

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST
RETAILINGOVÝCH FIREM NA ČESKÉM TRHU**

Autor práce: Lucie Sýkorová
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: doc., Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra: Managementu a marketingu služeb

2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

SÝKOROVÁ, L. *Společenská odpovědnost retailingových firem na českém trhu : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., 2016. 62 s. Vedoucí bakalářské práce : doc., Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: CSR, dobrovolnost, holistický marketing, životní prostředí, dotazník

Práce pojednává o dobrovolném konceptu společenské odpovědnosti firem, který je aplikován ve všech firemních procesech obchodních podniků. Popisuje základní definice a historii CSR. Blíže specifikuje holistickou marketingovou koncepci a její složky. Marketingový výzkum zkoumá znalost spotřebitelů konceptu společenské odpovědnosti v praxi konkrétních podniků, které koncept CSR ve své praxi aplikují. Konkrétní příklady jsou blíže popsány v případových studiích.

ABSTRACT

SÝKOROVÁ, L. *The Corporate Social Responsibility Retail Companies on the Czech Market : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2016. 62 s. Supervisor: doc., Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: CSR, voluntariness, holistic marketing, environment, questionnaire

The Bachelor thesis deals with an optional concept of the corporate social responsibility (further “CSR”) that is currently increasingly applied in all business processes. The thesis describes the elementary definitions and history of the CSR and focuses on the holistic marketing concept and its components. Marketing research looks into the consumers’ knowledge of the CSR (there are only consumers of the companies applying the CSR included). Specific examples are described in case studies.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Společenská odpovědnost - CSR	10
2.1 Definice CSR.....	10
2.2 Formování konceptu CSR	11
2.2.1 Rozdílné přístupy k CSR.....	12
Friedmanova a Reichova kritika	14
2.3 Historie CSR v Čechách.....	14
2.3.1 Hugo František Salm a Jindřich Waldes	14
2.3.2 Tomáš Baťa.....	15
2.3.3 CSR po roce 1989 do současnosti.....	16
2.4 Budoucnost CSR v ČR.....	18
3 Holistický marketing.....	20
3.1 Holistická marketingová koncepce	20
3.1.1 Vztahový marketing.....	20
3.1.2 Integrovaný marketing	21
3.1.3 Interní marketing.....	22
3.1.4 Společensky odpovědný marketing.....	22
4 Případové studie retailingových firem	23
4.1 Lidl Česká republika v. o. s.....	23
4.1.1 Na cestě k lepšímu zítřku	23
4.1.2 Projekty CSR.....	24
4.2 Tesco Stores ČR a. s.....	25
4.2.1 Naše síla pro dobrou věc	26
4.2.2 Projekty CSR.....	26
4.3 Kaufland Česká republika v. o. s.....	28
4.3.1 Naše odpovědnost	28

4.3.2	Projekty CSR.....	29
5	Marketingový výzkum	32
5.1	Projekt výzkumu.....	32
5.2	Předvýzkum.....	33
5.3	Analýza vlastního výzkumu	34
	Závěr	51
	Seznam použitých zdrojů	53
	Seznam zkratk	56
	Seznam tabulek a grafů	57
	Přílohy	60

Úvod

S postupným časovým vývojem trhu a narůstající globalizací jsou firmy nuceny přehodnocovat klasická kritéria svého úspěchu. V marketingových strategiích firem, do nedávné doby, převládala orientace firem na maximalizaci zisku, která je v současné době doplňována orientací na hodnoty spojené s trvalou udržitelností. Ve firmách se začíná prosazovat tzv. společensky odpovědný marketing jako součást holistického marketingu. Vzniká dobrovolný koncept společenské odpovědnosti firem.

Stále více podniků považuje za důležité chovat se odpovědně nejen ke svým zaměstnancům a všem zainteresovaným stranám ale také k životnímu prostředí, o čemž zpravidla informují veřejnost prostřednictvím svých internetových stránek či uveřejněním těchto aktivit ve výročních zprávách, případně samostatných reportech. Hlavní otázkou nadále zůstává, jestli je informovanost veřejnosti, a to zejména středních podniků a spotřebitelů dostatečně široká na to, aby se mohli v rámci odpovědného chování lépe zorientovat a aplikovat jej i ve svých interních procesech, zákazníci promítaly prvky udržitelnosti při nákupním chování a spotřebě. Implementace těchto prvků má v mnoha případech za následek pozitivní dopady na výsledky podniku, zvýšení návštěvnosti zákazníků a utužení vztahů se zainteresovanými skupinami stakeholderů.

Zvýšit povědomí o společenské odpovědnosti mohou prostřednictvím komunikačních nástrojů samotné firmy, ale i státní instituce a dobrovolná sdružení, které se angažují např. v oblasti ochrany spotřebitele, případně svým zapojením samotní spotřebitelé – zákazníci.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit a porovnat projevy společenské odpovědnosti vybraných obchodních firem na českém trhu a realizovat marketingový výzkum s cílem zjistit povědomí spotřebitelů o aktivitách společensky odpovědného chování vybraných firem. Bakalářská práce je rozdělena na tři věcně odlišné části: teoretickou, analytickou a praktickou část práce.

V teoretické části jsou vysvětleny nejdůležitější pojmy, a to na základě informací pořízených sekundárním sběrem a hodnocením dat prostřednictvím studia odborné domácí i zahraniční literatury. Je zde objasněn koncept společenské odpovědnosti firem, poměrně nový model dobrovolného přístupu, ke kterému se v rámci trvale udržitelného růstu připojuje stále více firem. Dále bude definována holistická marketingová koncepce a její nedílné složky.

V analytické části práce budou v oblasti společenské odpovědnosti analyzovány konkrétní aktivity vybraných podniků na základě sekundárních zdrojů informací, např. výročních zpráv firem a jejich reportování o společenské odpovědnosti.

Vlastní praktickou část práce bude představovat kombinace sekundárního a primárního marketingového výzkumu. Pro sekundární výzkum byly využity a analyzovány informace firem (např. výroční zprávy, webové stránky firem). Pro vlastní analýzu byla zvolena forma případových studií, kde závěrem byly komparovány výsledky společenské odpovědnosti podle vybraných kritérií. Výsledky sekundárního výzkumu posloužily pro sestavení plánu vlastního marketingového výzkumu. Jednalo se o kvantitativní marketingový výzkum, kde jsou zjišťovány názory spotřebitelů a jejich znalost konkrétních aktivit společenské odpovědnosti vybraných firem. Výzkum byl proveden metodou dotazování. Dotazník byl distribuován na Survio s pomocí sociální sítě Facebook. Marketingový výzkum probíhá ve dvou fázích, předvýzkumu a vlastního výzkumu. Pro hodnocení jsou využity hodnoty v absolutních hodnotách a četnostech v procentním vyjádření a sestaveny hodnotící kontingenční tabulky vybraných hodnotících kritérií.

Závěrem budou výsledky sekundárních i primárních analýz za vybrané retailingové řetězce komparovány a zhodnoceny.

2 Společenská odpovědnost - CSR

2.1 Definice CSR

Corporate Social Responsibility neboli Společenská odpovědnost firem je v posledních letech živelně vyvíjející se koncept, pro který nebyla, i přes mnohé snahy jak domácích, tak zahraničních odborníků, doposud určena žádná jednotná celosvětová definice. Autorka Putnová charakterizuje CSR jako „*takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení.*”¹ Švýcarská Světová podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj představuje CSR jako „*kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.*”²

I přesto, že nahlížení jednotlivých zájmových skupin na tento koncept je poměrně komplexní a dává prostor k širokému chápání, je třeba podotknout, že k velmi zajímavým poznatkům dospěl také odborník Alexandr Dahlsrud ve své práci „*How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions, kdy na základě analýzy desítek definic CSR vymezil Dahlsrud pět základních aspektů, které se v definicích CSR vyskytovaly nejčastěji.*”³ Jedná se zejména o tyto oblasti:

- oblast ekonomická,
- oblast environmentální,
- oblast sociální,
- stakeholdery,
- dobrovolnost.

Díky této analýze Dahlsrud vyvodil, že údajně „*čtyři z těchto pěti oblastí se vyskytují minimálně v 80 % definic a navíc alespoň tři z pěti oblastí se objevují dokonce v 97 % definic.*”⁴ Ačkoliv se formulace definic napříč odborníky a společnostmi liší, můžeme z tohoto zjištění vyvodit, že v závěru jsou kongruentní, tedy v absolutním souladu.

¹KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0. s. 16.

² Tamtéž. s. 15.

³ Tamtéž.

⁴ Tamtéž.

2.2 Formování konceptu CSR

Za stěžejní bývá považováno dílo napsané v padesátých letech 20. století americkým ekonomem Howardem R. Bowenem *Social Responsibilities of the Businessman*, kde interpretoval CSR následujícím způsobem: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.*”⁵

Bowenovu teorii v roce 1979 doplnil a posunul z hlediska geneze konceptu CSR další světoznámý americký ekonom a profesor University of Georgia Archie B. Carroll, který definoval čtyři základní pilíře, jež byly do této doby většinou považovány za vzájemně se vylučující, a to:

- ekonomickou odpovědnost
- legální odpovědnost
- etickou odpovědnost a
- odpovědnost dobrovolnou, která byla později přejmenována na filantropickou odpovědnost.⁶

Carroll, jako jeden z prvních akademiků, rozlišil různé druhy firemních odpovědností, které blíže popisuje ve svém díle *The Pyramid of Corporate Social Responsibility*.⁷

Autorka Mádlová popisuje tyto pilíře zjednodušeným principem tzv. „triple bottom line“ tvořící tři sféry, a to ekonomickou, environmentální a sociální, které společensky odpovědná firma plně respektuje.⁸

1. **Ekonomická sféra** „zahrnuje v rámci CSR shodu na požadavcích, které se vztahují k principům řízení a kontroly organizace, boj proti zneužívání důvěrných informací, akce proti úplatkářství, chudobě a praní špinavých peněz. Dále platební morálku, dodržování smluv a ochranu dat, plnění

⁵Tamtéž. s. 14.

⁶BUCHHOLTZ, A. K. a A. B. CARROLL. *Business & society: ethics & stakeholder management*. 8th Ed. Mason, OH : South-Western Cengage Learning, 2010. ISBN 978-0-538-46676-9. s. 33-34.

⁷MÁDLOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Plzeň : Kanina. OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1 s. 20.

⁸Tamtéž. s. 14.

závazků v ochraně spotřebitele, potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení.

2. **Sociální sféra** představuje firemní filantropii a dobrovolnictví, zaměstnaneckou politiku, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podporu vzdělání a rekvalifikace, zaměstnání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva, rovnost žen a mužů, ochranu a dodržování lidských práv a zodpovědné propouštění.
3. **Environmentální sféra** zahrnuje především ochranu přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií a úspory energie”.⁹

2.2.1 Rozdílné přístupy k CSR

Samotný koncept společenské odpovědnosti působí převážně pozitivním dojmem, nicméně i v této oblasti nalezneme různé odpůrce zastávající neoklasickou ekonomickou teorii, jejíž podstatou je hlavně maximalizace zisku a užitku. Carroll uvádí, že v letech 2001 a 2002 musela spousta amerických „odpovědných firem“ čelit etnickému, právnímu či ekonomickému selhání. Patřily mezi ně takové špičky jako například Enron, WorldCom, Adelphia Cable a mnoho dalších. Zanedbávání účetnictví, zneužití firemních prostředků či vytváření neexistujících zákazníků byly hlavní důvody jejich úpadku.¹⁰

„Crane a kol. definují následující čtyři teorie společenské odpovědnosti firem, které lze považovat za současné hlavní proudy všech výše uvedených teorií:

1. *společenská výkonnost firem,*
2. *teorie hodnoty akcionářů,*
3. *teorie zainteresovaných stran,*
4. *firemní občanství.*”¹¹

Následující text uvede jednotlivé charakteristiky jednotlivých teorií.

⁹Tamtéž. s. 15-16.

¹⁰CARROLL, A. B., LIPARTITO, K., POST, J. E., WERHANE, P. H. a K. E. GOODPASTER. *Corporate responsibility: the American experience.*©2012, reprint 2013, New York : Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-02094-8. s. 378.

¹¹MÁDLOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi].* 1. vyd. Plzeň : Kanina. OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1 s. 21.

- *Společenská výkonnost firem* má posloužit především manažerům, kteří by v první řadě měli určit oblasti a jejich rozsah společenské odpovědnosti a dále pak stanovit postupy a strategie v reakci na dané společenské problémy.
- *Teorie hodnoty akcionářů*, jak název sám vypovídá, tvrdí, že nejvýznamnější činitelé firmy jsou právě samotní akcionáři, v jejichž rukou je soustředěna veškerá moc.
- Společnosti nemohou existovat bez ohledu na tzv. zainteresované strany neboli *stakeholders*¹², kteří mají vliv na chod firmy nebo jsou naopak jejími činnostmi ovlivňováni. Do této skupiny patří například zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, obchodní partneři a konkurence. Významným faktorem v každé firmě, je určení tzv. klíčové skupiny *stakeholders*, kteří pro ni představují nejvýznamnější sféru vlivu a na něž by firma měla cílit své aktivity. Business Leaders Forum¹³ uvádí jako možná zapojení se do společného dialogu se *stakeholders* tyto formy:
 - dotazníkové šetření,
 - online diskuzní fórum,
 - individuální jednání,
 - zákaznická podpora a jiné.
- Corporate Citizenship (CC) neboli firemní občanství bylo dlouhou dobu zaměňováno či dokonce stavěno na stejnou úroveň jako Corporate social responsibility (CSR).¹⁴ Aktivní účast podniku při jednáních o programech uspokojujících blaho společnosti byla dle Carrola cesta, jak být dobrým "*firemním občanem*", naproti tomu odborník Drucker říká, že firemní občanství je víc než jen právní termín, který zavazuje podniky chovat se odpovědně.¹⁵

CSR bývá společnostmi často zaměňována za tzv. firemní filantropii, která je pouze jeho částí a bývá označována jako klasická win-win situace přinášející prospěch nejenom firmě, ale celé společnosti. Nejčastějším projevem firemní filantropie je finanční pomoc darovaná pro podporu veřejně prospěšného projektu anebo uspořádání různých sbírek mezi zaměstnanci. Naopak o nepeněžním dárcovství

¹²Někteří autoři pojem volně překládají jako tzv. zainteresované strany. Tento pojem se používá v oficiálních českých překladech směrnic OECD a dokumentech zabývajících se problematikou CSR.

¹³Organizace fungující v České republice od r. 1992, která vytváří zázemí pro spolupráci firemních leaderů a CSR manažerů. Vznik této organizace byl podpořen britskou královskou rodinou.

¹⁴MÁDLOVÁ, L. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň : Nava, 2012. ISBN 978-80-7211-408-5s. 22.

