spolupráce společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. se společností SPMP (v souvislosti se sociální oblastí CSR) nebo s Hnutím DUHA (v souvislosti s environmentální oblastí CSR), přičemž jmenované spolupráce by byly realizovány v podobě sponzorského daru. Ovšem není důležité pouze tyto činnosti realizovat, ale také o nich dát vědět veřejnosti. A právě na zlepšení propagace v rámci jednotlivých aktivit by společnost také měla věnovat pozornost, neboť jak vyplynulo z dotazníkového šetření, tak mnozí respondenti si nedokázali spojit jednotlivé společensky odpovědné aktivity právě se společností Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Zasluhou pozitivního přístupu společnosti ke společenské odpovědnosti se společnost stává odlišnou od jiných společností, čímž získává také konkurenční výhodu, a stává se pro veřejnost věrohodnější. Díky tomu se společnosti snad bude i nadále dařit a bude i nadále růst jako tomu bylo do teď.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Aisis* [online], 2021. Kladno: AISIS [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <http://www.aisis.cz/>.
- Asociace firemních nadací a fondů, 2021. In: *Fórum dárců* [online]. Praha: Fórum dárců [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/nadace-a-fondy/asociace-firemnic-nadaci-a-fondu.html>.
- BÁRTOVÁ, Denisa, © 2019. Historie. In: *EStránky.cz* [online]. Praha: eStránky.cz [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://denisa-kofola-historie.estranky.cz/clanky/historie.html>.
- BERNARDOVÁ, Dana, 2012. *Koncept společenské odpovědnosti: obsah, podstata, rozsah*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 327 s. ISBN 978-80-244-3348-6.
- Business Leaders Forum* [online], 2021. Praha: Business Leaders Forum [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/>.
- BUSSARD, Allan et al., [2005]. *Spoločensky zodpovedné podnikani: Prehľad základných princípov a príkladov* [online]. Bratislava: Nadácia Integra, 113 s. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: [https://www.nadaciapontis.sk/wp-content/uploads/2019/01/text\\_zodpovedne\\_podnikanie.pdf](https://www.nadaciapontis.sk/wp-content/uploads/2019/01/text_zodpovedne_podnikanie.pdf).
- Co je Fairtrade?, © 2020. In: *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/co-je-fairtrade/>.
- Co je sociální marketing, 2021. In: *Centrum sociálního marketingu: Marketing pro lidi* [online]. Praha: Centrum sociálního marketingu [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.socmark.cz/about2>.
- Co je udržitelný rozvoj, © 2021. In: *Týden udržitelnosti* [online]. Praha: Evropský týden udržitelného rozvoje [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.tydenudrizitelnosti.cz/o-projektu/>.
- Corporate social responsibility & Responsible business conduct. In: *Evropská komise* [online]. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility\\_cs](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_cs).
- ČANÍK, Petr, Libuše ŘEZBOVÁ a Tomas van ZAVREL, 2005. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0980-6.

DIANA, Olga, 2016. Corporate Social Responsibility and Sustainability – an indispensable deal-breaker? In: *Olga's PR Thoughts* [online]. [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: <https://olgasprthoughts.wordpress.com/2016/03/21/727/>.

DVORSKÝ, Ján, 24. února 2020. *Testování statistických hypotéz:  $\chi^2$  testy* [přednáška]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Fairtrade certifikace a kontrola, © 2020. In: *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/fairtrade-certifikace-a-kontrola/>.

FAME UTB Prváci. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/217958485616603/about>.

Finanční ukazatele, © 2020. In: *Investor: Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <http://investor.kofola.cz/skupina-kofola/financni-ukazatele/>.

FMK UTB Zlín. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/446336188752153/about>.

*Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, 2001. Brusel: European Commission, 35 s. ISBN 92-894-1478-2. Dostupné také z: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/doc\\_01\\_9/DOC\\_01\\_9\\_EN.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/doc_01_9/DOC_01_9_EN.pdf).

Herbář, © 2020. In: *Leros* [online]. Praha: Leros [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.leros.cz/herbar>.

Hnutí DUHA: Právě ty můžeš pomoci přírodě, © 2021. *Hnutí DUHA: Friends of the Earth Czech Republic* [online]. Brno: Hnutí DUHA [cit. 2021-5-6]. Dostupné z: <https://darce.hnutiduha.cz/>.

Kapka pohybu: Kapku se protáhni, 2020. In: *Rajec* [online]. Rajecká Lesná: Kofola [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.rajec.com/kapku-se-protahni>.

Kariéra: Lokace, © 2020b. In: *Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/kariera/lokace>.

Kariéra: Týmy a lidé, © 2020a. In: *Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/kariera/tymy-a-lide>.

KARPIŠEK, Z., 2004. *Statistické tabulky* [online]. Brno: Ústav matematiky FSI VUT [cit. 2021-5-13]. Dostupné z:

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi pjeuBocfwAhUBt6QKHV8-D9kQFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fmath.fme.vutbr.cz%2Fdownload.aspx%3Fid\\_file%3D377&usg=AOvVaw2Ay\\_DzhB4JwIoORGhfPC17](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi pjeuBocfwAhUBt6QKHV8-D9kQFjAAegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fmath.fme.vutbr.cz%2Fdownload.aspx%3Fid_file%3D377&usg=AOvVaw2Ay_DzhB4JwIoORGhfPC17).

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 159 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.

KEMÉNYOVÁ, Zuzana, © 1999-2021. CSR - Legislativa v oboru je stále hodně roztržštěná. In: *EnviWeb.cz* [online]. Brno: Enviweb [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/97172>.

KENTON, Will, 2020. Triple Bottom Line (TBL). In: *Investopedia* [online]. [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp>.

Kofola připravila pro české turisty a na podporu gastronomie limitovanou edici Výročních turistických známek, © 2020. In: *Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/aktuality/kofola-pripravila-pro-ceske-turisty-a-na-podporu-gastronomie-limitovanou-edici-vyrocnich-turistickych-znamek>.

Kofola. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko>.

Konsolidovaná a individuální Výroční zpráva Kofola ČeskoSlovensko a.s. 2019, © 2020. In: *Investor: Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: [http://investor.kofola.cz/wp-content/uploads/2020/07/Kofola\\_V%3BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2019\\_CZ.pdf](http://investor.kofola.cz/wp-content/uploads/2020/07/Kofola_V%3BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2019_CZ.pdf). V textu označeno: [Výroční zpráva 2019].

Kouzla pramene, 2020. In: *Rajec* [online]. Rajecká Lesná: Kofola [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://kouzlapramene.rajec.com/>.

KUNZ, Vilém, 2006. Koncepce udržitelného rozvoje. ZICH, František et al. *Sociální potenciál regionu: (soubor studií)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, s. 51-52. Eupress. ISBN 80-86754-69-3.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2011. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, xi, 502 s. ISBN 978-1412981491.

