

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST
VE SPOLEČNOSTI DM DROGERIE MARKT S.R.O.**

Autor práce: Eva Dvořáková

Studijní obor: Management a marketing služeb
– specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: kombinovaná

Vedoucí práce: Ing. Vlasta Doležalová

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Vlastě Doležalová, za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

DVOŘÁKOVÁ, E. *Společenská odpovědnost ve společnosti dm drogerie markt s.r.o. : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 61 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Vlasta Doležalová

Klíčová slova: společenská odpovědnost, stakeholderi, zaměstnanci, kvalita

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou stávajících aktivit společenské odpovědnosti ve společnosti dm drogerie markt s.r.o. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení definic konceptu společenské odpovědnosti v oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Teoretická část se také zabývá přínosy a nevýhodami, které tento koncept přináší. Předmětem praktické části je analýza dosavadních CSR aktivit společnosti. Následně je formou písemného dotazování zkoumáno vnímání a hodnocení konceptu CSR ze strany veřejnosti. Navazuje srovnání CSR aktivit dm drogerie s konkurenční firmou ROSSMANN. Výstupem je získání podkladů pro formulaci doporučení pro společnost z hlediska dalších kroků vedoucích k efektivnějšímu řízení společenské odpovědnosti a pevnějším vztahům se zákazníky.

ABSTRACT

DVOŘÁKOVÁ, E. *Social Responsibility in Corporate dm drogerie markt s.r.o.*
: *Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies,
2019. 61 p. Supervisor : Ing. Vlasta Doležalová

Key words: Social responsibility, stakeholders, employees, quality

This Bachelor's thesis deals with the analysis of existing social responsibility activities in dm drogerie markt s.r.o. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part focuses on the explanation of definitions of the concept of social responsibility in the economic, social and environmental terms. The theoretical part also deals with the benefits and disadvantages that this concept brings. The subject of the practical part is the analysis of the current CSR activities of the company. Subsequently, the public perception and evaluation of the CSR concept is examined by means of a written questioning. This is followed by a comparison of dm drogerie's CSR activities with ROSSMANN, a competitor. The output is to provide the basis for the formulation of recommendations for the company in terms of further steps leading to more effective management of social responsibility and stronger relationships with customers.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	10
2 Koncepce společensky odpovědného podnikání.....	11
2.1 Oblasti společenské odpovědnosti.....	15
2.1.1 Ekonomická oblast	17
2.1.2 Sociální oblast	17
2.1.3 Environmentální oblast	18
2.1.4 Přínosy CSR	20
2.1.5 Nevýhody CSR.....	22
3 Analýza společenské odpovědnosti v dm drogerii.....	22
3.1 Obecná charakteristika společnosti	23
3.2 Předmět činnosti	23
3.3 Rozbor tripple-bottom-line v dm drogerii	24
3.3.1 Ekonomická oblast	24
3.3.2 Sociální oblast	25
3.3.3 Environmentální oblast	27
4 Marketingový výzkum CSR.....	30
4.1 Tvorba dotazníku.....	31
4.2 Realizace dotazníkového šetření	31
4.3 Hodnocení výsledků výzkumu	31
5 CSR aktivity u konkurenční firmy ROSSMANN	42
5.1 Představení společnosti	42
5.2 CSR aktivity ve společnosti ROSSMANN	43
5.2.1 Ekonomická oblast	43
5.2.2 Sociální oblast	43
5.2.3 Environmentální oblast	46
6 Komparace CSR aktivit mezi dm drogerie a ROSSMANN	46

6.1	Ekonomická oblast	47
6.2	Sociální oblast	48
6.3	Environmentální oblast.....	50
	Závěr	51
	Seznam použitých zdrojů	54
	Seznam zkratk	58
	Seznam tabulek, grafů a obrázků	59
	Přílohy	61

Úvod

Společenská odpovědnost firem je v současnosti neodmyslitelným prvkem existence každé firmy, která usiluje o vytváření základních principů a hodnot tržního podnikání v globalizovaných podmínkách trhu.

Při uplatňování konceptu společenské odpovědnosti firem v oblasti podnikání, se dnes prosazují takové principy, jako jsou odpovědnost a transparentnost v aktivitách organizace. Součástí jsou i respekt vůči lidským právům. Ve zvýšené míře se vyžaduje, aby organizace vyrovnávaly oblasti společenské (sociální, ekonomické a environmentální) s vlastním podnikáním. Tento koncept, který nepředstavuje vynucené dodržování stanovených pravidel, zákonů, či nařízení, nýbrž vychází z dobrovolného přesvědčení samotných podniků, se stále více dostává do popředí zájmu podnikatelských subjektů. Neustále se zvyšující tlak ze strany rostoucí konkurence motivuje firmy zaměřit se na širší spektrum cílů, než je pouhé sledování maximalizace zisku.

V současné době již společenská odpovědnost není výsadou pouze velkých nadnárodních firem. I malé a střední podniky si uvědomují, jak může jejich činnost ovlivňovat okolí. Snaží se proto vyvíjet aktivity, které si kladou za cíl vyjádřit odpovědnost vůči svým zaměstnancům, zákazníkům a dalším zainteresovaným subjektům, či zmírnit negativní dopady firemních aktivit na životní prostředí a místní komunitu.

Většina činností v oblasti společenské odpovědnosti, vyžaduje finanční prostředky organizace. Na druhou stranu CSR aktivity přinášejí řadu konkurenčních výhod. Jsou to např. spokojení zákazníci, loajální zaměstnanci, možnost otevření nových obchodních příležitostí, přilákání investorů, dosažení statutu „preferovaný dodavatel“, zvyšování výkonnosti dodavatelsko – odběratelských vztahů a mnoho dalších.

Cílem bakalářské práce je analýza společenské odpovědnosti ve společnosti dm drogerie. Předmětem analýzy je především vztah firmy ke svým zaměstnancům, životnímu prostředí, orientace na kvalitu poskytovaných služeb, vyvíjené aktivity v oblasti filantropie a náhled na koncept společenské odpovědnosti firmy obecně.

Pro zpracování bakalářské práce byly využity metody - analýza (rozbor literárních a dalších zdrojů), syntéza (souhrn dat a jejich setřídění) a dotazníkové šetření.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část přibližuje samotný pojem společenské odpovědnosti firem. Součástí teoretické části je seznámení s třemi hlavními oblastmi společenské odpovědnosti (ekonomická, sociální, environmentální).

Praktická část se zaměřuje na analýzu společenské odpovědnosti ve společnosti dm drogerie. Součástí praktické části je rozbor stávajících aktivit v oblasti společenské odpovědnosti v dm drogerii, dále je provedeno dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit vnímání a hodnocení konceptu CSR ze strany zákazníků. Poslední část bakalářské práce je věnována srovnání CSR aktivit dm drogerie s konkurenční firmou ROSSMANN. Na základě vyhodnocení zjištěných skutečností jsou navrženy další možnosti využití CSR v dm drogerii.

Motivem výběru tématu bakalářské práce byl fakt, že se jedná o poměrně novou oblast, která si vzhledem k šíři přínosů pro firmu i společnost, zaslouží pozornost. Zvláště pak v oblasti ochrany životního prostředí je přiznání si osobní odpovědnosti zásadním momentem.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout využití nových přístupů v oblasti společenské odpovědnosti dm drogerie, vedoucí k efektivnějšímu řízení CSR a pevnějším vztahům se zákazníky. Navržené aktivity mohou přispět k lepší image společnosti dm drogerie markt s.r.o.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou základních částí – část teoretická a část praktická. Teoretická část má za úkol seznámit s pojmem společenské odpovědnosti. Je provedena analýza a syntéza literárních zdrojů.

V praktické části je proveden rozbor stávajících aktivit v oblasti CSR u společnosti dm drogerie. Následně na základě dotazníkového šetření je zkoumáno povědomí zákazníků o CSR aktivitách v dm drogerii. Zjištěné výsledky jsou vyhodnoceny a detailně popsány. V posledním oddíle praktické části bakalářské práce je provedena komparace aktivit v oblasti CSR s konkurenční firmou ROSSMANN.

2 Koncepce společensky odpovědného podnikání

Termín „společensky odpovědné podnikání“ znamená zajištění ekonomické úspěšnosti podnikání při současném respektování sociálních a ekologických zájmů, při provádění operací souvisejících s podnikáním obchodní společnosti (obchodníka). Jinými slovy, předpokládá uspokojení požadavků zákazníků a současně i jiných lidí, například zaměstnanců, ale také dodavatelů a dalších subjektů a společenství, která podnikatelský subjekt obklopují. Zodpovědné podnikání znamená pozitivní příspěvek obchodní firmy k ekologickým aspektům rozvoje usměrněním vlivů činnosti podniku na životní prostředí. Zodpovědné chování přitom může přinést, a zpravidla také přináší, obchodní společnosti i přímý prospěch v podobě posílení dlouhodobé konkurenceschopnosti.¹

V poslední době je ze strany podniků i veřejnosti stále větší zájem o tzv. sociální odpovědnost firem (anglicky Corporate Social Responsibility - CSR). O tomto konceptu se poprvé začalo mluvit v roce 1953 v USA (Howard Bowen - Social responsibilities of the Businessman), v Evropě je prosazován od první poloviny 90. let především Evropskou komisí. Pro sociální odpovědnost firem neexistuje jednotná a celosvětově uznávaná definice, nicméně jednou z nejuznávanějších je definice Evropské komise „*CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.*“ Pro podniky přináší koncept CSR řadu konkurenčních výhod, protože se pro své stakeholdery stává atraktivnější. Mezi nejvýznamnější výhody patří lepší image firmy, větší zájem investorů včetně finančních institucí, nižší náklady (šetřením zdrojů - voda, elektřina), produktivnější a spokojenější zaměstnanci, růst hodnoty značky, nová partnerství či větší důvěra ve firmu.²

Ve 2. polovině 20. století došlo k řadě podstatných událostí, které ovlivnily celou společnost a její současný vývoj. Po období rychlého ekonomického růstu a souvisejícího nárůstu materiální spotřeby se dnes většina obyvatel rozvinutých zemí ležících převážně na severní polokouli může považovat za bohaté, gramotné a zdravější

¹ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4, s. 61.