¹⁵MÁDLOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Plzeň : Kanina. OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1 s. 22.

hovoříme ve chvíli, kdy firma poskytne různým neziskovým organizacím prostory, techniku či odborné školení k uskutečnění rozmanitých akcí.¹⁶

Friedmanova a Reichova kritika

„Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku,“¹⁷ uvedl v roce 1970 pro New York Times Magazine známý kritik, zastánce liberální ekonomie a nositel Nobelovy ceny Milton Friedman, který se domnívá, že zapojení firmy do společensky prospěšných aktivit odvádí její směr od hlavního cíle a pouze zvyšuje její náklady, jež v konečném důsledku působí negativně na firemní stakeholdery. Negativní vliv spatřoval zejména z pohledu vlastníků firem, jejichž výsledný zisk by mohl být ovlivněn právě přijetím názoru z řad manažerů, že mají také jinou společenskou odpovědnost než vydělat co nejvíc peněz.¹⁸ Profesor Kalifornské univerzity v Berkley, Robert Reich, v minulosti také vedoucí kabinetu ministerstva práce a sociálních věcí bývalého demokratického prezidenta Billa Clintona, je jedním ze současných kritiků konceptu CSR. Domnívá se, že vysoká angažovanost podnikatelského sektoru v oblasti společenské odpovědnosti by v konečném důsledku znamenala určité suplování povinností vlády a zároveň snahu podniků vyhnout se případným vládním regulacím. Tvrdí, že CSR se tím pádem „stává pouze nástrojem public relations v rukou manažerů a ostatních PR expertů, kteří užívají jazyk CSR k manipulaci ostatních stakeholderů a široké veřejnosti.“¹⁹

2.3 Historie CSR v Čechách

2.3.1 Hugo František Salm a Jindřich Waldes

Podnikatel Hugo František Salm (vysoce vzdělaný šlechtic) byl jedním z prvních významných filantropických osobností, který na počátku 19. století výrazně podporoval vědu a umění. Jeho podnikatelská činnost byla velmi různorodá a pestrá. V Rájci postavil cukrovar, v Blansku jednu z největších strojírenských továren rakouského císařství a v roce 1817 stál jako spoluzakladatel u zrodu Moravsko-slezského Františkova muzea v Brně, které navíc podpořil finanční částkou 2000 zlatých.²⁰

¹⁶MÁDLOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. 1. vyd. Plzeň : Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1. s. 21-29.

¹⁷KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0. s. 40.

¹⁸Tamtéž.

¹⁹Tamtéž. s. 41.

²⁰Tamtéž. s. 66-67.

„Král knoflíků“ neboli Jindřich Waldes, další úspěšný podnikatel a filantrop, již ve svých 21 letech založil svou vlastní společnost zaměřenou na výrobu kovové galanterie. Tu neustále rozšiřoval tak, že se brzy stala jednou z největších v Rakousko-Uhersku. Mezi jeho nejslavnější produkt patří stiskací knoflík, tzv. patentka Koh-i-noor, pojmenovaná podle největšího diamantu na světě. Ze sociálně prospěšných aktivit je třeba zmínit založení podpůrného fondu, z něhož byly placeny příspěvky při narození dítěte, v mateřství, při úmrtí v rodině, příspěvky na stěhování, za věrnost firmě či za zlepšovací návrhy. Waldesova pozornost byla dále věnována výchově vlastních zaměstnanců nebo rozvoji kultury či sportu zakládáním odborných knihoven či financováním sportovního klubu AFC Waldes.²¹

2.3.2 Tomáš Baťa

V historii vyniká společenskými aktivitami zlínský rodák a obuvník Tomáš Baťa, jeden z významných českých podnikatelů. Svou pracovitostí a nezlomnou vůlí dokázat světu, že podnik má sloužit nejenom majiteli, ale hlavně veřejnosti, potvrdil, že pokud je píle dostatečně silná, není problém principy společensky odpovědného chování integrovat do všech firemních procesů. Pro své zaměstnance a jejich rodiny vystavěl nemocnici, byty, školu a v těžkých dobách dokonce poskytovala firma Baťa levné nájemné a potraviny.²²

*„Mezi hlavní hodnoty firmy Baťa patřily: úcta k zaměstnancům, respektování obchodního partnera, dodržování právních a etických norem, ochrana životního prostředí, vážnost k úřadům a podnikání jako veřejná služba.“*²³ Jednoznačně můžeme říci, že mezi nejdůležitější CSR aktivity firmy Baťa, jež se postupně rozvíjely v období od samotného vzniku společnosti, tedy od roku 1894 až do 40. let 20. století, patřily tři základní pilíře:

1. Ekonomický pilíř

- *„Uplatňování přístupu „Náš zákazník, náš pán!“ v každodenní praxi.*
- *Vytvoření rozsáhlé databáze zákazníků.*
- *Důraz na budování a řízení vztahu se zákazníky.*
- *Vytvoření vlastního bankovního systému, tedy vnitrofiremních bank.*
- *Férové jednání s dodavateli.*

²¹Tamtéž.

²²Naše historie. *Baťa* [online]. Zlín [cit. 2016-10-14]. Dostupné z: <http://www.bata.cz/nase-historie>.

²³KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha : Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0. s. 70.

- *Boj proti korupci.*

2. Sociální pilíř

- *Snaha o vytvoření co nejlepších pracovních podmínek pro své zaměstnance.*
- *Podpora výchovy a vzdělávání spolupracovníků v podobě závodní knihovny a možnosti studia na Baťově škole práce.*
- *Zaměstnání i tělesně znevýhodněných občanů - například nevidomých.*
- *Kladení vysokého důrazu na bezpečnost práce.*
- *Péče o zaměstnance i po uplynutí pracovní doby zajištěním levného a kvalitního bydlení či různými volnočasovými aktivitami.*

3. Environmentální pilíř

- *Továrny byly vystavěny tak, aby pracovníci byli co nejméně vystaveni škodlivinám vznikajícím během výrobního procesu.*
- *Zřízení biologické laboratoře - zkoumání nezávadnosti použitých materiálů.*
- *šetrné hospodaření s materiálem a zpracování odpadového materiálu.*²⁴

Firma Baťa si po celou dobu svého fungování udržela zdravý přístup k podnikání a Cekota v komentáři dodává, „že společenská odpovědnost se řadí za života Tomáše Bati k hlavním charakteristickým znakům jeho firmy.“²⁵

2.3.3 CSR po roce 1989 do současnosti

Toto období je charakteristické zejména obnovováním tradice firemního dárcovství, které probíhá zpočátku nahodile bez prvků jakékoliv strategie. Čeští podnikatelé si stále více začínají uvědomovat důležitost propojení sociálního, ekonomického a environmentálního pilíře do veškerých činností firmy. Zejména v prvních letech polistopadového vývoje pomáhaly tyto tendence uskutečňovat a rozšiřovat hlavně silné nadnárodní společnosti, které svou dosavadní praxi přenášely na své dceřiné firmy v Čechách. Důležitým posunem v této oblasti byl v roce 1995 vstup do Organizace pro hospodářskou spolupráci (OECD) a také v roce 2004 vstup do

²⁴Tamtéž. s. 71-73.

²⁵Tamtéž.

Evropské unie, pro niž představuje CSR jedno ze zásadních témat, které se snaží dlouhodobě podporovat.²⁶

Podstatný vliv na implementaci a rozšiřování společensky odpovědného konceptu mívá zpravidla tzv. přítomnost zahraničního prvku ve firmě, jelikož společnosti se zahraniční účastí mají o CSR mírně vyšší povědomí a mají praxi z její aplikace na vyspělých západních trzích. Pozitivním ukazatelem je také názor převládající hlavně mezi malými podnikateli, že tento koncept by neměl být realizován pouze ve velkých firmách, ale měl by se týkat celého podnikatelského sektoru. „Z výzkumu *Business Leaders Fora Společenská odpovědnost nový faktor firemní konkurenceschopnosti, který byl realizován v roce 2008, vyplynulo, že znalost konceptu CSR je většinou u zástupců malých a středních podniků v České republice nižší, než u podniků velkých. Výsledky ukázaly, že v případě malých podniků se s konceptem CSR setkalo pouhých 37 % z nich, u středních podniků se s CSR setkalo již 61 % oslovených a u velkých podniků se jednalo dokonce o 97 %.*“²⁷

Implementace společensky odpovědných prvků do všech firemních aktivit není jednoduchým a levným procesem. V tomto ohledu výzkumy ukázaly, že podnikatelé se pro tuto cestu rozhodují zejména kvůli snaze o získání lepší reputace a náklonnosti nejen u svých zákazníků, ale i u široké veřejnosti. Společensky odpovědné chování začíná mít skutečně podstatný vliv také na rozhodování zákazníků. Mezi další významné přínosy CSR patří možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem. V České republice tak přibývá malých i středních podniků, které se snaží k CSR přistupovat jako k nedílné součásti jejich strategie. Zadražilová upozorňuje, že významným prvkem, proč by se podniky měly do konceptu CSR zapojit, je jeho měřitelnost. „*Indikátory, které se používají, mohou být kvantitativního i kvalitativního charakteru, resp. může jít o tvrdá, ale i měkká data, přičemž druhý typ může být zatížený větší subjektivitou. Mezi nejvýznamnější indexy, jež měří výkonnost společensky odpovědných společností, patří například Dow Jones Sustainability Index (DJSI) vyvinutý společností Dow Jones ze Švýcarska.*“ Další často používané indexy jsou např. FTSE4 Good Index z Velké Británie či Ethibel Index vyvinutý v Belgii.²⁸

²⁶KAŠPAROVÁ, K., KUNZ V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3. s. 28-29.

²⁷Tamtéž. s. 29.

²⁸ZADRAŽILOVÁ D. a kol., *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5. s. 74, 76.

Dle odborníka Čaníka, přednášejícího podnikatelskou etiku na Vysoké škole ekonomické v Praze, je také řada firem, které si na odpovědné chování pouze hrají. Jiné podniky se naopak stále brání vyšší angažovanosti v oblasti CSR zejména kvůli obavám ze zvýšených nákladů, nedostatku času, nedostatku vnitřní motivace či neznalosti, jak se do CSR vůbec zapojit.

Ačkoliv je dnešní doba vysoce pokroková, mnoho podnikatelů stále poukazuje na nedostatečnou informovanost o konceptu CSR. Až dvě třetiny z oslovených podniků uvádí, že jejich hlavním a ve většině případů jediným zdrojem informací je internet. V budoucnu by tedy uvítaly více dostupných zdrojů, a to například v podobě školení zaměstnanců, intranetu, firemních časopisů či novin.²⁹

2.4 Budoucnost CSR v ČR

Uplatňování principů CSR v podnikové praxi zaznamenáváme již v první polovině 20. století, avšak k rostoucímu zájmu o tuto problematiku dochází až v 90. letech 20. století. Společenská odpovědnost firem je nejvíce propagována a šířena díky postupně vznikajícím organizacím, a to například díky Business Leaders Foru, Foru dárců a dalším významným činitelům, mezi které můžeme začlenit zástupce nejrůznějších médií, vzdělávací instituce a jiné.

Klíčovým tématem nejen v podnikatelském sektoru zůstává, zdali by bylo dobré, aby vláda ČR zahrнула koncept CSR do své vládní politiky. Řada podnikatelů se domnívá, že úloha státu by měla spočívat převážně v propagaci společensky odpovědného podnikání, nikoliv v jeho regulaci či intervenci, a to zejména kvůli možné administrativní náročnosti a složitosti procesů. Stát by dle dotazovaných podnikatelů měl především posílit pozitivní motivaci odpovědné firmy a poskytnout zajímavé fiskální benefity.³⁰

V tuto chvíli je důležité, aby se do implementace standardů konceptu CSR zapojovaly kromě velkých firem také malé a střední podniky a lze souhlasit s autorem Kunderou, který říká: „*CSR politika českých firem by měla být zejména dostatečně robustní, realistická a relevantní a měla by se stát dlouhodobě nedílnou součástí strategického plánování, průběžné kontroly a hodnocení firem. Neměla by být v žádném*

²⁹Tamtéž. s. 29-32.

³⁰Tamtéž. s. 43.

případě považována za nepotřebný přívěsek, od kterého je nutné upouštět v těžkých časech. ”³¹

Společenská odpovědnost firem by jinými slovy měla být nedílnou složkou každého podniku a právě z tohoto důvodu by stát měl její implementaci do firemních procesů různými způsoby významně podporovat. Sofistikované přijetí tohoto dobrovolného konceptu zajisté přinese společností více věrných a spokojených zákazníků, kteří v dnešním globalizovaném světě postupně ustupují od jednotvárného konzumního chování a vrací se zpět k základním hodnotám.

³¹Tamtéž. s. 42-44.

3 Holistický marketing³²

„Na cestě vpřed k dosažení marketingové dokonalosti existují určité imperativy. Marketing musí být holistický,“ popisuje ve svém Marketing managementu Kotler a dodává, že „v následujících letech nastane ústup tradičních marketingových oddělení a nastoupí tzv. holistický marketing.“

3.1 Holistická marketingová koncepce

Na rozdíl od klasického marketingu, který bývá často definován jako manažerský proces využívaný firmou s cílem naplňovat přání a potřeby implementující firmy, je holistická marketingová koncepce chápána daleko komplexněji a obsáhleji. S postupnou globalizací již tradiční metody marketingu podnikům nestačí, a tak jsou vytvářeny nové mezioborové marketingové týmy hledající nové přístupy a spojitosti mezi nástroji marketingu.³³ Velký důraz je kladen především na zapojení veškerých zaměstnanců firmy pod dohledem zkušených marketérů. Orientace je stále více mířena na zákazníka a jeho spokojenost, potřeby a přání. Končí masové formy marketingu. Marketingový guru Kotler říká, že: „Úspěšný holistický marketing vyžaduje efektivní relationship marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky zodpovědný marketing. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem - a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva.“³⁴ Holistická marketingová koncepce je tvořena čtyřmi důležitými složkami, které budeme blíže specifikovat v následujících podkapitolách. Jedná se o:

- vztahový marketing,
- integrovaný marketing,
- interní marketing a
- společensky odpovědný marketing.

3.1.1 Vztahový marketing

Hlavní úlohou vztahového marketingu je navazovat, udržovat a prohlubovat vztahy se všemi důležitými zainteresovanými stranami.

³²KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-13595. s. 762.

³³BARČÍK, T. *Holistická marketingová koncepce*. Praha : Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-2-9. s. 19-31.

³⁴KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-13595. s. 734.

V první řadě jsou to samotní zákazníci, kteří zaručují podniku natolik významný zisk. U mnoha firem, např. z řad mobilních operátorů, se i v dnešní pokrokové době často setkáváme s přístupem, kdy noví, tedy potenciální zákazníci, dostávají lepší podmínky než zákazníci stávající. Jde o negativní jev, jehož důsledek s sebou ve většině případů nese zvýšení firemních nákladů a zároveň snížení zisků z důvodu odchodu stávající klientely. Je proto logické a výzkumy to potvrzují, že klíčový segment zákazníků, přinášející podnikům největší peníze, jsou stávající zákazníci. Dalším důležitým činitelem jsou dodavatelé. Žádný výrobní podnik nemůže dlouhodobě přežít bez dodávek klíčových zdrojů a technologií. Jakékoliv zpoždění, pozastavení či nedodání potřebných zdrojů má za následek negativní dopad na poskytované služby zákazníkům či na celkovou image firmy. Na druhé straně můžeme hovořit i o opačné situaci. Žádní dodavatelé nemají šanci na přežití bez upotřebitelnosti svých zdrojů odběratelům. Mezi oběma stranami tak dochází k dokonalé symbióze s prvkem moderního partnerství. Pokud se podíváme do vnitřního okolí podniku, zjistíme, že nenahraditelným výkonným činitelem jsou zaměstnanci firmy. V tomto případě hrají hlavní roli samotní manažeři, jejichž pozice, vedení a komunikace napříč podnikem by měly být autoritativní, srozumitelné a hodné k následování.

