

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Společenská odpovědnost firem a podnikatelská etika  
pohledem spotřebitele**

**CSR and the business ethics from the consumer perspective**

Lucie Šilhavá

Cheb 2015

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie ŠILHAVÁ**  
Osobní číslo: **K11B0015P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Společenská odpovědnost firem a podnikatelská etika pohledem spotřebitele**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vysvětlete pojem Corporate Social Responsibility, popište jeho složky a významné trendy ve světě a v České republice.
2. Vyhledejte dostupné průzkumy týkající se nabídkové i poptávkové strany CSR.
3. Pomocí vhodných výzkumných metod proveďte vlastní šetření nabídkové i poptávkové strany.
4. Srovnajte zjištěná data a kriticky je okomentujte.
5. Na základě všech výše uvedených bodů navrhnete opatření vhodná pro subjekty působící na maloobchodním trhu s potravinami v České republice.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **KAŠPAROVÁ, Klára, KUNZ, Vilém.** *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování.* 1. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.
- **KOTLER, Philip a kol.** *Moderní marketing.* 1. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **KULDOVÁ, Lucie.** *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR.* 1. vydání. Plzeň: Nava, 2012. ISBN 978-80-7211-408-5.

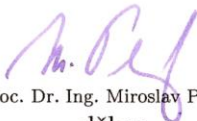
Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Lenka Králová, Ph.D.**

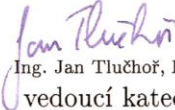
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Chebu dne 25. října 2014

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Společenská odpovědnost firem a podnikatelská etika pohledem spotřebitele“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne 24. dubna 2015

Podpis autorky

## **Poděkování**

Děkuji paní Ing. Lence Králové, PhD., vedoucí mé bakalářské práce, za veškerý čas, který mi věnovala při konzultacích a za cenné a odborné rady poskytnuté během psaní této práce.

Poděkování patří také mojí sestře, Mgr. Andree Kadlecové, za poskytnutou konstruktivní kritiku, stejně jako celé rodině a přátelům za podporu během celého studia.

## Obsah

Úvod.....	8
Metodika .....	10
1. Společenská odpovědnost firem .....	12
1.1. Stakeholders .....	13
1.2. Tři pilíře CSR.....	13
1.3. Dobrovolnost.....	14
1.4. Výhody CSR .....	15
1.4.1. Nefinanční výhody.....	15
1.4.2. Finanční výhody .....	15
1.5. Argumenty PRO.....	15
1.6. Argumenty PROTI.....	16
1.7. Trendy CSR.....	17
1.7.1. Work-Life Balance .....	17
1.7.2. Dárcovství a sponzoring .....	17
1.7.3. Fair Trade.....	17
1.7.4. Certifikace a členství v asociacích.....	18
1.7.5. Vytváření sdílených hodnot.....	18
2. Podnikatelská etika .....	19
3. Dostupné průzkumy.....	21
4. Nabídka CSR .....	25
4.1. Albert Česká republika.....	26
4.2. Albert Heijn Nizozemsko.....	27
4.3. BILLA Česká republika .....	29
4.4. BILLA Rakousko .....	29
4.5. Coop .....	31
4.6. Globus Česká republika .....	32
4.7. Globus Německo.....	33
4.8. Hruška Česká republika .....	34
4.9. Kaufland Česká republika .....	34
4.10. Kaufland Německo .....	35
4.11. Lidl Česká republika.....	37
4.12. Lidl Německo .....	38
4.13. Penny Market Česká republika.....	40
4.14. Penny Market Německo .....	41
4.15. Tesco Stores Česká republika.....	43
4.16. Tesco Spojené království.....	44
5. Dotazníkové šetření .....	48

6. Vybrané návrhy komunikačních kanálů .....	60
Závěr .....	64
Seznam Tabulek.....	65
Seznam Obrázků .....	65
Seznam použitých zkratek .....	66
Seznam použité literatury .....	67
Přílohy.....	72
Abstrakt.....	80
Abstract.....	81

## Úvod

Téma společenské odpovědnosti firem si autorka pro svoji bakalářskou práci vybrala záměrně proto, že je to pro ni téma velmi aktuální a v každodenním životě zásadní. Jako člověk eticky založený cítí odpovědnost za svoje chování a za svá rozhodnutí. Domnívá se, že takovou odpovědnost by měl přijmout nejen každý jedinec, ale také každý podnikatelský subjekt, protože pro každého platí životní cyklus, který má vyměřený. Během tohoto cyklu každý působí na své okolí a zanechává za sebou následky svého chování. Proto by se každý měl, podle autorčina názoru, snažit o to, aby tyto následky byly co možná nejvíce pozitivní a přispívaly k udržitelnému rozvoji jak z ekonomického, tak environmentálního a samozřejmě i sociálního hlediska.

Jelikož je autorka studentkou ekonomické fakulty, tuto práci zaměřila právě na společenskou odpovědnost firem a podnikatelskou etiku. Přesto je toto téma velmi rozsáhlé a proto se rozhodla, že ho zúží na oblast maloobchodu s potravinovým zbožím.

Záměrně byl také vybrán pohled spotřebitele, kterému předchází analýza nabídky CSR ze strany maloobchodníků. Bylo tak učiněno z důvodu, že bez nadsázky lze říci, že v množství rolí, které v životě každý zastává, je pro všechny jedna role shodná – lidé jsou spotřebitelé a každý spotřebovává potraviny.

Autorka tedy provedla výzkum nabídky a poptávky společenské odpovědnosti firem. Cíle výzkumu jsou zjistit, jaká je úroveň nabídky společenské odpovědnosti a podnikatelské etiky a také to, jaká je úroveň povědomí spotřebitelů o této nabídce. Autorka očekává od výzkumu následující možné scénáře:

- a) Spotřebitelé vědí, co je to společenská odpovědnost a podnikatelská etika, zajímají se o ni u svého obchodníka a znají konkrétní projekty. Toto lze považovat za velmi pozitivní výsledek výzkumu a ukáže se tím, že společenská odpovědnost a podnikatelská etika je uplatňována úspěšně;
- b) Spotřebitelé si nejsou zcela jisti nebo přímo neví, co to znamená společenská odpovědnost firem, proto se o ni příliš nezajímají a neznají konkrétní projekty, nebo je znají jen vzdáleně. Tento scénář je označen za spíše negativní a ukáže se tím, že činnost podniků v tomto ohledu není dostatečně správně zvládnutá a propracovaná;
- c) Spotřebitelé nevědí, co je to společenská odpovědnost firem, nezajímají se o ni a neznají žádné konkrétní projekty. Tento scénář je zcela negativní a v tomto případě se aktivita podniků projeví jako zbytečně vynaložené úsilí, které se mívá účinkem.



Jelikož autorka očekává naplnění scénáře b), nebo, v horším případě, c), budou výstupem této práce vybrané návrhy komunikačních kanálů, které přispějí k prohloubení povědomí spotřebitelů o společenské odpovědnosti a podnikatelské etice.

## Metodika

Pro teoretickou část práce využila autorka české a zahraniční literatury, aby objasnila základní pojmy, týkající se problematiky **společenské odpovědnosti firem a podnikatelské etiky**. Smyslem teoretické části práce je seznámit čtenáře se základními pojmy, které souvisejí s ekonomickým a marketingovým pohledem na společenskou odpovědnost firem a podnikatelskou etiku. Lze předpokládat, že by se podnikatelské subjekty jen tak dobrovolně nezabývaly společenskou odpovědností a podnikatelskou etikou, proto vznikla povinnost upozornit na **výhody**, které z uplatnění této strategie pro podniky vyplývají. Nebyl ani opomenut fakt, že existují dva různé pohledy na tuto strategii a to jak **pozitivní**, tak **negativní**. V práci se tedy autorka zmínila o argumentech, které podporují strategii společenské odpovědnosti firem a podnikatelskou etiku, ale také o argumentech, které ji nepodporují a naopak ji odmítají. Autorka nezapomněla podotknout vybrané **trendy** při uplatnění společenské odpovědnosti. V neposlední řadě autorka objevila již realizované **průzkumy**, které se zabývají analýzou společenské odpovědnosti.

Větší část práce však byla zaměřena na odborný výzkum týkající se této problematiky. Autorka provedla analýzu činností, které vybrané maloobchodní řetězce vykonávají, aby splňovaly podmínky společenské odpovědnosti. Aby byl výzkum zajímavější, bylo provedeno srovnání se zahraničními mateřskými společnostmi maloobchodníků (nejednalo-li se o ryze český řetězec). Jako hlavní zdroj informací při analýze byly záměrně vybrány internetové stránky obchodníků, jakožto potenciální hlavní zdroje informací pro spotřebitele. Aktivita, které obchodníci uvádějí na svých internetových stránkách, byly analyzovány z pohledu tří pilířů společenské odpovědnosti – **ekonomického, sociálního a environmentálního**.

Jakmile bylo zjištěno, na jaké úrovni a jak široce je zakořeněná strategie společenské odpovědnosti a podnikatelské etiky, obrátila autorka svoji pozornost na spotřebitele. Bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož snahou bylo zjistit, jaké povědomí mají spotřebitelé o této strategii, jak ji vnímají a jestli je pro ně důležité, aby obchodník tuto strategii uplatňoval.

Dotazník byl sestaven ze tří částí. První část obsahovala otázky ohledně základních informací o respondentovi, ve druhé části autorku zajímaly obecné znalosti a názory respondentů ohledně CSR a konečně ve třetí části se ptala na otázky zaměřené na

konkrétního maloobchodníka, u kterého respondent nejčastěji nakupuje. V dotazníku byly použity spíše uzavřené otázky se škálou předdefinovaných odpovědí, ale nechyběl prostor pro osobní vyjádření respondentů v podobě otevřené a polouzavřené otázky.

Dotazníkového šetření se účastnilo 105 respondentů v poměrně rovnoměrném rozložení 52 mužů a 53 žen. Jak u mužů, tak u žen se dotazníkového šetření zúčastnily různé věkově rozdílné skupiny.

## 1. Společenská odpovědnost firem

Svět podnikání je velmi dynamický, rychle se rozvíjející a neustále přinášející nové změny. A proto není divu, že jsou podnikatelské subjekty nuceny hledat stále nové techniky, způsoby a strategie, jak se stát pro své okolí atraktivní a tím si udržet postavení na trhu.

Neusnadní jim to ani fakt, že žijeme ve století, ve kterém si více než kdy předtím lidé uvědomují dopady svých činností na svět kolem sebe. Je tedy nutné brát podnikatelskou činnost nejen jako činnost vykonávanou za účelem dosažení zisku, ale také jako činnost mající dopad na společnost a životní prostředí. Právě proto mnoho firem zavedlo nebo zavádí koncept tzv. společenské odpovědnosti.

Při studiu této problematiky z hlediska jejího historického vývoje autorka zjistila, že první náznak společenské odpovědnosti se objevuje již v 19. Století, kdy Andrew Carnige prohlásil, že bohatí lidé mají morální povinnost dělit se s ostatními o svůj majetek (Kubálková, 2007). Nicméně termín **Corporate Social Responsibility** (dále jen CSR) tak jak jej dnes známe, byl poprvé použit Howardem Rothmannem Bowenem v jeho knize *Social Responsibilities of the Businessman* až v roce 1953 (ManagementMania, 2012). Opravdový rozkvět CSR ale nastal až v posledních několika letech.

A jak tedy chápat termín **společenská odpovědnost firem**? V literatuře, nelze nalézt jednoznačnou definici. Podle Kašparové (2013) to je způsobeno tím, že CSR je aplikována firmami dobrovolně a je to tedy téma velmi široké a nabízející obsáhlé spektrum chápání tohoto pojmu, stejně jako rozsáhlý okruh možností, jak tento koncept uplatnit. Nicméně se u různých autorů projevují určité podobnosti ve výkladu CSR.

*„Cílem firem je aplikovat CSR a rozvíjet tak dobré vztahy se všemi zúčastněnými stranami: akcionáři, zaměstnanci, odbory, zákazníci, dodavatelé, subdodavatelé, místními organizacemi a úřady – především na úrovni humanitní, sociální, finanční a environmentální a to na základě dobrovolné činnosti a/ nebo vyjednávání.“* (Evropská komise, 2002, str. 1)

*„Společensky odpovědné firmy se chovají tak, aby braly ohled na potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby přispívaly k udržitelnému rozvoji, byly transparentní*

*a obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení.*“ (Trnková a kol., 2004, s. 7)

Na základě předchozích dvou definic jsou vytyčeny tři hlavní principy konceptu CSR: Stakeholders, tři pilíře CSR a podmínění dobrovolnosti.

### **1.1. Stakeholders**

Je to především – či měl by být - tlak tzv. **stakeholders**, který nutí firmy vytvářet a aplikovat koncept CSR. Mezi stakehoders se řadí akcionáři a investoři, dodavatelé a subdodavatelé, zaměstnanci, zákazníci, místní komunity a veřejné organizace, ale také úřady státní správy.

Jelikož každá ze skupin stakeholders má jiné priority, je potřeba vytvořit koncept CSR tak, aby pokryl zájmy co nejvíce stakeholders. V rámci této práce se ale autorka zaměří pouze na aktivity, které jakýmkoliv způsobem oslovují spotřebitele.

Bude-li CSR zkoumáno pohledem spotřebitele, musí být jasně vymezeno, kdo je spotřebitelem. **Spotřebitelem** se v této práci rozumí jakýkoliv zákazník, který nakupuje a spotřebovává zboží a s ohledem na zaměření této bakalářské práce se tak děje v oblasti maloobchodu s potravinami.

### **1.2. Tři pilíře CSR**

Pro účely této bakalářské práce je adekvátní rozdělení CSR tak, jak jej uvádí Cimler (2007). Ten tvrdí, že společenskou odpovědnost firem lze uplatnit ve třech základních oblastech, které tvoří tzv. **Tripple Bottom Line**<sup>1</sup>. Jedná se o:

- Ekonomický pilíř;
- Sociální pilíř;
- Enviromentální pilíř.

Každý z těchto pilířů je dále rozdělen na oblasti, ve kterých lze společenskou odpovědnost firem uplatnit a to jak na úrovni interní (směrem dovnitř firmy) tak na úrovni externí (směrem vně firmy). Pokud se tedy firma rozhodne uplatňovat strategii CSR, existuje bohatá škála oblastí, kde tuto strategii uplatnit.

---

<sup>1</sup> V některé literatuře je pojem Tripple Bottom Line nahrazen 3P Sociální odpovědnosti: Profit, People, Planet

Z ekonomického pilíře je vhodné vybrat následující oblasti:

- Transparentnost firmy (tzn. ochota poskytovat o sobě pravdivé informace, dovolit nezávislé posuzování třetí stranou nad zákonný rámec, audity);
- Kodex podnikatelského chování firmy;
- Dodavatelsko-odběratelské vztahy (např. včasné placení faktur, férové jednání s dodavateli);
- Vztahy se zákazníky (např. poskytování pravdivých informací o výrobcích a službách, odmítnutí klamavých reklamních praktik aj.).

Sociální pilíř společenské odpovědnosti firem zahrnuje zejména body:

- Firemní filantropie a dobrovolnictví (peněžní i nepeněžní dárcovství) jsou v České republice jednou z nejrozšířenějších forem, uplatňovaných v rámci CSR;
- Zaměstnanecká politika, zdraví a ochrana zaměstnanců, otázky vzdělávání zaměstnanců;
- Dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce;
- Rovné pracovní příležitosti (týká se zejména odmítnutí genderových rozdílů, stejné příležitosti pro znevýhodněné skupiny a menšiny, odmítnutí věkové diskriminace);
- Jistotu zaměstnání;
- Dodržování lidských práv;
- Zajištění potřebné rekvalifikace propouštěných zaměstnanců;
- Uplatňování tzv. Work-Life Balance (vytváření harmonického vztahu mezi pracovním a osobním životem).

Enviromentální pilíř společenské odpovědnosti firem zahrnuje:

- Ekologickou výrobu, produkty a služby (lze dosáhnout např. snižováním spotřeby materiálu, energie, vody; používáním ekologicky šetrných materiálů)<sup>2</sup>;
- Ekologická politika firmy (např. recyklace, prevence znečištění životního prostředí);
- Ochrana přírodních zdrojů.

### **1.3. Dobrovolnost**

Velmi důležitou roli hraje fakt, že CSR aplikuje firma zcela **dobrovolně**, nad rámec stanovený zákonem, a proto nemůže být právně vymahatelná. Je třeba mít na paměti, že

---

<sup>2</sup> Standardy řady EMOS a ISO 14000

přijetí, vytvoření a aplikování konceptu CSR je dlouhodobou investicí do celkového rozvoje firmy (Kuldová, 2012).

#### 1.4. Výhody CSR

Rozhodne-li se podnik aplikovat koncept CSR, přinese mu to výhody, ať už nefinančního, anebo finančního charakteru.

##### 1.4.1. Nefinanční výhody

Autorka zastává názor, že nefinanční výhody mají daleko větší potenciál a přinesou více užitku firmě, než výhody finanční a to hlavně z dlouhodobého hlediska. Mezi takové výhody patří **budování značky** a **dobrého jména** firmy, což má vliv na pozitivní vnímání podniku veřejností. S tím je spojeno také budování **dobré image** firmy. Nejen se zákazníky, ale také se zaměstnanci se **utuží vztah** alepší se tak interní komunikace, loajalita a pracovitost zaměstnanců (Cimler, 2007). Společnosti mohou správným implementováním CSR do své firemní strategie získat cennou konkurenční výhodu (Kašparová, 2013). S tím souvisí posilování pozice podniku na trhu (Cimler, 2007).

##### 1.4.2. Finanční výhody

Mezi hlavní a nejlákavější finanční výhodu patří **daňové zvýhodnění** při darování peněžního daru. Tuto problematiku upravuje Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů, a sice v ustanovení §15, odst. 5 pro fyzické osoby a ustanovení §20, odst. 8 pro právnické osoby. Finanční výhodu může také podnik hledat v přímém **snížení nákladů** v souvislosti se zavedením ekonomicko-ekologických opatření jako např. využívání obnovitelných zdrojů energie, používání úsporných žárovek a zavedení efektivního systému logistiky. Společensky odpovědná firma může být přitažlivou pro **nové investory**.

V této práci je důležité zmínit, že koncept CSR není zcela všemi přijat, ale naopak vyvolává diskuzi mezi zastánci tohoto konceptu a jeho kritiky.