² MANAGEMENTMANIA. Managementmania. *Téma měsíce června – společenská odpovědnost firem*. [online]. Plzeň : Managementmania, 2011 – 2016 [cit. 10. 12. 2018]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/tema-mesice-cervna-spolecenska-odpovednost-firem>>.odpovednost>.agementmania.com/cs/tema-mesice-cervna-spolecenska-odpovednost-firem>.

než dříve. Globální informovanost a zmenšování vzdáleností umožněné rozvojem informačních technologií ovšem ukázaly i druhou stranu mince: stále velký počet nezaměstnaných, obrovské rozdíly mezi chudými a bohatými zeměmi, pozvolná proměna zemského klimatu, celosvětový úbytek lesních porostů, mizení rostlinných a živočišných druhů a celkově se zhoršující stav životního prostředí. Od 80. let 20. století poukazují environmentalisté i vědci z dalších oborů na neudržitelnost stávajícího ekonomického růstu a potřebu oddělit rozvoj světové ekonomiky od narůstající zátěže životního prostředí. Tento směr určuje koncepce tzv. udržitelného rozvoje, kterou se v současnosti snaží především rozvinuté země uplatňovat ve všech sférách lidské činnosti.³

Ačkoli koncept celospolečenské odpovědnosti existuje téměř století, prvotní potřeba smyslu odpovědnosti firem vůči společnosti vznikla v podnikatelském sektoru asi před 60 roky. V 50. letech minulého století společnosti začaly být pod značným tlakem sociálních aktivistů a vědců, za jejich praktiky v určitých kruzích zahrnujících neodpovědnost vůči životnímu prostředí a politickou angažovanost. Prvotní názor na CSR v tom čase argumentoval, že práva, které si firmy přivlastňovaly sobě, znamenají ve společnosti také odpovědnosti, jako členové společnosti, firmy mají povinnost chovat se odpovědně. Dodnes neexistuje definice nebo model CSR – jedna z největších překážek v praxi.⁴

Podstatou společenské odpovědnosti firem je integrace environmentálních a sociálních hledisek do ekonomických aktivit, které v důsledku toho nesledují jen cíl maximalizace zisku podílníků. Přestože je CSR definována mnoha způsoby, přičemž neexistuje jedna univerzální definice, obsahová analýza 37 různých definic poukazuje na 5 dimenzí, které jsou téměř všem definicím společné – ekonomická, environmentální, sociální, dimenze dobrovolnosti a tzv. stakeholders.⁵

Než se rozběhla světová finanční krize, nejrychleji rostoucím trendem v podnikatelském světě byl příklon k společenské odpovědnosti firem. Ekonomická krize tento trend ještě urychlila. Svět jednoznačně pochopil, že bezohledná honba za ziskem málem vedla k úplnému kolapsu globálního finančního a ekonomického

³ CIR – Centrum inovací a rozvoje. Příručka CSR. [online]. Copyright © [3.2.2019] Dostupné z WWW: <<http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>>.

⁴ DÝTRT, Z. a kol. *Odpovědný management v podnikání a veřejné správě*. Žilina : GEORG, 2012. ISBN 978-80-89401-75-8, s. 39.

⁵ RYNDA, I. *Krize: Společnost, kultura a ekologie*. Praha : Togga, 2015. ISBN 978-80-7476-086-0, s. 113.

systému. V současné době mnohé firmy, které si uvědomují, že klíčem k dlouhodobému úspěchu už není filozofie „ziskovost za každou cenu“, aktivně hledají cesty, jak změnit své provozní postupy. Dobré výsledky a dobré chování už dnes nejsou chápány jako vzájemně si odporující koncepce.⁶

Živelný vývoj, stejně jako poměrně značná šíře tohoto konceptu, který souvisí průřezově s celou řadou různých disciplín, zatím mají za následek velmi vysokou terminologickou nejednotnost. Pro pojem CSR neexistuje v současné době žádná jednotná celosvětová definice a jak se zdá, změna v tomto směru je v nedohlednu. Je to způsobeno zejména tím, že společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a dává tím prostor jak k široké diskusi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivými zájmovými skupinami. V důsledku tohoto chápání existuje celá řada definic a přístupů k vymezení společenské odpovědnosti firem, které jsou ovšem velmi často dost vágní, čímž dávají značný prostor k poměrně široké interpretaci.⁷

Firma, která přijímá koncept společenské odpovědnosti, se snaží při svém podnikání nejen o dosažení zisku, ale její přístup je mnohem komplexnější, neboť bere ohled na všechny tzv. 3P (people, planet, profit).⁸

Společenská odpovědnost firmy představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi.⁹

Zodpovědné podnikání v podstatě přináší zachování ekonomické úspěšnosti a dosahování obchodního prospěchu budováním dobré reputace a získáváním důvěry lidí, kteří pro obchodní společnost, resp. podnikatele pracují nebo tvoří její okolí, jsou zákazníky trvalými nebo občasnými, či pouze žijí v jejím sousedství.¹⁰

Společenská odpovědnost organizací představuje dobrovolný závazek organizace zohledňovat při svém rozhodování a každodenních činnostech potřeby svých

⁶ JONES, D. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha : Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7, s. 19.

⁷ KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0. s. 14,15.

⁸ KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0. s. 20.

⁹ TETŘEVOVÁ, L. a kol. *Společenská odpovědnost firem*. Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3, s. 19.

¹⁰ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4, s. 61.

zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců a dalších aktérů, jejichž se její činnost dotýká, ať již přímo či nepřímo. Důležitou součástí je také snaha organizace minimalizovat negativní dopady její činnosti na životní prostředí. CSR je proto nutné vnímat jako průřezovou problematiku, která se dotýká širokého spektra aspektů – ekonomického, sociálního i environmentálního.¹¹

Společenská odpovědnost se dotýká nejen podniků, ale i neziskových organizací, akademické půdy, veřejného sektoru či samotné vlády. Neziskové organizace, školy, veřejný sektor, vláda – ti všichni by měli pracovat s naprostou transparentností. Mylná je také domněnka, že se CSR týká pouze velkých firem. I mnoho malých podnikatelů uplatňuje CSR jako standardní součást řídicích procesů. Je však třeba připustit, že se u malých a středních firem oproti velkým podnikům jedná většinou o méně formální přístup.¹²

Principy etického jednání jako celek obsahují většinou tři dimenze. V první jsou obsažena filozofická východiska, která většinou garantují respektování lidské důstojnosti a usilování o společné dobro, při respektování nezbytných tržních sil a zákonitostí. V druhé dimenzi jsou obsaženy vlastní zásady etického jednání a chování podniku. Ve třetí jsou pak popsány principy jednání participujících skupin na úrovni firmy, tato část je obvykle obsažena v kodexu etiky firmy či pravidlech etického jednání a chování.¹³

Z hlediska definování CSR je zajímavá otázka, v jakém rozsahu se shodují definice stanovené českými odborníky a zahraničními. Zahraniční literatura vnímá CSR jako proces, který se zabývá upravováním vztahů a působnosti stakeholders podniku, eticky či i společensky odpovědným způsobem. Stakeholders existují jak uvnitř podniku, tak také vně podniku. Cílem CSR je tedy vytvářet vyšší životní úroveň, při zachování ziskovosti podniku, a to jak pro interní stakeholders, tak také pro externí.¹⁴

¹¹ Národní informační portál o CSR. *CSR v ČR*. [online]. Copyright © 2015 [3.2.2019] Dostupné z WWW: <<https://www.narodniportal.cz/csr-v-cr/>>.

¹² MANAGEMENTMANIA. Managementmania. *Téma měsíce června – společenská odpovědnost firem*. [online]. Plzeň : Managementmania, 2011 – 2016 [cit. 10. 12. 2018]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/tema-mesice-cervna-spolecenska-odpovednost-firem>>.

¹³ PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě: Nástroje a metody, Etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3, s. 72.

¹⁴ HOPKINS, M. *Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution?* London : Eartscan, 2007, s. 9.

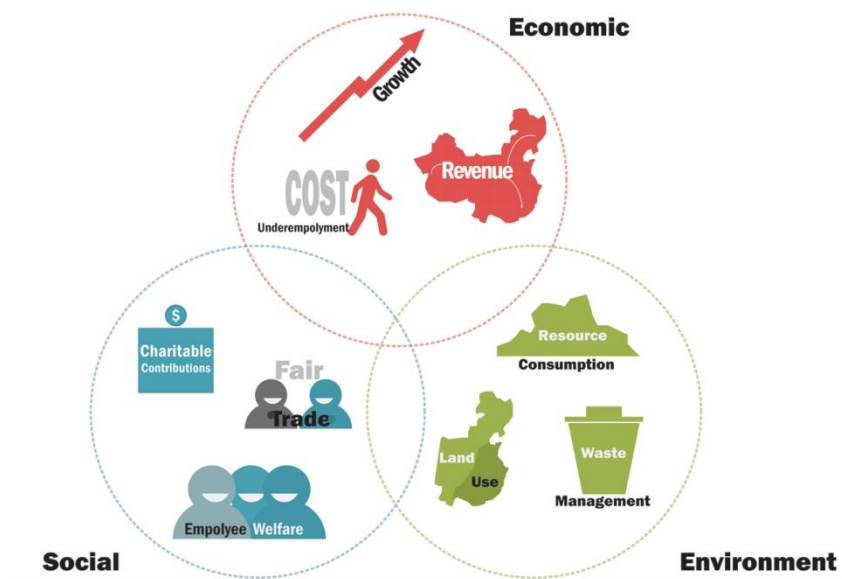
2.1 Oblasti společenské odpovědnosti

Tři pilíře CSR (triple-bottom-line)

Společenská odpovědnost firem je moderním konceptem podnikání, který vede k širšímu pohledu na podnikání a je postaven na třech základních pilířích (tzv. triple-bottom-line):

- ekonomickém (profit)
- sociálním (people)
- environmentálním (planet).¹⁵

Obrázek 1: Tripple – Bottom – Line¹⁶



Zásady, jež by měla ve své praxi dodržovat společensky odpovědná firma, lze rozdělit do složek trojí zodpovědnosti: ekonomické, sociální a environmentální. V posledních desetiletích s růstem globalizace obchodu a nástupem velkých retailerů však přicházejí další impulzy stimulující zodpovědné podnikání firem, například tlak ze strany zákazníků, místních společenství, vládních orgánů, bank, věřitelů a pojišťoven. Aby si obchodní společnosti uchovaly konkurenceschopnost,

¹⁵ KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, s. 20.

¹⁶ Tripple bottom line. *From Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikipedia Foundation, poslední aktualizace 29.11.2018 at 13:02 [cit.2018-12-25]. Dostupné z WWW: <https://en.wikipedia.org/wiki/Triple_bottom_line>.

musí být schopny přizpůsobit se těmto novým požadavkům ze strany trhu a společnosti, v níž působí.¹⁷

Především díky změnám, jimiž v posledních letech prochází náš žebříček hodnot, je dnes kvalita života stále více spojována s nehmotnými hodnotami, jako je čisté prostředí, zdraví, dodržování lidských práv, vstřícné jednání s místní komunitou, nebo např. zabraňování korupci. Respektování a naplňování těchto hodnot je stále více vyžadováno také od soukromých firem. Pro dlouhodobé zajištění podnikatelského úspěchu dnes již nestačí pouze vysoká kvalita nabízených služeb nebo konkurenceschopná cena. Pokud si firmy chtějí zachovat dobrou reputaci, musí dbát na vliv svých aktivit v lokálním i globálním měřítku. Reakcí na tyto společenské požadavky je filozofie organizací, které se říká společenská odpovědnost.¹⁸

Společenská morálka je často označována za společenské mravy, je souhrnem naučených kulturních vzorců a společenských pravidel. V uvedených vzorcích a pravidlech jsou obsažena také etická pravidla, hlavně hodnoty, jež jsou v daný moment společností či kulturou uznávány.¹⁹

Aktivity společenské odpovědnosti organizací zahrnují začleňování sociálních parametrů a vlastností výrobků a výrobních procesů, zavádění progresivních postupů v řízení lidských zdrojů, zlepšování úrovně ochrany životního prostředí cestou recyklace a omezování znečištění, nebo podporu cílů komunitních organizací.²⁰

Významným charakteristickým rysem definic CSR je v naprosté většině to, že jsou univerzální, čímž vymezují rámec a základní principy pro všechny typy podniků, bez ohledu na jejich předmět podnikání i velikost, včetně zástupců malých a středních podniků. Je zřejmé, že má-li být potenciál společenské odpovědnosti plně využit, nesmí se stát pouze „výsadou“ velkých firem, ale musí se stát záležitostí celého podnikatelského sektoru.²¹

¹⁷ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4, s. 62.

¹⁸ PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace...* České Budějovice : Protisk, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5, s. 127.

¹⁹ SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. *Etika podnikání a hodnoty trhu*. Praha : Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8, s. 24.