3.1.2 Integrovaný marketing

Integrovaný marketing soustřeďující se zejména na marketingovou komunikaci je druhou složkou holistické marketingové koncepce. Řeší se zde otázky typu co říci, jak to říci, komu a jak často.

Vysoká konkurenceschopnost podniku je jedním z mnoha vytyčených cílů nejednoho podnikatele. Aby jí firma byla schopná dosáhnout, je třeba dokonalá souhra veškerých článků i mezičlánků napříč podnikem. Zákazník v dnešní době je náročnější a je mnohem složitější upoutat a získat si jeho plnou pozornost. Právě v tomto bodě by měli být marketéři obzvláště ostražití a plně využívat všechny body, kde dochází ke kontaktu cílového publika s firmou, značkou, jejími výrobky a službami.³⁵ V holisticky řízené společnosti je kladen důraz především na konzistentní a přesvědčivá sdělení. Mezi důležité kroky patří sestavení strategie sdělení, vytvoření kreativní strategie a výběr komunikačních kanálů.

³⁵Tamtéž. s. 47-53.

3.1.3 Interní marketing

Jedná se o klíčový nástroj ve firmě, jehož hlavním úkolem je, jak říká Barčík „vysvětlit a zpropagovat marketingové procesy všem zaměstnancům firmy, aby je chápali a vnímali správně, měli dobré povědomí o jejich klíčových funkcích a potřebnosti pro prosperitu podniku a aby sami sebe chápali jako jejich nedílnou součást.“³⁶ Dobří marketéři dovedou aktivně zapojit veškerá oddělení do firemního dění tak, aby se žádné z nich necítilo vyčleněné od ostatních. Otevřená komunikace pomáhá podnikům navazovat, prohlubovat a udržovat vnitřní vztahy firmy.³⁷

3.1.4 Společensky odpovědný marketing

Podrobněji jsme definovali koncept CSR ve druhé kapitole, kde jsou vyjmenovány hlavní sféry, kterých se tento dobrovolný model týká. Jako hlavní nástroj podporující koncept společenské odpovědnosti firem je společensky odpovědný marketing, někdy nazývaný také jako **osvícený marketing**. Pojem osvícený je použit zejména z toho důvodu, že firma, která tento nástroj vhodně využívá, si je dobře vědoma své služby společnosti z hlediska morálních hodnot, kvality životního prostředí a zájmů veřejnosti jako celku.³⁸

Na každém podniku závisí, zdali se k tomuto konceptu připojí a přijme jej za svou nedílnou součást prostupující kompletními sférami celé firmy. V následující praktické části se budeme věnovat konkrétním obchodním společnostem.

³⁶Tamtéž. s. 54.

³⁷Tamtéž. s. 56.

³⁸Tamtéž.

4 Případové studie retailingových firem

Následující kapitola bude věnována stručné charakteristice jednotlivých retailingových firem, jejich přístupu ke konceptu společenské odpovědnosti a následně pak konkrétním projektům, které realizují. Jmenovitě se jedná o podniky Lidl Česká republika v. o. s., Tesco Stores ČR a. s. a Kaufland Česká republika v. o. s.

4.1 Lidl Česká republika v. o. s.

Historické začátky společnosti Lidl sahají až do 30. let minulého století, kdy byla v německém Švábsku založena první velkoobchodní prodejna s potravinami a jiným sortimentem. S postupným časovým vývojem si tato obchodní společnost podmanila většinu evropských zemí a v dnešní době patří mezi jednoho z největších vlastníků diskontních prodejen potravin v Evropě.³⁹

„Na český trh vstoupila společnost Lidl v roce 2003 a od té doby otevřela 230 prodejen, které zásobují čtyři logistická centra v Brandýse nad Labem, Cerhovicích, Měříně a Olomouci. V současnosti ve společnosti Lidl pracuje více než 5 000 zaměstnanců v oblasti obchodu, nákupu, administrativy a expanze.“ Přízeň zákazníků si společnost vysloužila především kladením vysokého důrazu na jednoduché, čisté a přehledné uspořádání prodejny a prodejního sortimentu, které má díky privátním značkám patřičnou šířku a hloubku. Zákazníkům se tak nabízí skutečně široký výběr zejména potravinových, rychloobrátkových produktů. Dalším důležitým funkčním prvkem společnosti je dlouhodobá spolupráce s vybranými dodavateli a krátké distribuční cesty, které jsou zárukou zachování čerstvosti vybraného zboží. Pestrost celkové nabídky je doplňována tzv. tématickými týdny zaměřenými na nabídku exkluzivních potravin, sportovních, kancelářských či kutilských doplňků, různých druhů oblečení, domácích potřeb, potřeb pro děti či domácí mazlíčky.⁴⁰

4.1.1 Na cestě k lepšímu zítřku⁴¹

Ohleduplnost k lidem a životnímu prostředí je hlavním pilířem společensky odpovědného chování, které Lidl prezentuje prostřednictvím svého motta „Na cestě k lepšímu zítřku“. Slogan je možné najít na vybraných potravinářských produktech, kde

³⁹LIDL. Historie. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/geschichte-lidl-oesterreich.htm>>

⁴⁰LIDL. Lidl v České republice. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>>

⁴¹LIDL. Společenská odpovědnost. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.lidl.cz/cs/spolecenska_odpovednost.htm>

má za cíl informovat zákazníky o jejich nezávadnosti a o citlivém přístupu k prostředí a rozumné spotřebě. Řízení kontroly kvality je dalším důležitým bodem, jehož Lidl dosahuje zejména díky spolupráci s nezávislými uznávanými institucemi. Společnost si velmi cení svých zaměstnanců a umožňuje jim v rámci nejrůznějších vzdělávacích programů kariérně růst. Jejich motivaci upevňuje aktivním zapojováním se do dění ve společnosti. Nově vznikající pozice pak firma obsazuje již stávajícími zaměstnanci. Lidl dbá na ekologii a sleduje negativní dopady klimatických změn na člověka a prostředí. Veškeré prodejny, logistická centra i kanceláře jsou proto energeticky šetrné. Společně se zaměřením se na třídění odpadu tak přispívá k celkové ochraně životního prostředí.

4.1.2 Projekty CSR

Společnost je zapojená celkem ve třech dobrovolných projektech, mezi které patří Rákosníčkova hřiště, Srdce dětem a účast v Národní potravinové sbírce.

Rákosníčkova hřiště vznikla ve spolupráci se známým kreslířem a autorem stejnojmenné postavičky panem Zdeňkem Smetanou s primárním zaměřením se na pomoc dětem. Jeho cílem je rozšířit možnosti, kde si děti mohou bezpečně hrát a tím podpořit aktivní trávení jejich volného času. Projekt byl poprvé realizován v roce 2012 postavením 11-ti dětských hřišť v různých městech České republiky a zaznamenal ohromný úspěch. Společnost se proto rozhodla realizovat jej i v roce 2013, kdy o jeho umístění rozhodovala poprvé veřejnost svým hlasováním. Nově tak vzniklo dalších 18 dětských hřišť. V rozmezí čtyř let postavil Lidl celkem 69 Rákosníčkových hřišť v hodnotě 103,5 miliónů Kč s tím, že v roce 2017 je naplánováno rozšíření v dalších jedenácti českých a moravských městech. Děti mohou využívat „*k aktivnímu hraní velkou prolézačku, pískoviště, šikmou horolezeckou stěnu, lanovou překážku, nechybí ani kolotoč a různé druhy houpaček. Klidovou zónu doplňuje domeček a oplocené hřiště, které poskytuje dostatek laviček a zpevněnou plochu pro kočárky. Rákosníčkovo hřiště je určeno zejména dětem předškolního věku a napomáhá plnohodnotnému trávení jejich volného času.*“⁴²

Srdce dětem je dobrovolná peněžitá sbírka, která probíhá ve všech discontních prodejnách Lidl vždy na konci kalendářního roku. Projekt vznikl ve spolupráci s organizací Život dětem o. p. s., která se zaměřuje na podporu dětí postižených vážnými chorobami. V roce 2016 přispěli zákazníci při svých nákupech částkou

⁴²LIDL. Rákosníčkova hřiště. *O projektu*. [online]. ©2017. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/o-projektu/>>

19 334 680 Kč s tím, že Lidl tuto sumu zaokrouhlil na rovných 21 milionů korun. Takto získané peníze poputují na financování léčby a nákup zdravotních a kompenzačních pomůcek.^{43,44}

Jedním z posledních projektů zaměřujícím se na otázku plýtvání potravinami a hladovění je účast v **Národní potravinové sbírce**, díky které se podařilo 12. listopadu 2016 vybrat celkem 12 177 kg potravin. Sběrka je společným projektem platformy Byznys pro společnost, Armády spásy a spolupracující České federace potravinových bank. Lidl patří mezi věrné partnery této události, a tak každoročně, vždy v měsíci listopadu, mají zákazníci možnost při svém nákupu darovat libovolné množství zakoupených potravin vybraným dobrovolníkům stojícími za pokladnami obchodu, kteří následně potraviny převezmou a předají České federaci potravinových bank. Odtud pak putují do charitativních organizací poskytující pomoc matkám samoživitelkám, seniorům, pěstounským rodinám a dětem z dětských domovů.^{45,46}

4.2 Tesco Stores ČR a. s.

„Historie značky Tesco se začala psát již v roce 1919 ve Velké Británii, v současné době společnost působí ve 12-ti zemích Evropy a Asie. Na český trh vstoupila v roce 1996 a dnes patří k největším maloobchodním sítím v zemi. Tesco provozuje v České republice obchodní centra, čerpací stanice a obchody různých formátů – obchodní domy, hypermarkety, Extra, Supermarkety a Expressy.“⁴⁷

Z hlediska počtu zaměstnanců patří Tesco k jednomu z největších zaměstnavatelů. V současné době společnost zaměstnává kolem 14 000 pracovníků a roční obrat firmy se pohybuje okolo 40 miliard korun. Firma se pyšní počtem 200 obchodních jednotek různého formátu, z nichž nejmenší funguje pod názvem Žabka. Prvenství si mezi maloobchody vysloužila společnost především díky zavedení vlastní privátní značky či nutričnímu označování výrobků. Mezi další unikátní projekty můžeme dále zařadit samoobslužné pokladny a věrnostní program Clubcard, jehož princip spočívá v přidělování určitého počtu bodů za každý uskutečněný nákup. Body

⁴³LIDL. Srdce dětem.[online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/2785.htm>>

⁴⁴SRDCE DĚTEM. Denis. [online]. ©2016. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.srdcedetem.cz/denis/>>

⁴⁵LIDL. Národní potravinová sbírka.[online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/8397.htm>>

⁴⁶NÁRODNÍ POTRAVINOVÁ SBÍRKA. O projektu.[online].[2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://potravinypomahaji.cz/o-projektu/>>

⁴⁷TESCO GRADUATE. Profil společnosti.[online]. ©2011. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.tesco-graduates.cz/o-nas/profil-spolecnosti>>

jsou vždy ke kalendářnímu období přepočítány na peníze v podobě šeku, který lze uplatnit při dalším nákupu.⁴⁸

4.2.1 Naše síla pro dobrou věc

Navzdory své celosvětové působnosti se společnost snaží brát ohled na aktuální pracovní podmínky, a tak přednostně nabízí zaměstnaní lidem v lokalitě, v níž provozuje své prodejny. Na poli dobročinnosti vyniká Tesco od roku 2009 díky Nadačnímu fondu Tesco, „jehož klíčovými projekty jsou grantová řízení podporující projekty v sociální a zdravotní oblasti, stejně jako další aktivity, které každoročně pořádá pro různé komunity.“ V oblasti ekologie se společnost zasloužila o získání ocenění Energy Globe Award za vybudování ekologicky šetrného hypermarketu s nulovou uhlíkovou stopou v české Jaroměři.⁴⁹ Za jednu ze zásadních podmínek odpovědného chování považuje Tesco velmi úzkou spolupráci se svými dodavateli. V roce 2016 došlo k vytvoření nového komunikačního kanálu, a to dodavatelského Newsletteru a dodavatelské konference. Společnost obnovila mezinárodní Linku pomoci pro dodavatele a pro obchodní partnery ze střední Evropy. „Jedná se o nástroj pomáhající dodavatelům vyřešit jakýkoliv požadavek týkající se jejich práce pro Tesco do 48 hodin. Dodavatelé se tak mohou obracet na jedno kontaktní místo, kde jim personál Linky poradí a pomůže.“ Na základě provedených průzkumů došlo ke zvýšení celkové úrovně spokojenosti z původních 59 % na 66,4 %.⁵⁰

4.2.2 Projekty CSR⁵¹

Tesco se angažuje svými dobrovolnými aktivitami zejména v sociální oblasti projekty Extra třída - příležitosti pro mladé lidi, Dny pro zdraví a Potravinovými sbírkami.

Plýtvání potravinami vede kromě zbytečného vyčerpávání půdy a přírodních zdrojů také ke značným nákladům, které musí zákazníci vynakládat. Tesco se z těchto důvodů rozhodlo učinit tomuto stále více rozšířenému nešvaru přítrž svou globální účastí v Programu OSN pro životní prostředí v kampani **Think. Eat. Save.** a zapojením

⁴⁸Tamtéž.

⁴⁹Tamtéž.

⁵⁰TESCO. Zodpovědné obchodování. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.tescocr.cz/cs/odpov%C4%9Bdn%C3%A1-firma/zodpov%C4%9Bdn%C3%A9-obchodov%C3%A1n%C3%AD>>

⁵¹TESCO. Zpráva Tesco a společnost. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.tescocr.cz/cs/odpov%C4%9Bdn%C3%A1-firma/zpr%C3%A1va-spole%C4%8Dnosti-tesco-%C4%8Dr-o-spole%C4%8Densk%C3%A9-odpov%C4%9Bdnosti>>

se do projektu European Fusion. V České republice spolupracuje zejména s organizací Zachraň jídlo, která svým happeningem odehrávajícím se v Praze na Václavském náměstí, upozornila na plýtvání potravinami širokou veřejnost. Zbytečné plýtvání se společnost snaží zmírnit darováním potravin s uplynulým datem minimální trvanlivosti Potravinovým bankám. V uplynulém roce přispěla do těchto potravinových sbírek více než 100 000 položkami. Tesco věří, že dosažení největších změn tkví v objevení zjištění, ve které oblasti v rámci hodnotového řetězce - "z farmy na talíř" - dochází k největšímu plýtvání. Číselní ukazatelé jsou alarmující. Každý člověk v přepočtu ročně vyhodí až 180 tun potravin a téměř 34 % domácností v České republice vyhazuje potraviny několikrát týdně. *„Klíčem k úspěchu je proto vytvoření pevných partnerství s dodavateli a nalezení motivujících způsobů, jak zákazníkům pomoci snížit množství odpadu a ušetřit peníze – jediné tak může být spotřeba dlouhodobě udržitelná.“*

Péče o zdraví je v dnešním světě brána jako jeden z nejsložitějších a nejdůležitějších cílů. V České republice spadá více jak polovina obyvatel do kategorie obézních. V roce 2013 uspořádalo Tesco pro své zaměstnance a jejich rodiny Dny pro zdraví, v rámci kterých mohli svůj zdravotní stav konzultovat například s nutričními terapeuty, fyzioterapeuty či s lékaři z oblasti obezitologie. Tito odborníci tak pomohli osmi stům zaměstnancům společnosti Tesco prověřit své zdraví.