#### 1.5. Argumenty PRO

Argumenty **pro CSR** mohou být rozděleny **na morální, racionální a ekonomické** (Werther a Chandler in Kuldová, 2012). Morálním hlediskem se myslí fakt, že firmy podnikají v určitém společenském prostředí a je to právě veřejnost, která jim umožní

generovat zisk. Na základě této symbiózy vzniká jakési právo veřejnosti zasahovat do podnikání firem. Racionálním argumentem se rozumí, včasná reakce na rychle se měnící podnikatelské prostředí a racionální přístup ke zdrojům, které má podnik k dispozici, což následně vede přímo k ekonomickému argumentu, a sice k přímému propojení s udržitelným rozvojem podniku a přidanou hodnotou, která tak vzniká. Zastánkyní společenské odpovědnosti je také Carly Fiorina, někdejší generální ředitelka společnosti Hewlett Packard. Ta vidí společnosti, které se chovají společensky odpovědně, jako ty na trhu úspěšnější (Kašparová, 2013). Porter a Kramer (in Soukup, 2012) vyčlenili 4 základní argumenty pro CSR. Těmi jsou argument **morální** – podniky mají povinnost jednat eticky, argument **reputace** (či image) – iniciativy vykonávané v rámci CSR pomáhají zlepšovat image podniku, argument **legální** – je potřeba souhlas vlády (ale i jiných stakeholders) pro provozování činnosti a v neposlední řadě je to argument **udržitelného rozvoje** – tím je míněno takové jednání, jež vede k uspokojení současných potřeb, aniž by byla omezena schopnost budoucí generace k uspokojování vlastních potřeb.

## 1.6. Argumenty PROTI

Jedním z největších odpůrců konceptu společenské odpovědnosti je Milton Friedman (1993, s. 119), který tvrdí: „*Málo trendů by mohlo tak důkladně podkopat samotné základy naší společnosti, jako přijetí názoru, že úředníci korporací mají jinou společenskou odpovědnost, než vydělat pro své akcionáře co nejvíce peněz. To je vysoce podvrtná doktrína.*“ Společenskou odpovědnost tedy vidí jako trend, který je přímo v rozporu s jediným cílem podnikatele – zvyšovat zisk. Rovněž se obává a varuje před ztrátou ekonomické svobody přijetím CSR. Peter Drucker zastává názor, že podniky se nechovají společensky odpovědně, zabývají-li se problémy, které leží mimo sféru jejich podnikatelského působení a naopak by se měly zaměřit na plnění vlastního cíle podnikání, čímž uspokojí potřeby společnosti (Kuldová, 2012).

Autorka sama se přiklání k zastáncům konceptu CSR a to nejen proto, že to z etického hlediska vidí jako naprosto samozřejmou věc, ale také proto – měla-li by argumentovat Friedmanovi – že koncept CSR může být použit jako strategický nástroj pro zvýšení zisků podniků. Domnívá se, že takovým jednáním dojde jak k uspokojení všech stakeholders, vč. akcionářů, tak k naplnění cíle podniku.



## **1.7. Trendy CSR**

Existuje nepřehledné množství aktivit, které lze začlenit do strategie CSR. Marketingoví pracovníci by měli nejen vyvíjet vlastní kreativní aktivity, ale také sledovat moderní trendy v uplatňování CSR.

### **1.7.1. Work-Life Balance**

Jedním z často skloňovaných pojmů v souvislosti se společenskou odpovědností firem je tzv. Work-Life Balance (dále jen WLB). Jedná se o koncept sladění osobního a pracovního života. V praxi se jedná především o různé druhy flexibilního zaměstnání (např. klouzavé pracovní úvazky, flexibilní pracovní doba, home-office), dále podporu zaměstnanců s dětmi (např. firemní školky, prázdninové programy pro děti) nebo podporu žen (mužů) na mateřské dovolené.

Společnosti uplatňující koncept WLB se mohou těšit pozitivního vnímání široké veřejnosti. Takové firmy se stávají velice atraktivní na trhu práce, mohou dosahovat vyšších pracovních výsledků, protože zaměstnanci jsou v zaměstnání spokojenější a práce pro vstřícného zaměstnavatele je naplňuje. To souvisí také s vyšší loajalitou pracovníků (Lustyková, 2013).

### **1.7.2. Dárcovství a sponzoring**

Dárcovství a sponzoring není novým pojmem v oblasti CSR. A ačkoliv peněžní dárcovství je stále nejpobulárnější pro firmy, i v této oblasti lze najít různé formy. Cimler (2007) jako příklady uvádí tzv. Cause Related Marketing (dále jen CRM), kdy firma daruje část tržeb z prodaných výrobků na dobročinné účely. Moderním projevem dárcovství je také zapojení zaměstnanců do konceptu firemní filantropie např. v rámci Matchingového fondu. V tomto případě zaměstnanci vyberou mezi sebou finanční prostředky a firma je zvýší o určitý podíl.

Trendem v oblasti dárcovství je také uplatňování strategického dárcovství. To znamená, že si firma sama vytyčí, do kterých aktivit její příspěvky poputují. A poté dá jasně najevo, jak si představuje podporu neziskovým organizacím.

### **1.7.3. Fair Trade**

Fair trade, neboli férový (někdy též spravedlivý) obchod, je pojem, který se objevil po druhé světové válce a v současné době probíhá jeho rozkvět. Cílem spravedlivého obchodu je zajistit zemědělcům a výrobcům, zejména z rozvojových zemí, důstojné a

hlavně spravedlivé podmínky podnikání (NaZemi, 2012). Obchodníci se zapojují do Fair Trade tým, že prodávají výrobky s oficiální Fair Trade certifikací.

#### **1.7.4. Certifikace a členství v asociacích**

Pokrokové je prokazovat svoji činnost v oblasti CSR vstupem do asociací a podporováním certifikovaných značek výrobků. V České republice se tímto zabývá například Asociace společenské odpovědnosti (dále jen A-CSR). Vstup do asociace sebou nese aktivity v podobě rad a návodů, jakým způsobem uplatňovat koncept CSR. Například A-CSR v tomto ohledu nabízí konzultace, školení, teambuildingová setkání, poradenství a v neposlední řadě také mnoho publikací pojednávajících o CSR dostupných online (A-CSR, 2014).

#### **1.7.5. Vytváření sdílených hodnot**

Pojem Creating Shared Value (dále jen CSV) poprvé použili Porter s Kramerem (in Kašparová, 2013). Tento pojem označuje takové chování firem, kdy užitek čerpají jak stakeholders podniku, tak podnik samotný. Podniky by se tedy měly snažit nacházet takové společenské problémy, které představují příležitost pro vytvoření sdílené hodnoty. Příkladem může být snižování nákladů za přebytečné obaly, čímž dojde ke zmírnění dopadu na životní prostředí. Porter a Kramer však upozorňují, že k tomuto konceptu je nutné přistupovat strategicky a s dlouhodobým záměrem.

Kromě trendů, které přináší pozitivní přístupy ke společenské odpovědnosti firem, se objevují také trendy, které nejen že neodpovídají principům CSR a podnikatelské etiky, ale přímo jsou v rozporu se společenskou odpovědností. Po éře kreativního účetnictví (falšování účetních výkazů) je třeba vyvarovat se chování, které by mohlo být označeno termínem Greenwashing. Tento termín označuje „*Dezinformaci, šířenou organizací za účelem vytvoření pozitivní image firmy vůči životnímu prostředí.*“ (Oxford University Press, 2015).

Mimo to např. Kotler (2007) varuje také před prodejem pod nátlakem nebo prodejem nekvalitních či dokonce nebezpečných produktů, za účelem dosažení zisku. Firmy uplatňující takové praktiky nejsou ani společensky odpovědné ani podnikatelsky etické.

## 2. Podnikatelská etika

V souvislosti s konceptem CSR je bezprostředně spojen také pojem **podnikatelská etika**. V této práci není dostatek prostoru, aby se autorka zabývala filozofickou podstatou etiky a morálky, a proto jen stručně uvádí, že etiku považuje za vědeckou disciplínu, zkoumající morální zásady ve společnosti. To znamená, že etika je nadřazeným pojmem morálky.

Stejně jako u pojmu CSR, tak i u pojmu podnikatelská etika neexistuje jednoznačná definice. Jako jednu z dobře formulovaných definic, autorka považuje definici amerických autorů Farella a Freadricha (in Šronek, 1995, s. 174):

*„Etika podnikání zahrnuje zásady a normy, které usměrňují chování ve světě podnikání. Zda specifické chování je správné nebo nesprávné, etické nebo neetické, často určuje společnost prostřednictvím sdělovacích prostředků, zájmových skupin a podnikatelských organizací a také prostřednictvím osobní morálky a hodnot jednotlivců.“*

Z této definice je jasně patrné, že stejně jako u CSR, tak i v otázkách podnikatelské etiky mají zásadní vliv veřejnost a kultura, ve které podnik působí. Je to právě společnost, která vytváří tlak na podnikatele a nutí je chovat se eticky.

Ačkoliv Veber na tuto problematiku pohlíží z více obecného pohledu, zmiňuje ve své definici etiky důležité fakty:

*„Na etiku můžeme pohlížet jako na mimozákonná doporučení mravních hodnot a lidského chování a jednání. Je to pojem, který patří do oblasti společenskovedních disciplín, a na rozdíl od přírodních věd jsou její ustanovení obtížněji měřitelná, vyvíjejí se v čase, nemusí mít celosvětovou platnost, platí pro určité společenství. Etika tak dává návody pro jednání, chování, vystupování jednotlivců (i skupin), které by nemělo vybočovat z obecného rámce přijatého v dané společnosti.“* (Veber, 2009, s. 639).

V České republice se otázkou etického podnikání **zabývá Svaz obchodu a cestovního ruchu** (dále jen SOCR), který vydal **Etický kodex** podnikání. SOCR je sice dobrovolným sdružením podnikatelských subjektů, nicméně pro členy svazu je Etický kodex podnikání závazným (Cimler, 2007). Nejen členové SOCR, ale každý podnikatel by si měl vytvořit vlastní Etický kodex podnikání, s ohledem na vlastní ekonomické cíle. Takový kodex by měl jasně uvádět principy uplatňované ve vztahu se zákazníky, dodavateli a dalšími stakeholders.

Šronek (1995, s. 179) uvádí, že „...základem pro podnikatelskou etiku jsou *poctivost a spravedlnost*.“ Těmito dvěma základními kameny by se měli podnikatelé řídit při vytváření vlastního kodexu podnikání.

### 3. Dostupné průzkumy

Autorka objevila průzkum zveřejnění společností KPMG (2013), který se zaměřuje na úroveň a četnost **reportování** o CSR aktivitách. Tento průzkum poukazuje na trendy při vykazování aktivit CSR a tím poskytuje společností srovnání a doporučení, jak si vytvořit vlastní specifický přístup k této problematice. Výzkum je zajímavý právě tím, že se nezaměřuje na, to jaké aktivity mají společnosti podniknout a zařadit do svého konceptu společenské odpovědnosti, ale na to, jak své aktivity reportovat. Tedy na to, jak informovat zainteresované strany (stakeholders).

Z výzkumu vyplývá, že z kvantitativního hlediska vedou v reportování o CSR společnosti v severní Americe (76 %), ale co do kvality reportování naopak vedou společnosti v Evropě. Trend v reportování je stoupající. V roce 2008 reportovalo o svých CSR aktivitách pouze 8 % dotazovaných společností, zatímco v roce 2013 to bylo již celých 71 % společností.

Jak konstatuje Yvo de Boer<sup>3</sup> (KPMG, 2013) „*Pro společnosti by už neměla být na pořadu dne otázka, zda mají, nebo nemají zprávy o CSR vydávat. Tato debata skončila*“. Podle něj se mají firmy v současné době zaměřit na to, jakou metodu reportování zvolit, aby byla efektivní.

Z výzkumu je také možné zjistit, že nejvyšší angažovanost při reportování vykazují společnosti automobilového průmyslu a společnosti v oboru telekomunikací a médií.

Autorka nenašla žádný průzkum, který by z odborného hlediska analyzoval úroveň nabídky CSR na českém trhu. Nicméně se domnívá, že v této práci je relevantní zmínit soutěž **TOP společensky odpovědná firma** pořádanou platformou **Byznys pro společnost** (2012). Tato soutěž se koná pravidelně jednou ročně a jejím smyslem je ohodnotit úroveň CRS v České republice. Kromě toho je smyslem soutěže také informovat širokou veřejnost o úrovni CSR aktivit společností, např. v roce 2013 pokryla soutěž 575 mediálních výstupů.

Z hlediska poptávky provedla společnost Ipsos s.r.o. (2014) výzkum společenské odpovědnosti firem, jehož záměrem bylo zjistit, jak česká populace vnímá tuto problematiku. Tento výzkum byl doposud prováděn v letech 2010 – 2013. Výzkumem

---

<sup>3</sup> Předseda pro služby v oblasti klimatických změn a udržitelného rozvoje celosvětové sítě poradenských společností KPMG.

vyšlo najevo, že společenská odpovědnost je českou populací vnímána jako důležitý faktor při nákupu zboží a služeb. Více než polovina dotazovaných ohodnotila úroveň CSR pozitivně, přičemž pozitivně se k této problematice staví lidé do 34 let. Pro českou populaci jsou nejvíce ceněnými aktivitami hlavně **pravdivá komunikace se zákazníky**, následovaná **ochranou životního prostředí** a top třetici uzavírá **zajištění bezpečnosti zaměstnancům**. Naopak za nejméně důležitou oblast považují **krizovou a humanitární pomoc**.

Na základě výzkumu byla populace rozdělena do čtyř segmentů. Největší podíl (49 %) tvoří tzv. **Pasivní**, jejichž charakteristickým rysem je snížený zájem o tuto problematiku a nižší nebo žádné povědomí o aktivitách firem. Jedná se většinou o starší lidi a občany se zhoršenou ekonomickou situací. Na druhém místě se umístili **Solidární**, kteří tvoří 25 % respondentů. Ti jsou charakterističtí vyšší participací při dárcovství (např. pomocí DMS<sup>4</sup>) a jedná se převážně o ženy. Další skupinou, která tvoří 16 % dotazovaných, jsou **Dárci**. Ti se vyznačují systematickým dárcovstvím, jsou ochotni připlatit si za produkty šetrné k životnímu prostředí a tvoří je převážně mladší lidé s dosaženým vyšším vzděláním. Pouhých 10 % dotazovaných se řadí do skupiny **Opinion Leaders**. Zástupci této skupiny se aktivně zapojují např. prací pro neziskové organizace, vyhledávají si aktivně informace o CSR a podle toho také nakupují. Tuto skupinu tvoří mladí vzdělaní lidé.

Výzkum ukázal, že nejméně se o CSR zajímají hlavně starší generace a občané se zhoršenou ekonomickou situací. Naproti tomu stojí mladí vzdělaní lidé, kteří se o CSR aktivity firem zajímají aktivně. Autorka se tedy domnívá, že mladší generace se stane skupinou stakeholders zastupující spotřebitele, kteří budou vyvíjet tlak na společnosti, aby se společenskou odpovědností zabývaly.

Jaký je postoj vůči aktivitám spojených s CSR firem mezi roky 2010 – 2013 ukazuje následující tabulka.

---

<sup>4</sup> Dárcovská SMS

Tabulka 1: Postoj spotřebitelů vůči CSR aktivitám

	2013	2012	2011	2010
Četl (a) jsem nebo slyšel (a) jsem o nějaké charitativní akci nějaké společnosti	30%	26%	35%	34%
Navštívil(a) jsem nějakou společenskou akci v místě mého bydliště	30%	25%	N/A <sup>5</sup>	N/A
Koupil(a) jsem si produkt nebo službu nějaké firmy, protože podporuje nějakou neziskovou organizaci	21%	22%	26%	25%
Poradil(a) jsem někomu zakoupit produkt nebo službu nějaké firmy, protože se chová odpovědně	11%	11%	14%	13%
Bojkotoval(a) jsem produkt nějaké firmy jako protest proti ní	12%	10%	10%	9%
Poradil(a) jsem někomu nezakoupit produkt nebo službu nějaké firmy, protože se nechová odpovědně	8%	10%	12%	8%
Aktivně jsem vyhledával(a) informace o aktivitách firem vůči společnosti a životnímu prostředí	3%	4%	5%	4%

Zdroj: CSR Research 2013 provedený Ipsos, s.r.o., 2014

Z výsledků průzkumu vyplývá, že největší povědomí mají respondenti o charitativních akcích společností, převážně o takových, které se konají v místě jejich bydliště. Dále jsou respondenti ochotni zaplatit za produkt, jehož koupí přispějí neziskové organizaci. Tento přístup respondentů však vykazuje klesající trend. Nízké procento zastoupení má tzv. **word-of-mouth**<sup>6</sup> mezi spotřebiteli. To znamená, že nižší procento spotřebitelů doporučuje svým známým a rodině zakoupit či nezakoupit určitý produkt. Výsledky výzkumu ukazují, že pouhá 3 % respondentů si aktivně vyhledává informace o CSR aktivitách, což je velmi málo.

Kašparová (2013) dále zmiňuje výzkum provedený společností GFK Czech, který ukazuje, že pro více než 80 % spotřebitelů je důležité, aby se firma chovala společensky odpovědně a přes 55 % dotázaných uvedlo, že jsou ochotni zakoupit určitý výrobek proto, že jeho koupí přispějí na společensky prospěšnou věc. K podobným výsledkům dospěla také studie společností Philip Morris a STEMP (in Kašparová, 2013), podle

<sup>5</sup> N/A znamená, že atribut nebyl v letech 2010 – 2012 měřen

<sup>6</sup> Předávání informací z mezi spotřebiteli „z úst do úst“.

které je 74 % oslovených respondentů ochotno připlatit o 10 % více z ceny za výrobek, který je označován jako ekologicky šetrný k životnímu prostředí.



#### 4. Nabídka CSR

V první polovině praktické části se autorka zaměří na rozbor nabídky společenské odpovědnosti na trhu. Zástupci jsou vybráni z žebříčku top 9 maloobchodních řetězců s potravinami (viz tabulka), sestaveném společností INCOMA GfK<sup>7</sup> (2014). Zástupci maloobchodních řetězců jsou řazeni v abecedním pořadí. Smyslem této analýzy je zjistit, jakou úroveň aktivit společenské odpovědnosti nabízí největší maloobchodníci na českém trhu. Tato analýza bude navíc rozšířena ještě o srovnání s mateřským podnikem na zahraniční půdě (nejedná-li se ryze o český podnik). Autorka očekává taková společensky odpovědná opatření, která budou odezvou na globálně uznané společenské problémy. Nicméně s ohledem na různorodost kultur a společností se může pojetí CSR aktivit (zejména z lokálního hlediska) lišit. Autorka čerpala informace o nabídce CSR z internetových stránek obchodníků (není-li uvedeno jinak), jejichž výčet je uveden v seznamu použité literatury. Tento způsob analýzy byl vybrán záměrně proto, že internetové stránky mohou být jedním z hlavních zdrojů informací pro spotřebitele. Zjištěné informace autorka roztřídila do tří pilířů CSR – ekonomického, sociálního a environmentálního.

Tabulka 2: Top 9 řetězců 2013 (podle počtu zákazníků v roce 2013)

Pořadí	Obchodní řetězec
1.	Kaufland
2.	Penny Market
3.	Albert
4.	Tesco
5.	Lidl
6.	Coop
7.	Globus
8.	Billa
9.	Hruška

Zdroj: Incoma GfK, 2014

<sup>7</sup> Původně TOP 10 obchodních řetězců v ČR za rok 2013. Vzhledem k probíhajícímu slučování Intersparu s Albertem, byl Interspar vyřazen.

#### 4.1. Albert Česká republika

Koncept CSR supermarketu Albert je postaven na slibu „*Být lepším sousedem*“ a tím se chovat společensky odpovědně zejména v rámci svého okolí, vůči zaměstnancům a spotřebitelům. Proto Albert vytyčil aktivity spojené s tímto slibem.