LEROS bylinná harmonie. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bylinnaharmonie>.

MÁDLOVÁ, Lucie, 2012. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava, 176 s. ISBN 978-80-7211-408-5.

Náš přístup k podnikání, © 2021. *Investor: Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: [https://investor.kofola.cz/wp-content/uploads/2020/06/Skupina-Kofola-\\_Udr%C5%BEitelnost\\_Prezentace.pdf](https://investor.kofola.cz/wp-content/uploads/2020/06/Skupina-Kofola-_Udr%C5%BEitelnost_Prezentace.pdf).

Naše DNA, © 2020. In: *Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/nase-dna>.

Normy a iniciativy, 2021. In: *Business Leaders Forum* [online]. Praha: Business Leaders Forum [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/normy-a-iniciativy/>.

O nás, © 2020. In: *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://fairtrade-cesko.cz/fairtrade/o-nas/>.

Obchodní rejstřík firem: Kofola ČeskoSlovensko a.s., © 2000-2020. In: *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/24261980/kofola-ceskoslovensko-as/>.

Ondrášovka Fotbal Cup, © 2013-2020. In: *Ondrášovka Cup* [online]. Praha: Ondrášovka [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <http://www.ondrasovkacup.cz/uvod>.

OPF. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/2240202302930343>.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 176 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, Růžena, 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. [Ostrava]: DTO CZ, 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

POKORNÝ, Václav, © 2021. Kofola vznikla na příkaz vlády. Přidávaly se do ní odpadní saze z komína. In: *Extrastory.cz* [online]. Extra Online Media [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.extrastory.cz/kofola-vznikla-na-prikaz-vlady-pridavaly-se-do-ni-odpadni-saze-z-komina>.

Produkty, © 2020. In: *Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/produkty>.

Projekt Kamilka, 2020. In: *Rajec* [online]. Rajecká Lesná: Kofola [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.rajec.com/projektkamilka/cz/>.

Průměrná mzda: vývoj průměrné mzdy, 2021, © 2000 - 2021. *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>.

Prváci z OSU. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/209753912481826/about>.

Příběh Kofoly, © 2020. In: *Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/pribeh-kofoly>.

Rajec. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RajecCZ>.

Skupina Kofola, © 2020. In: *Investor: Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <http://investor.kofola.cz/>.

Společenská odpovědnost firem v České republice, © 2012. In: *CSR Portal: Ústecký kraj* [online]. Most: CSR Portal [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>.

Společenská odpovědnost firem, 2008a. In: *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Praha: CzechTrade [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/#ch3>.

Společenská odpovědnost firem, b. r. In: *EURO CERT CZ: Certifikační společnost* [online]. Rožtoky: EURO CERT CZ [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: [https://www.eurocert.cz/ke-stazeni/cz\\_spolecenska\\_odpovednost\\_firem.pdf](https://www.eurocert.cz/ke-stazeni/cz_spolecenska_odpovednost_firem.pdf).

Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky, 2008b. In: *Business Leaders Forum* [online]. Praha: TOP Partners [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: [https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF\\_pruvodce\\_CSR.pdf](https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf).

Spoločensky zodpovedné podnikanie: Prehľad základných princípov a príkladov, 2020. In: *Nadácia Pontis* [online]. Bratislava: Nadácia Pontis [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: [https://www.nadaciapontis.sk/wp-content/uploads/2019/01/text\\_zodpovedne\\_podnikanie.pdf](https://www.nadaciapontis.sk/wp-content/uploads/2019/01/text_zodpovedne_podnikanie.pdf).

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 215 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.

*Transparency International: Česká republika* [online], 2021. Praha: Transparency International – Česká republika [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: [www.transparency.cz](http://www.transparency.cz).

Udržitelný rozvoj je klíčem k budoucnosti České republiky, © 2021. In: *Česká republika 2030: Společně - udržitelně* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/>.

Udržitelný rozvoj, © 2008–2020. In: *Ministerstvo životního prostředí* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny\\_rozvoj](https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj).

UGO Očistný půst: Vezměte zdraví do svých rukou, © 2020. In: *Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/aktuality/ugo-ocistny-pust-vezmete-zdravi-do-svych-rukou>.

UJEP FSE Ekonomika a management. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/287447362665813/about>.

Už to tady zase voní po bylinkách, © 2020. In: *Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/aktuality/uz-to-tady-zase-voni-po-bylinkach>.

VUT Fakulta podnikatelská. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/34928898905/about>.

Výroční zpráva 2020, © 2021. *Investor* [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko [cit. 2021-5-4]. Dostupné z: <https://investor.kofola.cz/wp-content/uploads/2021/04/Vyrocnizprava-2020-EN-neautorizovane-PDF.pdf>.

Výsledky skupiny Kofola 2020, © 2021. *Investor: Kofola ČeskoSlovensko* [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko [cit. 2021-5-3]. Dostupné z: <https://investor.kofola.cz/wp-content/uploads/2021/04/Vysledky-skupiny-Kofola-2020-EN.pdf>.

WERTHER, William B a David CHANDLER, c2011. *Strategic corporate social responsibility: stakeholders in a global environment*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 415 s. ISBN 978-1-4129-7453-0.

*Zachraň hospodu* [online], © 2020. Praha: © Český svaz pivovarů a sladoven [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.zachranhospodu.cz/>.

ZČU FEK. In: *Facebook* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/138889423357293>.

Známka FAIRTRADE, © 2020. In: *Fairtrade Česko a Slovensko* [online]. Praha: Fairtrade Česko a Slovensko [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://fairtrade.cz/fairtrade/fairtrade-znamka-nove-schema/>.

Ženy a muži v datech 2020, 2020. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-5-6]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/151439704/30000420.pdf/5f24abfc-dbb8-4be6-98f6-1d9acff33e56?version=1.3>.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	Akciová společnost
AA	Account Ability
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
CSR	Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem)
ČR	Česká republika
DC	Dílčí cíl
EBITDA	Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization (Zisk před úroky, daněmi, odpisy a amortizací)
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme (Systém ekologického řízení a auditu)
HC	Hlavní cíl
HoReCa	Hotel, Restaurant and Cafe (Hotely, restaurace a kavárny)
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normalizaci)
Např.	Například
OHSAS	Occupational Health and Safety Assessment Series (Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci)
SA	Social Accountability (Sociální odpovědnost)
SH	Statistická hypotéza
SPMP	Společnost pro podporu lidí s mentálním postižením
Tzn.	To znamená
Tzv.	Takzvaně
UGO	You Go Fresh
USA	United States of America (Spojené státy americké)
VO	Výzkumná otázka
ŽP	Životní prostředí