Jedním z posledních úspěšných projektů je **pomoc v oblasti rozvoje pracovních dovedností** potřebných pro budoucnost. Projekt je primárně zaměřen na čerstvé absolventy a mladé lidi, kteří se stále více potýkají s nezaměstnaností. Společnost aktuálně zaměstnává kolem 2000 pracovníků na různých pozicích ve věku 18-ti až 24 let. Diskutováním o tom, co je pro mladé lidi důležité pro získání adekvátního pracovního místa či využitím mentoringu zkušených leaderů v podobě generálního ředitele pro střední Evropu a Turecko Kena Towela nabízí Tesco dokonalé osvojení klíčových kariérních dovedností. *„V České republice pak v rámci programu Extra třída Nadačního fondu Tesco mladým pomáháme získat znalosti z oblasti projektového řízení a komunikace potřebné pro jejich další studium i kariéru.“* Program Extra třída se zajímá i o studenty základních škol, kterých v roce 2016 zapojil 1890 do svého dění a pomohl jim tak získat cenné zkušenosti.

4.3 Kaufland Česká republika v. o. s.

První prodejna byla historicky otevřena v roce 1930 v Německu, kde i v současnosti patří Kaufland mezi vedoucí potravinářské řetězce. V roce 1998 expandoval do České republiky a dále pak do Polska, Chorvatska, Rumunska, Bulharska a také na Slovensko.⁵²

V současné době zaměstnává Kaufland ČR a. s. celkem 17 200 pracovníků ve více než 120-ti prodejnách, které jsou zásobeny díky dvěma logistickým centřům. Vysokou popularitu si prodejna – hypermarket vysloužil především díky zaměření se na prodej regionálních potravin a také na dodávky kvalitního a vždy čerstvého masného zboží, které si podnik sám připravuje ve vlastním masozávodu pod značkou K-Purland. Na výběr tak zákazníci mají z více než 20-ti tisíc položek zboží a navíc mohou vybírat i z oddělení papírnictví, domácích potřeb, elektra, textilu či sezónního zboží.⁵³

4.3.1 Naše odpovědnost⁵⁴

„Důležitou součástí politiky naší společnosti je také ekologická a sociální odpovědnost. Začíná u promyšleného výběru výrobků při sestavování našeho sortimentu, přes provozní postupy a zodpovědné chování všech našich zaměstnanců až ke společenské odpovědnosti.“ Jako jedna z velkých obchodních společností si i Kaufland uvědomuje důležitost šetrného chování k životnímu prostředí, o což se zaslouhuje především díky účasti v systému sdruženého plnění povinností zpětného odběru a využití odpadů z obalů, čímž přispívá ke zlepšení životního prostředí a snížení uhlíkové stopy. Své zákaznické noviny, které vydává každý týden, jsou tak ze 100 % recyklovatelného papíru. Dále se podílí na vlastním konceptu pro testování využití obnovitelných zdrojů, jehož funkce spočívá ve využití zbytkového tepla potravinářského chlazení a případného spuštění tepelného čerpadla, čímž je výrazně eliminována potřeba tradičního způsobu vytápění objektu. Od roku 2012 je Kaufland hlavním partnerem energetické společnosti ČEZ v rámci projektu elektromobility, který je součástí konceptu energetiky budoucnosti Skupiny ČEZ nazvaného FUTUR/E/MOTION. Smyslem je především ekologičtější spotřeba energie a zlepšení ovzduší.

⁵²KAUFLAND. O nás.[online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/index.jsp>

⁵³KAUFLAND. Kaufland v České republice. [online].[2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp>

⁵⁴KAUFLAND. Životní prostředí. [online].[2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/001_zivotni_prostredi/index.jsp>

4.3.2 Projekty CSR

Také Kaufland realizuje hned několik zajímavých projektů, z nichž zmíníme ty nejvýznamnější, a to SOS dětské vesničky, Z lásky k dětem a Centrum Paraple.

Návštěvy zájmových kroužků, opravy domů umístěných v tzv. **SOS dětských vesničkách** či jejich samotné fungování bývá velmi nákladnou záležitostí. A protože všechny děti touží po domově a úplné rodině, rozhodla se společnost Kaufland navázat se sdružením spolupráci a podílet se tak na jejich financování. Spolupráce se začala mohutně rozmáhat od roku 2011 především formou významné pomoci na opravách jednotlivých domů ve vesničkách. Kaufland na svých stránkách uvádí dvě varianty dárcovských DMS zpráv, díky kterým může kdokoliv přispět jednorázovou či pravidelnou peněžitou částkou. V měsících listopadu a prosinci roku 2016 probíhala ve všech prodejnách finanční sbírka, při které se podařilo vybrat neuvěřitelných 2 964 547 Kč.⁵⁵

Partnerství s jednou z největších humanitárních organizací v České republice, Českým červeným Křížem, vzniklo v rámci jednorázové charitativní akce spočívající v podpoře sociálně slabých rodin, dětí žijících se svými matkami v azylových domech nebo v akreditovaném zdravotnickém zařízení, které je zaměřeno na léčbu nemocí horních cest dýchacích, alergií a kožních nemocí. Akce byla podpořena i medializována modelkou a maminkou Lucií Křížkovou. Projekt trval ve dnech 27. srpna až 7. října 2015 pod výstižným názvem **Z lásky k dětem** a jeho specifikum spočívalo v nákupu vybraných produktů značky společnosti **P&G**, kdy z každého zakoupeného výrobku putovalo 1 % dětem v nouzi. Jednalo se například o „*plenky Pampers, dámské potřeby Always, výrobky pro péči o vlasy Head & Shoulders či Pantene, produkty pro péči o domov a o textil, například Ariel, Lenor, Jar a Bonux či výrobky pro muže Old Spice nebo Gillette.*“ Za celých šest týdnů se podařilo vybrat celkových 1 082 287 Kč.^{56,57}

Centrum Paraple je neziskovou organizací se zaměřením na obyvatele ochrnuté následkem poškození míchy, úrazu či závažným onemocněním. Pomáhá nejen

⁵⁵KAUFLAND. SOS dětské vesničky.[online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/003_spolecenska_odpovednost/003_so_s_vesnicky/index.jsp>

⁵⁶KAUFLAND. Tisková sdělení. *Z lásky k dětem*.[online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/005_Tiskova_sdeleni/030_zari_2015/001_z_lasky_k_detem/index.jsp>

⁵⁷KAUFLAND. Tisková sdělení. *Společná iniciativa Českého červeného kříže, Procter & Gamble a Kauflandu.* [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/005_Tiskova_sdeleni/031_rijen_2015/003_z_lasky_k_detem_ukonceni/index.jsp>

jim, ale také jejich rodinám zvládnout tuto nelehkou životní situaci a navrátit je zpět do běžného života. Rehabilitace a léčba bývají velmi nákladnou položkou, na kterou se rozhodl Kaufland přispívat od roku 2013 hned několika způsoby. Prvním je opět uveřejnění tvarů dárcovských DMS zpráv na svých stránkách a druhým je příspěvek v podobě občerstvení a potravin na benefiční akce probíhající pod záštitou organizace.⁵⁸

Následující tabulka zobrazuje konkrétní aktivity jednotlivých podniků a jejich účast. Z uvedených hodnot je patrné, že všechny tři zkoumané firmy se v rámci konceptu CSR plně angažují a ačkoliv jsou jednotlivé projekty zaměřeny na odlišné věci, v základních oblastech společensky odpovědného konceptu, kterými jsou ekologie, péče o zaměstnance a sociální oblast se zkoumané aktivity jednoznačně shodují.

Tabulka č. I: CSR aktivity retailingových firem.⁵⁹

Aktivita	TESCO	LIDL	KAUFLAND
Prevence plýtvání potravinami	x		
SOS dětské vesničky			x
Rákosníčková hřiště		x	
Centrum Paraple			x
Z lásky k dětem			x
Třídění odpadu/recyklace	x	x	x
Ekologie/udržitelný růst	x	x	x
Péče o zdraví	x		
Potravinové sbírky	x	x	
Péče o zaměstnance	x	x	x
Srdce dětem		x	
Program Extra třída	x		

Z výše uvedených skutečností tak skutečně vyplývá a sám autor Společenské odpovědnosti podniku v aktuálních trendech a souvislostech Kamil Pícha potvrzuje, že „obchodní řetězce se významně zaměřují zejména na oblast trvalé udržitelnosti, a to

⁵⁸KAUFLAND. Centrum Paraple. *O projektu*. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/003_spolecenska_odpovednost/002_centrum_paraple/001_o_projektu/index.jsp>

⁵⁹Vlastní zdroj.

konkrétně na snižování spotřeby energie, snižování negativního dopadu své činnosti na životní prostředí a realizaci dalších aktivit v podobě konkrétních projektů. “⁶⁰

⁶⁰PÍCHA, K. *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha : Alfa Nakladatelství, 2012. ISBN 9788087197554. s. 83.

5 Marketingový výzkum

Praktická část bakalářské práce má za úkol seznámit čtenáře s vlastním marketingovým výzkumem, který se skládá z projektu výzkumu, předvýzkumu a vlastního výzkumu zaměřujícího se na zkoumání zmíněných aktivit retailingových firem v předchozí kapitole.

„Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z informačního systému pro marketing.“⁶¹ Celý výzkumný proces rozdělujeme na dvě hlavní složky, a to:

1. Přípravnou etapu, která zahrnuje:

- *definování problému, cíle a hypotéz,*
- *orientační analýza situace a pilotáž,*
- *plán výzkumného projektu,*
- *předvýzkum*

2. Realizační etapu, která zahrnuje tyto kroky:

- *sběr dat,*
- *zpracování dat,*
- *analýza dat,*
- *vizualizace výstupů a jejich interpretace,*
- *prezentace doporučení*⁶²

5.1 Projekt výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu bude zjišťování názorů spotřebitelů a jejich znalostí konkrétních aktivit společenské odpovědnosti vybraných obchodních řetězců. Vedlejším cílem pak bude vyhodnocení jejich celkové informovanosti. Zkoumány budou tři retailingové řetězce, a to: Lidl Česká republika v. o. s., Kaufland Česká republika v. o. s. a Tesco Stores ČR a. s. Primární marketingový výzkum bude vycházet z hodnocení sekundárního výzkumu.

⁶¹KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x. s. 57.

⁶²KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. s. 73.

Sběr sekundárních dat je nutný k analýze sekundárních informací o CSR, pro který byly využity následující zdroje: výroční zprávy, tiskové zprávy a informace zveřejněných na oficiálních internetových stránkách výše zmíněných podniků. Výsledky sekundárního výzkumu jsou uvedeny v předchozí kapitole a sloužily pro sestavení projektu vlastního, primárního výzkumu.

Sběr primárních dat bude uskutečněn na základě metody dotazníkového šetření. Dotazník bude vytvořen v internetové aplikaci Survio a bude obsahovat 13 uzavřených otázek. Dotazník bude následně rozeslán pomocí sítě Facebook⁶³ několika desítkám příbramských obyvatel. Výběr respondentů bude nahodilý a lze předpokládat, že pokryje různé věkové i sociální skupiny. Získaná data z primárního výzkumu budou elektronicky převedena pomocí aplikace Microsoft Excel a upravena do tabulek a grafů pro lepší přehlednost.

Tabulka 2: Harmonogram marketingového výzkumu dle Ganttova diagramu⁶⁴

	ÚLOHY	ZAČÁTEK	KONEC	POČET DNÍ
ÚKOL 1	projekt výzkumu	1.12.2016	2.12.2016	1
ÚKOL 2	předvýzkum	5.12.2016	7.12.2016	3
ÚKOL 3	vlastní výzkum - sběr dat	2.1.2017	31.1.2017	29
ÚKOL 4	analýza dat	1.2.2017	28.2.2017	27

5.2 Předvýzkum

Pro posouzení správnosti všech aplikovaných otázek bude umístěna zkušební verze online dotazníku vytvořeného v internetové aplikaci Survio v období od 5. prosince 2016 do 7. prosince 2016 na sociální síť Facebook k jeho testovacímu vyplnění. Pokud budou shledány nedostatky či nejasnosti v pokládaných otázkách, budou jejich formulace opraveny.

K datu 7. prosince 2016 došlo ke stažení zkušební verze online dotazníku ze sociální sítě Facebook v rámci ukončení tří denní předvýzkumné fáze marketingového výzkumu. Dotazník vyplnilo celkem třicet nahodile vybraných respondentů, kteří měli v případě shledaných nedostatků za úkol dotazník vyplnit a upozornit autorku na jeho možné změny. V závěru bylo shledáno, že otázky jsou pokládány jasně, srozumitelně

⁶³Internetová sociální síť.

⁶⁴Vlastní zdroj.

a výběr odpovědí je zcela dostačující. V období od 2. do 31. ledna 2017 byl hypertextový odkaz na dotazník znovu umístěn na sociální síť Facebook k jeho postupnému vyplňování.⁶⁵

5.3 Analýza vlastního výzkumu

Dotazníkové šetření probíhalo v rozmezí dvaceti devíti dní v rámci zkoumání společenské odpovědnosti retailingových firem na českém trhu. Dotazování probíhalo pouze po internetu prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde byl umístěn online dotazník⁶⁶ od 2. do 31. ledna 2017. Tato forma sběru primárních dat byla vybrána především pro její nízké náklady, vyšší efektivnost práce s daty, možnosti většího sběru odpovědí a zachování absolutní anonymity respondentů. Vyplňováno bylo celkem 13 uzavřených otázek. Respondenti měli na výběr z více možných odpovědí, ale označit mohli pouze jedinou správnou. Dotazník vyplnilo celkem 544 respondentů, ale pouze 130 respondentů dotazník dokončilo, z čehož 30 dotazníků bylo vyplněno v rámci předvýzkumu zkušebně, a tak nebyly do výsledné analýzy dat započítávány. Celkem bylo vyřazeno z důvodu nekompletního vyplnění veškerých potřebných informací 414 dotazníků.