##### Sociální oblast:

- Nadační fond Albert je hlavním pilířem CSR řetězce Albert. Tímto fondem jsou podporovány nejen projekty neziskových organizací, ale také projekty realizované samotným řetězcem. Nadační fond Albert se zaměřuje na oblasti zdravého životního stylu a na pomoc znevýhodněným dětem. Jako klíčový je považován projekt **Zdravá 5** (Nadační fond Albert, 2014). Tento program má výukový charakter a jeho cílem je seznámit děti se zásadami zdravého životního stylu;
- Od roku 2011 Albert spolupracuje s **potravinovou bankou**<sup>8</sup>.

##### Environmentální oblast:

- Albert se aktivně účastní projektu **Zodpovědná firma**, který je realizován společností EKO-KOM, a.s.<sup>9</sup> Kromě toho, že se společnost sama věnuje aktivnímu třídění a recyklaci odpadu, nabádá své zákazníky, aby se připojili k úsilí o zkvalitnění životního prostředí tím, že budou také třídít odpad;
- Snaha o udržitelný rozvoj pěstování kávy, kakaa, a také produkce sušených plodů a oříšků prodejem vybraných produktů označených **UTZ Certifikátem**<sup>10</sup>.

Jak je vidět, co se týče zaměstnanců, Albert žádnou aktivitu neuvádí. Naopak v minulosti se veřejnost doslechla o skandálech špatného zacházení se zaměstnanci, hraničícím až s šikanou (Lesková, 2013). Reputaci si může společnost napravit nyní, kdy bude muset řešit otázku zaměstnanecké politiky v souvislosti se sloučením společností SPAR Česká obchodní společnost, s.r.o. (provozující řetězce SPAR/INTERSPAR) se společností AHOLD Česká republika, a.s. (provozující řetězec Albert). V některých městech tímto tendrem totiž vznikne více poboček Alberta, vzdálených od sebe třeba i jen několik metrů.

---

<sup>8</sup> Nezisková organizace, která shromažďuje, skladuje potraviny, které jsou následně přerozděleny do charitativních a humanitárních organizací, jež poskytují potravinovou pomoc potřebným lidem.

<sup>9</sup> Společnost zajišťující třídění, recyklaci a využití obalového odpadu.

<sup>10</sup> Certifikace UTZ zaručuje, že označené výrobky z kakaa, kávy a čaje pocházejí z farem řídicích se postupy pro udržitelné pěstování těchto potravin.

## 4.2. Albert Heijn Nizozemsko

Na domácí nizozemské půdě Albert Heijn vyznává politiku „*Dělat více*“ v rámci svého podnikání. Podle této politiky více malých skutků vede k velkému výsledku – udržitelnému rozvoji. Na internetových stránkách informuje o následujících oblastech:

### Ekonomická oblast:

- Budování dobrých dlouhodobých vztahů s dodavateli;
- Jako partner a vyslanec projektu **Nizozemsko v dialogu** zve Albert Heijn své zákazníky ke stolu, kde diskutují o různých tématech a vyměňují si zkušenosti. Tím se zvyšuje vzájemná důvěra a vede to k zajímavým nápadům a iniciativám;
- Vysoké nároky jsou kladeny na dodavatele masa. Je zde tendence vybírat si takové dodavatele, kteří splňují podmínky pro ocenění tzv. **Better Life** nálepkou, čímž je docíleno toho, že maso je odebíráno z chovů, které poskytují zvířatům kvalitní životní podmínky. Tím je prohlubována důvěra zákazníků.

### Sociální oblast:

- Podpora JOGG – celostátní iniciativy pro boj s obezitou;
- Podpora afrických zemí, které dodávají ovoce programem AH Foundation;
- Vydávání **elektronického časopisu** „*Zdravější*“ s tipy a radami ohledně zdravé výživy;
- Do roku 2016 chce Albert Heijn zaměstnat 2 000 znevýhodněných osob, aby ukázal, že nabízí **rovné příležitosti** pro všechny;
- **Vzdělávací programy** pro mladé lidi, absolventy vysokých i středních škol a pracovníky bez zkušeností.

### Environmentální oblast:

- V této oblasti poukazuje Albert Heijn zejména na současný problém – plýtvání a tím nemyslí jen potravinami, ale také například s obaly. Na podporu politiky proti plýtvání vytvořila společnost řadu značek, které jsou umístěny na obalech zboží a označují, jak následně obal recyklovat. Pro boj proti plýtvání potravinami využívá Albert Heijn slevy na výrobky s brzkým propadnutím doby spotřeby a také spolupracuje s potravinovou bankou;
- Albert provedl výzkum, podle kterého až 60 % zákazníků nepotřebuje účtenku. To vedlo k **zastavení automatického tištění účtenek**. Zaměstnanci se nyní ptají

každého zákazníka, zda účtenku potřebuje. Pokud ne, tak daná účtenka není vytištěna a tím se ušetří papír.<sup>11</sup> V podmínkách českého trhu by bylo velmi obtížné uplatnit tento projekt, ačkoliv je velmi zajímavý. Podle ustanovení §3, odst. 1, Zákona č. 215/2005 Sb., o registračních pokladnách jsou řetězce povinny vystavit a předat účtenku zákazníkovi. V takovém případě by byla nutná legislativní změna, aby projekt mohl být realizován;

- I v oblasti dopravy se Albert snaží o šetrnou politiku. Té chce dosáhnout pomocí několika nákladních vozů, které jezdí na plyn a propracovaným plánem infrastruktury;
- Pro své zákazníky Albert zřídil **rychlo-nabíjecí stanice** pro elektromobily a elektrické skútry;
- Zavedení systému **rekuperace**. Jedná se o technologii, která využívá odpadního tepla z chladících a mrazících boxů pro vytápění ostatních ploch prodejny;
- Ekologickou politiku Albert Heijn využívá už při stavbě nových prodejen a to tak, že si vybírá udržitelné zdroje materiálů jako například dřevo s **FSC** certifikací;
- V roce 2015 chce Albert Heijn dosáhnout toho, aby byly dveře na chladících boxech ve všech prodejnách v Nizozemsku, čímž se ušetří až 25% energie;
- Velká část energie dodávaná do prodejen pochází z větrných mlýnů;
- Chladiva používaná v mrazících boxech jsou chemického původu a mohou být škodlivé pro životní prostředí. Proto se Albert Heijn snaží hledat alternativní možnosti mražení, jako například ekologicky šetrnější chladivo CO<sub>2</sub>;
- Prodej výrobků z kaka, kávy a čaje s certifikací UTZ;
- Albert Heijn je členem **Kulatého stolu pro udržitelnou výrobu palmového oleje** a také chce nejpozději do 31. prosince 2015, aby výrobky vlastní značky obsahující sóju nesly certifikaci **Kulatého stolu pro udržitelné pěstování sóji**;
- Nabídka ekologických produktů nesoucích certifikace udržitelného a ekologického rybolovu **Nordic Swan** či **Blue Angel**;
- Prodej banánů s certifikací neziskové organizace usilující o ochranu tropických ekosystémů a biodiverzitu **Rainforest Alliance**.

---

<sup>11</sup> Využíván je papír s FSC certifikací – certifikace udělovaná lesům a výrobkům z lesů s šetrným způsobem obhospodařování. (FSC ČR, o. s., 2009)

Jak je vidět, mateřská společnost v Nizozemsku dalekosáhle převyšuje českou společnost a to ve všech třech pilířích CSR, ačkoliv se jedná o stejnou značku a některé aktivity by bylo možné aplikovat i na českém trhu.

### 4.3. BILLA Česká republika

Řetězec BILLA na svých internetových stránkách poukazuje na následující projekty, které se řadí jako společensky odpovědná iniciativa v oblastech:

#### Sociální oblast:

- Projektem **Dejme šanci dětem**, neziskové organizace Spolu dětem, se společnost BILLA angažuje v oblasti charitativní. Konkrétně se to projevuje uplatněním CRM dárcovství příspěvkem 1 Kč,- z nákupu v BILLA Bonus Clubu (platí pouze u zboží nepotravinového charakteru);
- Na internetových stránkách společnost uvádí, že jako první obchodní řetězec umožňuje zákazníkům vstup do prodejny i s vodícími psi. Dále uvádějí, že *„Zaměstnanci BILLY prošli školením a dostali přesné pokyny, jak se mají k zákazníkům s vodícími psy chovat.“* (Billa, 2015b);
- Nabídka produktů s certifikátem **Fair Trade**.<sup>12</sup>

#### Environmentální oblast:

- Obchody nabízí možnost ekologicky šetrné recyklace baterií. Zákazníci mohou bezplatně odevzdat vybité baterie v prodejně v místě označeném jako *„místo zpětného odběru“*.

Zaměřuje-li se BILLA na umožnění zpětného odběru a recyklace použitých baterií, měla by se také zajímat o recyklaci v rámci své činnosti. Ačkoliv to může vypadat banálně a je možné, že BILLA recykluje, chybí o tom jakákoliv zmínka, která by mohla přispět k lepšímu pohledu spotřebitele na obchod.

### 4.4. BILLA Rakousko

Původně rakouský obchod dnes patří do rodiny nadnárodní společnosti REWE Group se sídlem v německém Kolíně nad Rýnem. Podle internetových stránek se zabývají následujícími činnostmi:

---

<sup>12</sup> Organizace zajišťující spravedlivý obchod s farmáři ze zemí třetího světa (NaZemi, 2015).

### Ekonomická oblast:

- Budování dobrých vztahů s dodavateli – hlavně s menšími farmami a upřednostněním dodavatelů, kteří poskytují přijatelné životní podmínky chovných zvířat;
- Podpora rakouských dodavatelů a označení rakouských výrobků.

### Sociální oblast:

- Podpora zboží se značkou Fair Trade;
- Školení zaměstnanců v rámci partnerství s **Climate Alliance**<sup>13</sup>;
- Své zákazníky nabádá k pomoci potřebným s pomocí projektu **Zaokrouhleno nahoru**. Pokud si zákazník přeje přispět na tento projekt, jednoduše u pokladny sdělí, aby cena jeho nákupu byla zaokrouhlena nahoru, přičemž maximální darovaná částka je 10 centů. Částka 10 centů je nízká a proto pro spotřebitele přijatelná. Pokud by chtěly řetězce vytvořit podobný projekt na českém trhu, autorka navrhuje, aby maximální darovaná částka byla do 5,- Kč;
- Podpora dětí s rakovinou projektem **Perly dávají sílu** a také poskytování finančních prostředků, kterými jsou financovány např. dětské tábory pro děti postižené rakovinou;
- Spolupráce s potravinovou bankou;
- BILLA také poskytuje finanční pomoc pro matky s dětmi v nouzi;
- Zajištění odborné pomoci pro děti zaměstnanců při rozvodu rodičů, či při úmrtí blízkého člověka;
- Poskytování příležitostí pro vzdělávání a odbornou přípravu svých zaměstnanců.

### Environmentální oblast:

- BILLA je propagátorem **zelených obalů**, tzn. obalů z celulózy, které jsou 100% rozložitelné a ekologické;
- Prodej řady zboží nesoucí různé značky a certifikáty jako např. **PRO PLANET**<sup>14</sup> nebo **MSC**<sup>15</sup>;

---

<sup>13</sup> Organizace usilující o snížení emisí skleníkových plynů a zlepšení tak stavu ovzduší (Climate Alliance, 2015).

<sup>14</sup> Certifikát zaručující, že jsou výrobky šetrné k životnímu prostředí (Billa AG, 2015b).

<sup>15</sup> Nezisková organizace prosazující zachování biodiverzity, ochranu tropických ekosystémů a ekologické využití půdy (Billa AG, 2015b).

- BILLA je partnerem projektu **Klima Aktiv Pakt 2020**, jež má za cíl zavedení balíčku opatření pro využívání obnovitelných zdrojů energie (zejména vodní, větrné a solární energie), přechod k LED osvětlení, využívání efektivního chladičho systému. Tímto projektem se jasně promítá charakter CSR jako dlouhodobé strategie;
- BILLA se věnuje ekologickým činnostem také v oblasti dopravy, a sice vybudováním ekologicky šetrného vozového parku – nákladní vozidla poháněná s příměsí použitého stolního oleje, provoz hybridního Iveco Trucku a elektromobilů, také využívá železniční infrastruktury k přepravě zboží;
- Pro své zákazníky poskytla BILLA u některých svých obchodů rychlo-nabíjecí elektrostanice.

Opět si nelze nevšimnout, že se domovská rakouská společnost angažuje více, než společnost na českém trhu. Nicméně, více než globálními otázkami, se rakouská BILLA zaměřuje na lokální aktivity, které by nemusely nebo přímo nemohly být aplikovány na českém trhu. Přesto se může česká BILLA inspirovat a rozšířit svoji nabídku CSR.

#### **4.5. Coop**

Coop je ryze český podnikatelský subjekt, proto nemůže být provedeno srovnání se zahraničním obchodníkem. Na internetových stránkách bohužel není definovaný koncept CSR a společnost autorce práce neposkytla žádné informace, ani nereagovala na e-mailovou komunikaci. Nicméně, po hlubším pátrání, bylo objeveno několik aktivit, které je možné považovat za společensky odpovědné.

Coop prodává potraviny s označením **COOP DOBRÉ JISTOTY**. Zboží s tímto označením splňuje aspekty všech tří zmíněných pilířů CSR, protože se společnost zaručuje, že produkt nesoucí tuto značku je:

- Bezpečný – tím je myšleno, že je bez geneticky upravených látek, umělých barviv a konzervativních aditiv;
- Poctivý, protože obsahuje pouze přírodní suroviny a to v takovém množství, jaké je uvedeno na obale;
- Ověřený jak renomovanými institucemi, tak testovaný mnoha provedenými ochutnávkami;

- Český a tedy podporující české (zejména lokální) zemědělce s minimálně 90% podílem české práce a 80% českých vstupních surovin (kromě surovin, které pochopitelně nemohou být vypěstovány v našich zemědělských podmínkách);
- Ekologický, jelikož splňuje podmínky pro udržitelný rozvoj, není testován na zvířatech, je bez fosfátů stejně jako cfc<sup>16</sup> a v neposlední řadě obaly jsou recyklovány;
- Sociálně odpovědný, protože výrobce je bezúhonný a nebyla použita dětská, či jinak neúnosná práce.

Jestliže Coop podnikl i další aktivity v rámci CSR, měl by o nich své zákazníky informovat.

#### 4.6. Globus Česká republika

Společnost Globus na svých internetových stránkách uvádí: „*Už od začátku našeho působení v České republice podporujeme a spolupracujeme s celou řadou charitativních projektů.*“ Jaké projekty jsou tím míněny, zjistila autorka analýzou nabídky CSR.

##### Sociální oblast:

- Od roku 2002 Globus umožňuje svým zákazníkům formou CRM sponzoringu příspěvek na konto **BARIÉRY**. Příspěvek je poskytován ve výši 1,- Kč z každé zakoupené igelitové tašky;
- V roce 2013 se Globus zúčastnil první Národní potravinové sbírky. V obchodních prostorách Globusů se vybralo celkem 12 tun potravin. V rámci této akce upozornil Globus také na fakt, že darované potraviny byly zatíženy spotřební daní ve výši 15%, ačkoliv v ostatních zemích Evropské Unie je uplatněna výjimka v podobě osvobození od daně pokud se jedná o darované potraviny. Právě tato patnáctiprocentní daň vedla mnohé prodejce k upřednostnění likvidace potravin z důvodů úspory nákladů.

Tyto dva zmíněné projekty mají tvořit „*celou řadu charitativních projektů*“, což shledávám jako naprosto nevyhovující. Globus se nezabývá ostatními pilíři CSR a pokud ano, tak to nezveřejňuje a celkově na mě tato netečnost působí špatným dojmem.

---

<sup>16</sup> Chlor-Fluorované uhlovodíky



#### 4.7. Globus Německo

Jak vyplynulo z analýzy v předchozí části, strategie CSR Globusu v České republice je značně pokulhávající. Autorka tedy zjišťovala, jestli mateřská společnost v Německu má strategii CSR lépe zvládnutou a propracovanější. Opět byly hlavním zdrojem informací internetové stránky Globusu, které odkázaly autorku práce na web věnující se pouze CSR a to jak na úrovni vnitrostátní, tak mezinárodní.

##### Sociální oblast:

- Vlastní nadace Globusu se angažuje podporováním charitativních projektů, zaměřených na podporu vzdělání dětí a znevýhodněných osob. Jedním z několika realizovaných projektů je celodenní kurz - **Společně jsme silní**, jehož se účastní děti z různých škol a různých tříd. Cílem je naučit děti spolupracovat a integrovat se v novém prostředí;
- Kromě financování národních projektů se nadace Globus věnuje také financování **zahraničních projektů**. Příkladem je podpora putující kliniky na filipínském ostrově Mindoro, boj za ochranu dětských práv v africkém Kamerunu nebo výstavba školy v Basilla Benin;
- Jednou ročně pořádá Globus pro zhruba 500 dětí výlet do přírody aby, si se učily hrou. Děti se tak naučí, jak rozdělat oheň, jak se filtruje voda aj. Samozřejmostí je zdravá strava pro děti během dne.

##### Environmentální oblast:

- Globus odebírá ve svých prodejnách použité žárovky a poté je odevzdá k ekologické likvidaci. U českých obchodníků převládá odběr použitých baterií, proto by se mohli inspirovat a zavést odběrné místo také pro použité žárovky;
- Pro úsporu energie vybavil Globus své chladicí a mrazicí boxy dveřmi;
- Globus odebírá kuřata z chovu s označením **FairMast**.<sup>17</sup> Stejně tak nabízejí vejce pocházející z bia chovů a farem, kde mají slepice volný výběh a maximálně bez stresové podmínky.

Německý Globus oproti tomu českému neslibuje, ale jedná. Ačkoliv je výčet aktivit sice delší, pořád působí jako nekompletní a nejednotně zacílený. Nicméně CSR je dobře zakotveno a mohlo by se úspěšně v této rovině rozvíjet a zdokonalovat.

---

<sup>17</sup> Kuřata pocházející z chovu zajišťující přijatelné podmínky pro život zvířat.

#### 4.8. Hruška Česká republika

Informace o CSR maloobchodní sítě Hruška nebyly nenalezeny, ani nebyly autorce sděleny společností. Autorka kontaktovala společnost s využitím e-mailové komunikace, nicméně tato snaha nepřinesla žádnou odezvu. Hruška se přitom nachází na poslední příčce žebříčku Top 9 maloobchodních řetězců. Možnost správného sestavení koncepce CSR by mohla vést k postupu v tomto žebříčku.

Stejně jako Coop, tak i Hruška je ryze českou společností a tudíž nemůže být provedeno srovnání se zahraniční společností.

#### 4.9. Kaufland Česká republika

Po prostudování internetových zdrojů společnosti dospěla autorka k závěru, že Kaufland má rozsáhlou koncepci společenské odpovědnosti s mnoha činnostmi. Obzvláště co se týče problematiky ochrany životního prostředí, shledává autorka činnosti Kauflandu za velmi pozitivní a propracované.