²⁰ ARMSTRONG, M., STEPHEN, T. *Řízení lidských zdrojů*. 13. Vydání. Praha : Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7, s. 157.

²¹ KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80247-4480-3, s. 16

2.1.1 Ekonomická oblast

Hlavním cílem každého podnikání je dosažení zisku (resp. trvalé dosahování zisku a dlouhodobý růst cen akcií firmy), což samozřejmě umožňuje firmám následně financovat celou řadu svých společensky odpovědných aktivit.²²

Ekonomická oblast se zaměřuje na zásady, které jsou zpravidla obsaženy v kodexu podnikatelského chování společnosti. Měl by obsahovat např. ochranu duševního vlastnictví, odmítnutí korupce, transparentnost obchodních operací a dobré vztahy se zákazníky, akcionáři a obchodními partnery.²³

2.1.2 Sociální oblast

Sociální oblast zahrnuje dodržování pracovních standardů, ohledy na sociální situaci zaměstnanců, striktní dodržování lidských práv, komunikaci s komunitou a filantropií.²⁴

Tato oblast souvisí především s péčí firmy o své zaměstnance a s pracovními podmínkami, které firma pro své zaměstnance vytváří. Představitelé podnikatelského sektoru by si měli uvědomit, že spokojený a motivovaný zaměstnanec je v dnešní znalostní společnosti klíčovým faktorem k jejich úspěšnému fungování. I řada výzkumů ukazuje, že odpovědný přístup firem k jejich zaměstnancům jim může přinést řadu benefitů, například v podobě přední pozice na trhu práce a získání pověsti dobrého zaměstnavatele, vyšší loajality zaměstnanců, jejich nižší fluktuace či absence, či jejich vyšší výkonnosti. Rozsah aktivit v této oblasti je velmi široký a odvíjí se od celé řady faktorů, včetně oblasti podnikání či situace na trhu práce.²⁵

Pro firemní filantropii je hlavní charakteristikou aktivní zapojení se firem do veřejně prospěšných projektů. Firma je stále víc vnímána a posuzována nejen podle ekonomických parametrů, ale také podle toho, jaké má vztahy s okolím, podle své odpovědnosti k sociálnímu kontextu i prostředí. Zapojit se může firma jako taková nebo její zaměstnanci. V posledních letech je firemní filantropie popisována jako samozřejmá součást podnikové kultury, realizovaná dobrovolně. Je možné potvrdit,

²² KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, s. 21.

²³ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4, s. 61, 62.

²⁴ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4, s. 62.

²⁵ KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, s. 22.

že se také poměrně dlouhodobě filantropie profiluje jako podpora regionálních aktivit a zodpovědné chování vůči regionu.²⁶

2.1.3 Environmentální oblast

Otázkám v oblasti životního prostředí je věnována zejména v posledních desetiletích stále větší pozornost. Mnoho aktivit firem v této oblasti vzniklo jako reakce na vládní nařízení a regulace. Od roku 1970 do roku 1990 bylo vydáno více než 50 000 environmentálních zákonů na celostátní, státní a místní úrovni.²⁷

Environmentální oblast se dotýká šetrné produkce včetně různých certifikací, např. podle ISO 14000, ekologické politiky obchodní jednotky na všech úrovních, zejména v hospodaření s odpady a obaly, hledání úspor ve spotřebě energií v oblasti topení i chlazení, snižování spotřeby pitné vody, optimalizace přepravy zboží, využívání recyklovaného papíru při balení zboží a i v administrativě, zavádění biosortimentu a sortimentu vyráběného při respektování ohledu na životní prostředí a pracovní podmínky zaměstnanců, např. fair trade produktů.²⁸

Firemní vedení by si mělo uvědomit, že odpovědnost firmy v této oblasti, je třeba uplatňovat jak uvnitř firmy samotné, tak i vzhledem k vnějšímu prostředí, které firma svým fungováním nějakým způsobem vždy ovlivňuje, ať již se jedná o vzhled dané krajiny, hluchost, využívání zdrojů, emise, odpady či dopravní zátěž. Firma by se měla snažit tyto nepříznivé dopady související s její činností na okolní komunity co nejvíce eliminovat, a to nejlépe systematickou proaktivní politikou v této oblasti. Zároveň – a to i v případě jakýchkoliv problémů – by měla firma vždy otevřeně a pravdivě informovat širokou veřejnost.²⁹

Odpovědné chování k životnímu prostředí je třeba uplatňovat na dvou úrovních. Uvnitř firmy jde především o zajištění zdravého pracovního prostředí zaměstnanců, snižování spotřeby energií a vody, důsledné třídění a recyklování odpadů, dodržování zásad při manipulaci s nebezpečnými látkami atd. Aby bylo těchto výsledků dosaženo, musí společnost reorganizovat stávající výrobní cykly a často i zavést modernější

²⁶ KOLIBOVÁ, H. a kol. *Regionální determinanty altruistického chování ...* Ostrava: X-MEDIA, 2014. ISBN 978-80-7510-053-5, s. 28.

²⁷ KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, s. 23-24.

²⁸ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4, s. 62.

²⁹ KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, s. 24.

technologie. Velmi výchovně působí i důsledné dodržování ekologicky odpovědného chování zaměstnanců na všech firemních úrovních.³⁰

Mnoha malým a středním podnikům často umožňuje jejich pružnost bezprostřednější kontakt s okolím, nepůsobí jim potíže, aby na tyto změny, resp. požadavky doby reagovaly rychleji, protože obvykle dovedou snáze než mnohé větší podniky rozpoznat a využít příležitostí, které měnící se trh poskytuje. Kromě obchodních vztahů je třeba rozvíjet i dobré sousedské vztahy, vztahy s různými skupinami v obci a veřejnými orgány. Menším společnostem zpravidla není pěstování těchto vztahů cizí, protože jejich podnikání je nedílnou a viditelnou součástí života regionu a obce, v němž působí a jehož občanům slouží.³¹

Z výše popsaného je zřejmé, že environmentální odpovědnost se netýká pouze výrobních podniků, ale i podniky nevýrobní mohou svoji odpovědnost v této oblasti projevovat prostřednictvím celé řady aktivit, například snižováním spotřeby energií, vody, tříděním odpadu atd. Někdy bývá za samostatnou oblast společenské odpovědnosti uváděna odpovědnost vůči místní komunitě a vládě.³²

Do této oblasti je možné zahrnout například:

- Rozeznávání a definování široké škály stakeholderů.
- Vztah podniku k místní komunitě.
- Vytváření plnohodnotného firemního občanství (tzn. Corporate citizenship).
- Firemní filantropii (firemní dárcovství, firemní dobrovolnictví).
- Rozvoj dobrých vztahů mezi firmou a vládou na národní či regionální úrovni.
- Harmonizaci podnikových a komunitních potřeb.
- Zohledňování komunitních potřeb ve firemní strategii CSR.³³

Kromě rozlišení CSR na základě jednotlivých oblastí působení můžeme společenskou odpovědnost klasifikovat také podle toho, zda je uplatňována uvnitř, nebo vně firmy. Společenskou odpovědnost firem lze klasifikovat i podle toho, vůči komu je uplatňována, neboť firma může být odpovědná ve vztahu k různým

³⁰ CIR – Centrum inovací a rozvoje. Příručka CSR. [online]. Copyright © [3.2.2019] Dostupné z WWW: <<http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>>.

³¹ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4, s. 62.

³² KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, s. 25.

³³ KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, s. 25.

skupinám (například vůči akcionářům, zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, místní komunitě).³⁴

Projevem společenské odpovědnosti obchodní společnosti je přijímání a realizace opatření na ochranu životního prostředí. Efektivní využívání energie, prevence znečišťování, minimalizace odpadu a recyklace mohou přinést úsporu nákladů, a tak přispět k ziskovosti podniku. Aktivnější přístup v této oblasti může nejen přispět k potenciálním obchodním výhodám firmy, ale může i povzbudit širší angažovanost dalších subjektů i občanské veřejnosti a vést v konečném důsledku k ovlivnění chování konečného spotřebitele, např. při třídění odpadů nebo využívání igelitových tašek a plastových obalů.³⁵

2.1.4 Přínosy CSR

Zodpovědné podnikání není ničím novým. Většina obchodníků, obzvláště těch menších, byla odjakživa propojena se svým okolím a od té doby, co obchod převzal roli prostředníka výměny zboží, usilovala o přívětivé chování vycházející ze snahy udržet si zákazníky. Mnoho obchodníků, kteří jsou v každodenním styku s nakupujícími, instinktivně ví, že když budou sloužit zákazníkům, starat se o morálku svých pracovníků, pěstovat dobré vztahy se svými dodavateli, pečovat o dobré sousedské vztahy a chránit životní prostředí, přinese jim to značné obchodní výhody.³⁶

Zatímco velké podniky uvádějí jako nejčastější přínosy CSR zvýšení zájmu spotřebitelů, zvýšení hodnoty značky a zlepšení image, lepší risk management a pozitivní vliv na lidské zdroje firmy, u malých a středních společensky odpovědných podniků jsou obvykle nejvýše oceňovány následující přínosy:

- úspora nákladů
- vyšší spokojenost zákazníků a jejich loajalita
- pozitivní ovlivnění pozice firmy na trhu
- více motivovaní zaměstnanci a jejich identifikace s firmou

³⁴ KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, s. 25.

³⁵ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4, s. 62.

³⁶ MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4, s. 62.

- zlepšené vztahy s místní komunitou a úřady
- loajalita zaměstnanců vůči vedení
- rozvoj lidských zdrojů
- odlišení se od konkurence a možnost získat konkurenční výhodu atd.³⁷

Společensky odpovědné chování firmám přináší možnost odlišit se od konkurence, stát se pro své zaměstnance atraktivním zaměstnavatelem a pro ostatní žadáným partnerem. Motivovaní zaměstnanci odvádějí vyšší výkon, mohou podniku dodat nové podněty, jsou k němu loajální a budují tak pozitivní vztah k značce. Celkově investice do CSR firmě přinášejí mnohem větší efekt než klasická forma reklamy či propagace, přičemž v kladném slova smyslu ovlivňují širší okolí.³⁸

Odpovědné podnikání znamená úspěšně podnikat a zároveň myslet i na sociální a ekologické zájmy: věnit sociální a ekologické aspekty do činností, které směřují k tvorbě zisku. Odpovědný podnik uspokojuje požadavky nejen zákazníků, ale i dalších osob (fyzických i právních), s nimiž při svých aktivitách spolupracuje – například zaměstnanců, dodavatelů a místní komunity. Pozitivně tak působí na celou společnost a usměrňuje svůj vliv na životní prostředí. Výsledek: odpovědné podnikání přináší firmě přímý i nepřímý prospěch a zajišťuje dlouhodobou konkurenční výhodu oproti firmám, které se takto nechovají.³⁹

Výhod CSR je tedy celá řada a lze uvést, že výhody jsou značně zajímavé nejen pro podniky, ale také pro stakeholders. „*Ovšem, pokud by CSR přinášelo jen výhody, proč jej neimplementují všechny podniky?*“ Odpověď na tuto otázku je zcela jednoduchá, a to, že nic není jen černé a bílé, a vše má svá pro a proti.⁴⁰

³⁷ CIR – Centrum inovací a rozvoje. Příručka CSR. [online]. Copyright © [3.2.2019] Dostupné z WWW: <<http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>>.