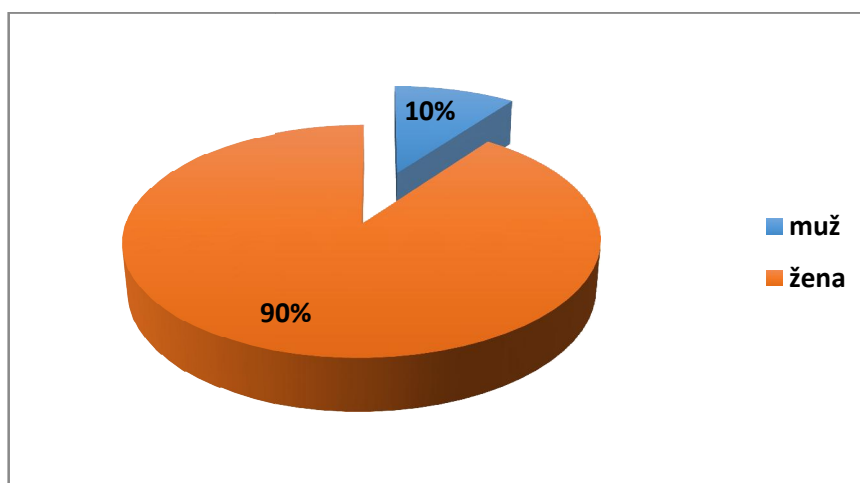
Otázka č. 1: Pohlaví

Na otázku pohlaví měly značný podíl responzí *ženy*, číselně se jednalo o 90 odpovědí, tedy 90 %. Jejich účast ve vyplnění dotazníku byla tím pádem mnohonásobně vyšší. *Muži* odpověděli pouze v 10 - ti případech, tedy 10 - ti % responzí.

⁶⁵Příloha I.

⁶⁶Survio. Moje dotazníky. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <www.survio.com/survey/d/A6C1W9E8O7Q9M3Y5Y>

Graf 1: Pohlaví⁶⁷



Tabulka 3: Pohlaví⁶⁸

Varianty	Responze	Procenta
muž	10	10
žena	90	90

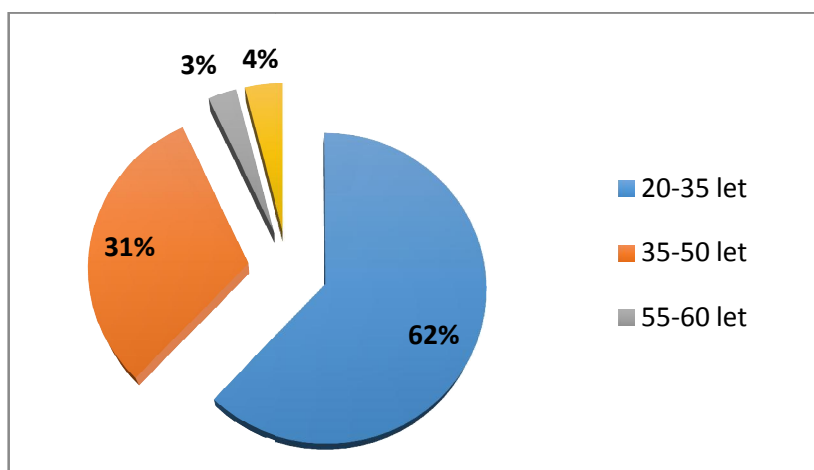
Otázka č. 2: Věk

Respondenti měli na výběr celkem ze čtyř úrovní věkových kategorií. První úroveň byla kategorie *20 - 35 let*, ve které se umístilo nejvíce respondentů, a to 62 %, tedy 62 responzí. Druhá úroveň byla *35 - 50 let*. Zde se zařadilo 31 % respondentů, čemuž odpovídá 31 responzí. Celková 3 %, tedy 3 responze obsadila věková kategorie *55 - 60 let* a poslední 4 % a 4 responze patří věkové kategorii *60 - ti let a více*. Z těchto výsledků je zřejmé, že nejobsáhlejší skupinu dotazovaného obyvatelstva tvoří mladí lidé v produktivním věku *do 35 -ti let*, kteří se nákupů v obchodních řetězcích aktivně zúčastňují.

⁶⁷Vlastní zdroj.

⁶⁸Vlastní zdroj.

Graf 2: Věk⁶⁹



Tabulka 4: Věk⁷⁰

Varianty	Responze	Procenta
20-35 let	62	62
35-50 let	31	31
55-60 let	3	3
60 let a více	4	4

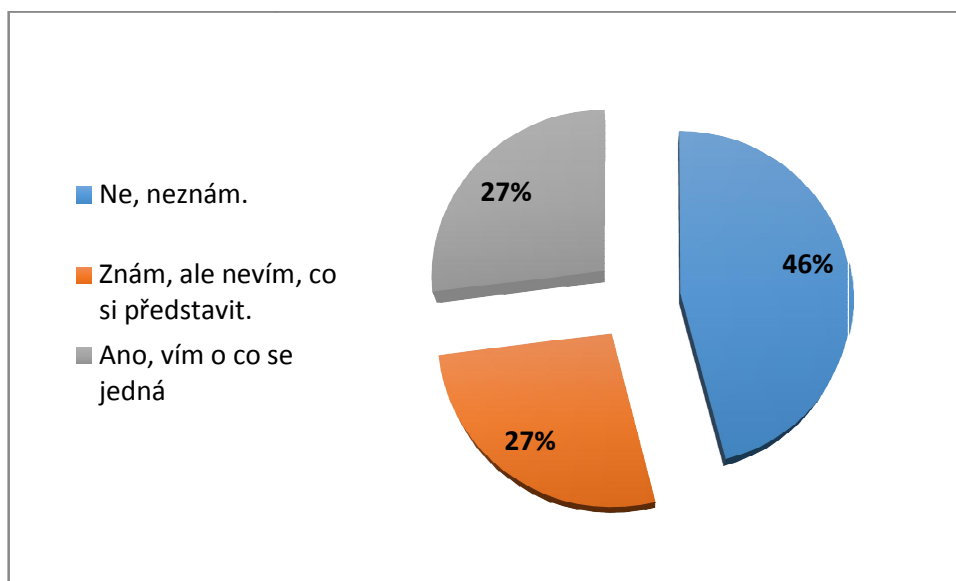
⁶⁹Vlastní zdroj.

⁷⁰Vlastní zdroj.

Otázka č. 3: Znáte pojem "společenská odpovědnost firem"?

Tato otázka nabízela tři možné varianty odpovědí. Nejvíce responzí, celkem 46, zaznamenala varianta "Ne, neznám." Označilo ji na 46 % respondentů. Ve 27 případech, tedy 27 %, označili respondenti možnosti "Znám, ale nevím, co si představit." a "Ano, vím, o co se jedná."

Graf 3: Znáte pojem "společenská odpovědnost firem"?⁷¹



Tabulka 5: Znáte pojem "společenská odpovědnost firem"?⁷²

Varianty	Responze	Procenta
Ne, neznám.	46	46
Znám, ale nevím, co si představit.	27	27
Ano, vím, o co se jedná.	27	27

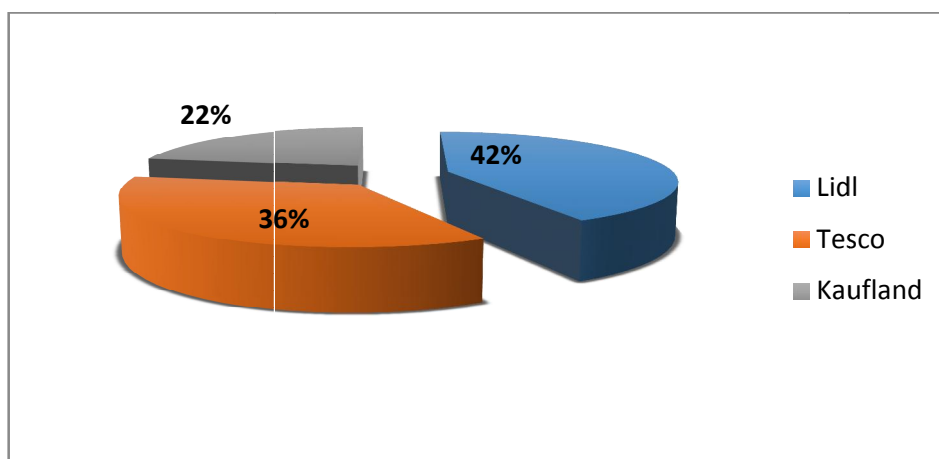
⁷¹Vlastní zdroj.

⁷²Vlastní zdroj.

Otázka č. 4: Seřad'te obchodní řetězce podle četnosti svých návštěv.

Zde měli respondenti za úkol seřadit zkoumané řetězce Lidl Česká republika v. o s., Kaufland Česká republika v. o. s. a Tesco Stores ČR a. s. dle oblíbenosti, tedy dle počtu svých návštěv. Nejvíce navštěvovaným obchodním řetězcem se dle výsledků stal discount *Lidl*, který zaznamenal 42 % úspěšnost. Druhým nejvíce navštěvovaným obchodem se stalo dle výsledných 36 - ti % *Tesco*. Zbylých 22 % respondentů odpovědělo, že chodí nejvíce nakupovat do společnosti *Kaufland*. Lidl má tak co do počtu návštěv jasnou převahu.

Graf 4: Seřad'te obchodní řetězce podle četnosti svých návštěv.⁷³



Tabulka 6: Seřad'te obchodní řetězce podle četnosti svých návštěv.⁷⁴

	Důležitost	Procenta
Lidl	1,9	42
Tesco	1,6	36
Kaufland	1	22

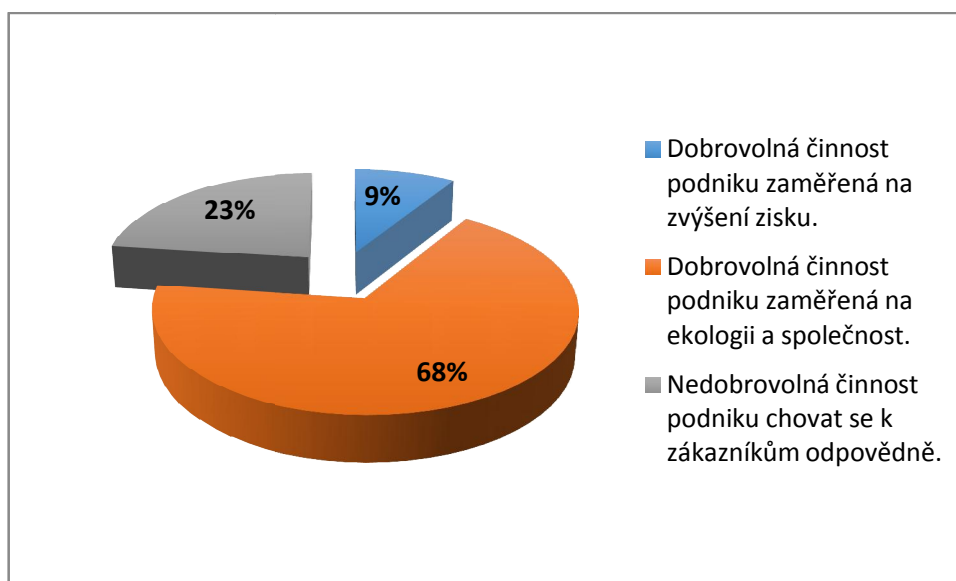
⁷³Vlastní zdroj.

⁷⁴Vlastní zdroj.

Otázka č. 5: Vyberte tvrzení, které definuje pojem "společenská odpovědnost firem".

V pořadí pátá otázka zaměřená na znalost hlavních oblastí konceptu CSR nabízela respondentům celkem tři možné varianty odpovědi. První variantu, která tvrdí, že společenská odpovědnost firem je vlastně "Dobrovolná činnost podniku zaměřená na zvýšení zisku", vybralo pouze 9 % respondentů. Naopak překvapivých 68 % respondentů odpovědělo, že se jedná o "Dobrovolnou činnost podniku zaměřenou na ekologii a společnost", a pouhých 23 % respondentů uvedlo třetí možnou variantu odpovědi, a to, že se jedná o "Nedobrovolnou činnost podniku chovat se k zákazníkům odpovědně."

Graf 5: Vyberte tvrzení, které definuje pojem "společenská odpovědnost firem".⁷⁵



Tabulka 7: Vyberte tvrzení, které definuje pojem "společenská odpovědnost firem".⁷⁶

Varianty	Responze	Procenta
Dobrovolná činnost podniku zaměřená na zvýšení zisku.	9	9
Dobrovolná činnost podniku zaměřená na ekologii a společnost.	68	68
Nedobrovolná činnost podniku chovat se k zákazníkům odpovědně.	23	23

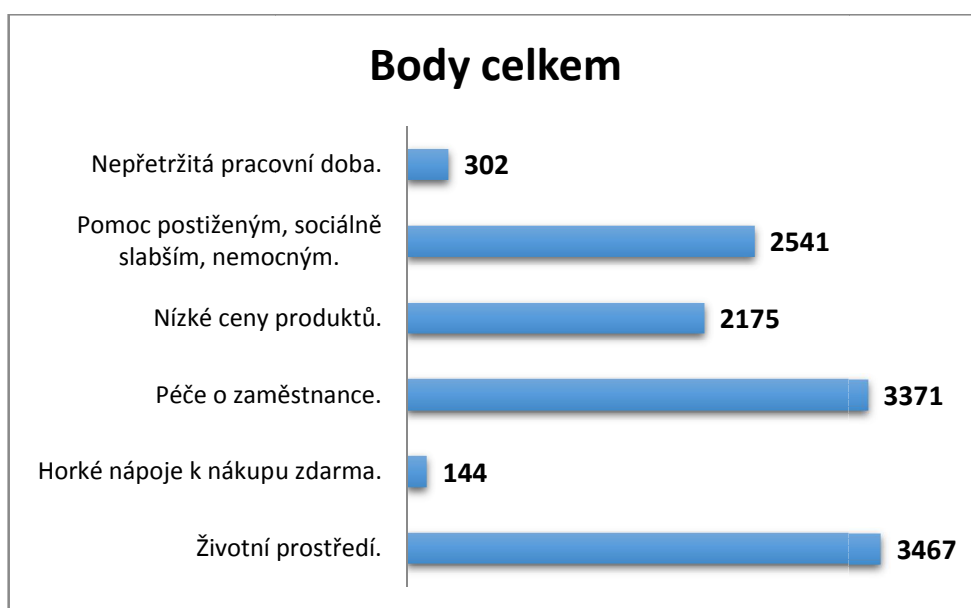
⁷⁵Vlastní zdroj.

⁷⁶Vlastní zdroj.