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Pilíře společenské odpovědnosti (Tetřevová, 2017, s. 22).....	21
Obrázek 2 Klasifikace stakeholderů (vlastní zpracování dle Werther a Chandler, s. 35) ...	29
Obrázek 3 Příklad známky FAIRTRADE® (Známka FAIRTRADE, © 2020).....	37
Obrázek 4 Struktura společnosti ([Výroční zpráva 2019], © 2020, s. 13) .....	42
Obrázek 5 Hlavní značky dle kategorií ([Výroční zpráva 2019], © 2020, s. 13).....	43
Obrázek 6 Odpovědi na otázku: <i>Na kterou z následujících oblastí by podle Vašeho názoru měly společensky odpovědné firmy klást největší důraz?</i> (vlastní zpracování) .....	53
Obrázek 7 Odpovědi na otázku: <i>Při nákupu dávám přednost produktu/ službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou.</i> (vlastní zpracování).....	53
Obrázek 8 Odpovědi na otázku: <i>Při nákupu dávám přednost produktu/ službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou, i když je tento produkt/ služba dražší než ostatní.</i> (vlastní zpracování).....	54
Obrázek 9 Odpovědi na otázku: <i>Produkt/ službu, který nabízí firma, jež se chová společensky bezohledně, si nikdy nekoupím.</i> (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 10 Odpovědi na otázku: <i>Společensky odpovědné firmě se zvyšuje její dobré jméno.</i> (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 11 Odpovědi na otázku: <i>Slyšeli jste někdy pojem „společenská odpovědnost“ či zkratku CSR (Corporate Social Responsibility)?</i> (vlastní zpracování).....	56
Obrázek 12 Odpovědi na otázku: <i>Domníváte se, že se firmy chovají společensky odpovědně?</i> (vlastní zpracování).....	57
Obrázek 13 Odpovědi na otázku: <i>Myslíte si, že společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. se chová společensky odpovědně?</i> (vlastní zpracování).....	58
Obrázek 14 Odpovědi na otázku: <i>Které oblasti společenské odpovědnosti by se společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. měla podle Vás nejvíce věnovat?</i> (vlastní zpracování).....	59
Obrázek 15 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně společensky odpovědného chování Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování).....	60
Obrázek 16 Závislost pohlaví respondenta na jeho vnímání informace, že Kofola ČeskoSlovensko a.s. je společensky odpovědnou firmou (vlastní zpracování) .....	61
Obrázek 17 Závislost pohlaví respondenta na jeho znalosti společensky odpovědných projektů Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 18 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně společensky odpovědných aktivit Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování) .....	63
Obrázek 19 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně nejdůležitější oblasti CSR v rámci Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování) .....	64
Obrázek 20 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně péče o zákazníky v Kofole ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování) .....	65
Obrázek 21 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně podpory komunit Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování).....	65

---

Obrázek 22 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně výrobků Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování).....66

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Hlavní ekonomické výsledky společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování dle: Finanční ukazatele, © 2020, Výroční zpráva 2020, © 2021, Výsledky skupiny Kofola 2020, © 2021) .....	45
Tabulka 2 CSR aktivity v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování dle: Herbář, © 2020, Kapka pohybu, 2020, Kariéra, © 2020a, Kouzla pramene, 2020, Náš přístup k podnikání, © 2021, Ondrášovka Fotbal Cup, © 2013-2020, Projekt Kamilka, 2020, UGO Očistný půst, © 2020, [Výroční zpráva 2019], © 2020).....	47
Tabulka 3 Rozložení oslovených studentů českých vysokých škol (vlastní zpracování)....	49
Tabulka 4 Pohlaví respondentů – otázka č. 16 dotazníku (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 5 Rozdělení respondentů dle kraje bydliště – otázka č. 18 dotazníku (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 6 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů – otázka č. 19 dotazníku (vlastní zpracování).....	51
Tabulka 7 Doporučení pro společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. (vlastní zpracování dle: Průměrná mzda, © 2000 - 2021).....	70
Tabulka 8 Argumenty pro a proti CSR (vlastní zpracování dle: Bussard et al., [2005], s. 10-12, Kašparová a Kunz, 2013, s.17, Kunz, 2012, s. 35, 40-41, Pavlík a Bělčík, 2010, s. 29-30, 33, Společenská odpovědnost firem, 2008a, Společenská odpovědnost firem, 2008b, s. 1, 4, Werther a Chandler, 2011, s. 19) .....	87
Tabulka 9 Klasifikace firemních stakeholderů včetně jejich zájmů (vlastní zpracování dle: Kunz, 2012, s. 114-115, Společenská odpovědnost firem, 2008b, s. 3, 15).....	88
Tabulka 10 Charakteristika konceptů souvisejících se společenskou odpovědností (vlastní zpracování dle: Bussard et al., [2005], s. 63, Co je udržitelný rozvoj, © 2021, Čaník, Řezbová a Zavrel, 2005, s. 33, 54, 55, 64, 68, 71, Kunz, 2006, s. 51-52, Kunz, 2012, s. 49-57, Mádlová, 2012, s. 22-25, Tetřevová, 2017, s. 93, 106, 107, 112, Udržitelný rozvoj, © 2008–2020) .....	89
Tabulka 11 Odpovědi na otázku č. 4: <i>Na kterou z následujících oblastí by podle Vašeho názoru měly společensky odpovědné firmy klást největší důraz?</i> (vlastní zpracování) .....	98
Tabulka 12 Odpovědi na otázku č. 6.4: <i>Při nákupu dávám přednost produktu/ službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou.</i> (vlastní zpracování).....	98
Tabulka 13 Odpovědi na otázku č. 6.5: <i>Při nákupu dávám přednost produktu/ službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou, i když je tento produkt/ služba dražší než ostatní.</i> (vlastní zpracování).....	98
Tabulka 14 Odpovědi na otázku č. 6.6: <i>Produkt/ službu, který nabízí firma, jež se chová společensky bezohledně, si nikdy nekoupím.</i> (vlastní zpracování).....	98
Tabulka 15 Odpovědi na otázku č. 6.1: <i>Společensky odpovědné firmě se zvyšuje její dobré jméno.</i> (vlastní zpracování).....	99
Tabulka 16 Rozložení odpovědí v souvislosti s otázkou 1 a 3 dotazníkového šetření (vlastní zpracování).....	99
Tabulka 17 Odpovědi na otázku č. 8: <i>Myslíte si, že společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. se chová společensky odpovědně?</i> (vlastní zpracování) .....	99