Otázky CSR řeší v následujících oblastech:

##### Sociální oblast:

- Podpora prodeje zboží s certifikací Fair Trade.
- V rámci firemní filantropie se jedná o CRM dárcovství projektu - **Plníme misky v útulcích** a dále o peněžní i nepeněžní dárcovství projektům **Centrum Paraple**<sup>18</sup>, **SOS dětské vesničky**;
- Partnerství se školami – projekt zahrnuje exkurze žáků do partnerských prodejen Kaufland, do logistických center, do masozávodu v Modleticích a také odborné přednášky přímo ve výuce;
- Partnerství v projektu **ŠIK – školní informační kanál**, jehož cílem je oslovit žáky a studenty pomocí video spotů s preventivním, osvětově-vzdělávacím a informačním charakterem.

##### Environmentální oblast:

- Ekologické vratné obaly – mimo prodeje nápojů ve vratných láhvích, se týká také transportu masa, zeleniny a ovoce, který je uskutečňován v ekologicky vratných obalech;

---

<sup>18</sup> Centrum paraple pomáhá ochrnutým po poškození míchy.

- Recyklace – společnost recykluje papír, lepenku, kartony, fólie, dřevo, polystyrén, bio odpad a šrot. K recyklaci je postoupen také kancelářský materiál. A v neposlední řadě, zákaznické noviny vydávané jednou týdně jsou tištěny na stoprocentně recyklovatelný papír;
- Elektromobilita – společnost se stala partnerem energetické společnosti ČEZ v rámci projektu **FUTURE/MOTION**. Tímto projektem byly spuštěny do provozu dobíjecí stanice pro elektromobily, které se nacházejí na parkovištích u vybraných prodejen. V současné době se dobíjecí stanice nacházejí před pražskými prodejny Kaufland na Vypichu, v Modřanech a Palmovce a prodejnu Kaufland v Ostravě – Zábřehu;
- Rekuperace – využití odpadního tepla z chladících regálů k vytápění prodejen. Tato technologie může pokrýt až 80% potřebného množství tepla, což znamená výrazné snížení využívání přírodních zdrojů a snížení uhlíkové stopy. V současné době se jedná o 12 prodejen využívajících tuto technologii. Nejen, že jde o ekologicky šetrnou technologii využívání energie, ale je zde zcela viditelně promítnuto také dosažení úspor v důsledku snížení nákladů na energie;
- Ekologické zboží – v rámci ochrany životní prostředí mohou spotřebitelé zakoupit celou řadu ekologicky šetrného zboží – jedná se o: produkty iniciativy **Healthy Seas**<sup>19</sup>, bio produkty, papírenské výrobky s FSC certifikací, ryby a mořské plody nesoucí pečeť MSC, produkty nesoucí pečeť Rainforest Alliance nebo certifikaci UTZ;
- Kaufland se snaží nahrazovat palmový olej ve svých K-Classic výrobcích např. slunečnicovým olejem;
- V rámci ochrany zvířat se společnost zřekla prodeje kachního a husího masa z násilně vykrmovaných či za živa škubaných zvířat.

#### 4.10. Kaufland Německo

Stejně jako na českém, tak i na domácím německém trhu se Kaufland rozsáhle věnuje konceptu CSR.

---

<sup>19</sup> Výrobky z vláken vyrobených procesem recyklace. Zdrojem jsou vylovené rybářské sítě, které tvoří odpad moří.

### Sociální oblast:

- Pomocí výukového programu **Učení na internetu** jsou zaměstnanci školeni v otázkách ochrany životního prostředí a recyklace;
- Podpora prodeje zboží označeného Fair Trade značkou;
- Ve spolupráci s dětmi byla natočena krátká videa, jejichž cílem je upozornit na potřebné vzdělání dětí v otázkách ochrany životního prostředí;
- Program pro vzdělávání dětí v otázkách životního prostředí kreativním způsobem;
- Kaufland spolupracuje s více než 250 školami a podílí se tak na vzdělání dětí a mladých lidí v oblasti obchodu;
- Další iniciativou zaměřenou především na vzdělání dětí je spolupráce s **Handicap International**. V prodeji jsou papírenské produkty jako kalendáře a obaly knih značky PLIO. Z každého výrobku jde 1,- € do fondu, ze kterého jsou financovány školní aktivity pro znevýhodněné děti;
- Od 30. ledna do 28. února 2015 probíhala aukce kombinézy Red Bull, helmy a bot ke kombinéze, které podepsal známý jezdec Formule 1 Sebastian Vettel. Výtěžek poputuje do SOS dětských vesniček;
- Podporovány jsou také regionální projekty jako **Ovoce školám, Sársko jako ze škatulky** nebo fotbalové tábory pro talentované děti;
- Boj proti plýtvání potravinami řeší Kaufland tak, že vytváří speciální cenové nabídky pro potraviny s blížící se dobou spotřeby, nebo tyto potraviny věnuje potravinové bance. Kromě toho tento boj začíná už při objednávání a dodávání zboží do obchodů, které je plánované, tak aby se zmenšil objem potravin, které by se neprodaly včas;
- Na svých internetových stránkách Kaufland nabádá své zákazníky, aby zastavili plýtvání potravinami. Uvádí zde typy, jak správně skladovat potraviny, proč je důležité plánovat si nákup, nebo jaký je rozdíl mezi dobou spotřeby a minimální trvanlivostí výrobku.

### Environmentální oblast:

Činnosti týkající se ekologického nakládání s vratnými obaly, recyklace, elektromobility, rekuperace, prodeje zboží s ekologickou značkou a ochrany zvířat jsou shodné s činnostmi vykonávaným v České republice a proto je zde autorka nebude

znovu rozepisovat. Na domácí německé půdě je však enviromentální oblast CSR doplněna ještě o další aktivity:

- Sázání stromů na Filipínách formou dětské soutěže. Za každý namalovaný obrázek byl vysazen jeden strom. Projekt byl organizován ve spolupráci s organizací **Planet for the Plant**;
- Spolupráce se Sdružením německých přírodních parků, jejímž cílem je informovat o přírodních parcích a podpořit boj za jejich záchranu a udržitelný rozvoj;
- Zajímavým projektem **Wir für Hier**, který byl založen, aby poskytl finanční částku na ochranu před povodněmi;
- Politika pro udržitelný rybolov představuje v Kauflandu více než jen prodej certifikovaných produktů. Kaufland se zřekl prodeje ohrožených druhů ryb, podporuje zřizování chráněných mořských oblastí, od svých dodavatelů vyžaduje maximální spolupráci a transparentnost v otázce původu a způsobu výlovu ryb – tyto informace jsou uvedeny i na obalech pro konečného spotřebitele. Dokonce proběhl projekt na podporu rybářů v Gambii. Výtěžkem € 100 000,- byla financována opatření pro zlepšení rybolovu.

U obou společností je znát jistá podobnost ve vypracování a aplikaci konceptu CSR. Dvěma hlavními směry zaměření jak v České republice, tak v Německu, je vzdělání dětí a ochrana životního prostředí. Je tak jasně vidět snaha o budování jednotné image firmy na různých trzích. Rovněž je koncept CSR naprosto smysluplný a usiluje o udržitelný rozvoj nejen obchodu, ale také jeho okolí.

#### **4.11. Lidl Česká republika**

Další společností, u které byl zkoumán CSR koncept, je Lidl. Je třeba zdůraznit, že Lidl a Kaufland patří do jedné skupiny – Schwarz Group. Nabízí se tedy úvaha o podobnosti v úrovni společenské odpovědnosti. Po analýze internetových stránek bylo zjištěno, že se společnost zaměřuje na následující oblasti:

##### Sociální oblast:

- **Rákosníčkova hřiště** – projekt zahrnuje výstavbu již 50 dětských hřišť po celé České republice. Díky úspěchu kampaně projekt pokračuje i letos. Pozitivem je také to, že Lidl informuje o těchto hřištích nejen na internetových stránkách, ale také

prostřednictvím reklamního spotu vysílaném v televizi. Tento projekt se tak lépe dostane do povědomí spotřebitelů;

- Firemní filantropie je pojata také finančním dárcovstvím projektu **Srdce pro děti** neziskové organizace Život dětem o.p.s.;
- V roce 2014 podpořil Lidl finančně celkem 24 organizací ve městech, kde působí a rozdělil tak 1 200 000,- Kč;

#### Environmentální oblast:

- Podpora udržitelného rozvoje kaka, kávy a čaje prodejem zboží s UTZ certifikací;
- Zavedení systému využívajícího rekuperaci v prodejnách;
- Zavedení ekologicky šetrnějších chladících prostředků (oxid uhličitý a čpavek) v logistickém centru Měřín;
- Politika třídění odpadu (plast, papír);
- Lidl nabízí možnost ekologicky šetrné likvidace použitých baterií. V prodejnách jsou k tomu určená odběrní místa v podobě speciálních odběrných boxů;
- Společnost uvádí, že cítí odpovědnost za obaly, které uvádí na trh, a proto je zapojena do environmentálního projektu neziskového systému EKO-KOM. Příspěvkem do tohoto projektu společnost zajistila provoz a obsluhu 8 880 barevných kontejnerů;
- Principy podporující udržitelný rybolov a metody, které k udržitelnosti v oblasti rybolovu napomáhají – to jsou zásady nákupu ryb a korýšů, které společnost dodržuje. Mezi tyto zásady patří např. zabránění nákupu takových druhů ryb, které jsou ohroženy vyhynutím; podpora organizací jako jsou MSC, či **Earth Island Institute**<sup>20</sup>; společnost se distancuje od ilegálního rybolovu a odsuzuje ho. Od čeho se ale Lidl nedistancuje je prodej ryb a mořských plodů z odchovu v akvakulturních farmách.

#### **4.12. Lidl Německo**

Doposud se během analýzy nabídky CSR projevil trend většího zastoupení CSR v zahraničí, a proto se nabízí předpoklad, že se Lidl na domácím německém trhu dostatečně angažuje a má dobře vypracovanou strategii CSR. Zda se předpoklad splní, či nikoliv ukáže analýza internetových stránek společnosti.

---

<sup>20</sup> Nezisková organizace podporující projekty zaměřené na ochranu životního prostředí a obnovování ekosystémů.

### Sociální oblast:

- Soutěž o peněžní cenu **Oblíbená místa**, jejímž účelem je podpořit aktivity spojené s kempováním, grilováním a pobytem v přírodě;
- Od roku 2009 podporuje Lidl každoročně **Mezinárodní týden proti rasismu**;
- Lidl provozuje **sběrné automaty**, díky kterým mohou lidé darovat peníze, oblečení i potraviny. V České republice se občané mohou setkat s kontejnery určenými na sběr šatstva a bot. Obchodníci se tedy mohou inspirovat u zahraniční konkurence a připojit ke své CSR strategii zavedení sběrných automatů pro odběr potravinových, ale i nepotravinových produktů (např. nádobí);
- Organizace finanční sbírky pro osoby postižené rakovinou;
- Lidl podporuje děti v oblasti zdravé výživy a tělovýchovy soutěžemi jako **Lidl Schüller Fitnesscup** či **Lidl Fussballcup**;
- Samozřejmostí je podpora Fair Trade, konkrétně zboží s certifikací Fairglobe a Fair Trade;
- Na svých internetových stránkách upozorňují na to, že nabízí rovné příležitosti pro všechny bez rozdílu barvy pleti, věku, pohlaví či náboženského vyznání. Společnost je také hrdá na to, že zaměstnává zaměstnance ze 102 zemí;
- Pro zaměstnance a stážisty jsou připravené vzdělávací projekty v oblasti skladování, prodeje, logistiky, nebo office managementu. Dále společnost spolupracuje s různými univerzitami a nabízí tak duální systém studia, díky kterému spojí studenti teoretické části studia s praktickými;
- V roce 2008 provedla univerzita v Mannheimu **průzkum spokojenosti zaměstnanců** ve společnosti. Na základě výsledků z průzkumu vyšlo najevo, že Lidl je dobrým zaměstnavatelem s loajálními zaměstnanci. Takový průzkum by mohl být realizován i na českém trhu, rozvinula-li by se spolupráce obchodníků s vysokými školami;
- Společnost nabízí pro své zaměstnance vyškolené pracovníky a telefonní linku **Lidl pomáhá**, kde se zaměstnanci mohou svěřit se svými problémy;
- Zaměstnanci Lidlu jsou podporováni v účasti v největší podnikové talentové show v Německu s názvem **Grips and Co.**

#### Environmentální oblast:

- **Recyklační smyčka** je projekt na recyklaci lahví od nápojů značky Lidl. Tyto obaly jsou skladovány, následně přepravovány zásobovacími kamiony, aby mohly být recyklovány a použity k výrobě nových PET láhví, opětovně naplněny a vráceny zpět do obchodu;
- Zavedením efektivního logistického systému je nejen docílena úspora nákladů na logistiku, ale také je snížen emisní dopad na životní prostředí;
- Prodej ekologických tašek nesoucí certifikaci FSC;
- Lidl je členem „Iniciativy pro recyklaci papíru“. Na základě této spolupráce nejen že podporuje a propaguje recyklaci papíru, ale také využívá recyklovaný papír ve své činnosti;
- Ekologický přístup k novým stavbám obchodů i přestavbám stávajících obchodů je umožněn díky propracované architektuře budov, využití rekuperace, použití kvalitních a ekologicky šetrných materiálů při stavbě obchodů a vybavení logistických center solárními střešními systémy;
- Dlouhodobým závazkem je finanční podpora **Sdružení německých národních parků**.

Autorčina původní domněnka se potvrdila, když provedla analýzu nabídky CSR Lidlu v Německu – je mnohem propracovanější, rozsáhlejší a kreativnější než nabídka CSR Lidlu v České republice. Zajímavé je i to, že Lidl v Německu cílí na více skupin stakeholders. Srovná-li se Lidl s Kauflandem (jelikož obě firmy jsou součástí skupiny Schwarz Group), je patrná podobnost ve směřování projektů k výuce dětí a hlavně k ochraně životního prostředí.

#### **4.13. Penny Market Česká republika**

Do analýzy byla zařazena i společnost Penny Market. Stejně jako BILLA, tak i Penny Market patří do skupiny REWE Group, takže se autorka předpokládá podobnost CSR strategie. Rozborem se ukázalo, že se společnost věnuje CSR následujícími aktivitami:

#### Sociální oblast:

- Podpora projektů spojených s nadací **Kapka naděje**<sup>21</sup>;

---

<sup>21</sup> Projekt „Aby mohly děti zlobit“ či finanční dar Klinice dětské hematologie a onkologie FN Motol.



- **Povodňové konto 2013** – využitím CRM sponzoringu podpořila společnost projekt pro lidi postižené povodněmi a to konkrétně příspěvkem 0,50 Kč,- na povodňové konto z každé zakoupené igelitové tašky;
- Zapojení zaměstnanců při úpravě areálu Psychiatrické nemocnice v Dobřanech a úklidu základní školy v Městci Králové po rekonstrukci oken.

#### Environmentální oblast:

- Recyklace biologického, živočišného a komunálního odpadu.

Oproti ostatním maloobchodům se zdá, že Penny Market otázku CSR moc neřeší, nebo o ní alespoň své zákazníky dostatečně neinformuje. Přesto se Penny Market umístil na druhém místě v žebříčku TOP 9 maloobchodních řetězců a dokáže tedy konkurovat ostatním maloobchodům i bez rozsáhlé koncepce CSR. Jestli si toto postavení udrží i do budoucnosti, je otázkou času. Je pravděpodobné, že se propadne minimálně o jednu příčku a to v důsledku sloučení řetězců SPAR/INTERSPAR s Albertem.

#### **4.14. Penny Market Německo**

Na mateřském německém trhu se Penny Market zabývá otázkami CSR daleko více, než na českém trhu. Kroky podniknuté prostřednictvím této strategie můžeme rozdělit do oblastí sociální a environmentální a zahrnují následující projekty:

#### Sociální oblast:

- Penny Market se snaží být dobrým a vyhledávaným zaměstnavatelem. Není proto divu, že pro své stávající, ale i budoucí zaměstnance připravuje různá školení. Mladé talenty si společnost hledá díky studijnímu programu **Dvojí studium**, které spojí teoretické znalosti s praktickými. Absolvent tohoto studia získá po tříletém studiu titul „*Bakalář umění – Administrativa a obchod*“. Zajímavý je také projekt **Rock your life mentoring** pro žáky 8. a 9. tříd založený na mentoringu. Tím je umožněno vybraným školákům poznat, na kterou profesi či konkrétní pozici přímo v maloobchodě se hodí a jaké jsou jejich silné a slabé stránky. Penny Market je také partnerem projektu **Joblinge**, jehož cílem je pomocí najít uplatnění na trhu práce pro znevýhodněné osoby;
- Jako člen skupiny REWE je Penny Market zapojen do charitativní sbírky „*Zaokrouhleno nahoru*“, která byla již zmíněna u společnosti BILLA;

- Společně s asociací provozující sběrné automaty plní Penny svačínové sáčky pro děti a dodává je do škol. Tyto potravinové svačínové tašky jsou určeny dětem ze sociálně slabých rodin;
- Penny Market zahájil v roce 2014 sbírku plyšáku Knufflinge, díky které bylo rozdáno 18 000 plyšáků znevýhodněným dětem;
- Nechybí ani nabídka zboží s certifikací Fair Trade;
- Penny Market proti plýtvání. To je cíl, který si společnost vytyčila. Tento cíl naplňuje tak, že sleduje své prodeje a tím řídí optimální zásobování prodejen tak, aby se 99 % zboží prodalo. Zboží, které se neprodá a blíží se doba jeho spotřeby, věnuje společnost potravinové bance. Kromě toho na svých internetových stránkách nabádá své zákazníky k tomu, aby si prostudovali a otestovali se v otázce zásad správného skladování potravin, prodává **knihu** „*Dobře nakoupeno*“ a k dispozici jsou také **online letáky** „*Zcela využito*“.

#### Environmentální oblast:

- Pro provoz svých obchodů využívá Penny Market v Německu **Zelenou energii**. To znamená, že energie pochází z obnovitelných zdrojů – kombinací odběru energie z větrné, vodní, solární energie a využití biomasy. Důkazem efektivního snížení emisí v oblasti energie je fakt, že si společnost v roce 2008 vytyčila za cíl snížit emise CO<sub>2</sub> za metr čtvereční maloobchodní plochy o 30% a to do roku 2015. Jako výchozí rok byl zvolen rok 2006. Tohoto cíle společnost dosáhla už v roce 2012. Původ zelené energie je podpořen certifikátem, který je udělován pod přísným dohledem Federální agentury pro životní prostředí;
- Projektem PRO PLANET podporuje Penny Market obnovení a udržitelný rozvoj včelařství;
- Prodej ekologických produktů s certifikacemi jako UTZ, PRO PLANET nebo MSC;
- Penny Market je součástí aliance na podporu dobrých životních podmínek zvířat.