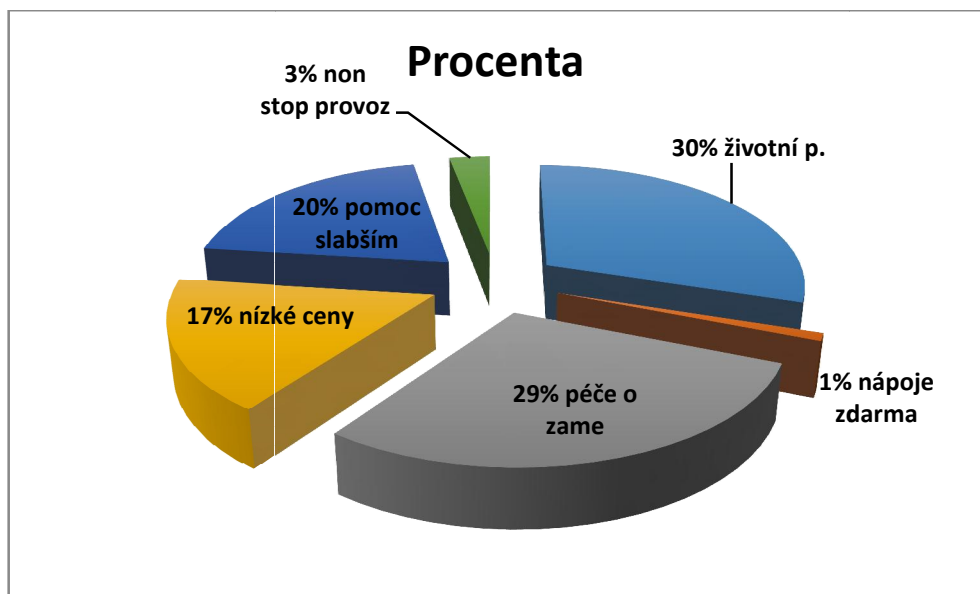
Otázka č. 6: Ke každé kolonce přiřaďte počet bodů dle důležitosti. Čím vyšší počet bodů, tím vyšší důležitost.

Šestá otázka byla zaměřená na preference respondentů. Zkoumala, co by respondenti nejvíce od obchodních řetězců uvítali. Na výběr měli celkem ze šesti variant různě zaměřených odpovědí. Jak je možné z grafu číslo šest vyčíst, na prvních dvou místech se umístil *zájem o životní prostředí*, kterému své body přiřadilo celkem 30 % respondentů a hned za ním *péče o zaměstnance*, jíž se přiklonilo pouze o 1 % méně, tedy 29 % dotazovaných. *Pomoc postiženým, sociálně slabším, či nemocným* by volilo 20 % respondentů. *Nízké ceny produktů* by uvítalo 17 % respondentů. Na posledních dvou místech se překvapivě umístila odpověď "*Nepřetržitá pracovní doba, non stop provoz*", které své body udělila 3 % dotazovaných, a pouhé 1 % respondentů by uvítalo "*horké nápoje k nákupu zdarma*". Z výsledných podílů odpovědí tak jednoznačně vyplývá, že nejvíce důležité jsou pro dotazované respondenty oblasti životního prostředí, péče o zaměstnance a pomoc postiženým, sociálně slabším a nemocným, což jsou hlavní pilíře konceptu společenské odpovědnosti.

Graf č. 6: Ke každé kolonce přiřaďte počet bodů dle důležitosti. Čím vyšší počet bodů, tím vyšší důležitost.⁷⁷



⁷⁷Vlastní zdroj.



Tabulka 8: Ke každé kolonce přiřaďte počet bodů dle důležitosti. Čím vyšší počet bodů, tím vyšší důležitost.⁷⁸

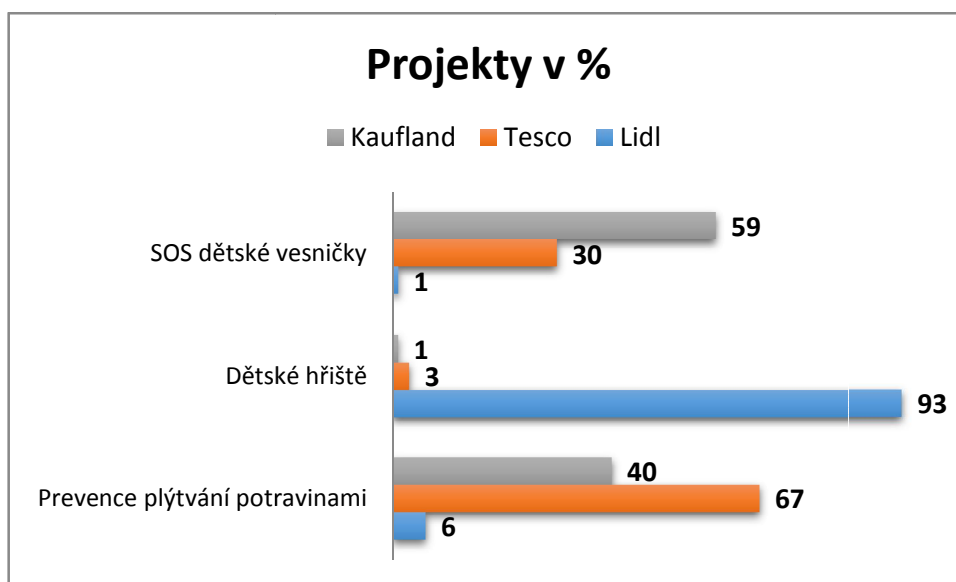
Varianty	Body celkem	Procenta
Životní prostředí.	3467	30
Horké nápoje k nákupu zdarma.	144	1
Péče o zaměstnance.	3371	29
Nízké ceny produktů.	2175	17
Pomoc postiženým, sociálně slabším, nemocným.	2541	20
Nepřetržitá pracovní doba.	302	3

⁷⁸Vlastní zdroj.

Otázka č. 7: Spojte jednotlivé obchodní řetězce s projekty, které myslíte, že realizoval.

Respondenti měli za úkol přiřadit k danému obchodnímu řetězci vždy jeden konkrétní projekt, který dle jejich mínění, podnik realizoval. Pro správnost odpovědí tak bylo třeba jednotlivé aktivity obchodních řetězců skutečně znát. *Prevenci proti plýtvání potravinami* realizuje dle 67 % dotazovaných společnost *Tesco*. Tato varianta byla správná a označila ji víc jak polovina respondentů. Jednoznačných 93 % respondentů odpovědělo, že projekt zaměřený na *dětská hřiště* realizuje podnik *Lidl*. Vysoký procentuální podíl správných odpovědí u tohoto projektu dokazuje, že respondenti tuto aktivitu znají skutečně velmi dobře a mají ji spojenou se správným podnikem. Společnost *Kaufland* dle 59 % odpovědí realizuje pomoc zaměřenou na tzv. *SOS dětské vesničky*. Výsledné hodnoty nadpolovičních správných odpovědí potvrzují skutečnost, že dotazovaní znají konkrétní projekty a dovedou je zidentifikovat s konkrétními obchodními řetězci.

Graf 7: Spojte jednotlivé obchodní řetězce s projekty, které myslíte, že realizoval.⁷⁹



⁷⁹Vlastní zdroj.

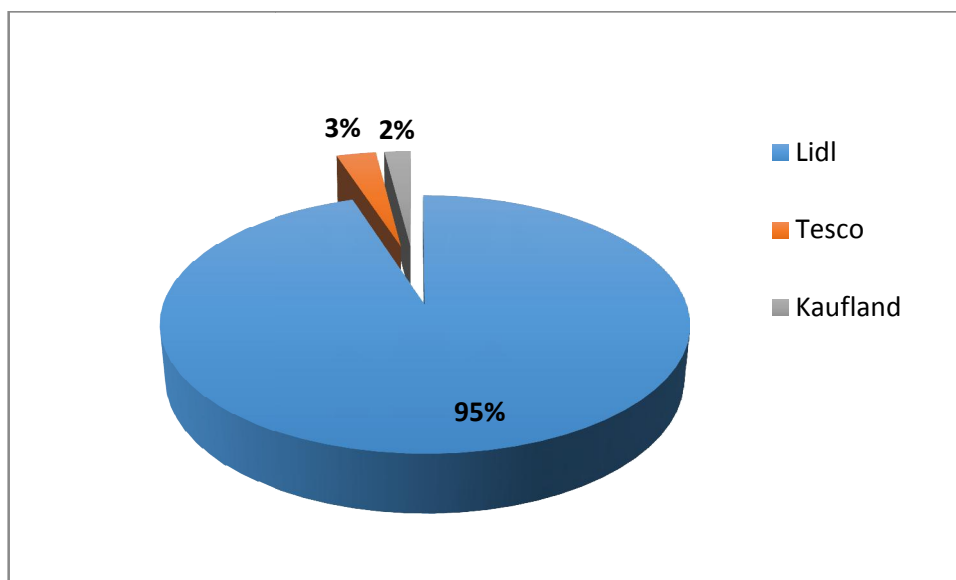
Tabulka 9: Spojte jednotlivé obchodní řetězce s projekty, které myslíte, že realizoval.⁸⁰

	Prevence plýtvání potravinami	Dětské hřiště	SOS dětské vesničky
Lidl	6	93	1
Tesco	67	3	30
Kaufland	40	1	59

Otázka č. 8: Kterému obchodnímu řetězci propůjčil svou tvář Rákosníček?

Otázka číslo osm byla jasně směřována na znalost *Rákosníčkových hřišť*, které realizuje společnost *Lidl*. Odpovědi byly více než jednoznačné. Celých 95 % respondentů jasně odpovědělo, že svou pohádkovou tvář propůjčila postavička Rákosníčka obchodnímu řetězci *Lidl*. Pouhá 2 % respondentů označila podnik *Kaufland* a poslední 3 % uvedla společnost *Tesco*.

Graf 8: Kterému obchodnímu řetězci propůjčil svou tvář Rákosníček?⁸¹



⁸⁰Vlastní zdroj.

⁸¹Vlastní zdroj.

Tabulka 10: :Kterému obchodnímu řetězci propůjčil svou tvář Rákosníček?⁸²

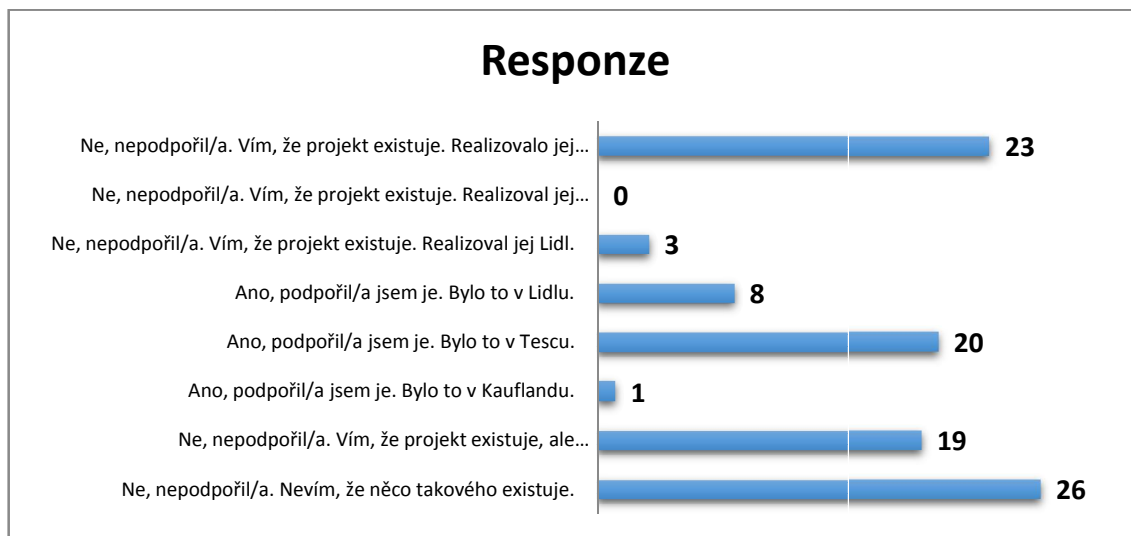
	Response	Procenta
Lidl	95	95
Tesco	3	3
Kaufland	2	2

Otázka č. 9: Podpořili jste v minulosti potravinové sbírky darováním zakoupených potravin? Ve kterém obchodě se tyto sbírky pořádaly?

V pořadí devátá otázka zkoumala možnost darování zakoupených potravin na tzv. potravinové sbírky, do kterých se aktivně zapojuje v rámci prevence plýtvání potravinami společnost Tesco. Převládaly zde tři varianty odpovědí, které se lišily o pouhá 3 %. První variantu *"Ne, nepodpořil/a. Nevím, že něco takového existuje."* zvolilo 26 % respondentů. Druhou variantu *"Ne, nepodpořil/a. Víím, že projekt existuje. Realizovalo jej Tesco."* označilo 23 % respondentů. Třetí variantu odpovědi *"Ano, podpořil/a jsem je. Bylo to v Tesco."* zvolilo 20 % dotazovaných. Možnost *"Ne, nepodpořil/a, víím, že projekt existuje, ale řetězec, který jej realizuje, neznám."* označilo celkem 19 % dotazovaných. Dalších 8 % respondentů uvedlo variantu *"Ano, podpořil/a jsem je, bylo to v Lidlu."* Tři procenta respondentů zvolila možnost *"Ne, nepodpořil/a. Víím, že projekt existuje, realizoval jej Lidl."* Poslední 1 % dotazovaných uvedlo *"Ano, podpořil/a. Bylo to v Kauflandu."* Z výsledných odpovědí je patrné, že i tuto aktivitu mají respondenti spojenou se správným podnikem, nicméně jejich účast v možnosti darování zakoupených potravin do potravinových sbírek již tak vysoká není.

⁸²Vlastní zdroj.

Graf 9: Podpořili jste v minulosti potravinové sbírky darováním zakoupených potravin? Ve kterém obchodě se tyto sbírky pořádaly?⁸³



Tabulka 11: Podpořili jste v minulosti potravinové sbírky darováním zakoupených potravin? Ve kterém obchodě se tyto sbírky pořádaly?⁸⁴

Varianty	Response	Procenta
Ne, nepodpořil/a. Nevím, že něco takového existuje.	26	26
Ne, nepodpořil/a. Víím, že projekt existuje, ale řetězec, který jej realizuje, neznám.	19	19
Ano, podpořil/a jsem je. Bylo to v Kauflandu.	1	1
Ano, podpořil/a jsem je. Bylo to v Tesco.	20	20
Ano, podpořil/a jsem je. Bylo to v Lidlu.	8	8
Ne, nepodpořil/a. Víím, že projekt existuje. Realizoval jej Lidl.	3	3
Ne, nepodpořil/a. Víím, že projekt existuje. Realizoval jej Kaufland.	0	0
Ne, nepodpořil/a. Víím, že projekt existuje. Realizovalo jej Tesco.	23	23

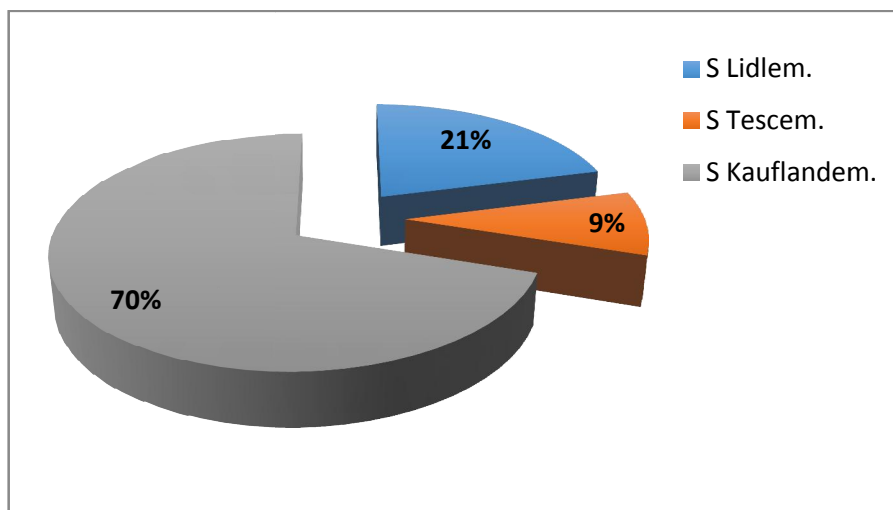
⁸³Vlastní zdroj.