Tabulka 18 Odpovědi na otázku č. 14: <i>Které oblasti společenské odpovědnosti by se společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. měla podle Vás nejvíce věnovat?</i> (vlastní zpracování).....	99
Tabulka 19 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně společensky odpovědného chování Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování).....	99
Tabulka 20 Závislost pohlaví respondenta na jeho vnímání informace, že Kofola ČeskoSlovensko a.s. je společensky odpovědnou firmou (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování).....	100
Tabulka 21 Závislost pohlaví respondenta na jeho znalosti společensky odpovědných projektů Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování) .....	100
Tabulka 22 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně společensky odpovědných aktivit Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování) .....	100
Tabulka 23 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně nejdůležitější oblasti CSR v rámci Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování) .....	101
Tabulka 24 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně péče o zákazníky v Kofole ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování).....	101
Tabulka 25 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně podpory komunit Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování).....	101
Tabulka 26 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně výrobků Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování).....	101
Tabulka 27 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně společensky odpovědného chování Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování) ...	102
Tabulka 28 Závislost pohlaví respondenta na jeho vnímání informace, že Kofola ČeskoSlovensko a.s. je společensky odpovědnou firmou (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování).....	102
Tabulka 29 Závislost pohlaví respondenta na jeho znalosti společensky odpovědných projektů Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování) ..	102
Tabulka 30 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně společensky odpovědných aktivit Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování) .....	103
Tabulka 31 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně nejdůležitější oblasti CSR v rámci Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování) ...	103
Tabulka 32 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně péče o zákazníky v Kofole ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování).....	103
Tabulka 33 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně podpory komunit Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování).....	104
Tabulka 34 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně výrobků Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování).....	104
Tabulka 35 Odpovědi na otázku č. 11: <i>Kde jste se s pojmem společenská odpovědnost či CSR v rámci činnosti společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. setkali?</i> (vlastní zpracování) .....	104
Tabulka 36 Odpovědi na otázku č. 12: <i>Se kterými z těchto aktivit, které jsou spojeny se společností Kofola ČeskoSlovensko a.s., jste se již setkali?</i> (vlastní zpracování) .....	105

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Argumenty pro a proti CSR

Příloha P II: Klasifikace firemních stakeholderů včetně jejich zájmů

Příloha P III: Charakteristika konceptů souvisejících se společenskou odpovědností

Příloha P IV: Dotazník

Příloha P V: Výsledky marketingového výzkumu

## PŘÍLOHA P I: ARGUMENTY PRO A PROTI CSR

Tabulka 8 Argumenty pro a proti CSR (vlastní zpracování dle: Bussard et al., [2005], s. 10-12, Kašparová a Kunz, 2013, s.17, Kunz, 2012, s. 35, 40-41, Pavlík a Bělčík, 2010, s. 29-30, 33, Společenská odpovědnost firem, 2008a, Společenská odpovědnost firem, 2008b, s. 1, 4, Werther a Chandler, 2011, s. 19)

Zainteresaná skupina	Argument pro CSR	Argument proti CSR
Zákazníci dané firmy	Zvýšení kvality produktů a služeb	Zdražení nabízených produktů a služeb
	Větší výběr v důsledku rozšíření nabízeného portfolia produktů a služeb	
Zaměstnanci dané firmy	Lepší pracovní prostředí	Nedostatek znalostí
	Rozvoj kvalifikace zaměstnanců (nové pracovní příležitosti)	
	Lepší péče o zaměstnance	
Dodavatelé, kteří s danou firmou spolupracují	Pozitivní tlak na dodavatele, aby zvyšovali kvalitu dodávaných produktů a služeb	Obava z nedostatku možných obchodních partnerů
	Kvalitnější a spolehlivější spolupráce s dodavateli	Zvýšení nákladů
	Zefektivnění dodavatelsko-odběratelských vztahů	
Občané státu	Zlepšení životního prostředí	
	Zlepšení sociálních vztahů	
	Podpora regionu	
Veřejný sektor	Zvýšení kvality veřejných služeb	
	Zlepšení dostupnosti veřejných služeb	
	Úspora finančních prostředků veřejnosti	
Samotná firma	Zvýšení produktivity zaměstnanců	Fixace firmy na dosahování zisku
	Vyšší loajalita zaměstnanců	Konflikt priorit
	Možnost udržení kvalitních zaměstnanců	Časově náročné
	Možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem	Zvýšení nákladů
	Možnost přilákání nových obchodních partnerů	Obava z nedostatku možných obchodních partnerů
	Větší přitažlivost pro investory (zpřístupnění dalšího kapitálu)	Slabá podpora státu
	Kvalitnější spolupráce se stakeholdery	Nižší produktivita
	Snížení nákladů na „risk management“	
	Podpora inovací	
	Rostoucí prodej	
	Získání konkurenční výhody	
	Zvýšení konkurenceschopnosti firmy	
	Stává se věrohodnější pro své stakeholdery	
Větší transparentnost		
Dlouhodobé udržení na trhu		

## PŘÍLOHA P II: KLASIFIKACE FIREMNÍCH STAKEHOLDERŮ VČETNĚ JEJICH ZÁJMŮ

Tabulka 9 Klasifikace firemních stakeholderů včetně jejich zájmů (vlastní zpracování dle: Kunz, 2012, s. 114-115, Společenská odpovědnost firem, 2008b, s. 3, 15)

Oblast CSR	Zainteresaná skupina	Zájmy
ekonomická oblast	vlastníci a investoři	zisk, růst hodnoty podniku, transparentnost
	zákazníci	kvalitní produkty a služby, přiměřená cena produktu, poprodejní servis, transparentnost, dodržování standardů
	obchodní partneři	kvalita smluv a jednání, včasné plnění závazků, vzájemný respekt a čestnost, stabilní možnost prodeje a dodávek
sociální oblast	zaměstnanci	přiměřená mzda a nefinanční benefity za odvedenou práci, příznivé pracovní podmínky, profesní růst, možnost dalšího vzdělávání, rovnováha mezi osobním a profesním životem, respektování důstojnosti zaměstnanců, možnost vyjádření jejich názoru
	odbory	
	neziskové organizace	vzájemná spolupráce, finanční a materiální podpora, získání know-how od firemních dobrovolníků, naslouchání, dialog, podpora
	veřejnost	
environmentální oblast	environmentální skupiny	ekologická výroba, minimální zátěž podniku na životní prostředí
	mluvčí za životní prostředí	



## PŘÍLOHA P III: CHARAKTERISTIKA KONCEPTŮ SOUVISEJÍCÍCH SE SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOSTÍ

Tabulka 10 Charakteristika konceptů souvisejících se společenskou odpovědností (vlastní zpracování dle: Bussard et al., [2005], s. 63, Co je udržitelný rozvoj, © 2021, Čaník, Řezbová a Zavrel, 2005, s. 33, 54, 55, 64, 68, 71, Kunz, 2006, s. 51-52, Kunz, 2012, s. 49-57, Mádlová, 2012, s. 22-25, Tetřevová, 2017, s. 93, 106, 107, 112, Udržitelný rozvoj, © 2008–2020)