Znovu se ukazuje, že český trh má méně rozvinutou CSR strategii oproti zahraničnímu trhu. Není vidět podobnost CSR Penny Marketu v České republice a v Německu, ale zajímavá je podobnost některých projektů Penny Marketu v Německu s německým řetězcem BILLA, například oba obchody jsou zapojeny do projektu „*Zaokrouhleno nahoru*“.

#### 4.15. Tesco Stores Česká republika

Průzkum nabídky CSR byl proveden i u společnosti Tesco, která zároveň uzavírá seznam k analýze vybraných řetězců. Nejprve byla opět prozkoumána nabídka Tesca v České republice.

##### Sociální oblast:

- Projekt **Zdravý životní styl** – společnost uvádí, že od roku 2013 organizuje pro své kolegy **Dny pro zdraví**. Během těchto dnů mají pracovníci možnost zjistit svůj zdravotní stav, případně využít konzultace s odborníky a zjistit tak, jak si zlepšit kondici;
- Tesco se věnuje filantropii, a proto založilo v roce 2009 **Nadační fond Tesco**, za účelem spolupráce Tesca a neziskových organizací.<sup>22</sup> Fond financuje rozpočty lokálních charitativních projektů;
- Prevence plýtvání potravinami – společnost Tesco se zapojila při iniciování První národní potravinové sbírky s názvem „*Potraviny pomáhají*“, která proběhla v roce 2013. Zákazníci darovali 21 tun potravin ve prospěch lidí v nouzi. Tesco tuto sbírku navýšilo o 20 %;
- Projekt **Šance pro mladé lidi** – společnost slibuje e-learningový program se spuštěním v listopadu 2014. Na internetových stránkách autorka nenašla o tomto programu více informací, a slibovaný e-learningový portál nefunguje.

Autorka dále objevila definované dlouhodobé cíle společnosti a sice:

- Podnikat odpovědně;
- Omezovat negativní dopady na životní prostředí;
- Být dobrým zaměstnavatelem;
- Být dobrým sousedem v komunitách a oblastech působení.

Tyto záměry nejsou dále specifikovány konkrétními kroky ani projekty. Ačkoliv jsou cíle dobře definované, jejich nekonkrétní podoba může působit jako zbytečně nevyužitý potenciál. Do budoucna by se tedy Tesco mohlo zaměřit na plnění těchto cílů realizací konkrétně zacílených projektů a informování o realizovaných projektech.

---

<sup>22</sup> Podpora projektu **Extra třída**, fond je partnerem **Zelených škol**

#### 4.16. Tesco Spojené království

Na webových stránkách Tesca jsou uvedeny tři velké ambice, které chce v souvislosti s CSR naplnit. Mezi tyto tři ambice patří boj proti plýtvání potravinami, pomoc zákazníkům a zaměstnancům žít zdravější život a tím posílit boj proti obezitě a vytvářet pracovní možnosti pro mladé lidi.

##### Ekonomická oblast:

- S ohledem na pravdivou komunikaci se zákazníci řeší Tesco otázku prodeje Halal a Košer masa. Zvířata, jež jdou na porážku, jsou běžně uspávána před poražením. To je ale zakázáno například v židovském či muslimském náboženství. Tesco, aby uspokojilo své zákazníky všeho vyznání, prodává maso jak z uspaných, tak neuspaných zvířat. O tom, z jaké porážky maso pochází, je zákazník informován – maso je označeno jako Halal, či Košer. Výjimku z označení masa Halal tvoří maso ze zvířat uspaných před porážku, která byla jen posvěcena.

##### Sociální oblast:

- Ve snaze o rozšíření zdravého životního stylu mezi své zaměstnance, kolegy a zákazníky vytvořilo Tesco webové stránky <http://www.tescohealthandwellbeing.com/>, na kterých lze nalézt spoustu typů, článků, receptů, fórum ale také například aplikaci kalorickou tabulku;
- Tesco uzavřelo partnerství s organizacemi Diabete UK a British Heart Foundation. Díky tomuto partnerství mělo v lednu tohoto roku prvních 40 000 zákazníků Tesco lékárny možnost nechat se zdarma vyšetřit přímo v lékárně. Vyšetření zahrnovalo měření krevního tlaku, měření BMI<sup>23</sup>, nebo cholesterolu;
- **Eat Happy** je dlouhodobým záměrem Tesca. Má za cíl naučit budoucí generaci žít zdravým životním stylem. Pro děti jsou připravovány exkurze na farmy, aby se seznámily s procesem výroby potravin, dále jsou pořádány kuchařské kurzy, které mají vzbudit zájem dětí o zdravé vaření;
- Kromě výše zmíněných dlouhodobých projektů zaměřených na zdravý životní styl, pořádá nebo se účastní Tesco celé řady menších, jednorázových projektů;
- Tesco chce být dobrým zaměstnavatelem a podpořit hlavně mladé lidi. Proto vznikl projekt **Young People's Panel**. Jedná se o mezinárodní setkání mladých a talentovaných zaměstnanců Tesca, pořádaná v průběhu roku. Smyslem je přinést

---

<sup>23</sup> Body Mass Index neboli Index tělesné hmotnosti.

nový a svěží pohled mladých lidí, přinést nové inovativní nápady, jak zaujmout a podpořit mladou generaci v momentě nástupu do koloběhu pracovního života;

- Tesco si uvědomuje překážky, které mají mladí lidé v souvislosti s nalezením zaměstnání. Proto chce společnost různými školeními prolomit „*nemáš praxi, nemáš práci*“ koloběh. Kromě praxí v terénu nabízí také online **Tesco Youth Academy** s různými výukovými materiály. Tento e-learningový portál funguje, na rozdíl od e-learningového portálu slibovaného českým Tescem;
- Tesco podporuje prodej zboží s certifikací Fair Trade.

#### Environmentální oblast:

- Samozřejmostí je prodej certifikovaných výrobků s označením MSC;
- Tesco je členem Kulatého stolu pro udržitelnost sóji, stejně jako Kulatého stolu pro udržitelnost palmového oleje;
- Boj proti plýtvání s potravinami je uskutečňován mnoha aktivitami. Podle Littleho (2014) je nejvíce hrdé Tesco na TOP 10:
  1. Nový design obalů tak, aby se na ně vešly typy pro skladování různých druhů potravin v podobě kreslených obrázků;
  2. Změna propagačních akcí 1 + 1 zdarma v oblasti prodeje ovoce a zeleniny, které podporují zákazníky v plýtvání, na akce typu 3 za cenu 2, zvýhodněné balíčky ovoce a zeleniny nebo kampaně typu **Prices Down** a **Staying Down**;
  3. „*Všichni jsme už zažili chvíli, kdy otevřeme ledničku a jsou tam potraviny s blížící se dobou spotřeby, ale my nevíme, co z nich uvařit.*“ Proto Tesco umístilo na své webové stránky plánovač **Leftover Tool**. Zákazník jednoduše napíše, jaké potraviny má doma a vygeneruje se mu recept na pokrm, který může z těchto potravin uvařit;
  4. Díky organizaci WRAP<sup>24</sup>, která provádí výzkumy v oblasti plýtvání potravinami, může Tesco zveřejňovat data spojená s touto problematikou;
  5. Tesco přirozeně také spolupracuje s potravinovou bankou;
  6. Jelikož i mnoho obchodníků chce pomoci potřebným a darovat potraviny, byla navázána spolupráce s organizací FoodCloud. Ta vyvinula aplikaci, která zjednoduší podnikatelům darování potravin;
  7. Pro více než 25 nejčastěji kupovaných potravin byly vytvořeny profily **Z farmy až na vidličku**. Ty mají za úkol analyzovat, v jaké míře jsou potraviny plýtvány na

---

<sup>24</sup> Waste Reduction Action Programme – program na podporu snížení plýtvání (WRAP, 2015).

každém stupni řetězce. Cílem je pak společně s dodavateli vyvinout a pracovat na technologiích, které plýtvání zmenší. Autorka se domnívá, že tento projekt by mohl být realizován i v podmínkách českého trhu a podpořil by tak plýtvání s potravinami a také informovanost spotřebitelů o původu potravin;

8. **Žádný banán nebude promarněn** – tímto projektem jsou učiněni kroky k tomu, aby byly využity i menší banány, nebo banány které tvarem nevyhovují standardům Evropské unie. Takové banány jsou například využívány při výrobě mléčných koktejlů. Tato spolupráce je rozvinuta s 12 plantážemi v Jižní Americe, které pěstují a balí banány pro Tesco (Boonruang, 2013);
9. Snaha snížit plýtvání zeleniny v Thajsku vedla k navázání spolupráce s dodavatelem **PranFresh**. Cílem je zvyšovat standardy pro pěstování a dopravu (klíčovou roli hraje snížení doby přepravy) potravin. A jelikož v dnešní době je spousta lidí vlastníky chytrého telefonu, mají zákazníci Tesca možnost ověřit si pomocí QR kódu původ potravin. Otázkou však zůstává, kolik spotřebitelů si takto ověřuje původ potravin, vzhledem k tomu, že podle průzkumu má pouhá třetina mladých lidí zkušenost s QR kódy (Čermák, 2013);
10. Tesco připravilo minisérii zhruba pětivteřinových videí s typy, jak zabránit plýtvání potravinami v domácnosti.

Naprostým opakem konceptu českého Tesca je Tesco ve Spojeném království, tedy v mateřské zemi. V této práci není dostatek prostoru pro uvedení celého výčtu projektů, ve kterých se anglické Tesco angažuje, protože se jedná o celou řadu jednorázových projektů či projektů lokálně zaměřených. Problematiku CSR pojalo anglické Tesco velmi komplexně a věnuje se jak lokálním, tak globálním otázkám a působí tak velmi precizně a kreativně.

Během analýzy nabídky CSR se autorce vyvrátila původní hypotéza ohledně podobnosti konceptu CSR stejných obchodníků v mateřské zemi a v České republice. Jasně se ukázalo, že český trh je v této oblasti oproti zahraničnímu trhu poněkud zaostalý, někteří obchodníci zatím ještě vůbec neřeší tuto problematiku (viz Coop nebo Hruška), nebo o ní alespoň neinformují. A pokud je CSR obchodníky v České republice řešeno, omezuje se výčet aktivit většinou jen na projekty spojené s peněžním dárcovstvím (CRM sponzoring je velmi populární) a naprosto chybí kreativita. Naproti tomu některé

zahraniční aktivity jsou ukázkou jak kreativity, tak řešení zcela konkrétních společenských problémů (viz zastavení automatického tištění účtenek v nizozemském Albertu) a navíc přináší výhodu v podobě úspor nákladů.

Co se týče etických kodexů, autorka zjistila, že řádně vypracovaný a zveřejněný dokument etického kodexu má pouze Tesco a Albert. U Tesca tak vznikl paradox, protože z analýzy nabídky vyplynulo, že o svých CSR aktivitách příliš neinformují. Řetězce Kaufland a Penny mají stručně naznačeny hodnoty, které zastávají. U ostatních obchodníků nebyl nalezen vypracovaný dokument etického kodexu.

Z celkového hlediska hodnotí autorka nabídku CSR v České republice pozitivně. Nyní se teda nabízí otázka, jak dobře znají spotřebitelé tuto nabídku a jak moc je pro ně důležité, aby se obchodník choval společensky odpovědně a eticky. Autorka se obává, že sami spotřebitelé příliš neznají pojem společenské odpovědnosti firem. A pokud jej znají, nabízí se námitka, že kvůli faktorům jako je rutina zvyklostního nákupu, dřívější zkušenosti nebo dojezdová vzdálenost nebude rozhodující, zda uplatňuje obchodník koncept CSR, či nikoliv.

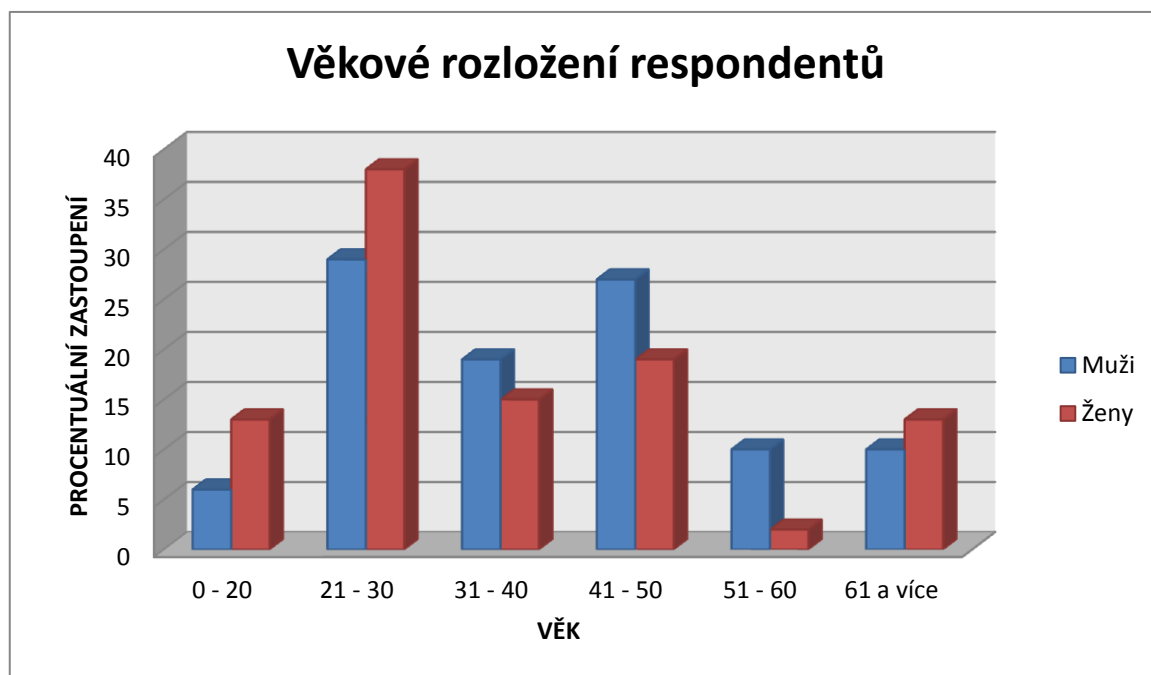
## 5. Dotazníkové šetření

První část výzkumu byla věnována analýze nabídky CSR v oblasti maloobchodu s potravinami. Ve druhé části výzkumu se naopak autorka zaměřila na to, jak otázky CSR vnímají spotřebitelé – tedy jedna specifická skupina stakeholders. K tomu využila metodu dotazníkového šetření (Příloha A).

Co lze očekávat od dotazníkového šetření? Jelikož při analýze nabídky CSR byly hlavním zdrojem informací zejména internetové stránky obchodů, domnívá se autorka, že mnoho spotřebitelů nemusí vůbec znát aktivity svých obchodníků v této oblasti, nebo dokonce nemusí ani znát termíny společenská odpovědnost a podnikatelská etika. K tomuto názoru autorka dospěla díky předpokladu, že jen málo spotřebitelů si aktivně vyhledává podrobnější informace o obchodníkovi, obzvláště jedná-li se o obchodníka, u kterého spotřebitel provádí běžný, tzv. zvyklostní nákup.

Největší zastoupení respondentů jak u mužů, tak u žen představuje věková skupina 21 – 30 následovaná věkovou skupinou 41 – 50 let. Během vyhodnocování dotazníkového šetření se autorka soustředila na některé rozdíly nebo naopak společné prvky v názorech mladší a starší generace a v názorech mužů a žen.

Obrázek 1: Věkové rozložení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015



První otázkou zaměřenou na CSR bylo zamýšleno zjistit názor spotřebitelů ohledně tohoto pojmu.

**Otázka: Co si myslíte o aktivitách spojených se společenskou odpovědností firem?**

Z obrázku 2 lze zjistit, že pozitivní dojem spotřebitelů má nejvyšší zastoupení, což koresponduje s výsledky výzkumu provedeného společností Incoma s.r.o. (2014). Větší polovinu pozitivních respondentů tvoří ženy a to zejména mladší generace a naopak negativní postoj zaujímali zejména muži starší generace. Nicméně zanedbatelné nejsou ani hodnoty při odpovědích typu „nevím“ či dokonce negativní odpovědi na problematiku CSR z pohledu spotřebitele.

Velmi malý vliv na odpovědi respondentů má výše jejich dosaženého vzdělání, ačkoliv nejvíce odpovědí typu „nevím“ bylo od respondentů se středním vzděláním, zakončeném maturitní zkouškou.

Zajímavým zjištěním je, že pozitivní vztah k CSR mají převážně respondenti z malých a středních měst maximálně do 70 000 obyvatel. Respondenti z velkých měst jsou více skeptičtí, nebo nemají vyhraněný názor na problematiku CSR.

Obrázek 2: Názor spotřebitelů na aktivity spojené s CSR



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Je možné, že spotřebitelé nevnímají strategii CSR jako činnost, kterou podnik vykonává nad rámec svých povinností, ale považují ji za zcela přirozenou součást podnikatelského chování. To by potom znamenalo, že spotřebitelé mají jakési povědomí o různých aktivitách, jež mohou být označeny za společensky odpovědné, ale neví jak je správně pojmenovat.

Proto další otázka v dotazníku směřovala na konkrétní aktivity uplatnitelné v konceptu CSR.

**Otázka: Které z následujících možností podle Vás patří mezi oblasti pro uplatnění společenské odpovědnosti?**

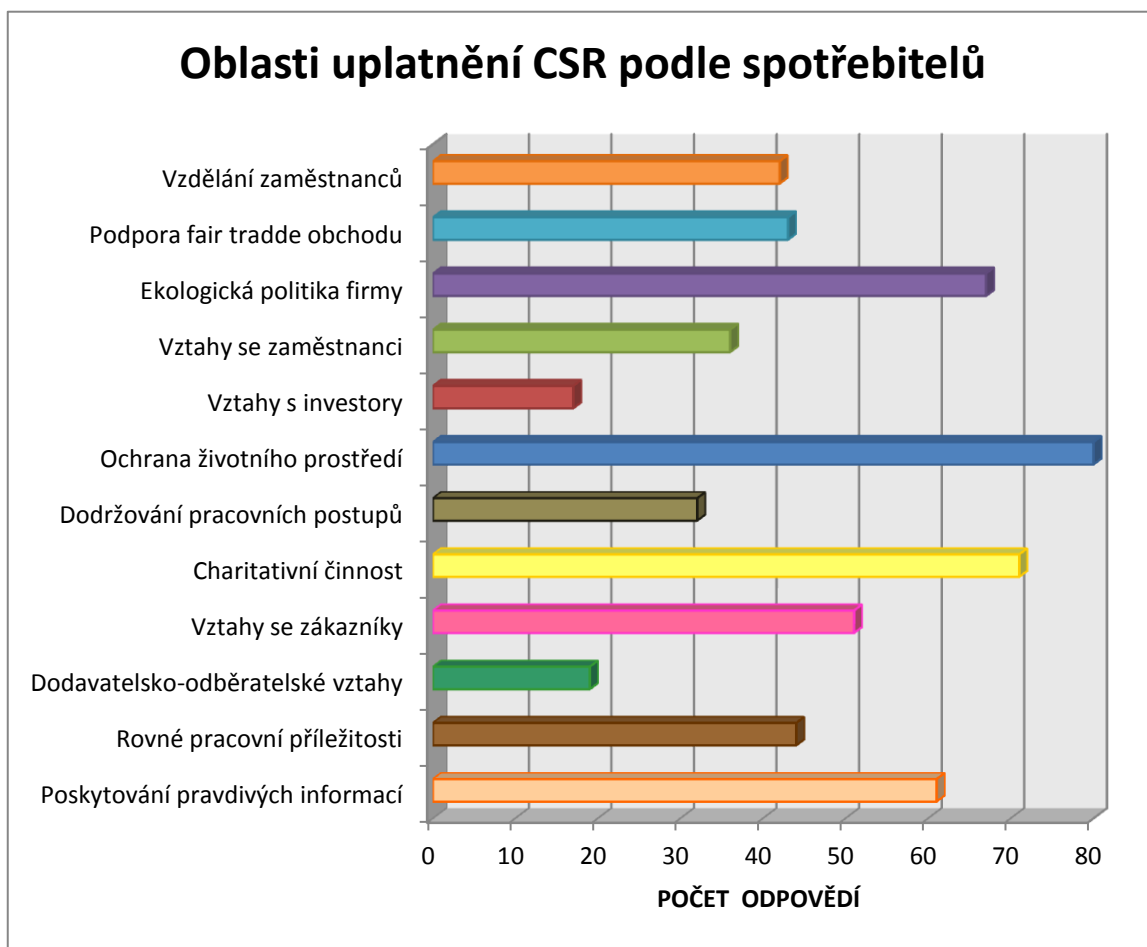
Záměrně byla respondentům navržena taková škála možných odpovědí, kdy každá z možností skutečně může být zařazena do oblasti uplatnění společenské odpovědnosti.