⁸⁴Vlastní zdroj.

Otázka č. 10: Červený kříž dlouhodobě spolupracuje, ve jménu projektu Z lásky dětem, se kterým obchodním řetězcem?

Desátá otázka byla zaměřena na znalost projektu *Z lásky k dětem*, který realizovala v minulosti společnost *Kaufland* ve spolupráci s humanitní organizací *Českého červeného kříže*. Výsledky jasně ukázaly, že si respondenti tuto aktivitu jednoznačně spojují se společností *Kaufland*. Správně odpovědělo celkem 70 % respondentů. Spolupráci s podnikem *Lidl* označilo 21 % respondentů a pouhých 9 % respondentů odpovědělo, že Český červený kříž spolupracoval ve jménu projektu *Z lásky k dětem* s obchodním řetězcem *Tesco*.

Graf 10: Červený kříž dlouhodobě spolupracuje, ve jménu projektu Z lásky dětem, se kterým obchodním řetězcem?⁸⁵



Tabulka 12: Červený kříž dlouhodobě spolupracuje, ve jménu projektu Z lásky dětem, se kterým obchodním řetězcem?⁸⁶

Varianty	Responze	Procenta
S Lidlem.	21	21
S Tescem.	9	9
S Kauflandem.	70	70

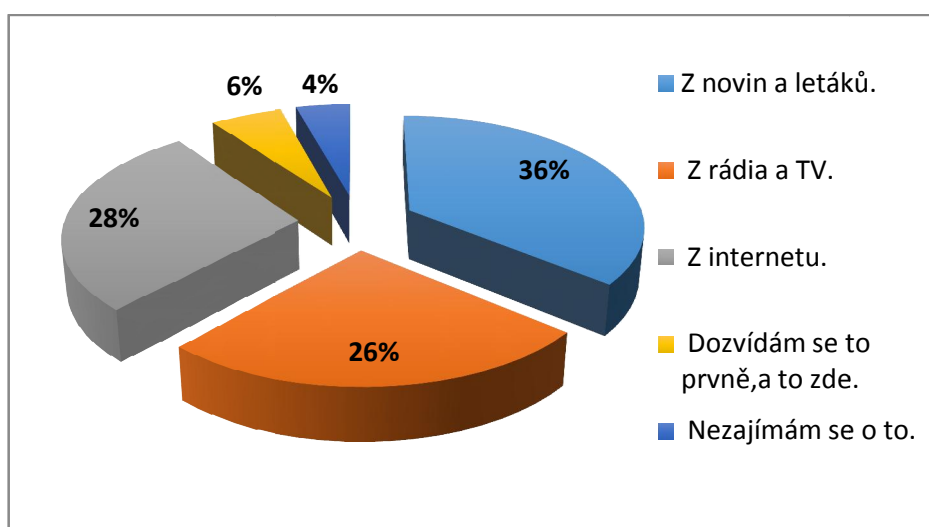
⁸⁵Vlastní zdroj.

⁸⁶Vlastní zdroj.

Otázka č. 11: Odkud se o těchto aktivitách, které obchodní řetězce realizují, dozvídáte?

Kvůli objektivnímu posouzení znalostí společenské odpovědnosti v rámci vybraných podniků je důležitým faktorem zdroj informací, ze kterého mohou respondenti čerpat. Jedenáctá otázka byla jasně zaměřená právě na tyto zdroje. Překvapivě nejvíce respondentů označilo jako hlavní zdroj informací *noviny a letáky*, a to celých 36 %. Na druhém místě se umístilo 28 % odpovědí, že informace čerpají "Z internetu", v těsném závěsu s 26 - ti % responzemi jej pak následovaly zdroje *rádio a televize*. Šest procent uvedlo, že se o těchto aktivitách *dozvídá prvně z tohoto dotazníku* a 4 % respondentů označilo variantu "Nezajímám se o to."

Graf 11: Odkud se o těchto aktivitách, které obchodní řetězce realizují, dozvídáte?⁸⁷



Tabulka 13: Odkud se o těchto aktivitách, které obchodní řetězce realizují, dozvídáte?⁸⁸

Varianty	Responze	Procenta
Z novin a letáků.	50	36
Z rádia a TV.	36	26
Z internetu.	39	28
Dozvídám se to prvně, a to zde.	8	6
Nezajímám se o to.	6	4

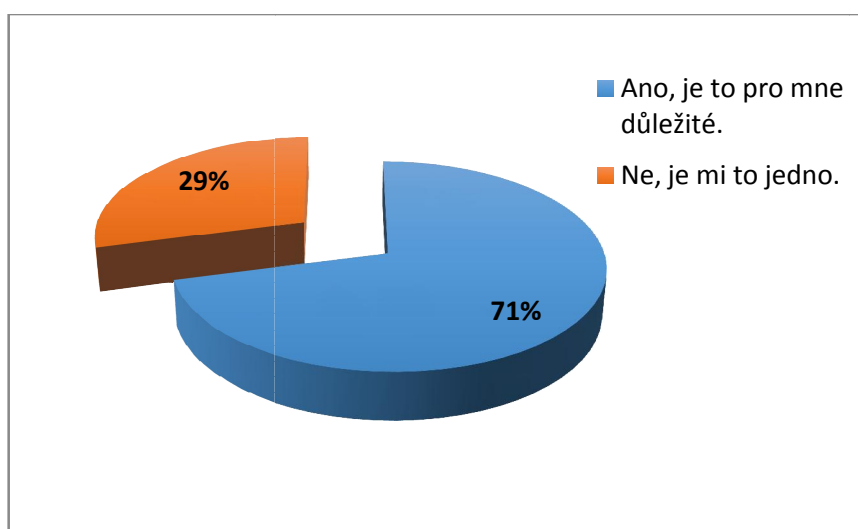
⁸⁷Vlastní zdroj.

⁸⁸Vlastní zdroj.

Otázka č. 12: Uvítali byste do budoucna více informací o tom, jaké dobrovolné aktivity obchodní řetězce realizují?

Dvanáctá otázka jednoznačně odhalila fakt, že dotazovaným respondentům na aktivitách obchodních řetězců záleží a přejí si je znát. Pozitivně, tedy variantu "Ano, je to pro mne důležité." označilo převažujících 71 % dotazovaných, 29 % zbylých respondentů pak označilo variantu "Ne, je mi to jedno."

Graf 12: Uvítali byste do budoucna více informací o tom, jaké dobrovolné aktivity obchodní řetězce realizují?⁸⁹



Tabulka 14: Uvítali byste do budoucna více informací o tom, jaké dobrovolné aktivity obchodní řetězce realizují?⁹⁰

Varianty	Responze	Procenta
Ano, je to pro mne důležité.	71	71
Ne, je mi to jedno.	29	29

Otázka č. 13: Půjdete raději nakoupit do obchodu, který se chová šetrně k životnímu prostředí, dbá na ekologii a pečuje o své zaměstnance?

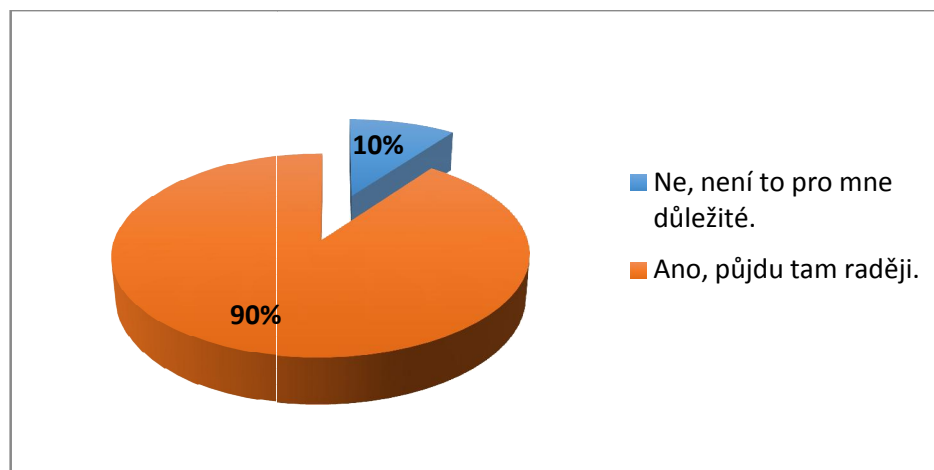
Poslední, v pořadí třináctá otázka zkoumala, jestli jdou respondenti raději nakupovat do obchodu, o kterém vědí, že je společensky odpovědný v rámci konceptu CSR. Výsledky byly jednoznačné. Celých 90 % dotazovaných si uvědomuje důležitost

⁸⁹Vlastní zdroj.

⁹⁰Vlastní zdroj.

podniků "chovat se odpovědně" a označilo variantu "Ano, půjdu tam raději." Zbýlých 10 % responzí patřilo druhé možné variantě odpovědi "Ne, není to pro mne důležité."

Graf 13: Půjdete raději nakoupit do obchodu, který se chová šetrně k životnímu prostředí, dbá na ekologii a pečuje o své zaměstnance?⁹¹



Tabulka 15: Půjdete raději nakoupit do obchodu, který se chová šetrně k životnímu prostředí, dbá na ekologii a pečuje o své zaměstnance?⁹²

Varianty	Responze	Procenta
Ne, není to pro mne důležité.	10	10
Ano, půjdu tam raději.	90	90

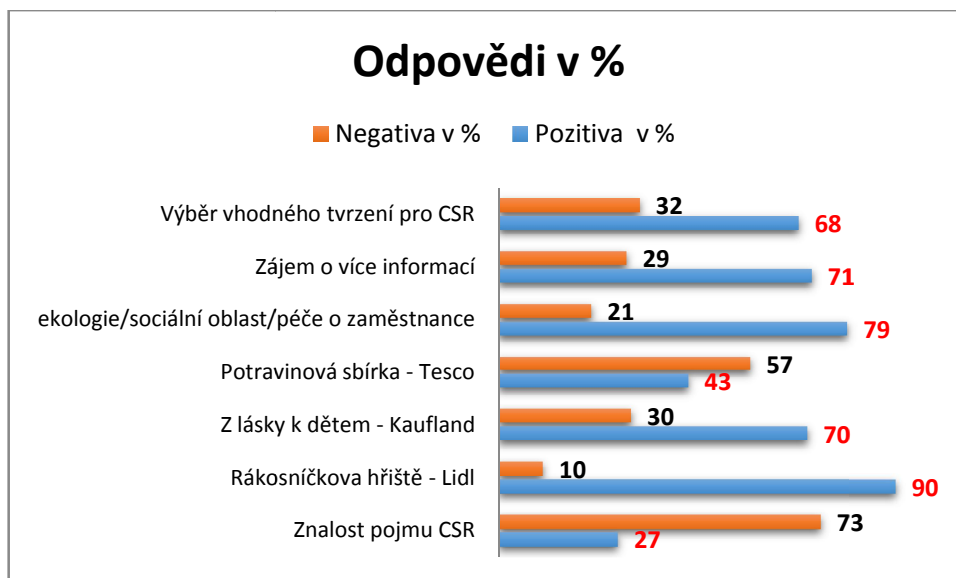
Závěrečný graf a tabulka nám shrnují nejvýznamnější odpovědi z uvedeného dotazníku. Z vybraných hodnot je jasně patrné, že **pozitivní** odpovědi na jednotlivé otázky jednoznačně **převyšují** nad **negativními**, a to v pěti případech z celkových sedmi. Samotný pojem „společenská odpovědnost firem“ respondenti ze 73 % neznají, nicméně vybrat správnou definici pro koncept CSR dokáže 68 % dotazovaných, což pouze dokazuje fakt, že vysvětlit výše zmíněný pojem by dokázalo jistě více respondentů v případě efektivnější informovanosti, o kterou jeví zájem 71 % dotazovaných. Přiřadit konkrétní projekty k obchodním řetězcům dokáže v případě Lidlu a jeho *Rákosníčkova hřiště* na 90 % respondentů, projekt *Z lásky k dětem* správně určí společnosti Kaufland 70 % dotazovaných a jedinému podniku Tesco vhodně přiřadí jeho angažovanost v potravinových sbírkách 43 % respondentů. Důraz na ekologii,

⁹¹Vlastní zdroj.

⁹²Vlastní zdroj.

pomoc sociálně slabším a péči o zaměstnance klade namísto nižších cen produktů či nepřetržité pracovní doby nadprůměrných 79 % dotazovaných, čímž jasně podporují výběr základních oblastí konceptu společenské odpovědnosti.

Graf 14: Souhrn vybraných odpovědí v procentech.⁹³



Tabulka 16: Souhrn vybraných odpovědí v procentech.⁹⁴

Varianty	Pozitiva v %	Negativa v %
Znalost pojmu CSR	27	73
Rákosníčkova hřiště - Lidl	90	10
Z lásky k dětem - Kaufland	70	30
Potravinová sbírka - Tesco	43	57
Ekologie/sociální oblast/péče o zaměstnance	79	21
Zájem o více informací	71	29
Výběr vhodného tvrzení pro CSR	68	32

⁹³Vlastní zdroj.

⁹⁴Vlastní zdroj.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo provést zhodnocení znalostí veřejnosti v rámci společensky odpovědného chování dobrovolně aplikovaného konceptu CSR u vybraných obchodních řetězců, jimiž byly Tesco Stores ČR a. s., Kaufland Česká republika v. o. s a Lidl Česká republika v. o. s. Vedlejším cílem pak bylo komparování výsledných hodnot a návrh možných doporučení.

V teoretické rešerši byla definována a zhodnocena společenská odpovědnost na základě analýzy domácích i zahraničních odborných zdrojů, které se uvedené problematice věnují.

V praktické části práce byly popsány a blíže charakterizovány jednotlivé obchodní firmy a jejich projekty, které realizují. Dále byl proveden vlastní marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, který zkoumal znalost spotřebitelů ohledně jejich znalosti společenské odpovědnosti a také nejvýznamnějších odpovědných aktivit u jednotlivých obchodních řetězců. Konkrétně se jednalo o společnost Lidl Česká republika v. o. s. a jeho nejznámější projekt Rákosníčkova hřiště, dále o společnost Tesco Stores ČR a. s., která se nejvíce a nejdéle angažuje v účasti programu Prevence plýtvání potravinami a nakonec Kaufland Česká republika v. o. s. a jeho projekt Z lásky k dětem a podpora SOS dětských vesniček.