Koncept	Cíl	Oblast zájmu	Projevy/aktivity
firemní občanství	snaha o dlouhodobé a udržitelné propojení mezi firmou a jejím okolím	environmentální a sociální oblast	komunikace a spolupráce s firemními stakeholdery, identifikace aktivit, kterým se má firma věnovat
firemní filantropie	zvýšit kvalitu života ve společnosti	sociální oblast	finanční podpora veřejně prospěšných projektů, nefinanční dary, odborná pomoc, tzv. matchingový fond, firemní dobrovolnictví a dárcovství atd.
podnikatelská etika	implementace etických principů do podnikatelské praxe a eliminace neetického a nelegálního chování	ekonomická, sociální, environmentální oblast (s důrazem na etické aspekty)	vytváření etických kodexů nebo auditů, odmítání: korupce, mobbingu, dětské práce, diskriminace, reklamních podvodů, finančních podvodů, znečišťování ŽP atd.
trvale udržitelný rozvoj	změnit chování lidské společnosti takovým způsobem, aby to vedlo k blahobytu celé společnosti, včetně budoucí generace	ekonomická, sociální, environmentální oblast (ale také kulturní, znalostní a etický aspekt)	ochrana ŽP, reportování, znovuvyužití zdrojů, rovná práva pro všechny, omezování chudoby, důraz na mezinárodní obchod

## **PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK**

Vážené respondentky, vážení respondenti,

dovolte mi, abych Vás požádala o pomoc v podobě vyplnění mého dotazníku, který se zaměřuje na společenskou odpovědnost firem a týká se i společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Pokud pojem „společenská odpovědnost“ slyšíte poprvé, neváhejte i tak vyplnit tento dotazník. Pojem Vám bude hned v rámci 1. otázky vysvětlen.

Odpovědi, které vyplníte v dotazníku, jsou zcela anonymní a budou sloužit jako podklad k praktické části mé bakalářské práce a také ke zpracování závěrečné práce v rámci projektu Nadání studenti.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Petra Chlopčíková

studentka 3. ročníku studijního oboru: Management a ekonomika

Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

### **Sekce 1 – Obecné otázky ohledně společenské odpovědnosti**

1) **Slyšeli jste někdy pojem „společenská odpovědnost“ či zkratku CSR (Corporate Social Responsibility)? Označte pouze 1 možnost.**

- Ano, a vím co pojem znamená
- Ano, ale nevím, co pojem znamená
- Ne

V případě odpovědi „Ano, ale nevím, co pojem znamená“ a v případě odpovědi „Ne“ si přečtěte „Co je to společenská odpovědnost?“ a přejděte na otázku č. 3.

V případě odpovědi „Ano, a vím, co pojem znamená“ přejděte na otázku č. 2.

#### **Co je to společenská odpovědnost?**

Pojem společenská odpovědnost či CSR (Corporate Social Responsibility) může být vysvětlen jako závazek podnikatele či firmy podnikat s ohledem na zákazníky, zaměstnance,

dodavatele, životní prostředí atd. Tento koncept je založen zejména na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice.

Společenská odpovědnost se člení na tři oblasti:

- 1) Ekonomická oblast – zahrnuje: kvalitu produktů, vztahy se zákazníky, odmítání korupce, transparentnost, dobré vztahy s dodavateli i odběrateli atd.
- 2) Sociální oblast – zahrnuje: péče o zaměstnance, firemní dobrovolnictví, dodržování lidských práv atd.
- 3) Environmentální oblast – zahrnuje: recyklace, úspora energií, ekologická výroba, investice do nových technologií.

Zdroj: Základní vymezení CSR. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010, s. 18-28. ISBN 9788024731575.

**2) Kde jste se s pojmem společenská odpovědnost či CSR setkali? *Můžete označit více možností.***

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> na internetu                               | <input type="checkbox"/> v TV                     |
| <input type="checkbox"/> na webových stránkách firem                | <input type="checkbox"/> od rodinných příslušníků |
| <input type="checkbox"/> na sociálních sítích (Facebook, Instagram) | <input type="checkbox"/> od známých               |
| <input type="checkbox"/> v časopise                                 | <input type="checkbox"/> v zaměstnání             |
| <input type="checkbox"/> v novinách                                 | <input type="checkbox"/> ve škole                 |
|   | <input type="checkbox"/> Jiná varianta (vypište): |

**3) Domníváte se, že se firmy chovají společensky odpovědně? *Označte pouze 1 možnost.***

- |                                     |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Určitě ano | <input type="checkbox"/> Spíše ne  |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano  | <input type="checkbox"/> Určitě ne |

**4) Na kterou z následujících oblastí by podle Vašeho názoru měly společensky odpovědné firmy klást největší důraz? *Označte pouze 1 možnost.***

- Environmentální oblast (ochrana životního prostředí, zero waste\*, uhlíková neutralita)

- Ekonomická oblast (transparentní firma, vztahy se zákazníky a dodavateli, dlouholetá perspektiva)
- Sociální oblast (péče o zaměstnance, zdravé pracovní prostředí, silná značka zaměstnavatele, podpora regionu, sponzorské aktivity)

\*Zero waste = život bez odpadků; životní styl, který je založen na opětovném využívání veškerých zdrojů tak, aby nevznikal nerecyklovatelný odpad, který by se dále nemohl využívat a hromadil by se v přírodě.

Zdroj: Zero waste - Bez odpadu. In: BiOOO.cz [online]. [cit. 2020-10-17]. Dostupné z: <https://www.bioooo.cz/bio-domov/zero-waste/>

**5) Jaké oblasti by podle Vás měla podporovat společensky odpovědná firma?  
*Můžete označit více možností.***

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ochrana životního prostředí | <input type="checkbox"/> Podpora místních komunit              |
| <input type="checkbox"/> Péče o zaměstnance          | <input type="checkbox"/> Sportovní akce                        |
| <input type="checkbox"/> Kulturní a společenské akce | <input type="checkbox"/> Poskytovat kvalitní produkty a služby |
| <input type="checkbox"/> Fair trade*                 | <input type="checkbox"/> Lidská práva a boj proti korupci      |
| <input type="checkbox"/> Sponzoring                  | <input type="checkbox"/> Zdravý životní styl                   |
| <input type="checkbox"/> Dárcovství                  | <input type="checkbox"/> Jiná odpověď (vypište):               |

\*Fair trade – jedná se o koncept spravedlivého obchodování. V rámci této myšlenky se klade důraz na důstojné pracovní podmínky, rovnoprávnost, ochranu přírody či zajištění spravedlivé ceny pro řemeslníky a pěstitele.