³⁸ ZÍTKOVÁ, P. Společensky odpovědné chování ... IN Hospodářské noviny. [online]. Economia, 1996 – 2019. [cit. 20. 12. 2018]. ISSN 1213-7693. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/inspirace-marketing-a-pr/c1-61164360-spolecensky-odpovedne-chovani-prinasi-firmam-moznost-odlisit-se-od-konkurence>>.

³⁹ Businessinfo. *Společenská odpovědnost firem*. [online]. Praha : CZECH TRADE., 2008. [cit. 20.12.2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>>.

⁴⁰ FRIEDMAN, M. *Capitalism and Freedom*. 2. vydání. Chicago : The University of Chicago Press, 2009, s. 133.

2.1.5 Nevýhody CSR

Mezi nevýhody implementace CSR do podnikových procesů patří:

- náklady společensky odpovědného chování se projeví nižšími dividendami vlastníků, nižšími mzdami a vyšší cenou pro spotřebitele
- tyto náklady také snižují operační výkonnost podniku a tím zabraňují podniku vyrábět s co nejnižšími náklady
- zaměření se na dvojí cíl (zisk a odpovědnost) může být matoucí jak pro organizaci, tak pro komunitu
- přijetím společenské odpovědnosti se stanou korporace ještě mocnějšími. Podnikatelé jsou experty na marketing, finance, výrobu; nikoli na řešení sociálních problémů⁴¹

Důležité je komparovat přínosy s riziky/náklady. I CSR tak má určitá specifika a rizika, která pak od možné realizace konceptu podniky odrazují. Mezi známé kritiky konceptu CSR patří Milton Friedman. Tento americký liberální ekonom a nositel Nobelovy ceny za ekonomii označoval CSR jako „klamavé učení“, kdy svobodné společnosti mají jen jeden cíl a záměr, a to využívat dostupné zdroje a integrovat je do aktivit podniku, které dále povedou jen ke zvýšení zisku tak dlouho, pokud to bude v souladu s nastavenými pravidly hry, v souladu s otevřenou soutěží bez lži a podvodů.⁴²

3 Analýza společenské odpovědnosti v dm drogerii

Poslední praktická část je zaměřena na analýzu uplatňování konceptu CSR ve společnosti dm drogerie markt.

Veškeré informace byly získány z oficiální webových stránek firmy a prostřednictvím rozhovoru se zástupci firmy. Zdrojem byl mimo jiné krátký dotazník, který je doložen v příloze.

⁴¹ SIMS, R. R. *Ethics and corporate social responsibility: why giants fall*. 2003. ISBN 978-0-275-98039-1, s. 62.

⁴² FRIEDMAN, M. *Capitalism and Freedom*. 2. vydání. Chicago : The University of Chicago Press, 2009, s. 133.

Otázky, které sloužily jako podklad pro analýzu společenské odpovědnosti v dm drogerii, se týkaly zejména vztahu firmy ke svým zaměstnancům, rozsahu poskytovaných benefitů a firemní filantropie. Dále byly zkoumány aktivity vyvíjené společnostmi, které si kladou za cíl větší šetrnost k životnímu prostředí a orientace na kvalitu poskytovaných výrobků a služeb.

3.1 Obecná charakteristika společnosti

Společnost dm drogerie markt s.r.o. je německý nadnárodní drogistický řetězec, založený v roce 1976 profesorem Götzem Wolfgangem Wernerem v Karlsruhe. První prodejna mateřské společnosti dm Rakousko byla otevřena v roce 1976 v Linci. V České Republice se první dm objevila roku 1993 v Českých Budějovicích. Dnes má dm Česká republika 228 prodejen po celé zemi a její centrála sídlí v Českých Budějovicích. Jednateli dm drogerie markt s.r.o. jsou paní Martina Horká, paní Markéta Kajabová a Gerhard Fischer.⁴³

3.2 Předmět činnosti

Společnost dm drogerie markt s. r. o. je jedničkou na českém drogistickém trhu. Ve střední a jihovýchodní Evropě patří dm k největším drogistickým řetězcům. Více než 13.000 položek zahrnuje kromě typicky drogistického zboží z oblasti krásy, zdraví, fota, péče o dítě a domácnost také ucelenou nabídku přírodní kosmetiky, zdravé výživy, biopotravin a speciální výživy pro diabetiky, celiaky a osoby s potravinovou intolerancí. Rozmanitou nabídku rozšiřuje doplňkový sortiment, jakým je krmivo pro zvířata, drobný textil a sezónní zboží. V sortimentu potravin klade dm stále větší důraz na rozvoj nabídky zdravé výživy, jako např. bezlepkových a veganských produktů, stejně tak jako speciální výživy pro sportovce, raw potravin nebo tzv. superpotravin. Aktualizace tohoto sortimentu byla předmětem úzké odborné spolupráce s mnoha etablovanými i lokálními dodavateli.⁴⁴

Ke zřetelnému rozšíření portfolia došlo v roce 2017 zejména u certifikované přírodní dekorativní kosmetiky. V celém sortimentu certifikované přírodní kosmetiky v dm nyní zákazníci najdou přes 590 produktů. Rozšířena byla také nabídka biopotravin, především pak u privátní značky dmBio, která v současné chvíli zákazníkům nabízí již více než 500 produktů. Vzrostl také počet produktů dekorativní kosmetiky nejnovější dm značky trend IT UP, která v současné době nabízí zákazníkům

⁴³ Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

⁴⁴ Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

přes 570 položek. V roce 2016 zavedla dm do prodeje vybraný sortiment vyhrazených léčivých přípravků, který tak logicky doplňuje nabídku produktů zdravé výživy a péče o zdraví. Zavedení vyhrazených léčivých přípravků přineslo velkou pozitivní odezvu ze strany zákazníků. Zákazníci dm také nanejvýš pozitivně oceňují, že se mohou spolehnout na to, že vysoká kvalita nabízených produktů dm značek je ve všech zemích koncernu identická. V současnosti nabízí dm více než 4.000 produktů od celkem 24 privátních značek. Přes 3 300 spolupracovníků pracuje v prodejnách dm po celé České Republice, v centrálním skladu v Jihlavě a na centrále v Českých Budějovicích. Celý koncern, včetně dm Německo, pak vytváří téměř 61 tis. stálých pracovních míst. Za svůj dlouhodobý přínos v oblasti vzdělávání spolupracovníků získala dm certifikát NSK (Národní systém kvalifikací), který je určen pro společnosti, jež využívají vlastní systém získávání kvalifikace a nespolehají pouze na školství.⁴⁵

3.3 Rozbor tripple-bottom-line v dm drogerii

3.3.1 Ekonomická oblast

Motto společnosti dm drogerie „Zde jsem člověkem, zde nakupuji“ poukazuje na zásady společnosti. Motto, které staví člověka v jeho jedinečnosti do centra zájmu, ať už jako zákazníka anebo spolupracovníka. Příležitost vyjádřit svou individualitu nabízí dm všem.⁴⁶

Uspokojovat potřeby zákazníků, poskytovat svým spolupracovníkům možnost se dále vzdělávat a jako společnost příkladně působit ve svém okolí, to jsou výzvy, kterým dm neustále čelí. Proto se vedení společnosti řídí následujícími zásadami:

- Zákaznické zásady - ve srovnání s konkurenčními řetězci se u zákazníků chce dm profilovat vlastními marketingovými nástroji a tak získat uvědoměle nakupující zákazníky, jejichž potřeby uspokojí díky nabídce produktů a služeb.
- Zásady týkající se spolupracovníků - spolupracovníkům umožňuje dm poznávat rozsah a strukturu společnosti. DM uznává a ctí každého spolupracovníka. Poskytuje jistotu, že výsledky jsou posuzovány objektivně. Všem spolupracovníkům dává možnost učit se jeden od druhého, setkávat se a uznávat individualitu druhých.

⁴⁶ Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

- Partnerské zásady - s partnery buduje dm dlouhodobou, spolehlivou a férovou spolupráci, aby pro ně bylo zřejmé, že je partnerem, se kterým mohou uskutečňovat své cíle.⁴⁷

3.3.2 Sociální oblast

Dm je součástí Charty diverzity

V souladu s evropskou Chartou Diverzity se hlásí k tomu, že bude:

1. Rozvíjet firemní kulturu, která stojí na vzájemném respektu a ocenění talentu jednotlivce. Nositelem myšlenky podpory diverzity je vedení společnosti.
2. Podporovat a zavádět opatření, která umožní všem zaměstnaným plně využívat talent a schopnosti a která budou zároveň respektovat kvalitu jejich osobního života.
3. Zavádět pravidla řízení lidských zdrojů, která podpoří diverzitu s důrazem na férový nábor a výběr zaměstnanců, přístup ke vzdělávání, kariérní růst, hodnocení a odměňování, osobní a rodinnou situaci.
4. Aktivně propagovat principy evropské Charty Diverzity v interní a externí komunikaci. Pravidelně veřejnosti prezentovat závazky, kroky a úspěch a informovat o nich své zaměstnance.⁴⁸

Podpis a naplňování Charty v České republice jako národní partner koordinuje nezisková organizace Byznys pro společnost, která sdružuje přední tuzemské podniky zajímající se o společenskou odpovědnost a udržitelnost. Dm drogerie markt se stala signatářem Charty Diverzity v roce 2016.⁴⁹

Všem spolupracovníkům v prodejnách nabízí dm absolvování vzdělávacích workshopů série „dm poradce“ zaměřených na hlubší zbožíznalství v jednotlivých významných sortimentních skupinách. Již 504 spolupracovníků, kteří jsou přímo v kontaktu se zákazníky, absolvovalo v roce 2017 některý z těchto poradenských modulů s cílem nejen lépe poradit zákazníkům, ale také předat tyto znalosti ostatním členům týmu prodejny. 616 spolupracovníků absolvovalo také e-learningový vzdělávací program „Drogistické zbožíznalství“ zabývající se základním zbožíznalstvím v celém dm sortimentu. Cílem je získat odborné znalosti v oblasti nabídky dm, dokázat tyto

⁴⁷ Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

⁴⁸ Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

⁴⁹ Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

vědomosti využít v praxi a být tak zákazníkům skutečně kompetentními odbornými poradci.⁵⁰

Nejen rozvoj znalostí a dovedností, ale i osobnostní rozvoj spolupracovníků je stálou součástí dm strategie. dm investuje pravidelně i do navyšování mezd. Kultura neustálé obnovy a permanentního vývoje určuje směr dalšího vzdělávání spolupracovníků dm. Semináře a workshopy se průběžně vytvářejí ve spolupráci s interními i externími odborníky. V obchodním roce 2016/17 se 1.348 spolupracovníků dm zúčastnilo celkem 92 seminářů. To odpovídá celkem 2.354 dnům věnovaným vzdělávání. Společnost dm patří dlouhodobě k perspektivním zaměstnavatelům, a to nejen díky celé řadě zaměstnaneckých výhod a nabídce možností pro další vzdělávání všech svých spolupracovníků. Díky každoročnímu navyšování mezd, a to výrazně nad rámec inflace, je dm schopna své spolupracovníky také odpovídajícím způsobem odměnit za jejich výkon.⁵¹