Jak je vidět v níže uvedeném obrázku 3, spotřebitelé nejvíce vybírali **ochranu životního prostředí, charitativní činnost a ekologickou politiku firmy** – tedy takové oblasti činnosti, které reagují na globálně uznané problémy dnešní společnosti.

Nejméně respondentů naopak označilo vztahy s investory a dodavatelsko-odběratelské vztahy, ačkoliv i tyto vztahy jsou oblastmi pro uplatnění CSR. Taková reakce může být vysvětlena tím, že tyto vztahy – tedy vztahy s dodavateli či investory – přímo nesouvisí se spotřebiteli samotnými, proto zde uniká širší souvislost se společenskou odpovědností.

Autorka práce se ale domnívá, že právě tyto oblasti, které byly v dotazníku opomínány, mohou být signálem pro obchodníky, kam obrátit svoji pozornost.

Obrázek 3: Oblasti uplatnění CSR podle spotřebitelů



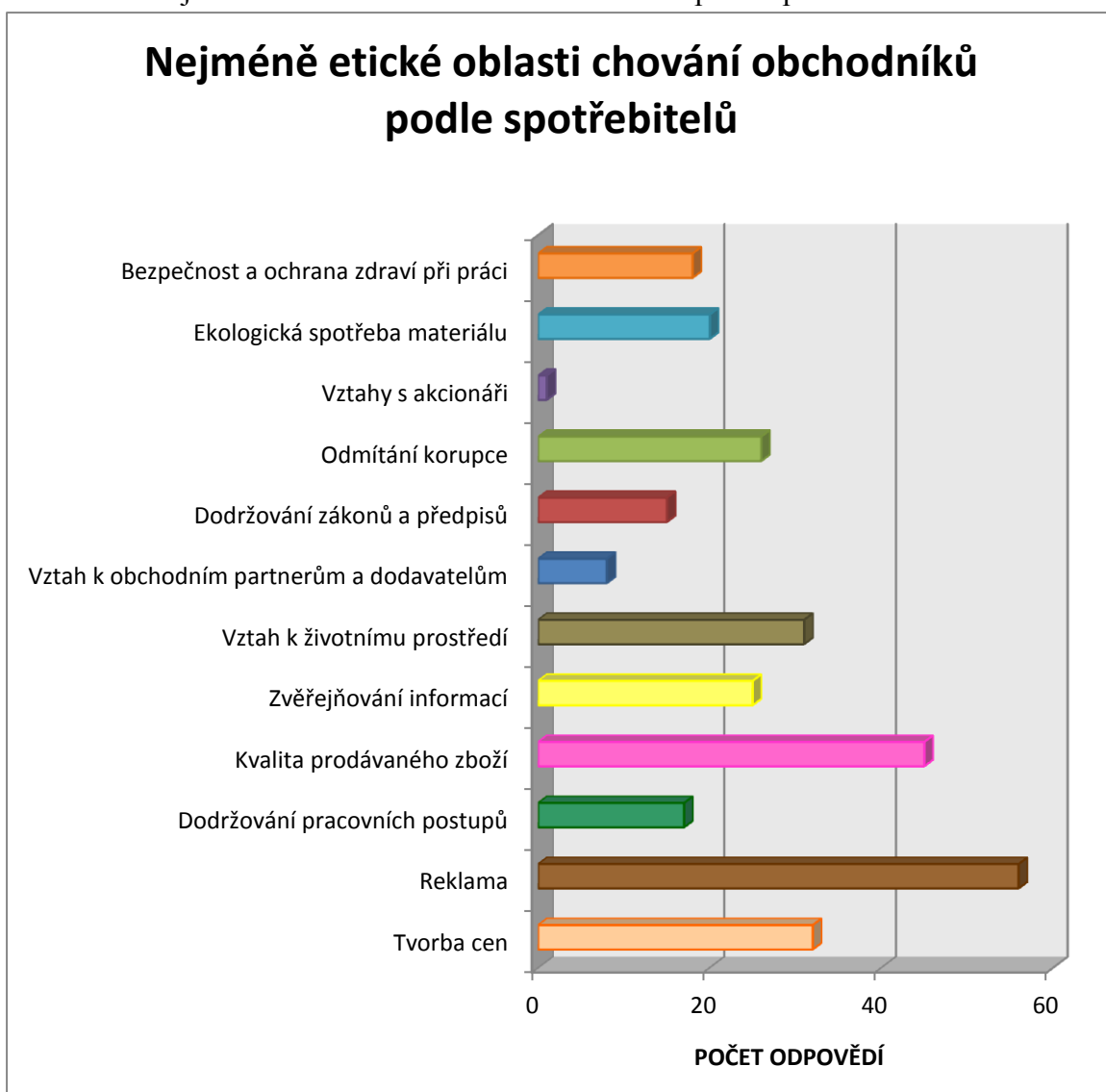
Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

V další otázce měli spotřebitelé sami vybrat, které činnosti podniků považují za nejméně etické. Cílem bylo zjistit, ve kterých etických otázkách, alespoň podle spotřebitelů, podniky stále selhávají.

**Otázka: Ve které oblasti se podle Vás chovají podniky nejméně eticky? Vyberte maximálně tři možnosti.**

Oblast reklamy je spotřebiteli jednoznačně vnímána jako nejméně etická činnost. S tím souvisí také kvalita prodávaného zboží a samozřejmě tvorba cen. Tyto oblasti jsou velmi problematické obzvláště v dnešní době, kdy je těžké zaujmout spotřebitele upřímně zkonstruovanou reklamou či reklamní kampaní. K upřímnému vztahu se zákazníky nepomáhají ani uměle vyvolávané slevové akce a klamavě nastavené ceny. Bohužel český spotřebitel dnes slyší právě na tyto marketingové triky – zejména na žluté a červené slevové štítky.

Obrázek 4: Nejméně etické oblasti chování obchodníků podle spotřebitelů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Následující otázkou měli spotřebitelé ohodnotit míru etického chování maloobchodníků. K hodnocení měli respondenti použít známkování 1 – 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší a 0 = neví).

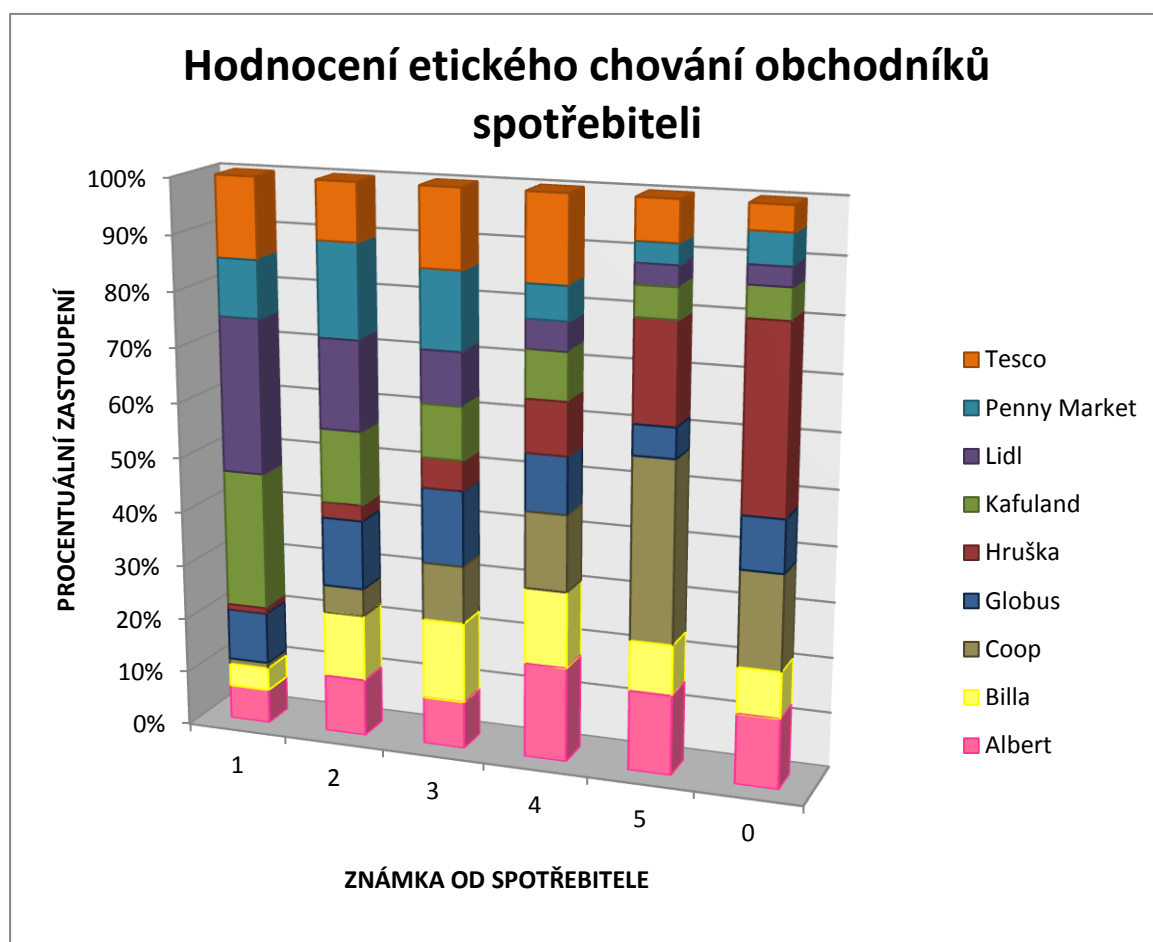
**Otázka: Na základě Vašeho subjektivního citění oznámujte míru etického chování obchodníků.**

Podle hodnocení provedeného spotřebiteli si lze všimnout, že společnosti Kaufland a Lidl, obchodníci s poměrně dobře vypracovanou společenskou odpovědností, získaly nejvíce známek 1 a 2. Mohou být tedy označeny, jako velmi pozitivně vnímány společnostmi.

Třetí příčku si odnáší Penny Market, ačkoliv na základě analýzy nabídky CSR vyplynulo, že Penny Market nemá příliš rozsáhlou koncepci CSR, nebo o ní alespoň dostatečně neinformuje. Čím je tedy podníceno toto přesvědčení spotřebitelů? Autorka se domnívá, že spotřebitelé jsou Penny Marketem ovlivněny zejména kvůli současné kampani „Hezky Česky“ propagující české výrobky. Taková reklamní kampaň by měla být ovšem prováděna velmi opatrně s ohledem na to, aby neuváděla klamavé informace o původu výrobků.<sup>25</sup>

Nejhorší hodnocení získali obchodníci, kteří nepropagují etickou a společensky odpovědnou stránku svého podnikání. Jde o Coop a Hrušku.

Obrázek 5: Hodnocení etického chování obchodníků spotřebiteli



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

<sup>25</sup> Otázkou označení původu výrobku se v současné době zabývá také ministerstvo zemědělství.

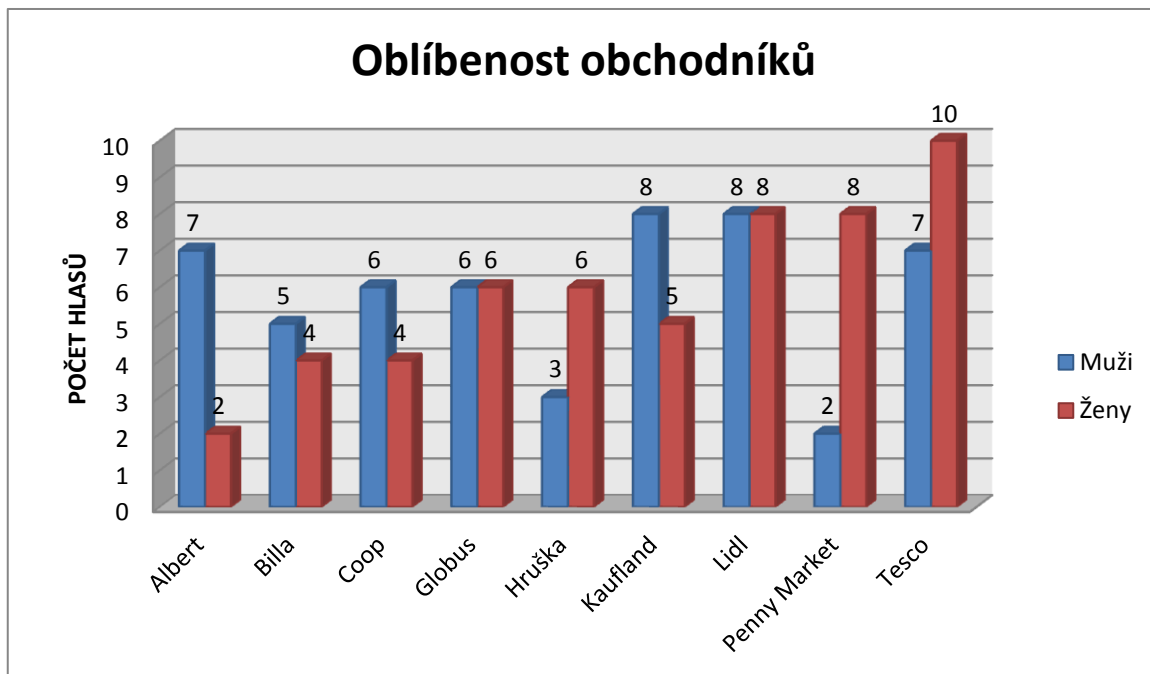
Doposud se otázky dotazníku týkaly spíše obecného pohledu spotřebitelů na obchodníky. V následující části se ale šetření zaměří na to, jak spotřebitelé vnímají společenskou odpovědnost u obchodníka, u kterého nejčastěji nakupují.

**Otázka: Ve kterém obchodě nejčastěji nakupujete?**

V dotazníkovém šetření jsou zastoupeni všichni nabízení obchodníci. Nejvíce respondentů označilo Tesco za obchodníka, u kterého nejčastěji nakupuje. Takto odpovídaly zejména ženy ve věku 21 – 30 let. Ačkoliv ženy vnímají CSR pozitivně, nejvíce nakupují právě u obchodníka s poměrně málo rozvinutou a propagovanou strategií CSR, což autorka považuje za velmi zvláštní. A naopak ačkoliv jsou muži ohledně CSR skeptičtí, nejvíce jich nakupuje v Kauflandu a Lidlu – tedy u obchodníků, kteří se koncepcí CSR zabývají široce. Lidl je druhým nejoblíbenějším obchodem jak u mužů, tak u žen, opět převážná část respondentů zastupuje mladší generaci.

Starší muži upřednostňují nákup v Globusu, zatímco nejvíce žen starší generace označilo Hrušku jako svého oblíbeného obchodníka – opět obchodníka, který se CSR nezabývá.

Obrázek 6: Oblíbenost obchodníků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

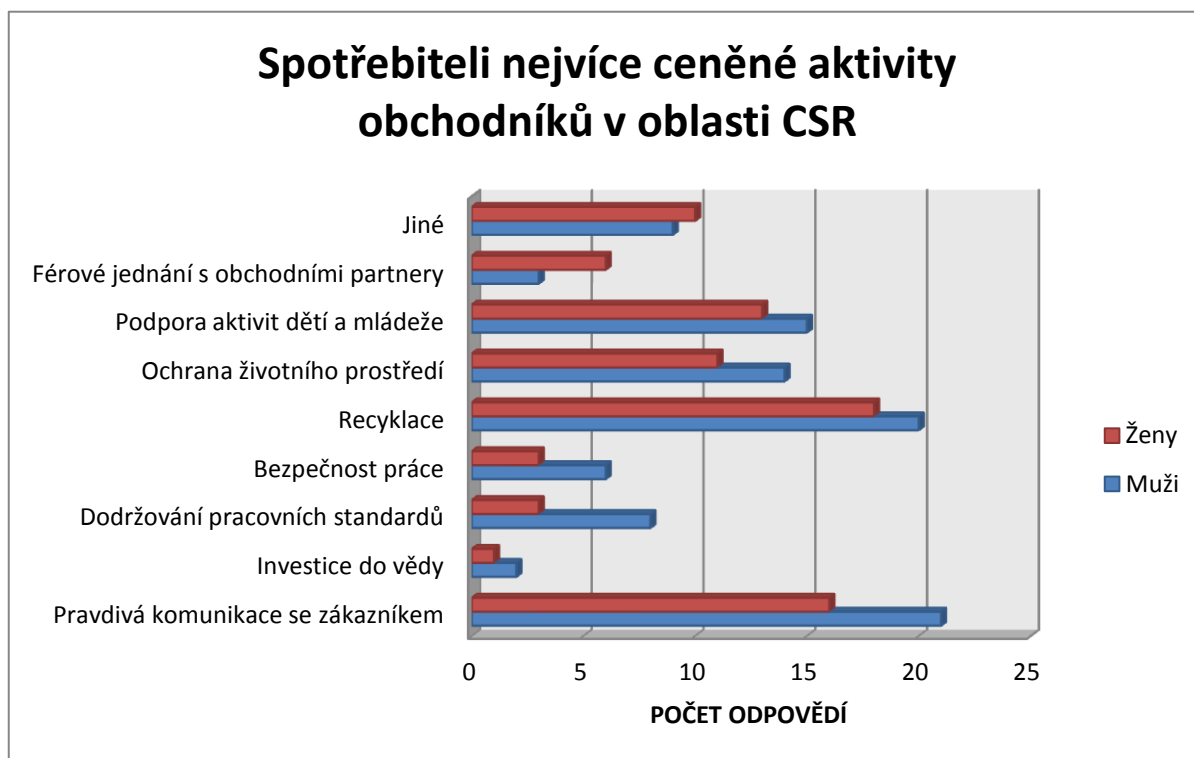
**Otázka: Kterých aktivit spojených se společenskou odpovědností si u Vašeho obchodníka nejvíce ceníte? Vyberte maximálně tři možnosti.**

Spotřebitelé – muži i ženy – si nejvíce cení, pokud s nimi obchodník **pravdivě komunikuje**. Zajímavé je, že do pravdivé komunikace mohou být zahrnuty také reklama a tvorba cen, kterou spotřebitelé uvedli jako oblast, ve které se obchodníci chovají nejméně eticky.