Zdroj: Principy fair trade. In: Fair trade [online]. [cit. 2020-10-17]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.cz/>

- 6) V jaké míře souhlasíte s následujícími tvrzeními? U každého tvrzení označte křížkem v příslušném sloupci vždy jen 1 možnost.

TVRZENÍ	MÍRA SOUHLASU			
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Společensky odpovědné firmě se zvyšuje její dobré jméno.				
Společensky odpovědná firma je vzorem pro další firmy a pro společnost.				
Společensky odpovědná firma získává konkurenční výhodu.				
Společensky odpovědná firma je důvěryhodnější.				
Při nákupu dávám přednost produktu/ službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou.				
Při nákupu dávám přednost produktu/ službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou, i když je tento produkt/ služba dražší než ostatní.				
Produkt/ službu, který nabízí firma, jež se chová společensky bezohledně, si nikdy nekoupím.				

## Sekce 2 - Společenská odpovědnost v rámci společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Kofola ČeskoSlovensko a.s. je nadnárodní společností se sídlem v Ostravě. Patří mezi přední výrobce a distributory nealkoholických nápojů ve střední a východní Evropě.

- 7) Které produkty se Vám vybaví v souvislosti s činností společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s.? Svůj názor vypište.
- 8) Myslíte si, že společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. se chová společensky odpovědně? Označte pouze 1 možnost.

Určitě ano

Spíše ne

Spíše ano

Určitě ne

9) **Jak vnímáte informaci, že je společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. společensky odpovědnou firmou? *Můžete označit více možností.***

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Zvyšuje se její dobré jméno        | <input type="checkbox"/> Je vzorem pro společnost/ ostatní firmy |
| <input type="checkbox"/> Udržuje si kvalitní zaměstnance    | <input type="checkbox"/> Je důvěryhodnější                       |
| <input type="checkbox"/> Je šetrná vůči životnímu prostředí | <input type="checkbox"/> Nic, nezajímá mě to                     |
|   | <input type="checkbox"/> Jiná odpověď (vypište):                 |

10) **Víte, že společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. realizuje projekty zaměřené na společenskou odpovědnost? *Označte pouze 1 možnost.***

- Ano
- Ne

11) **Kde jste se s pojmem společenská odpovědnost či CSR v rámci činnosti společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. setkali? *Můžete označit více možností.***

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> na internetu                               | <input type="checkbox"/> od rodinných příslušníků |
| <input type="checkbox"/> na webových stránkách „www.kofola.cz”      | <input type="checkbox"/> od známých               |
| <input type="checkbox"/> na sociálních sítích (Facebook, Instagram) | <input type="checkbox"/> v zaměstnání             |
| <input type="checkbox"/> v časopise                                 | <input type="checkbox"/> ve škole                 |
| <input type="checkbox"/> v novinách                                 | <input type="checkbox"/> nikde                    |
| <input type="checkbox"/> v TV                                       | <input type="checkbox"/> Jiná varianta (vypište): |

**12) Se kterými z těchto aktivit, které jsou spojeny se společností Kofola ČeskoSlovensko a.s., jste se již setkali? *Můžete označit více možností.***

- Kofokino (podpora gastronomie a lokálního turismu)
- Limitovaná edice Výročných turistických známek (podpora gastronomie a lokálního turismu)
- Voňavé pozdravy (podpora gastronomie a lokálního turismu)
- UGO očistný púst (podpora zdravého životního stylu)
- Ondrášovka Cup (podpora sportovních aktivit)
- Kampaň pro značku Rajec „Kouzla pramene“ (ochrana regionu, snaha o vypěstování vlastních bylin)
- Projekt Kamilka (produkt z lokálních bylin)
- Lahve ze 100 % rPET – recyklovatelný plast (minerální voda Klášterná Kalcia)
- Doposud jsem se s žádnou aktivitou neseťkal/a.
- Jiná varianta (vypište):

**13) Kterou součást společenské odpovědnosti podle Vás společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. podporuje? *Můžete označit více možností.***

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ochrana životního prostředí | <input type="checkbox"/> Podpora místních komunit              |
| <input type="checkbox"/> Péče o zaměstnance          | <input type="checkbox"/> Sportovní akce                        |
| <input type="checkbox"/> Vzdělávací aktivity         | <input type="checkbox"/> Poskytovat kvalitní produkty a služby |
| <input type="checkbox"/> Fair trade*                 | <input type="checkbox"/> Zdravý životní styl                   |
| <input type="checkbox"/> Sponzoring                  | <input type="checkbox"/> Lidská práva a boj proti korupci      |
| <input type="checkbox"/> Dárcovství                  |  |

\*Fair trade – jedná se o koncept spravedlivého obchodování. V rámci této myšlenky se klade důraz na důstojné pracovní podmínky, rovnoprávnost, ochranu přírody či zajištění spravedlivé ceny pro řemeslníky a pěstitele.

Zdroj: Principy fair trade. In: Fair trade [online]. [cit. 2020-10-17]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.cz/>

**14) Které oblasti společenské odpovědnosti by se společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. měla podle Vás nejvíce věnovat? Označte pouze 1 možnost.**

- Environmentální oblast (Ochrana vody, Zero waste\*, Uhlíková neutralita)
- Ekonomická oblast (efektivní firma, dlouholetá perspektiva)
- Sociální oblast (péče o zaměstnance, zdravé pracovní prostředí, silná značka zaměstnavatele, podpora regionu, sponzorské aktivity)

\*Zero waste = život bez odpadků; životní styl, který je založen na opětovném využívání veškerých zdrojů tak, aby nevznikal nerecyklovatelný odpad, který by se dále nemohl využívat a hromadil by se v přírodě.

Zdroj: Zero waste - Bez odpadu. In: BiOOO.cz [online]. [cit. 2020-10-17]. Dostupné z: <https://www.biooo.cz/bio-domov/zero-waste/>

**15) V jaké míře souhlasíte s následujícími tvrzeními? U každého tvrzení označte křížkem v příslušném sloupci vždy jen 1 možnost.**

TVRZENÍ	MÍRA SOUHLASU			
	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. se náležitě stará o své zákazníky.				
Společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. podporuje komunity ve svém okolí a regionu.				
Společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. usiluje, aby její výrobky byly ekologické, chránily životní prostředí, nevytvářely zbytečný odpad.				



### Sekce 3 – Profil respondenta

Nyní bych Vás chtěla požádat o vyplnění Vašich osobních údajů, které jsou potřebné k vyhodnocení dotazníku.