U příležitosti svých 25. narozenin zahájila dm v České republice iniciativu {SPOLEČNĚ}, která si kladla za cíl udělat z našich domovů lepší místa pro život. Celkem bylo do této iniciativy přihlášeno více než 300 lokálně prospěšných projektů ze sociální, ekologické či kulturní oblasti. Z nich vybrala odborná porota složená ze zástupců dm, Charity ČR, oblastních spolků Červeného kříže, médií a zástupců obchodních partnerů dm 25 vítězných projektů. Jejich počet byl však díky enormnímu zájmu organizací zdvojnásoben. dm tak nakonec podpořila místo původně plánovaných 25 celkem 50 lokálně prospěšných projektů. Poslední fázi narozeninové iniciativy představovaly lokální projekty, které si vybraly samy prodejny dm v místech, kde působí. Všechny tyto projekty a aktivity byly realizovány jak prostřednictvím dobrovolné pomoci spolupracovníků v rámci dm dobrovolnického dne, tak s finanční podporou společnosti dm a jejích obchodních partnerů. Do iniciativy se zapojili i zákazníci formou darování věrnostních bodů. Tuto možnost využilo více než 104.000 zákazníků, kteří společně darovali téměř pět milionů bodů ze svých zákaznických kont. Ať už se jedná o podporu hospice, organizaci dětského dne, či pomoc opuštěným zvířatům. Možnosti, jak {SPOLEČNĚ} pomoci, jsou stejně různorodé jako projekty samy.⁵²

⁵⁰ Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

⁵¹ Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

⁵² Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

Kromě narozeninové iniciativy {SPOLEČNĚ} uskutečnila dm v roce 2017 celou řadu společensky odpovědných aktivit, které zákazníci velmi oceňují. Již posedmé vyrazil za dětmi zkušený tým spolupracovníků dm, s preventivním programem „Veselé zoubky“ a proškolil od počátku této aktivity v základních školách, prodejnách i vybraných obchodních centrech již více než 300.000 dětí. Společnost dm se dlouhodobě angažuje v oblastech, které jsou veřejně prospěšné, a snaží se svými aktivitami o lepší kvalitu života. Angažovanost v oblasti prevence zubního kazu, zdravého životního stylu, pomoci druhým, dobrovolnictví či šetření přírodních zdrojů je pro dm důležitou součástí firemní filozofie; ve svém okolí chce působit příkladně. Společnost dm drogerie markt podporuje zdravý životní styl, jehož součástí je také dostatek pohybu. Jednou z nejdostupnějších možností pohybu, kterou může vykonávat téměř každý, je běh, proto se dm opět stala titulárním partnerem „dm rodinných běhů“, jež jsou součástí běžecké série RunCzech. V rámci Českého běhu žen pořádá dm „rodinný běh s dm“. V roce 2017 proběhl již šestý ročník „dm dobrovolnického dne“, za šest let konání této aktivity strávili spolupracovníci dm tisíce svých pracovních dní pomocí handicapovaným, dětem i seniorům, úklidem, zahradními pracemi apod. Tedy prací, která se výrazně odklání od jejich běžných pracovních povinností, která pro ně však znamenala velký přínos a obohacení.⁵³

3.3.3 Environmentální oblast

Oblasti životního prostředí je ve společnosti dm věnována velká pozornost.⁵⁴

- Třetí ročník kampaně komunikující témata z oblasti trvalé udržitelnosti pod názvem „Už dnes myslíme na zítřek“ se zabýval tématem kompostování.
- Od ledna 2017 zásobuje již nejen budovu centrální správy, ale také část prodejen dm, zelená energie. Je to další logický krok na cestě k lepšímu životnímu prostředí, které je pro dm zásadním tématem.
- V roce 2017 dm získala od občanského sdružení Přírodní zahrada, z.s. ocenění za ekologický počin – první firemní přírodní zahradu. V České republice je dm první společností, která takové ocenění získala.
- Program zelené etikety usnadňuje zákazníkům orientaci v reklamních materiálech a nově i na regálových etiketách. Navedou zákazníka k produktům, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

⁵³ Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

⁵⁴ Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

Obrázek 2: Zelené etikety⁵⁵



- Program ne igelitovým taškám!
- Dm nabízí na nákup bavlněnou vratnou tašku, kterou zákazník zakoupí jen jednou a v případě poškození či jiného opotřebení ji může kdykoli vyměnit za novou.⁵⁶

Obrázek 3: Program ne igelitovým taškám!⁵⁷



⁵⁵ dm drogerie markt s.r.o. *Zelené etikety*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/zelene-etikety-c1142754.html>.

⁵⁶ Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

⁵⁷ dm drogerie markt s.r.o. *Opakovaně použitelné dm tašky*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/udrzitelnost-tasky-c1133986.html>.

- Dm dále investuje do rozšíření nabídky opakovaně použitelných nákupních tašek za výhodnou cenu. Pro věrné zákazníky nabízí možnost získat opakovaně použitelnou tašku výměnou za body ze svých zákaznických kont.
- S ohledem na životní prostředí se dm rozhodla dříve, než bylo zákonem stanoveno, zrušit vydávání plastových sáčků zdarma.
- V dm se tiskne na ekologicky šetrný papír, který splňuje normy certifikace FSC.
- Společnost dm má na svých internetových stránkách rádce jak správně třídit, čímž se opět podílí na osvětě.⁵⁸

Obrázek 4: Rádce jak správně třídit⁵⁹



- Program pomáháme včelám

⁵⁸ Výroční zpráva společnosti dm drogerie za rok 2017.

⁵⁹ dm drogerie markt s.r.o. *Třídění odpadu*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/trideni-odpadu-c1133922.html>.

Obrázek 5: Program pomáháme včelám⁶⁰



- V přírodní zahradě u centrální správy v Českých Budějovicích umístili pracovníci dm hmyzí hotely, které slouží mimo jiné také právě pro včely. Na střeše jedné z budov areálu jsou postavené tři nástavkové úly.⁶¹

4 Marketingový výzkum CSR

Tato část bakalářské práce má za úkol zjistit vnímání a hodnocení konceptu CSR ve společnosti dm drogerie ze strany veřejnosti. Jsou zde představeny jednotlivé výstupy realizovaného dotazníkového šetření, které jsou jednotlivě popsány jak slovně, tak formou grafu, nebo tabulky.

⁶⁰ dm drogerie markt s.r.o. *Pomáháme včelám*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/vcely/>.

⁶¹ dm drogerie markt s.r.o. *Pomáháme včelám*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/vcely/>.

4.1 Tvorba dotazníku

Přípravná fáze dotazníku představovala stanovení jasného cíle, co je požadováno dotazníkem zjistit. Následovala konstrukce dotazníku. Dotazník se skládá celkem ze 14-ti otázek, z čehož 3 otázky jsou formulované jako otevřené. U těchto otázek má respondent možnost vyjádřit se svými slovy. Tyto otázky byly v dotazníku použity s cílem věrného zachycení pohledu respondenta. Zbývajících 11 otázek byly vytvořeny jako uzavřené otázky, kdy byly použity jak dichotomické, trichotomické tak i výběrové otázky.

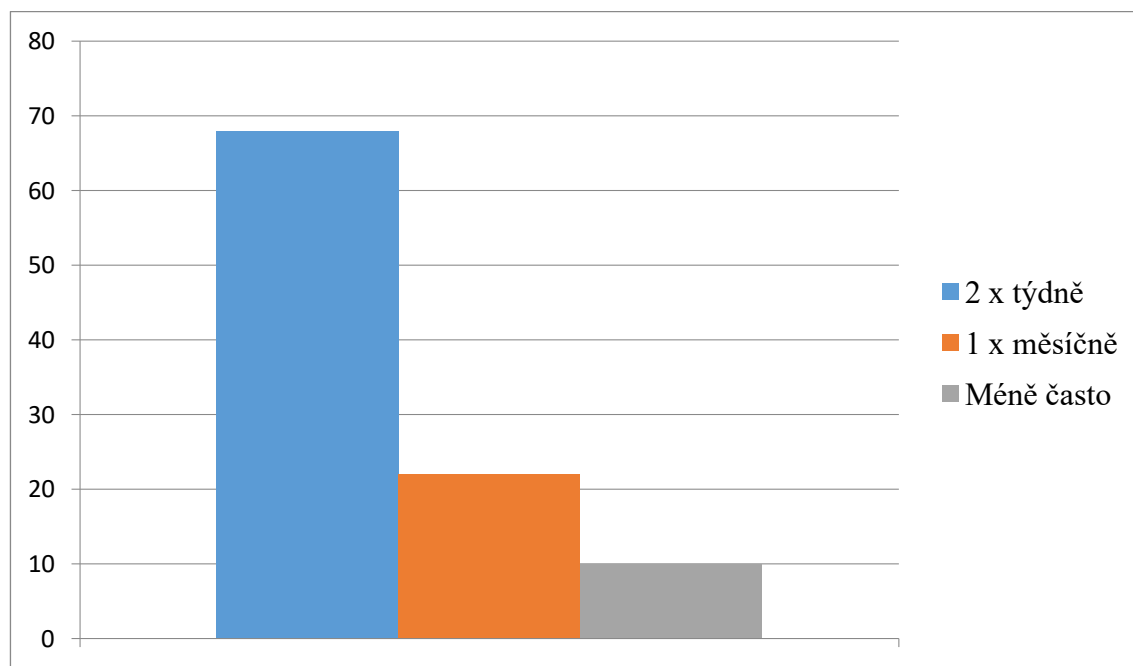
4.2 Realizace dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zrealizováno přímo v prodejně dm drogerie v Českém Krumlově, dne 12. 4. 2019. Výzkum proběhl osobním předáním a následně převzetím dotazníků osloveným respondentům. Nebylo využito předvýzkumu. Celkem bylo rozdáno 100 ks dotazníků, z nichž bylo 100 ks vyplněno a předáno zpět. V dotaznících byly vyplněny ve všech případech všechny odpovědi.

4.3 Hodnocení výsledků výzkumu

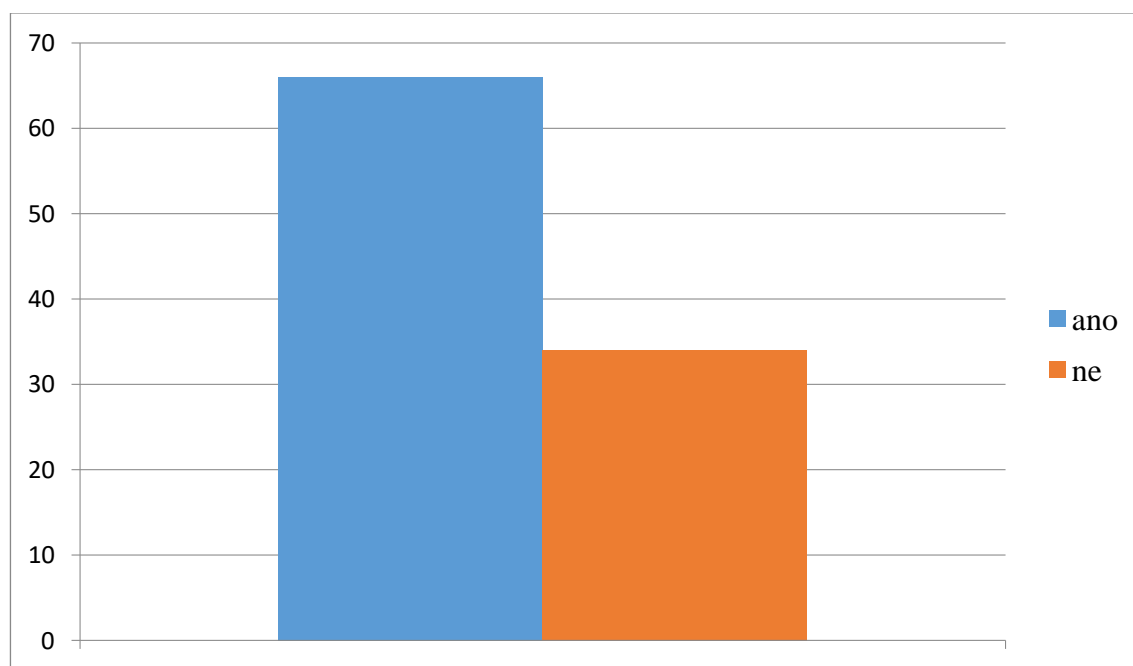
Získané výstupy dotazníkového šetření byly sumarizovány a následně zpracovány formou grafu nebo tabulky. Tyto byly slovně doplněny. V poslední fázi byly získané výstupy použity k formulaci doporučení v závěru bakalářské práce.