Druhou nejvíce ceněnou oblastí pro obě pohlaví je, pokud se obchodník zabývá **recyklací**, kam by autorka zařadila zejména obaly, kterých je v maloobchodu s potravinovým zbožím vysoké množství. Spotřebitelé si nejvíce cení oblastí, které jsou s nimi přímo spojeny, ale příliš neocenují aktivity, kterých se jako spotřebitelé nezúčastní, čímž je míněno investování do vědy a výzkumu, či otázky dodržování pracovních standardů a bezpečnosti práce zaměstnanců. V této otázce se provedené dotazníkové šetření neshoduje např. s průzkumem společnosti Incoma s.r.o. (2014), kterým bylo zjištěno, že bezpečnost práce zaměstnanců patří mezi aktivity velmi ceněné.

To může být způsobeno také tím, že takové aktivity nejsou podporovány (nebo o nich alespoň není zmínka) ani obchodníky.

Obrázek 7: Spotřebitelé nejvíce ceněné aktivity obchodníků v oblasti CSR



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

V níže zobrazené tabulce je zobrazena u každého obchodníka aktivita, která byla spotřebiteli nejčastěji vybrána, jako nejvíce ceněná. Vyvstal zde paradox u Globusu. Spotřebitelé si nejvíce cení ochrany životního prostředí, ačkoliv při analýze nabídky CSR Globusu nebyla nalezena žádná zmínka o aktivitách spojených s ochranou životního prostředí, takže není zcela jasné, jaké kroky, související s ochranou životního prostředí, podnikají.

U Coopu a Hrušky spotřebitelé nejvíce vybírali možnost „jiné“, ve které měli dopsat, které aktivity si nejvíce cení. Zajímavé je, že u těchto dvou řetězců nedokázali spotřebitelé popsat aktivitu a do odpovědi psali, že žádné aktivity neznají, nebo o nich neví, což naprosto souhlasí s tím, že ani Coop ani Hruška o svých CSR aktivitách nereportují, pokud nějaké vykonávají.



Tabulka 3: Spotřebitelé nejčastěji ceněné aktivity u obchodníků

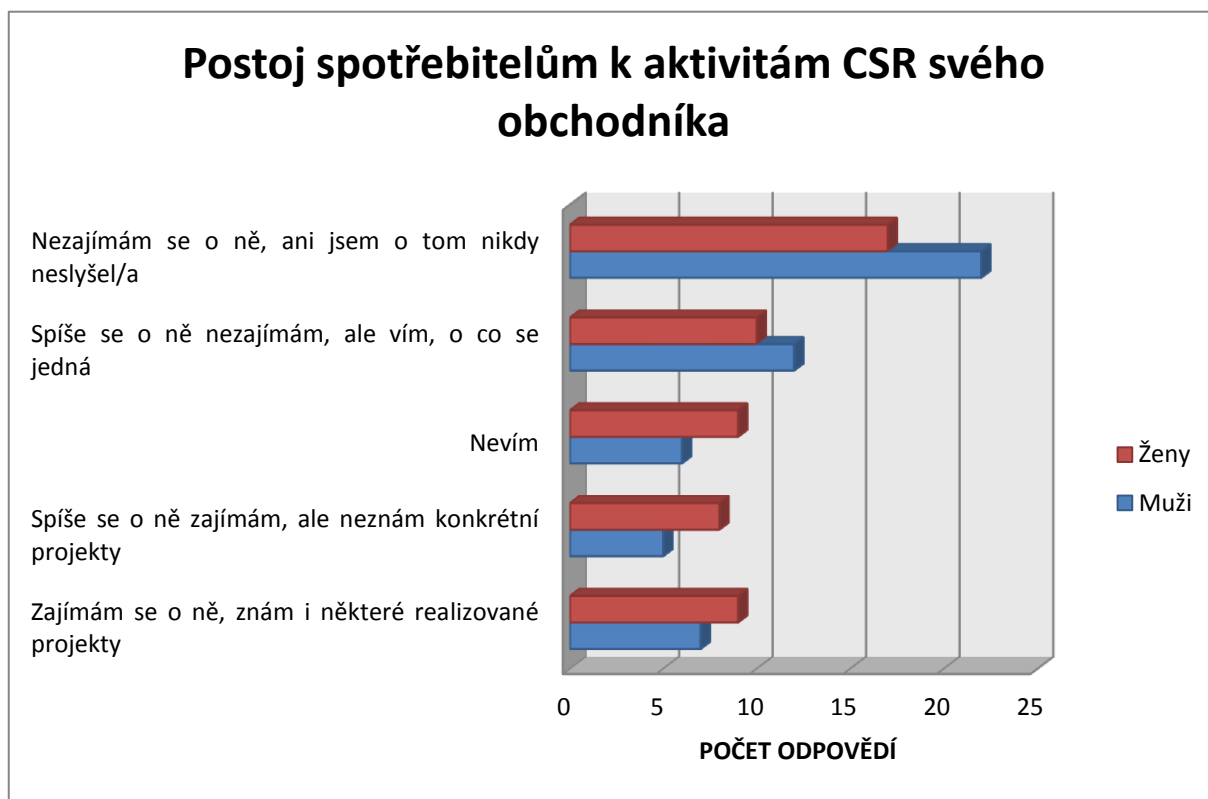
Albert	Podpora aktivit dětí a mládeže
Billa	Pravdivá komunikace se zákazníkem
Coop	Jiné
Globus	Ochrana životního prostředí
Hruška	Jiné
Kaufland	Podpora aktivit dětí a mládeže, pravdivá komunikace se zákazníkem
Lidl	Podpora aktivit dětí a mládeže
Penny Market	Pravdivá komunikace se zákazníkem
Tesco	Pravdivá komunikace se zákazníkem

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

To také souvisí s další otázkou: **Jaký je Váš postoj k aktivitám, které Váš obchodník vykonává v rámci CSR?**

Ženy se o společenskou odpovědnost zajímají více, než muži, ale celkově je povědomí spotřebitelů na velmi nízké úrovni a více než polovina respondentů odpověděla záporně. Tím se potvrdila autorčina původní hypotéza, že spotřebitelé nemají povědomí o CSR a o tyto aktivity se u obchodníka aktivně nezajímají. Jak už bylo uvedeno výše, může to být způsobeno hlavně nedostatečnou informovaností spotřebitelů.

Obrázek 8: Postoj spotřebitelů k aktivitám CSR svého obchodníka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Logicky tedy následovala otázka: **Uvítal/a byste, aby Vás obchodník více informoval o svých aktivitách v rámci společenské odpovědnosti?**

Reakce spotřebitelů byla velmi pozitivní. Celých 74 % respondentů by uvítalo více informací od svých obchodníků. Toto může být důležitým signálem pro obchodníky, aby rozšířili komunikační kanály reportující o CSR činnosti.

Pro obchodníky bude jistě také zajímavá otázka na spotřebitele:

**Máte zkušenost s neetickým chováním v obchodě, kde pravidelně nakupujete?**

Téměř třetina respondentů odpověděla kladně. U všech respondentů, kteří mají zkušenost s neetickým chováním obchodníka, vedlo toto chování ke změně obchodního místa. Pro spotřebitele je tedy velmi důležité, aby se k nim obchodník choval eticky.

Mezi nejčastěji uváděnými neetickými zkušenostmi se nejvíce objevovalo následující:

- Prodej nekvalitního nebo prošlého zboží;
- Klamavé marketingové praktiky, včetně klamavě nastavené ceny zboží;

- Špatné chování personálu;
- Špatné chování obchodníka k personálu;
- Prodej zboží vyrobeného v rozvojových zemích za využití dětské práce.

Tato část dotazníku je velmi důležitá, protože právě v této části se obchodníci mohou inspirovat, na které oblasti CSR se mají zaměřit a prohloubit je.

Dotazníkovým šetřením se naplnil scénář b) Spotřebitelé si nejsou zcela jisti nebo přímo neví, co to znamená společenská odpovědnost firem, proto se o ni nezajímají a neznají konkrétní projekty, nebo je znají jen vzdáleně. Tento scénář je označen za spíše negativní a ukázalo se tím, že činnost podniků v tomto ohledu není dostatečně správně zvládnutá a propracovaná.

Celkově mají větší povědomí o společenské odpovědnosti mladší lidé, zejména ženy. Kladně se ke konceptu CSR staví lidé z malých a středních měst, kdežto lidé z velkých měst nemají na tuto problematiku vyhraněný názor, nebo se k ní staví negativně. Spotřebitelé vidí jako hlavní oblasti pro uplatnění CSR hlavně ochranu životního prostředí a ekologickou politiku firmy, charitativní činnosti, poskytování pravdivých informací a posilování vztahů se zákazníky. Oproti tomu vztahy s investory či dodavatelsko-odběratelské vztahy, které také patří do oblastí CSR, označilo nejméně respondentů. Dále spotřebitelé považují reklamu, kvalitu zboží a tvorbu cen jako problematické okruhy, ve kterých se obchodníci chovají nejméně eticky. Při subjektivním hodnocení vybraných obchodníků respondenty vyšlo najevo, že Kaufland a Lidl jsou vnímány spotřebiteli jako obchodní řetězce, které se chovají nejvíce eticky. Tento výsledek koresponduje s nabídkou CSR těchto obchodníků, jež je řádně zpracovaná a široká. U většiny obchodníků si respondenti nejvíce cení pravdivé komunikace se zákazníkem, následuje činnost spojená s recyklací a podpora aktivit dětí a mládeže. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se většina spotřebitelů nezajímá nebo nikdy neslyšela o CSR aktivitách svého obchodníka, a proto by uvítali, aby je obchodníci více a lépe informovali.

Z tohoto důvodu je následující kapitola věnována vybraným návrhům, pro zlepšení a prohloubení komunikačních kanálů, které mohou obchodníci využít při informování spotřebitelů o nabídce CSR koncepce.

## 6. Vybrané návrhy komunikačních kanálů

Výběr správných komunikačních kanálů, kterými jsou spotřebitelé informováni o CSR konceptu řetězců je klíčový proto, aby se CSR aktivity dostali do povědomí zákazníků. Autorka vybrala následující komunikační kanály, které mohou být obchodníky využity mimo již zmíněných webových stránek řetězců:

- Prostory obchodu;
- Média.

### Prostory obchodu

V rozboru nabídky CSR byla uvedena řada certifikačních známek (Příloha B), které jsou udělovány ekologickým nebo fair tradovým produktům a dodavatelům. Právě tyto produkty by měly být, podle autorčina názoru, propagovány nejvíce. Označení certifikátem totiž zaručuje tolik kýženou kvalitu zboží. O takovém zboží by mohl být spotřebitel informován formou „*Zboží s příběhem*“ tak, aby se dozvěděl více informací o výrobci a původu zboží, ale také o samotném certifikátu a jeho smyslu. Přímou v obchodě by mohly posloužit **samolepící nálepky** (Příloha C) umístěné na zemi tak, aby nasměrovaly spotřebitele přímo k výrobkům s certifikačním označením. Takové nálepky by musely být v dostatečné velikosti, aby upoutaly pozornost zákazníků. Pro informování zákazníků o nabídce certifikovaných produktů může sloužit také využití **rozhlasové komunikace** v obchodě. Konkrétně by se to projevilo v informování zákazníků přímo během nákupu o nabídce certifikovaného zboží.

Např.: „*Vážení zákazníci, dopřejte si sladké pokušení s čokoládou Fin Carré a podpořte tak trvale udržitelný způsob pěstování kakaá.*“

„*Vážení zákazníci, máme rádi fér obchod, proto Vám nabízíme férové džusy značky Pfanner.*“

„*Vážení zákazníci, naše ryby jsou nejen čerstvé, ale také pocházejí z lovu dodržujícím zásady pro udržitelný rybolov.*“

Co se týče skladování zboží, pro spotřebitele by mohlo být užitečné, kdyby je obchodníci informovali o tom, jak správně skladovat potraviny doma, což by vedlo ke snížení plýtvání s potravinami. Jako jeden z návrhů uvádí autorka např. **sérii štítků** upozorňující na to, jaké ovoce/ zelenina (ne)patří do lednice. Tyto štítky by mohly být zavěšeny u ceny ovoce/ zeleniny (Příloha D). Kromě toho, se v tomto ohledu mohou

obchodníci inspirovat u zahraniční konkurence, protože jak již bylo zmíněno v analýze nabídky, např. německý Kaufland nebo Tesco ve Spojeném království si vedou v tomto ohledu výborně.

### Média

Mezi média, která mohou obchodníci využít při komunikaci se spotřebiteli v rámci problematiky CSR, autorka řadí: **tisk** (v podobě jak místních novin, tak novin vydávaných obchodníkem), **televizi a internet**.

Obchodníci mohou využít publicity a to zejména v místním tisku, aby své zákazníky informovali o svých lokálních CSR aktivitách. Mimo publicity v místním tisku, mohou obchodníci využít jako distribuční kanál také **noviny a letáky**, které vydávají a distribuují zákazníkům. Konkrétně Kaufland má ve svých novinách prostor pro křížovku, vtipy a krátké články. Tento prostor může být využit pro sérii systematicky připravených článků informujících o CSR aktivitách, které vykonávají. Následující tabulka ukazuje příklady nápadů pro články konkrétně pro obchodní řetězec Kaufland.

Tabulka 4: Návrhy témat článků pro publikační činnost

Kdy publikovat	Proč	Titulek
Začátek zimy	Informovat zákazníky o systému rekuperace, kterým je snížena spotřeba energií a tím i uhlíková stopa.	<b>V zimě topíme ekologicky</b>
Den dětí (1. června)	Informovat spotřebitele o tom, že v některých částech světa se ještě dnes objevuje nucená dětská práce. Od toho se obchodník distancuje a naopak podporuje Fair Trade obchod.	<b>Hleďte u nás značky Fair Trade a UTZ</b>
Na Velikonoce a svátek sv. Martina (11. listopadu), Mezinárodní den zvířat (4. října)	Informovat zákazníky o aktivním přístupu k ochraně zvířat tím, že se zřekla prodeje kachního a husího masa z násilně vykrmovaných či za živa škubaných zvířat.	<b>Naše kachny/ husy nebyly týrané</b>
Den Země (22. Dubna), Světový den životního prostředí (5. června)	Pochlubit se tím, jaké aktivity řetězec vykonává pro ochranu životního prostředí – recyklace, používání ekologický materiálů.	<b>Podnikáme ekologicky; Zajímá nás životní prostředí</b>

Zdroj: Vlastná zpracování, 2015

Podle časopisu Marketing & Media (2013) dlouhodobě roste zájem o prohlížení on-line letáků. To znamená, že výše zmínené návrhy článků mohou být publikovány také v on-line podobě letáků, které nevyžadují náklady na tisk, a přitom jsou spotřebiteli vyhledávány.

Stejně tak mohou řetězce zakomponovat zásady společenské odpovědnosti do reklamních kampaní v televizním vysílání. Toho využívá například Lidl, který v televizní reklamě informuje o Rákosníčkových hřištích. Tento projekt se tak dostal do povědomí spotřebitelů a stal se oblíbeným, což dokazuje fakt, že je opět spuštěn i v letošním roce. Již zmíněný Lidl je známý tím, že pořádá tematické týdny, které jsou spotřebitelům prezentovány jak v letákové podobě, tak reklamou v televizi. Nabízí se

tedy návrh, aby Lidl zorganizoval **Fér týden** nebo **Ekologický týden**, díky kterému by byly podpořeny fair tradové a ekologické výrobky za podpory jak letáků, tak reklamních spotů v televizi.

Všichni analyzovaní obchodníci provozují webové stránky, které jsou největšími nositeli informací o CSR. Tyto informace však byly u některých obchodníků těžko nalezitelné, protože k nim vedly různé cesty. Naproti tomu u některých zahraničních obchodníků se projevil trend vytvoření samostatných webových stránek věnujících se pouze CSR (z českých řetězců této možnosti využívá např. Albert s projektem Zdráva 5). To však může být nákladné. Jako jedna z levnějších variant se proto nabízí využití sociálních sítí. Konkrétně se to může projevit ve vytvoření stránky věnované pouze CSR např. na **Facebooku** (Příloha E). Využitím stránek na Facebooku bude možné vyzorovat, jak moc se spotřebitelé zajímají o projekty CSR (podle oblíbenosti stránky, počtu komentářů k příspěvkům, počtu lajků u příspěvků), kteří spotřebitelé se o tyto aktivity zajímají (muži nebo ženy, mladší nebo starší generace). Může se vyvinout lepší komunikace se zákazníkem, díky rychlé možnosti komunikování (skrze chat nebo komentáře), čímž se dosáhne lepších výsledků při komunikaci CSR projektů zákazníků. Příspěvky na Facebooku by měly zahrnovat kromě projektů také články a typy ohledně zdravého životního stylu, typy na skladování potravin, medailonky objasňující certifikační označení a v neposlední řadě vysvětlení, které technologie jsou využívány pro ochranu životního prostředí. Obchodníci budou mít ožnost také oživit facebookové stránky krátkými videi.

Alespoň na internetu by měl být dostupný vypracovaný **etický kodex**, který upravuje etické normy chování všech zaměstnanců mezi sebou a vůči zákazníkům. Pomoc při jeho formulování může nabídnout již zmíněná SOCR. Pasáže z etického kodexu se také mohou stát předmětem krátkých příspěvků na již zmíněných Facebookových stránkách věnovaných CSR.

## **Závěr**

Během psaní této bakalářské práce chtěla autorka zjistit, jaká je situace nabídky CSR v maloobchodě s potravinovým zbožím a zároveň, jaký postoj zastávají spotřebitelé jako zástupci široké skupiny stakeholders.

Analýza nabídky byla uskutečněna u devíti obchodníků s nejsilnější pozicí na českém trhu a srovnána se zahraniční společností (byla-li) na mateřské půdě. Z analýzy vyplynulo, že obchodníci nepřístupují k CSR příliš kreativním způsobem omezují své aktivity převážně na peněžní formu dárcovství.

Naproti tomu zahraniční obchodníci převyšují ty české v řešení CSR jak v rozsahu, tak kreativitě. Toto považuje autorka práce za zvláštní, protože se tím vytrácí dojem budování jednotné image u obchodníků stejné značky.

Nejčastěji používaným distribučním kanálem, který má informovat zákazníky o CSR aktivitách obchodníků bývají webové stránky obchodníka, což autorka považuje jako nedostatečné.