**16) Jste:**

- Muž  Žena

**17) Kolik je Vám let?**

- Do 18 let  36–45 let  
 19–25 let  46–55 let  
 26–35 let  Nad 56 let

**18) Ve kterém kraji bydlíte?**

- Moravskoslezský kraj  Olomoucký kraj  
 Zlínský kraj  Kraj Vysočina  
 Jihomoravský kraj  Jihočeský kraj  
 Hlavní město Praha  Karlovarský kraj  
 Středočeský kraj  Ústecký kraj  
 Královehradecký kraj  Pardubický kraj  
 Liberecký kraj  Plzeňský kraj

**19) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní  Vyšší odborné  
 Střední odborné  Vysokoškolské  
 Střední s maturitou

**20) Jste:**

- Student  Na mateřské dovolené  
 Zaměstnanec  Důchodce  
 Podnikatel (OSVČ)

Mockrát Vám děkuji za vyplnění dotazníku. Velmi jste mi tím pomohli!

## PŘÍLOHA P V: VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Tabulka 11 Odpovědi na otázku č. 4: *Na kterou z následujících oblastí by podle Vašeho názoru měly společensky odpovědné firmy klást největší důraz?* (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sociální oblast	58	48,33
Environmentální oblast	51	42,50
Ekonomická oblast	11	9,17
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 12 Odpovědi na otázku č. 6.4: *Při nákupu dávám přednost produktu/ službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou.* (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	39	32,50
Spíše ano	48	40,00
Spíše ne	27	22,50
Určitě ne	6	5,00
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 13 Odpovědi na otázku č. 6.5: *Při nákupu dávám přednost produktu/ službě, který je nabízen společensky odpovědnou firmou, i když je tento produkt/ služba dražší než ostatní.* (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	17	14,17
Spíše ano	52	43,33
Spíše ne	45	37,50
Určitě ne	6	5,00
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 14 Odpovědi na otázku č. 6.6: *Produkt/ službu, který nabízí firma, jež se chová společensky bezohledně, si nikdy nekoupím.* (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	11	9,17
Spíše ano	44	36,67
Spíše ne	51	42,50
Určitě ne	14	11,67
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 15 Odpovědi na otázku č. 6.1: *Společensky odpovědné firmě se zvyšuje její dobré jméno.* (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	86	71,67
Spíše ano	33	27,50
Spíše ne	1	0,83
Určitě ne	0	0,00
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 16 Rozložení odpovědí v souvislosti s otázkou 1 a 3 dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Varianty odpovědí									
	Spíše ano		Spíše ne		Určitě ano		Určitě ne		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, vím, co pojem znamená	21	17,50	17	14,17	1	0,83	1	0,83	40	33,33
Ano, ale nevím, co pojem znamená	37	30,83	17	14,17	1	0,83	0	0,00	55	45,83
Ne	11	9,17	13	10,83	0	0,00	1	0,83	25	20,83
<b>Celkem</b>	<b>69</b>	<b>57,50</b>	<b>47</b>	<b>39,17</b>	<b>2</b>	<b>1,67</b>	<b>2</b>	<b>1,67</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 17 Odpovědi na otázku č. 8: *Myslíte si, že společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. se chová společensky odpovědně?* (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	8	6,67
Spíše ano	95	79,17
Spíše ne	17	14,17
Určitě ne	0	0,00
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 18 Odpovědi na otázku č. 14: *Které oblasti společenské odpovědnosti by se společnost Kofola ČeskoSlovensko a.s. měla podle Vás nejvíce věnovat?* (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Sociální oblast	27	22,50
Environmentální oblast	71	59,17
Ekonomická oblast	22	18,33
<b>Celkem</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 19 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně společensky odpovědného chování Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Pohlaví					
	Muž		Žena		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	4	3,33	4	3,33	8	6,67
Spíše ano	35	29,17	60	50,00	95	79,17
Spíše ne	6	5,00	11	9,17	17	14,17
Určitě ne	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>Celkem</b>	<b>45</b>	<b>37,50</b>	<b>75</b>	<b>62,50</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 20 Závislost pohlaví respondenta na jeho vnímání informace, že Kofola ČeskoSlovensko a.s. je společensky odpovědnou firmou (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Pohlaví					
	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zvyšuje se její dobré jméno	28	9,86	55	19,37	83	29,23
Je důvěryhodnější	19	6,69	33	11,62	52	18,31
Je šetrná vůči životnímu prostředí	11	3,87	45	15,85	56	19,72
Je vzorem pro společnost/ ostatní firmy	11	3,87	32	11,27	43	15,14
Nic, nezajímá mě to	7	2,46	4	1,41	11	3,87
Udržuje si kvalitní zaměstnance	11	3,87	28	9,86	39	13,73
<b>Celkem</b>	<b>87</b>	<b>30,63</b>	<b>197</b>	<b>69,37</b>	<b>284</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 21 Závislost pohlaví respondenta na jeho znalosti společensky odpovědných projektů Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Pohlaví					
	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	36	30,00	61	50,83	97	80,83
Ano	9	7,50	14	11,67	23	19,17
<b>Celkem</b>	<b>45</b>	<b>37,50</b>	<b>75</b>	<b>62,50</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 22 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně společensky odpovědných aktivit Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Pohlaví					
	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ochrana životního prostředí	32	6,79	46	9,77	78	16,56
Péče o zaměstnance	15	3,18	60	12,74	75	15,92
Vzdělávací aktivity	9	1,91	21	4,46	30	6,37
Fair trade	11	2,34	19	4,03	30	6,37
Sponzoring	13	2,76	24	5,10	37	7,86
Dárcovství	5	1,06	11	2,34	16	3,40
Podpora místních komunit	17	3,61	27	5,73	44	9,34
Sportovní akce	29	6,16	34	7,22	63	13,38
Poskytovat kvalitní produkty a služby	20	4,25	32	6,79	52	11,04
Zdravý životní styl	19	4,03	21	4,46	40	8,49
Lidská práva a boj proti korupci	4	0,85	2	0,42	6	1,27
<b>Celkem</b>	<b>174</b>	<b>36,94</b>	<b>297</b>	<b>63,06</b>	<b>471</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 23 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně nejdůležitější oblasti CSR v rámci Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědi	Pohlaví					
	Muž		Žena		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ekonomická oblast	14	11,67	8	6,67	22	18,33
Environmentální oblast	20	16,67	51	42,50	71	59,17
Sociální oblast	11	9,17	16	13,33	27	22,50
<b>Celkem</b>	<b>45</b>	<b>37,50</b>	<b>75</b>	<b>62,50</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 24 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně péče o zákazníky v Kofole ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědi	Pohlaví					
	Muž		Žena		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	11	9,17	16	13,33	27	22,50
Spíše ano	32	26,67	57	47,50	89	74,17
Spíše ne	2	1,67	2	1,67	4	3,33
Určitě ne	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>Celkem</b>	<b>45</b>	<b>37,50</b>	<b>75</b>	<b>62,50</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 25 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně podpory komunit Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědi	Pohlaví					
	Muž		Žena		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	5	4,17	16	13,33	21	17,50
Spíše ano	33	27,50	48	40,00	81	67,50
Spíše ne	6	5,00	11	9,17	17	14,17
Určitě ne	1	0,83	0	0,00	1	0,83
<b>Celkem</b>	<b>45</b>	<b>37,50</b>	<b>75</b>	<b>62,50</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 26 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně výrobků Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (nepřepočítaná data) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědi	Pohlaví					
	Muž		Žena		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	8	6,67	16	13,33	24	20,00
Spíše ano	31	25,83	40	33,33	71	59,17
Spíše ne	4	3,33	19	15,83	23	19,17
Určitě ne	2	1,67	0	0,00	2	1,67
<b>Celkem</b>	<b>45</b>	<b>37,50</b>	<b>75</b>	<b>62,50</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 27 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně společensky odpovědného chování Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědi	Pohlaví					
	Muž		Žena		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	5	4,17	3	2,50	8	6,67
Spíše ano	46	38,33	49	40,83	95	79,17
Spíše ne	8	6,67	9	7,50	17	14,17
Určitě ne	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>Celkem</b>	<b>59</b>	<b>49,17</b>	<b>61</b>	<b>50,83</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 28 Závislost pohlaví respondenta na jeho vnímání informace, že Kofola ČeskoSlovensko a.s. je společensky odpovědnou firmou (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědi	Pohlaví					
	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zvyšuje se její dobré jméno	44	15,49	40	14,08	84	29,58
Je důvěryhodnější	30	10,56	24	8,45	54	19,01
Je šetrná vůči životnímu prostředí	18	6,34	33	11,62	51	17,96
Je vzorem pro společnost/ ostatní firmy	18	6,34	24	8,45	42	14,79
Nic, nezajímá mě to	11	3,87	3	1,06	14	4,93
Udržuje si kvalitní zaměstnance	18	6,34	21	7,39	39	13,73
<b>Celkem</b>	<b>139</b>	<b>48,94</b>	<b>145</b>	<b>51,06</b>	<b>284</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 29 Závislost pohlaví respondenta na jeho znalosti společensky odpovědných projektů Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědi	Pohlaví					
	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ne	47	39,17	50	41,67	97	80,83
Ano	12	10,00	11	9,17	23	19,17
<b>Celkem</b>	<b>59</b>	<b>49,17</b>	<b>61</b>	<b>50,83</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 30 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně společensky odpovědných aktivit Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Pohlaví					
	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ochrana životního prostředí	42	8,92	37	7,86	79	16,77
Péče o zaměstnance	20	4,25	48	10,19	68	14,44
Vzdělávací aktivity	12	2,55	17	3,61	29	6,16
Fair trade	15	3,18	15	3,18	30	6,37
Sponzoring	17	3,61	19	4,03	36	7,64
Dárčovství	7	1,49	9	1,91	16	3,40
Podpora místních komunit	23	4,88	22	4,67	45	9,55
Sportovní akce	39	8,28	27	5,73	66	14,01
Poskytovat kvalitní produkty a služby	27	5,73	26	5,52	53	11,25
Zdravý životní styl	25	5,31	17	3,61	42	8,92
Lidská práva a boj proti korupci	5	1,06	2	0,42	7	1,49
<b>Celkem</b>	<b>232</b>	<b>49,26</b>	<b>239</b>	<b>50,74</b>	<b>471</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 31 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně nejdůležitější oblasti CSR v rámci Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Pohlaví					
	Muž		Žena		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ekonomická oblast	18	15,00	7	5,83	25	20,83
Environmentální oblast	26	21,67	41	34,17	67	55,83
Sociální oblast	15	12,50	13	10,83	28	23,33
<b>Celkem</b>	<b>59</b>	<b>49,17</b>	<b>61</b>	<b>50,83</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 32 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně péče o zákazníky v Kofole ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědí	Pohlaví					
	Muž		Žena		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	14	11,67	13	10,83	27	22,50
Spiše ano	42	35,00	46	38,33	88	73,33
Spiše ne	3	2,50	2	1,67	5	4,17
Určitě ne	0	0,00	0	0,00	0	0,00
<b>Celkem</b>	<b>59</b>	<b>49,17</b>	<b>61</b>	<b>50,83</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 33 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně podpory komunit Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědi	Pohlaví					
	Muž		Žena		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	7	5,46	13	10,84	20	16,30
Spíše ano	43	36,06	39	32,53	82	68,59
Spíše ne	8	6,56	9	7,46	17	14,02
Určitě ne	1	1,09	0	0,00	1	1,09
<b>Celkem</b>	<b>59</b>	<b>49,17</b>	<b>61</b>	<b>50,83</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 34 Závislost pohlaví respondenta na jeho názoru ohledně výrobků Kofoly ČeskoSlovensko a.s. (přepočítaná data dle ČSÚ) (vlastní zpracování)