Graf 1: Jak často nakupujete v dm drogerii?⁶²



Celkem bylo osloveno 100 respondentů, z nichž 68 odpovědělo 2x týdně, 22 odpovědělo 1 x měsíčně a 10 respondentů odpovědělo méně často. Dle tohoto zjištění vyplývá, že téměř 70 % oslovených respondentů byla pravidelnými zákazníky dm drogerie. Byla tedy oslovena skupina lidí, kteří pravidelně v dm drogerii nakupují, a tudíž je předpoklad, že mají bližší povědomí o společnosti.

Graf 2: Slyšel/a/ jste někdy o společenské odpovědnosti dm drogerie?⁶³

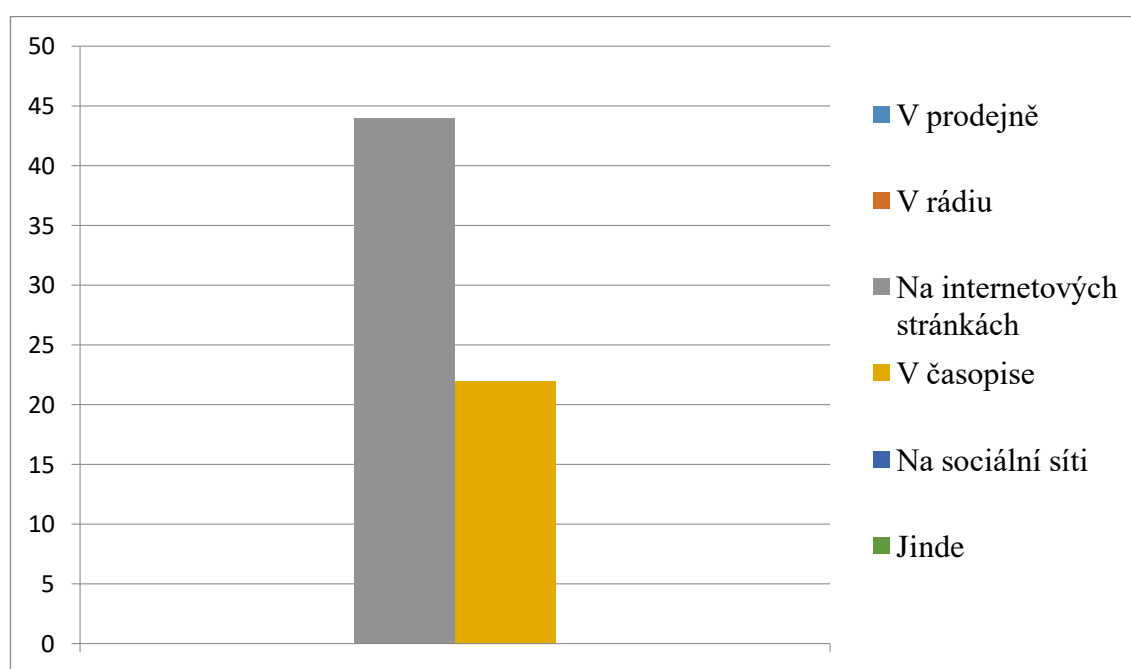


⁶² Vlastní zpracování.

⁶³ Vlastní zpracování.

Otázka měla za úkol zjistit povědomí zákazníků o společenské odpovědnosti v dm drogerii. Celkem bylo osloveno 100 respondentů, z nichž 66 odpověděla kladně a 34 respondentů zvolila odpověď ne. Zastoupení pohlaví a věku, v případě kladných odpovědí bylo 41 žen ve věkové kategorii 20 – 50 let, 5 mužů ve věku do 20 let a 20 mužů ve věku 20 – 50 let. Věková kategorie 50 – více nebyla v odpovědi zastoupena. Šetření ukázalo, že více než polovina dotázaných již o tématu společenské odpovědnosti ve vztahu k dm drogerii slyšela. Zároveň šetření ukázalo, že ženy do 20 let neměly povědomí o společenské odpovědnosti, stejně tak obě pohlaví nad 50 let. Bylo by dobré zacílit informovanost právě směrem k těmto skupinám zákazníků.

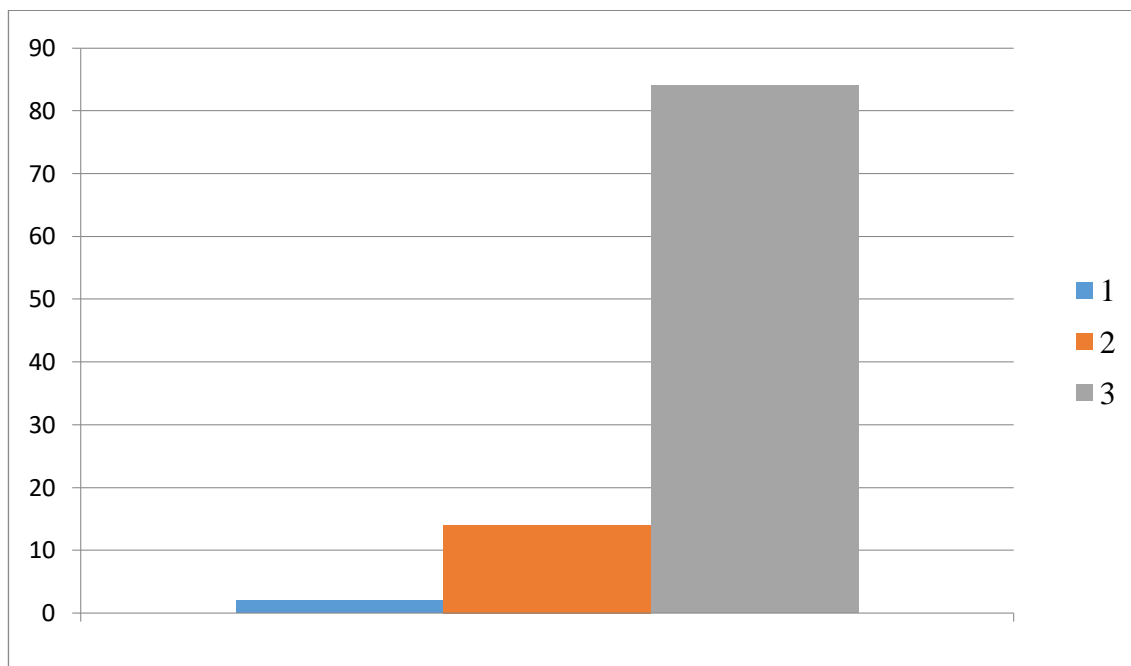
Graf 3: Jakým způsobem jste se o společenské odpovědnosti firmy dověděl/a/?⁶⁴



Tato otázka navazovala na předchozí otázku, kdy bylo zkoumáno, z jakého zdroje se zákazníci o společenské odpovědnosti dm drogerie dověděli. Bylo zjištěno, že z 66 respondentů (zbývajících 34 respondentů otázku č. 2 proškrtla), kteří odpověděli na otázku č. 2 kladně, odpověď 44 respondentů zněla na internetových stránkách, 22 respondentů se o společenské odpovědnosti dm drogerie dověděla v časopise. Ostatní otázky zůstaly bez vyplnění. Z výše uvedeného vyplývá, že dm drogerie nedostatečně informuje o svých aktivitách v rámci společenské odpovědnosti a zároveň nevyužívá dostupné zdroje prezentace.

⁶⁴ Vlastní zpracování.

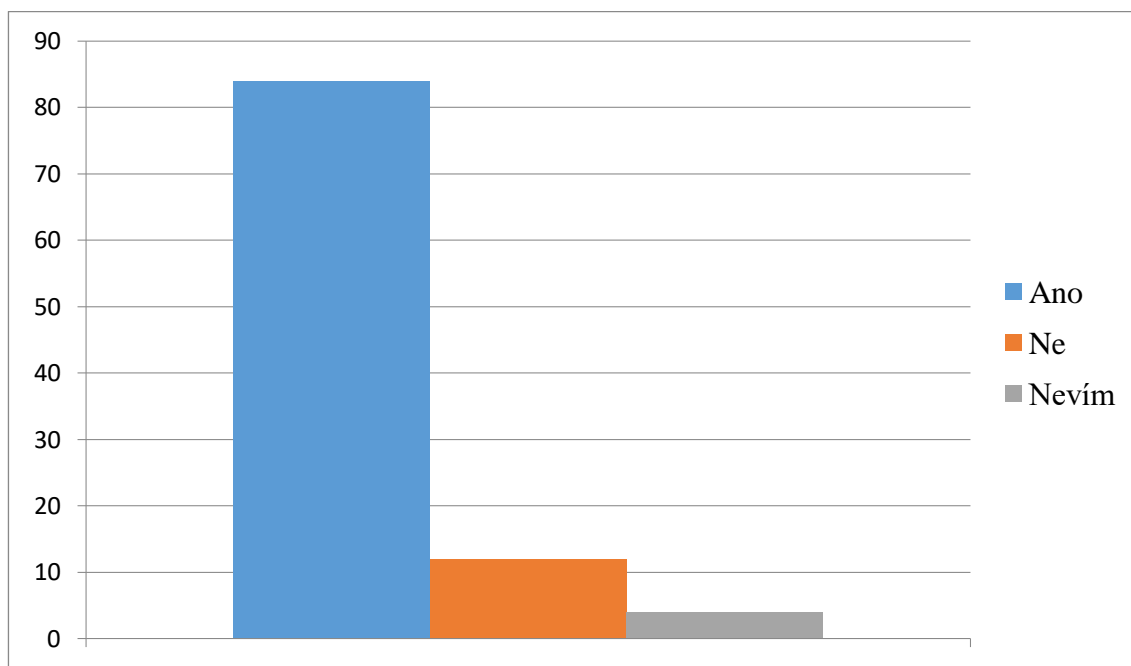
Graf 4: Na stupnici od 1 do 3 (1 - vůbec, 3 - velmi) ohodnoťte, jak je podle Vašeho názoru důležité, že se v dm drogerie snaží vyjít vstříc přání zákazníků a poskytuje kvalitní zákaznický servis a chová se odpovědně ve vztazích k zákazníkům?⁶⁵



Čtvrtá otázka měla za úkol zjistit u respondentů jejich názor, týkající se důležitosti chování dm drogerie v oblasti zákaznického servisu a odpovědných vztahů k zákazníkům. Celkem na otázku odpovídalo 100 respondentů. Možnost odpovědi č. 1 označili 2 zákazníci, možnost č. 2 14 zákazníků a možnost č. 3 84 zákazníků. Průzkumem bylo zjištěno, že je toto téma pro většinu dotázaných zákazníků důležité. Toto zjištění otevírá nepřehledné množství možností, jak své aktivity rozvinout a zlepšit.

⁶⁵ Vlastní zpracování.