Proto byl proveden výzkum formou dotazníkového šetření, z něhož bylo zjištěno to, že spotřebitelé nemají příliš velký přehled o CSR pojetí ze strany obchodníků, ale rádi by se dozvěděli o těchto aktivitách více. Dále byly zjištěny okruhy, ve kterých se podle spotřebitelů obchodníci chovají nejméně eticky a nejméně společensky odpovědně.

Výstupem práce je proto soubor vybraných návrhů pro obchodníky, nastiňující, jaké komunikační kanály by mohli využít při informování spotřebitelů o CSR a využít tak plně výhod, které zavedení této koncepce přináší. Mezi tyto komunikační kanály autorka zařadila prostory obchodu a média, konkrétně tisk, televizi a internet.



## **Seznam Tabulek**

Tabulka 1: Postoj spotřebitelů vůči CSR aktivitám.....	23
Tabulka 2: Top 9 řetězců 2013 (podle počtu zákazníků v roce 2013).....	25
Tabulka 3: Spotřebiteli nejčastěji ceněné aktivity u obchodníků .....	57
Tabulka 4: Návrhy témat článků pro publikační činnost.....	62

## **Seznam Obrázků**

Obrázek 1: Věkové rozložení respondentů .....	48
Obrázek 2: Názor spotřebitelů na aktivity spojené s CSR.....	49
Obrázek 3: Oblasti uplatnění CSR podle spotřebitelů .....	51
Obrázek 4: Nejméně etické oblasti chování obchodníků podle spotřebitelů.....	52
Obrázek 5: Hodnocení etického chování obchodníků spotřebiteli .....	53
Obrázek 6: Oblíbenost obchodníků .....	54
Obrázek 7: Spotřebiteli nejvíce ceněné aktivity obchodníků v oblasti CSR .....	56
Obrázek 8: Postoj spotřebitelů k aktivitám CSR svého obchodníka .....	58

## **Seznam použitých zkratk**

A-CSR	Asociace společenské odpovědnosti firem
Aj.	A jiné
CRM	Caused Related Management
CSR	Corporate social responsibility
FSC	Forest Stewardship Council
MSC	Marine Stewardship Council
Např.	Například
SOCR	Svaz obchodu a cestovního ruchu
Tzv.	Takzvaný
Vč.	Včetně
WLB	Work-Life Balance

## Seznam použité literatury

### Publikace:

CIMLER, Petr a kol. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

EUROPEAN COMMUNITIES. *Opinion of the Economic and Social Committee on the 'Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility'*. 27. května 2002, 63 s.

FRIEDMAN, Milton. *Kapitalismus a svoboda*. 1. vydání. Praha: Liberální Institut, 1993, 182 s. ISBN 80-857-8733-4.

KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 159 s. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vydání. Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.

ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1995, 213 s. ISBN 80-856-0394-2.

TRNKOVÁ, J. a kol. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. 1. vydání. Praha, Business Leaders Forum 2004. 56 s.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualizované vydání. Praha: Management Press, 2009. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

Zájem o prohlížení on-line letáků dlouhodobě roste. *Marketing & Media*. 2013, č. 14.

### Internetové zdroje:

AHOLD CZECH REPUBLIC, a.s. Společenská odpovědnost. *Albert* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost>

ALBERT HEIJN. *Meer Doen* [online]. [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.ah.nl/over-ah/meer-doen>

ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI, o.p.s. Služby. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/sluzby/>

BILLA. Společenská odpovědnost. *BILLA* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: [https://www.billa.cz/O\\_n%C3%A1s/Spole%C4%8Densk%C3%A1\\_odpov%C4%9Bdnost/Spole%C4%8Densk%C3%A1\\_odpov%C4%9Bdnost/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/Spole%C4%8Densk%C3%A1_odpov%C4%9Bdnost/Spole%C4%8Densk%C3%A1_odpov%C4%9Bdnost/dd_bi_subpage.aspx)

BILLA. Vodící psi: vodícím psům není vstup zakázán. *BILLA* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: [https://www.billa.cz/O\\_n%C3%A1s/Vodic%C3%AD\\_psi/Vodic%C3%AD\\_psi/dd\\_bi\\_subpage.aspx](https://www.billa.cz/O_n%C3%A1s/Vodic%C3%AD_psi/Vodic%C3%AD_psi/dd_bi_subpage.aspx)

BILLA AG. Nachhaltigkeit. BILLA AG. *BILLA: sagt der Hausverstand* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: [https://www.billa.at/Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeit/dd\\_bi\\_channelpage.aspx](https://www.billa.at/Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeit/dd_bi_channelpage.aspx)

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *TOP odpovědná firma: Cena byznysu pro společnost* [online]. © 2012 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/>

CLIMA-BÜNDNIS. Climate Alliance: Home. *Climate Alliance* [online]. © 2004 - 2015 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.climatealliance.org/>

ČERMÁK, Tomáš. M&M: Jsou QR kódy mrtvé? Nadšení vystřídala potřeba najít reálné využití. *Hospodářské noviny* [online]. 2013 [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59765400-qr-kody-marketing-reklama>

EKO-KOM, a.s. O společnosti a systému EKO-KOM. *EKO-KOM* [online]. © 2011 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>

FOOD CLOUD. *Food Cloud* [online]. © 2013 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: [http://foodcloud.ie/#\\_blank](http://foodcloud.ie/#_blank)

FSC ČR, o. s. Co je to FSC certifikace?. *FSC Česká republika: Forest Stewardship Council* [online]. © 2009 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz/fsc-certifikace/co-je-to-fsc-certifikace--/>

GLOBUS-STUFTUNG. Globus: Stiftung. *Globus-Stiftung* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.globus-stiftung.de/>

GLOBUS. Globus: Tady je svět ještě v pořádku. *Globus* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/o-globusu.html>

INCOMA GfK, s.r.o. TOP 10 řetězců 2013: větší síla pro zákazníky, nové výzvy pro obchod i výrobce. *Incoma GfK* [online]. 2014 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://incoma.cz/top-10-retezcu-2013-vetsi-sila-pro-zakazniky-nove-vyzvy-pro-obchod-i-vyrobce/>

IPSOS s.r.o. *CSR research: vybrané výsledky* [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: [http://www.cma.cz/wp-content/uploads/2014/02/Studie-Ipsos-CSR-RESEARCH-2013\\_ve%20C5%99ejn%C3%A1-%20C4%8D%C3%A1st.pdf](http://www.cma.cz/wp-content/uploads/2014/02/Studie-Ipsos-CSR-RESEARCH-2013_ve%20C5%99ejn%C3%A1-%20C4%8D%C3%A1st.pdf)

KAUFLAND ČESKÁ REPUBLIKA, v.o.s. Společnost: Naše odpovědnost. *Kaufland: tady jsem správně* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: [http://www.kaufland.cz/Home/05\\_Spolecnost/002\\_odpovednost/index.jsp](http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/index.jsp)

KAUFLAND WARENHANDEL GmbH & Co. KG. Unternehmen: Verantwortung. *Kaufland: hier bin ich richtig* [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: [http://www.kaufland.de/Home/05\\_Unternehmen/002\\_Verantwortung/index.jsp](http://www.kaufland.de/Home/05_Unternehmen/002_Verantwortung/index.jsp)

KUBÁLKOVÁ, Petra. Sociální nebo Marketing?. *FEMINISMUSCZ: Názorový portál současného feminismu* [online]. 30. září 2007 [cit. 2015-01-20]. Dostupné z: <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/socialni-nebo-marketing>

KPMG Česká republika, s.r.o. Vykazování CSR aktivit je už pro firmy běžné na celém světě, v kvantitě vede Amerika, v kvalitě Evropa. In: *KPMG: cutting through complexity* [online]. 2013 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/cz/cs/issuesandinsights/articlespublications/press-releases/stranky/vykazovani-csr-aktivit-je-uz-pro-firmy-bezne-na-celem-svete.aspx>

LESKOVÁ, Ivana. Vedoucí marketu vzala pokladním židle. Budete jen stát, přikázala. *iDNES.cz: Ostrava a Moravskoslezský kraj* [online]. 14. listopadu 2013 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: [http://ostrava.idnes.cz/vedouci-marketu-vzala-pokladnim-zidle-budete-jen-stat-prikazala-p8i-/ostrava-zpravy.aspx?c=A131113\\_1999477\\_ostrava-zpravy\\_jog](http://ostrava.idnes.cz/vedouci-marketu-vzala-pokladnim-zidle-budete-jen-stat-prikazala-p8i-/ostrava-zpravy.aspx?c=A131113_1999477_ostrava-zpravy_jog)

LIDL. Společenská odpovědnost. *Lidl: správná volba* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/verantwortung.htm>

LUSTYKOVÁ, Adéla. Work-Life Balance je in. *SVĚTBYZNYSU.cz* [online]. 26. června 2013 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.svetbyznysu.cz/2013/06/work-life-balance-je-in/>

MANAGEMENTMANIA.COM. Howard Bowen. *ManagementMania* [online]. 03. prosince 2012 [cit. 2015-03-01]. ISSN 2327-3658. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/howard-bowen>

NADAČNÍ FOND ALBERT. *Zdravá pětka* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.zdrava5.cz/>

NAZEMI. *Fair Trade* [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/>

NAZEMI. Fair Trade. *Obchod na Zemi s.r.o.* [online]. © 2012 [cit. 2015-17-02]. Dostupné z: <http://obchod.nazemi.cz/content/7-o-fair-trade>

Odpovědná firma. *Tesco Czech* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/odpov%C4%9Bdn%C3%A1-firma/vyu%C5%BE%C3%ADv%C3%A1me-na%C5%A1%C3%AD-s%C3%ADly-pro-dobrou-v%C4%9Bc/vyu%C5%BE%C3%ADv%C3%A1me-na%C5%A1%C3%AD-s%C3%ADly-pro-dobrou-v%C4%9Bc>

OXFORD UNIVERSITY PRESS. Greenwashing. *Oxford Dictionaries: Language Matters* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/greenwash?q=greenwash>

PENNY MARKET. O nás. *Penny Market* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: [http://www.penny.cz/TopMetanavigation/O\\_n%C3%A1s/O\\_n%C3%A1s\\_/pe\\_DefaultContent1.aspx](http://www.penny.cz/TopMetanavigation/O_n%C3%A1s/O_n%C3%A1s_/pe_DefaultContent1.aspx)

PENNY MARKET. Unternehmen. *Penny Market: Über uns* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.penny.de/unternehmen/ueber-uns/>

RAINFOREST ALLIANCE. Using our marks. *Rainforst Alliance* [online]. © 1987 - 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.rainforest-alliance.org/marketing/marks/certified>

SMURFY. International Fairtrade Certification Mark. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/International\\_Fairtrade\\_Certification\\_Mark](http://en.wikipedia.org/wiki/International_Fairtrade_Certification_Mark)

SOUKUP, Miroslav. *Společenská odpovědnost firem a její uplatňování v České republice*. [online] Most, 2012. [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: [http://www.csrportal.cz/dokumenty/bp\\_m-soukup\\_csr.pdf](http://www.csrportal.cz/dokumenty/bp_m-soukup_csr.pdf). Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA FINANČNÍ A SPRÁVNÍ, o.p.s. Vedoucí práce Ing. Vilém Kunz, Ph.D.

TESCO. *Tesco: Health and Wellbeing* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.tescohealthandwellbeing.com/>

TESCO. *Tesco Real Food* [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://realfood.tesco.com/>

TESCO.COM. *Tesco: Eat Happy Project* [online]. © 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.eathappyproject.com/>

THE POST PUBLISHING PCL. *Bangkok Post* [online]. © 2014 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.bangkokpost.com/print/355803>

WRAP [online]. © 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.wrap.org.uk/>

Zákon č. 215/2005 Sb., o registračních pokladnách. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: [http://business.center.cz/business/pravo/zakony/registracni\\_pokladny/cast1.aspx](http://business.center.cz/business/pravo/zakony/registracni_pokladny/cast1.aspx)

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/dprij/cast2.aspx>

## **Přílohy**

### **Příloha A: Dotazník**

Vážení,

Jsem studentkou ekonomické fakulty Západočeské Univerzity v Plzni. Dovolte mi tímto požádat Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který bude velkým přínosem při zpracování mé bakalářské práce na téma: Společenská odpovědnost firem a podnikatelská etika pohledem spotřebitele, a sice se zaměřením na MALOOBCHOD S POTRAVINOVÝM ZBOŽÍM.

1. Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

2. Věk

- a. 0-20
- b. 21-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51-60
- f. 61 a více

3. Dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Střední bez maturity/ Střední s výučním listem
- c. Střední s maturitou
- d. Vysokoškolské

4. Místo bydliště podle počtu obyvatel

- a. 0 – 10 000
- b. 10 001 – 25 000
- c. 25 001 – 70 000
- d. 70 001 – 300 000
- e. 300 001 a více obyvatel

5. Co si myslíte o aktivitách spojených se společenskou odpovědností firem?

- a. Je to jen další strategie, jak zvýšit zisky
- b. Je to dlouhodobá snaha budovat dobré vztahy nejen se zákazníky
- c. Je to ztráta času a peněz podniku



- d. Nevím
6. Které z následujících možností podle Vás patří mezi oblasti pro uplatnění společenské odpovědnosti?
- a. Poskytování pravdivých informací
  - b. Rovné pracovní příležitosti
  - c. Dodavatelsko-odběratelské vztahy
  - d. Vztahy se zákazníky
  - e. Charitativní činnost
  - f. Dodržování pracovních postupů
  - g. Ochrana životního prostředí
  - h. Vztahy s investory
  - i. Vztahy se zaměstnanci
  - j. Ekologická politika firmy
  - k. Podpora fair trade obchodu (spravedlivé obchodování)
  - l. Vzdělání zaměstnanců
7. Ve které oblasti se podle Vás chovají obchody nejméně eticky? Vyberte maximálně tři možnosti.
- a. Tvorba cen
  - b. Reklama
  - c. Dodržování pracovních postupů
  - d. Kvalita prodávaného zboží
  - e. Zveřejňování informací
  - f. Vztah k životnímu prostředí
  - g. Vztah k obchodním partnerům a dodavatelům
  - h. Dodržování zákonů a předpisů
  - i. Odmítání korupce
  - j. Vztahy s akcionáři
  - k. Ekologická spotřeba materiálu
  - l. Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
8. Na základě Vašeho subjektivního cítění oznámkujte míru etického chování obchodníků. (1 = nejlepší, 5 nejhorší, 0 = nevím)

	0	1	2	3	4	5
Albert						
Billa						
Coop						
Globus						
Hruška						
Kaufland						
Lidl						
Penny Market						
Tesco						

9. Ve kterém z následujících obchodů nejčastěji nakupujete?

- a. Albert
- b. Billa
- c. Coop
- d. Globus
- e. Hruška
- f. Kaufland
- g. Lidl
- h. Penny Market
- i. Tesco

Na následující otázky odpovídejte s ohledem na zkušenosti získané nákupem ve Vámi zvoleném obchodě v předchozí otázce.

10. Kterých aktivit spojených se společenskou odpovědností si u obchodníka nejvíce ceníte? Vyberte maximálně tři možnosti.

- a. Pravdivá komunikace zákazníkem
- b. Investice do vědy a výzkumu nových technologií
- c. Dodržování pracovních standardů
- d. Bezpečnost práce zaměstnanců
- e. Recyklace
- f. Ochrana životního prostředí
- g. Podpora aktivit dětí a mládeže
- h. Férové jednání s obchodními partnery
- i. Jiné, prosím napište: \_\_\_\_\_

11. Jaký je Váš postoj k aktivitám, které Váš obchodník vykonává v rámci společenské odpovědnosti?
- a. Zajímám, znám i některé realizované projekty
  - b. Spíše zajímám, ale neznám konkrétní projekty
  - c. Nevím
  - d. Spíše nezajímám, ale vím, o co se jedná
  - e. Nezajímám, ani jsem o tom nikdy neslyšel/a
12. Máte zkušenost s neetickým chováním v obchodě, kde pravidelně nakupujete?
- a. Ano
  - b. Ne
13. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli Ano, stručně popište, o jaké neetické chování se jednalo.
14. Vedlo Vás neetické chování obchodníka ke změně nákupního místa?
- a. Ano
  - b. Ne
15. Uvítal/a byste, aby vás obchod více informoval o svých aktivitách v rámci společenské odpovědnosti?
- a. Ano
  - b. Spíše ano
  - c. Nevím
  - d. Spíše ne
  - e. Ne

Děkuji Vám za vyplnění tohoto dotazníku a za čas, který jste tomu věnovali.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha B: Příklady uvedených certifikačních značek



Zdroj:

[http://en.wikipedia.org/wiki/International\\_Fairtrade\\_Certification\\_Mark#/media/File:Fairtrade.png](http://en.wikipedia.org/wiki/International_Fairtrade_Certification_Mark#/media/File:Fairtrade.png)



Zdroj: <http://www.lidl.cz/cs/2802.htm>



Zdroj: <http://www.lidl.cz/cs/2802.htm>



Zdroj: <http://www.rainforest-alliance.org/marketing/marks/certified>

Příloha C: Návrh samolepících nálepek na zem



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha D: Návrh štítků označujících, které ovoce/ zelenina patří do lednice, a které nikoliv



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Příloha E: Návrh stránky věnované CSR na sociální síti Facebook:



Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

## **Abstrakt**

ŠILHAVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem a podnikatelská etika pohledem spotřebitele*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 81 str., 2015

**Klíčová slova:** společenská odpovědnost firem, podnikatelská etika, spotřebitel

Předložená práce je zaměřena na rozbor a srovnání nabídky společenské odpovědnosti na českém a zahraničním trhu maloobchodních řetězců s potravinami a následném průzkumu informovanosti spotřebitele (pouze v České republice) o této nabídce společenské odpovědnosti u nejčastěji navštěvovaného obchodního řetězce. Cílem práce bylo zjistit, jaká je úroveň společenské odpovědnosti na českém trhu ve srovnání se zahraničním trhem a zároveň jaká je úroveň povědomí spotřebitelů o společenské odpovědnosti obchodníka, u kterého nakupují nejčastěji. Teoretická část práce je omezena pouze na vysvětlení základních pojmů a větší část práce je věnována praktickému výzkumu nabídky CSR a dotazníkového šetření. Na základě výsledků dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 105 respondentů, je výstupem práce návrh maloobchodníkům, jak zvýšit povědomí spotřebitelů o společenské odpovědnosti firem a podnikatelské etice.



## **Abstract**

ŠILHAVÁ, Lucie. *CSR and business ethics from the consumer perspective*. Bachelor final thesis. Cheb: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 81 str., 2015

**Key words:** corporate social responsibility, business ethics, consumer

The bachelor thesis is focused on the analysis and comparison of the corporate social responsibility offer in the field of Czech and foreign retail chain market, following by the research of the consumer awareness (only in the Czech Republic) about this offer. The aim of study was to determine the level of the corporate social responsibility in Czech Republic compared with selected foreign countries and to determine the level of awareness of the consumer in the most visited retail chain he/she visits. The theoretical part of the thesis is restricted to the explanation of the most basic concepts. The main part of this thesis deals with practical investigation of the CSR offer and with the research among consumers. Outputs of this work are ideas for retail chains. These ideas deal with problem how to raise the awareness of consumers about the CSR concepts. These ideas were created in response to the executed research among 105 consumers.