Varianty odpovědi	Pohlaví					
	Muž		Žena		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	10	8,74	13	10,83	23	19,57
Spíše ano	41	33,87	33	27,50	74	61,37
Spíše ne	5	4,37	15	12,50	20	16,87
Určitě ne	3	2,19	0	0,00	3	2,19
<b>Celkem</b>	<b>59</b>	<b>49,17</b>	<b>61</b>	<b>50,83</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Tabulka 35 Odpovědi na otázku č. 11: *Kde jste se s pojmem společenská odpovědnost či CSR v rámci činnosti společnosti Kofola ČeskoSlovensko a.s. setkali?* (vlastní zpracování)

Varianty odpovědi	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na internetu	33	18,13
Na webovových stránkách <i>www.kofola.cz</i>	12	6,59
Na sociálních sítích (Facebook, Instagram)	20	10,99
V časopise	3	1,65
V novinách	3	1,65
V TV	16	8,79
Od rodinných příslušníků	2	1,10
Od známých	5	2,75
V zaměstnání	4	2,20
Ve škole	17	9,34
Nikde	66	36,26
Tento dotazník	1	0,55
<b>Celkem</b>	<b>182</b>	<b>100,00</b>



Tabulka 36 Odpovědi na otázku č. 12: *Se kterými z těchto aktivit, které jsou spojeny se společností Kofola ČeskoSlovensko a.s., jste se již setkali?* (vlastní zpracování)

Variety odpovědí	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kofokino	9	3,81
Limitovaná edice Výročních turistických známek	22	9,32
Voňavé pozdravy	3	1,27
UGO očištný púst	46	19,49
Ondrášovka Cup	33	13,98
Kampaň pro značku Rajec „Kouzla pramene“	31	13,14
Projekt Kamilka	31	13,14
Lahve ze 100 % rPET	34	14,41
Doposud jsem se s žádnou aktivitou nesetkal/a.	27	11,44
<b>Celkem</b>	<b>236</b>	<b>100,00</b>