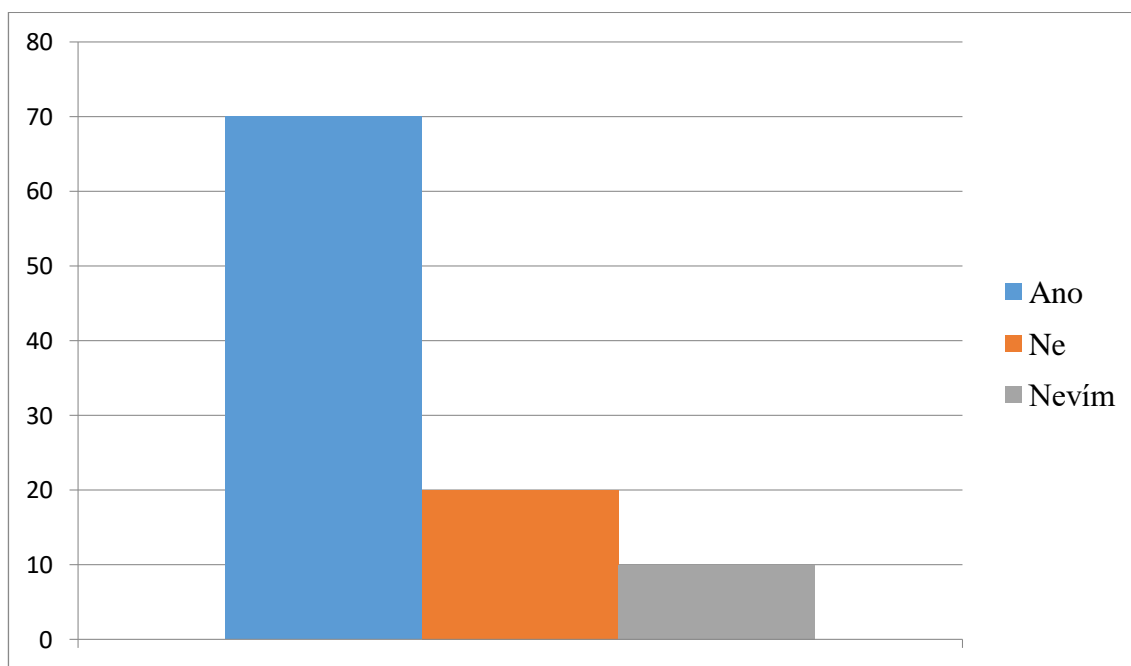
Graf 5: Je pro Vás důležité, jak se dm drogerie chová k životnímu prostředí?⁶⁶



V otázce týkající se vztahu dm drogerie k životnímu prostředí, uvedla většina dotázaných, že je pro ně důležité, jak se dm drogerie chová k životnímu prostředí. Celkem bylo osloveno 100 zákazníků, z nichž 84 odpovědělo ano, 12 odpovědělo ne a 4 zákazníci označili odpověď neví. I zde se nabízí mnoho témat, ve kterých se může dm drogerie zlepšovat, s cílem získat konkurenční výhodu.

⁶⁶ Vlastní zpracování.

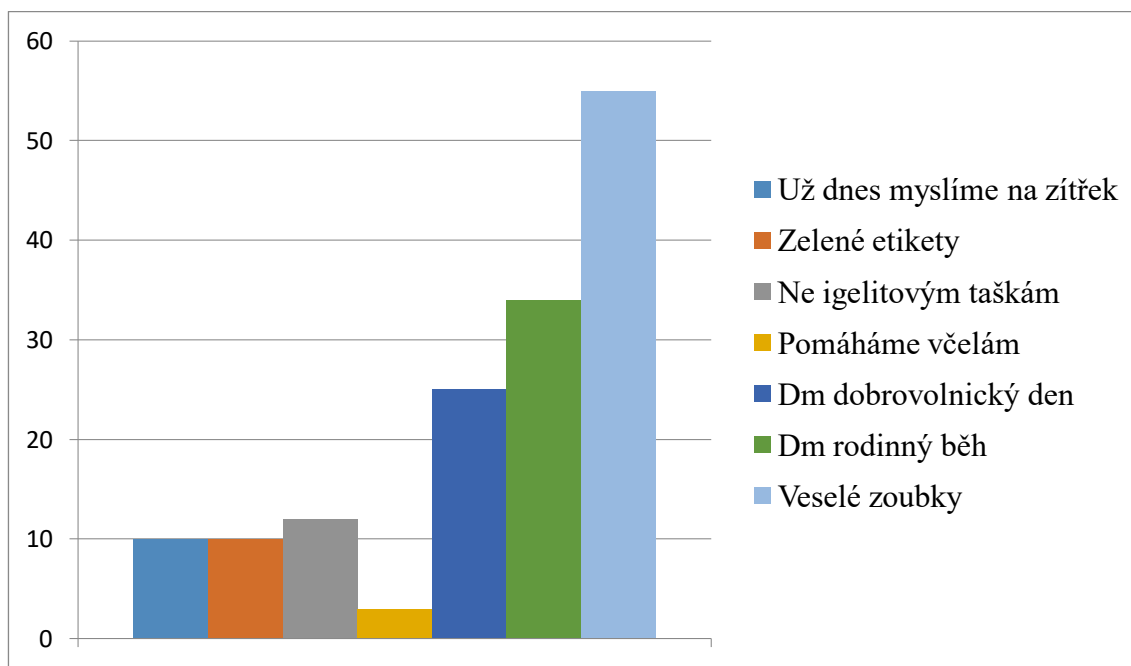
Graf 6: Je pro Vás důležité, aby dm drogerie ohledně svých aktivit poskytovala dostatek informací?⁶⁷



Na otázku číslo 6 odpovědělo 70 dotázaných ano, 20 ne a 10 respondentů zaškrtnulo možnost nevím. Z tohoto zjištění vyplývá, že pro většinu dotázaných je důležité, aby měli dostupné informace o činnostech, které dm drogerie vyvíjí. Otázka jasně odpověděla, že v dnešní informační době je velice důležitá komunikace. Firma má možnost díky kvalitně propracované strategii podávání informací o svých činnostech dosáhnout lepších vztahů se zákazníky.

⁶⁷ Vlastní zpracování.

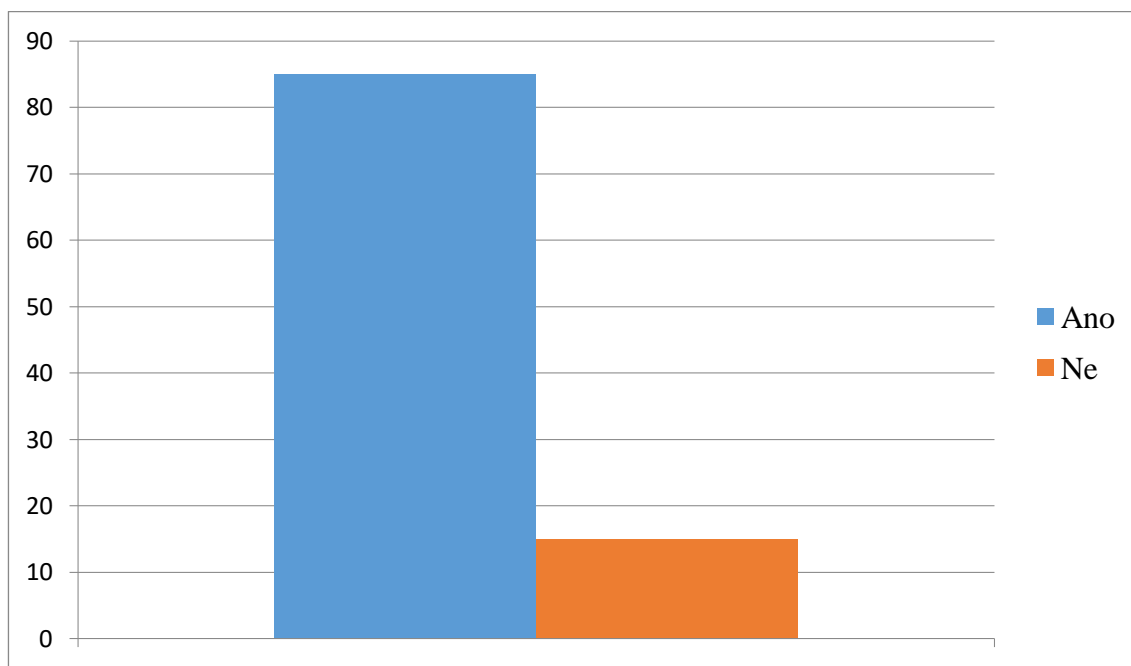
Graf 7: Znáte konkrétní programy společenské odpovědnosti dm drogerie?⁶⁸



Otázka č. 7 měla přinést odpověď na skutečnost, zda jsou mezi zákazníky známy programy společenské odpovědnosti, které dm drogerie uskutečňuje. Respondent byl požádán, aby zaškrtnul programy, které zná. Celkem bylo dotázáno 100 zákazníků. Program Už dnes myslíme na zítřek byl označen 10 krát, program Zelené etikety znalo 10 respondentů, program Ne igelitovým taškám zaškrtnulo 12 zákazníků, program Pomáháme včelám zaškrtnuli 3 dotázaní, program Dm dobrovolnický den označilo 25 respondentů, program Dm rodinný běh byl označen 34 krát a program Veselé zoubky znalo 55 zákazníků. Dle šetření bylo zjištěno, že nejvíce známé mezi zákazníky jsou programy Veselé zoubky, Dm dobrovolnický den a Dm rodinný běh. Ostatní programy zákazníci téměř neznají. Průzkum podává obraz o nízké informovanosti veřejnosti. Je nezbytné rozvinout vyšší aktivity v souvislosti s prezentací aktivit dm drogerie.

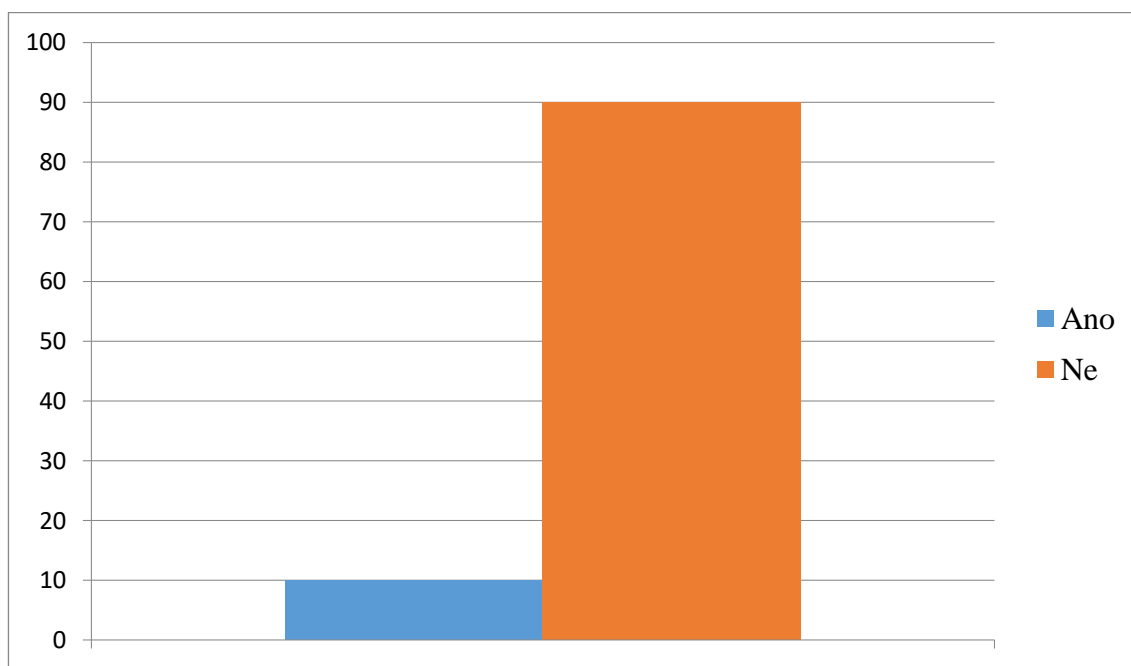
⁶⁸ Vlastní zpracování.