Dotazníkové šetření probíhalo umístěním odkazu online dotazníku vytvořeného v internetové aplikaci Survio na sociální síť Facebook, kde po dobu dvaceti devíti dní probíhal sběr odpovědí. Nakonec došlo k celkové analýze jednotlivých otázek. Ze zjištěných hodnot vyplývá několik důležitých faktů.

Dotazník byl z devadesáti procent vyplňován ženami v produktivním věku, u kterých lze předpokládat četnější návštěvnost nákupních řetězců. Ačkoliv jim samotný pojem „společenská odpovědnost firem“ nic neříkal, ve výsledku se ukázalo, že vědí, jaké oblasti do tohoto konceptu spadají a jednotlivé aktivity vybraných obchodů poměrně dobře znají. U jednotlivých projektů zkoumaných firem se jako nejlepší zapsal podnik Lidl Česká republika v. o. s., do kterého dle výsledků chodí nejraději 42 % dotazovaných a jehož projekt zaměřený na výstavby dětských hřišť jednoznačně zná přes 90 % respondentů. Druhým nejnavštěvovanějším podnikem se s 36 - ti % stalo Tesco Stores ČR a. s., které si 67 % dotazovaných ihned spojí s programem Prevence

plýtvání potravinami. Nejméně navštěvovaným se stala společnost Kaufland Česká republika v. o. s. Své nákupy zde realizuje pouhých 22 % respondentů. Nicméně projekt Z lásky k dětem jednoznačně rozpozná 70 % dotazovaných. Životní prostředí, péče o zaměstnance či angažovanost v oblasti pomoci nemocným a sociálně slabším řadí dotazovaní na první místa z hlediska důležitosti. Jednoznačně se tak přiklání k základním pilířům společensky odpovědného konceptu. Zároveň 90 % dotazovaných potvrzuje, že své nákupy uskuteční raději ve společensky odpovědném podniku. Informovanost spotřebitelů je dle výsledků zajišťována nejvíce prostřednictvím informací z novin a letáků, internetu, rozhlasového vysílání, TV a neověřitelných 70 % dotazovaných dále uvádí, že by do budoucna uvítali být nadále o společensky odpovědných aktivitách kvalitně informováni.

Výzkum společensky odpovědných aktivit se ukázal jako vysoce pozitivní problematika. Spotřebitelé jednotlivé aktivity dobře znají, oceňují je a i nadále si přejí být o těchto záslužných činnostech informováni. Nejlépe se napříč celkovým hodnocením umístil podnik Lidl Česká republika v. o. s., který je v této oblasti jasným leaderem. Lepší propagaci spojenou s vyšší informovaností veřejnosti by naopak mělo zlepšit Tesco Stores ČR a. s., které se sice ve svém boji proti plýtvání potravinami angažuje dlouho, nicméně se o něm, bez důkladnějšího pátrání, mnoho nedozvíme.

Bakalářská práce poskytuje rozbor současných aktivit společensky odpovědných firem a zároveň umožňuje pohled na tyto činnosti ze strany dotazovaných respondentů. Dále přispívá poznatkem, že zkoumané podniky se ve svých odpovědných aktivitách neustále zlepšují a snaží se spotřebitele vést ke správným spotřebitelským návykům např. v rámci šíření zásad zdravé výživy či třídění odpadu. Podniky přispívají značnou měrou k ochraně životního prostředí a trvalé udržitelnosti především díky svým ekologicky šetrným stavbám, zpestřují naše okolí úpravou míst pro trávení volných chvil a snaží se stále více zapojovat svou pomocí v sociálních oblastech.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BARČÍK, T. *Holistická marketingová koncepce*. Praha : Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. 112 s. ISBN 978-80-905247-2-9.
2. BUCHHOLTZ, A. K., CARROLL, A. B. *Business & society: ethics & stakeholder management*. 8th Ed. Mason, OH : South-Western Cengage Learning, 2010. 760 s. ISBN 978-0-538-46676-9.
3. CARROLL, A. B., LIPARTITO, K., POST, J. E., WERHANE, P. H. a K. E. GOODPASTER. *Corporate responsibility: the American experience.*, Cambridge : Cambridge University Presss.© 2012, reprint 2013. 513 s. ISBN 978-1-107-02094-8.
4. KAŠPAROVÁ, K. a V. KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha : Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
5. KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-13595.
6. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha : Grada, 2006. s. 277. ISBN 80-247-0966-x.
7. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. S. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
8. KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha : Grada, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
9. MÁDLOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina : OPS, 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
10. MÁDLOVÁ, L. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň : Nava, 2012. 176 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
11. PÍCHA, K. *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha : Alfa Nakladatelství, 2012. 93 s. ISBN 9788087197554.
12. ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010.167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Elektronické zdroje

1. KAUF LAND. Centrum Paraple. *O projektu*. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW:

- <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/003_spolecenska_odpovednost/002_centrum_paraple/001_o_projektu/index.jsp>
2. KAUF LAND. Kaufland v České republice. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/001_Kaufland_Cesko/index.jsp>
 3. KAUF LAND. O nás. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/006_Skupina_Kaufland/index.jsp>
 4. KAUF LAND. SOS dětské vesničky. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/003_spolecenska_odpovednost/003_sos_vesnicky/index.jsp>
 5. KAUF LAND. Životní prostředí. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/002_odpovednost/001_zivotni_prostredi/index.jsp>
 6. KAUF LAND. Tisková sdělení. *Z lásky k dětem*. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/005_Tiskova_sdeleni/030_zari_2015/001_z_lasky_k_detem/index.jsp>
 7. KAUF LAND. Tisková sdělení. *Společná iniciativa Českého červeného kříže, Procter & Gamble a Kauflandu*. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/005_Tiskova_sdeleni/031_rijen_2015/003_z_lasky_k_detem_ukoncení/index.jsp>
 8. LIDL. Historie. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/geschichte-lidl-oesterreich.htm>>
 9. LIDL. Lidl v České republice. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>>
 10. LIDL. Společenská odpovědnost. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <http://www.lidl.cz/cs/spolecenska_odpovednost.htm>
 11. LIDL. Rákosníčková hřiště. *O projektu*. [online]. ©2017. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.lidl-rakosnickova-hriste.cz/o-projektu/>>
 12. LIDL. Srdce dětem. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/2785.htm>>

13. LIDL. Národní potravinová sbírka. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.lidl.cz/cs/8397.htm>>
14. NÁRODNÍ POTRAVINOVÁ SBÍRKA. O projektu. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://potravinypomahaji.cz/o-projektu/>>
15. Naše historie. *Bata* [online]. [2017]. [cit. 2016-10-14]. Dostupné z: <http://www.bata.cz/nase-historie>.
16. SRDCE DĚTEM. Denis. [online]. ©2016. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.srdcedetem.cz/denis/>>
17. SURVIO. Moje dotazníky. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <www.survio.com/survey/d/A6C1W9E8O7Q9M3Y5Y>
18. TESCO GRADUATE. Profil společnosti. [online]. ©2011. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.tesco-graduates.cz/o-nas/profil-spolecnosti>>
19. TESCO. Zodpovědné obchodování. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.tescocr.cz/cs/odpov%C4%9Bdn%C3%A1-firma/zodpov%C4%9Bdn%C3%A9-obchodov%C3%A1n%C3%AD>>
20. TESCO. Zpráva Tesco a společnost. [online]. [2017]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.tescocr.cz/cs/odpov%C4%9Bdn%C3%A1-firma/zpr%C3%A1va-spole%C4%8Dnosti-tesco-%C4%8Dr-o-spole%C4%8Densk%C3%A9-odpov%C4%9Bdnosti>>

Seznam zkratek

AFC	Athletic Football Club (Atletický fotbalový klub)
CC	Corporate Citizenship (Firemní občanství)
CSR	Corporate Social responsibility (Společenská odpovědnost firem)
ČEZ	České energetické závody
ČR	Česká republika
DMS	Dárcovská SMS
DSJI	Dow Jones Sustainability Index
Kč	Koruna česká
např.	například
OECD	Organisation for Economic Co-Operation and Development (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj)
OSN	Organizace spojených národů
P&G	Procter and Gamble
TV	televizor

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka 1: CSR aktivity retailingových firem.....	30
Tabulka 2: Harmonogram marketingového výzkumu dle Ganttova diagramu	33
Tabulka 3: Pohlaví.....	35
Tabulka 4: Věk.....	36
Tabulka 5: Znáte pojem „společenská odpovědnost firem“?.....	37
Tabulka 6: Seřad'te obchodní řetězce podle četnosti svých návštěv.....	38
Tabulka 7: Vyberte tvrzení, které definuje pojem "společenská odpovědnost firem.".....	39
Tabulka 8: Ke každé kolonce přiřad'te počet bodů dle důležitosti. Čím vyšší počet bodů, tím vyšší důležitost.....	41
Tabulka 9: Spojte jednotlivé obchodní řetězce s projekty, které myslíte, že realizoval.	43
Tabulka 10: Kterému obchodnímu řetězci propůjčil svou tvář Rákosníček?.....	44
Tabulka 11: Podpořili jste v minulosti potravinové sbírky darováním zakoupených potravin? Ve kterém obchodě se tyto sbírky pořádaly?.....	45
Tabulka 12: Červený kříž dlouhodobě spolupracuje ve jménu projektu Z lásky k dětem, se kterým obchodním řetězcem?.....	46
Tabulka 13: Odkud se o těchto aktivitách, které obchodní řetězce realizují, dozvídáte?	47
Tabulka 14: Uvítali byste do budoucna více informací o tom, jaké dobrovolné aktivity obchodní řetězce realizují?.....	48
Tabulka 15: Půjdete raději nakoupit do obchodu, který se chová šetrně k životnímu prostředí, dbá na ekologii a pečuje o své zaměstnance?.....	49

Tabulka 16: Souhrn vybraných odpovědí v procentech.....	50
---	----

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví	35
Graf 2: Věk	36
Graf 3: Znáte pojem „společenská odpovědnost firem“?	37
Graf 4: Seřad'te obchodní řetězce podle četnosti svých návštěv.	38
Graf 5: Vyberte tvrzení, které definuje pojem "společenská odpovědnost firem."	39
Graf 6: Ke každé kolonce přiřad'te počet bodů dle důležitosti. Čím vyšší počet bodů, tím vyšší důležitost.	40
Graf 7: Spojte jednotlivé obchodní řetězce s projekty, které myslíte, že realizoval.	42
Graf 8: Kterému obchodnímu řetězci propůjčil svou tvář Rákosníček?	43
Graf 9: Podpořili jste v minulosti potravinové sbírky darováním zakoupených potravin? Ve kterém obchodě se tyto sbírky pořádaly?	45
Graf 10: Červený kříž dlouhodobě spolupracuje ve jménu projektu Z lásky k dětem, se kterým obchodním řetězcem?	46
Graf 11: Odkud se o těchto aktivitách, které obchodní řetězce realizují, dozvídáte?	47
Graf 12: Uvítali byste do budoucna více informací o tom, jaké dobrovolné aktivity obchodní řetězce realizují?	48
Graf 13: Půjdete raději nakoupit do obchodu, který se chová šetrně k životnímu prostředí, dbá na ekologii a pečuje o své zaměstnance?	49
Graf 14: Souhrn vybraných odpovědí v procentech.	50

Přílohy

Příloha I: Společenská odpovědnost retailingových firem na českém trhu.⁹⁵

DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jmenuji se Lucie Sýkorová a dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Hlavním účelem je zjistit, jestli jsou spotřebitelé dostatečně informováni o aktivitách obchodních řetězců a jak jsou následně tyto aktivity spotřebiteli vnímány. Dotazník je anonymní a Vaše názory budou využity pouze pro účely mé bakalářské práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

1. Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

2. Věk

- a. 20 – 35 let
- b. 35 – 50 let
- c. 55 – 60 let
- d. 60 let a více

3. Znáte pojem "společenská odpovědnost firem"?

- a. Ne, neznám.
- b. Ano, znám, ale nevím, co si představit.
- c. Ano, vím, o co se jedná.

4. Seřad'te obchodní řetězce podle četnosti svých návštěv.

- a. Lidl
- b. Tesco
- c. Kaufland

⁹⁵Vlastní zdroj.

- 5. Vyberte tvrzení, které definuje pojem „společenská odpovědnost firem“.**
- Dobrovolná činnost podniku zaměřená na zvýšení zisku.
 - Dobrovolná činnost podniku zaměřená na ekologii a společnost.
 - Nedobrovolná činnost podniku chovat se k zákazníkům odpovědně.
- 6. Ke každé kolonce přiřad'te počet bodů dle důležitosti. Čím vyšší počet bodů, tím vyšší důležitost. (rozdělte 120 bodů)**
- Životní prostředí.
 - Horké nápoje k nákupu zdarma.
 - Péče o zaměstnance.
 - Nízké ceny produktů.
 - Pomoc postiženým, sociálně slabším, nemocným.
 - Nepřetržitá pracovní doba. Non stop provoz.
- 7. Spojte jednotlivé obchodní řetězce s projekty, které myslíte, že realizoval.**
- | | |
|-------------|-------------------------------|
| a. Tesco | SOS dětské vesničky |
| b. Lidl | Prevence plýtvání potravinami |
| c. Kaufland | Dětské hřiště |
- 8. Kterému obchodnímu řetězci propůjčil svou tvář Rákosníček?**
- Tesco
 - Lidl
 - Kaufland
- 9. Podpořili jste v minulosti potravinové sbírky darováním zakoupených potravin? Ve kterém obchodě se tyto sbírky pořádaly?**
- Ne, nepodpořil/a. Nevím, že něco takového existuje.
 - Ne, nepodpořil/a. Vím, že projekt existuje, ale řetězec, který jej realizuje, neznám.
 - Ano, podpořil/a. Bylo to v Kauflandu.
 - Ano, podpořil/a. Bylo to v Tescu.
 - Ano, podpořil/a. Bylo to v Lidlu.
 - Ne, nepodpořil/a. Vím, že projekt existuje. Realizoval jej Lidl.
 - Ne, nepodpořil/a. Vím, že projekt existuje. Realizoval jej Kaufland.
 - Ne, nepodpořil/a. Vím, že projekt existuje. Realizovalo jej Tesco.
- 10. Červený kříž dlouhodobě spolupracuje ve jménu projektu Z lásky k dětem, se kterým obchodním řetězcem?**
- S Kauflandem.
 - S Lidlem.
 - S Tescem.
- 11. Odkud se o těchto aktivitách, které obchodní řetězce realizují, dozvídáte?**
- Z novin a letáků

- b. Z rádia a TV.
- c. Z internetu.
- d. Dozvídám se to prvně, a to zde.
- e. Nezajímám se o to.

12. Uvítali byste do budoucna více informací o tom, jaké dobrovolné aktivity obchodní řetězce realizují?

- a. Ano, je to pro mne důležité.
- b. Ne, je mi to jedno.

13. Půjdete raději nakoupit do obchodu, který se chová šetrně k životnímu prostředí, dbá na ekologii a pečuje o své zaměstnance?

- a. Ano, půjdu tam raději.
- b. Ne, není to pro mne důležité.