Graf 8: Jste členem dm active beauty programu?⁶⁹



Na otázku č. 8 odpovědělo 85 respondentů kladně a 15 respondentů záporně, z čehož vyplývá, že většina oslovených vlastnila dm active beauty kartu. Zde jsou zákazníci poměrně dobře seznámeni o možnostech využití dm active beauty programu.

Graf 9: Víte, že dm drogerie je součástí Evropské Charty Diverzity?⁷⁰

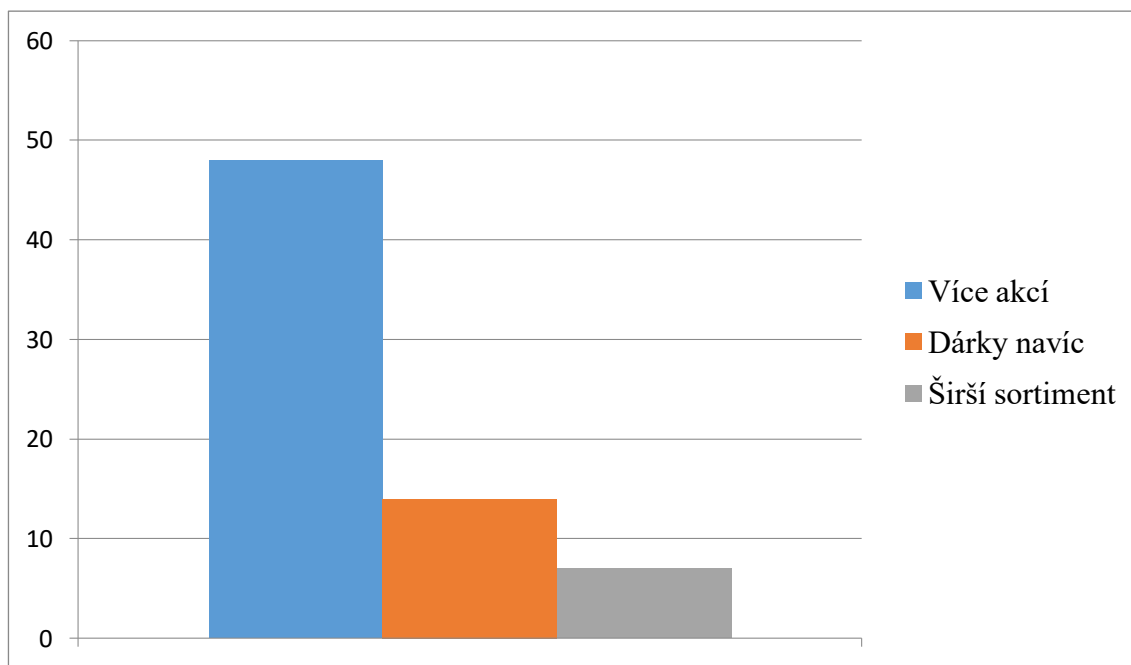


⁶⁹ Vlastní zpracování.

⁷⁰ Vlastní zpracování.

Dle vyjádření respondentů na otázku č. 9 vyplynulo, že pouze 10 respondentů vědělo, že je dm drogerie součástí Evropské Charty Diverzity. Zbývajících 90 zákazníků z celkem 100 oslovených nevědělo. Opět se ukázala slabina v prezentaci aktivity vůči veřejnosti.

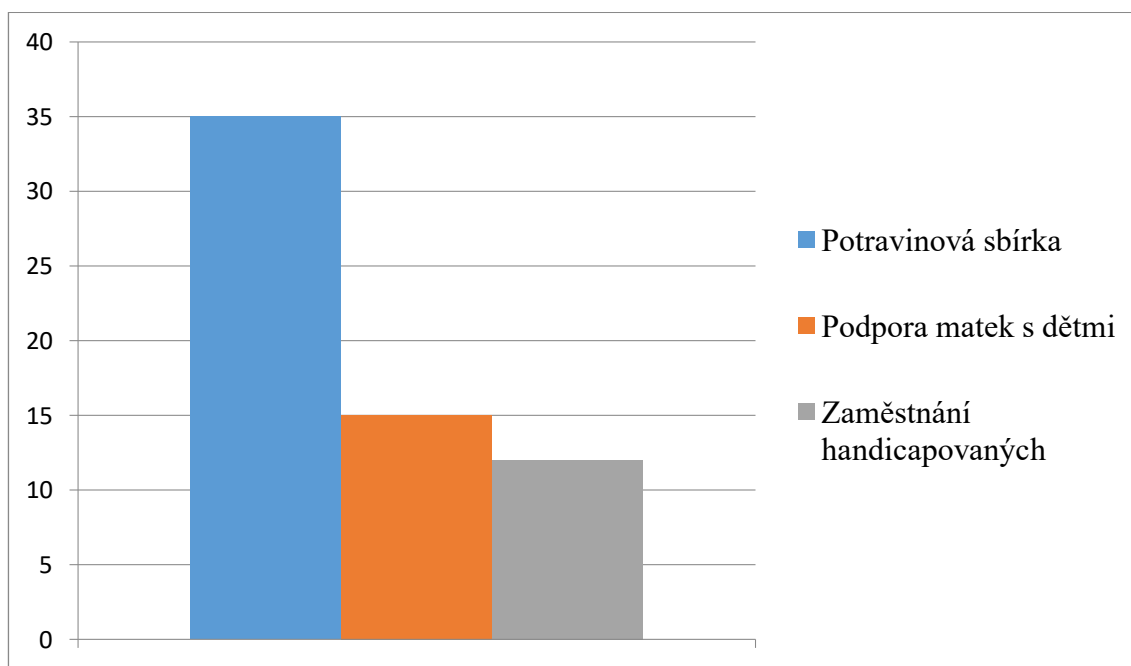
Graf 10: Uvítal/a/ byste rozšíření aktivit dm drogerie o další aktivity vůči zákazníkům?⁷¹



Desátá otázka byla položena jako otevřená. Celkem bylo osloveno 100 respondentů. Z uvedených odpovědí byly vybrány 3 nejčastější. 48 zákazníků uvedla, že by si přáli více akcí, 14 zákazníků uvedla více dárek navíc, odpověď 7 - mi respondentů zněla širší sortiment zboží.

⁷¹ Vlastní zpracování.

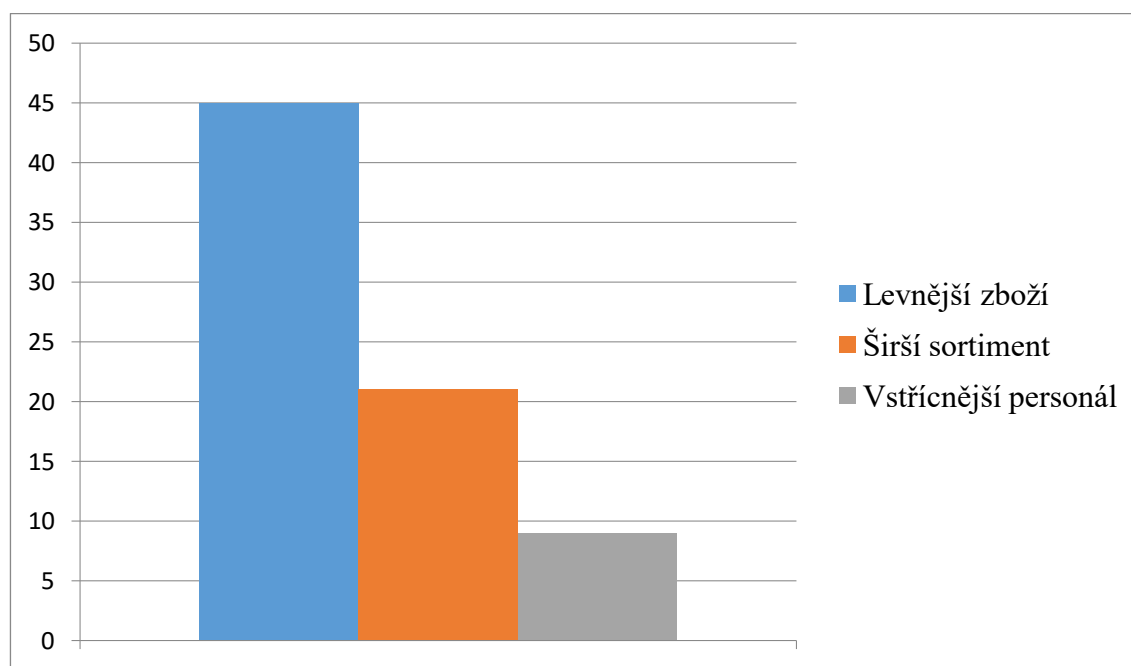
Graf 11: Máte konkrétní představu, čím by se měla dm drogerie v oblasti společenské odpovědnosti zabývat?⁷²



Jedenáctá otázka, stejně jako desátá byla položena otevřená. Respondenti měli možnost vyjádřit svou konkrétní představu, čím by se měla dm drogerie zabývat, v oblasti společenské odpovědnosti. Celkem bylo osloveno 100 respondentů. Opět z odpovědí byly vybrány 3 nejčastější. Představa 35 dotázaných je taková, že by se dm drogerie mohla zabývat příspěvky do potravinové sbírky, 15 dotázaných by uvítalo podporou matek s dětmi a jako třetí nejčastější odpověď byla zaměstnávání handicapovaných, kterou doplnilo 12 respondentů.

⁷² Vlastní zpracování.

Graf 12: Líbí se Vám něco u konkurence, co v dm drogerii postrádáte?⁷³



Otázka č. 12 byla stejně jako předchozí dvě otázky formulovaná jako otevřená. Respondenti měli uvést, co v dm drogerii oproti konkurenci postrádají. Celkem bylo osloveno 100 zákazníků. Nejčastější odpověď, celkem u 45 respondentů zněla, že u konkurence zákazníci mají nižší cenu zboží. Druhá nejčastější odpověď, celkem 21 zákazníků poukázala na širší sortiment zboží. Jako poslední nejčastější odpověď, celkem 9 respondentů uváděla vstřícnější personál.

Tabulka 1: Profil vzorku dotázaných dle pohlaví⁷⁵

Pohlaví	Počet	Podíl
Muž	38	38 %
Žena	62	62 %
Celkem	100	100 %

Mezi dotázanými převažovaly ženy, kterých odpovídalo celkem 62 /tj. 62 %/, mužů odpovídalo 38 /tj. 38 %/.

⁷³ Vlastní zpracování.

⁷⁵ Vlastní zpracování.

Tabulka 2: Profil vzorku dotázaných dle věku⁷⁶

Věk	Počet	Podíl
Do 20 let	15	15 %
20 – 50 let	71	71 %
50 – více	14	14 %

U vzorku dotázaných dle věku, bylo z celkového počtu 100 osob, 15 /15 %/ ve věku do 20 let, 71 /71 %/ ve věku od 21 do 50 let a 14 /14 %/ ve věku více jak 50 let.

5 CSR aktivity u konkurenční firmy ROSSMANN

5.1 Představení společnosti

Síť drogerií ROSSMANN byla založena v Německu v roce 1972 panem Dirkem Rossmannem. Aktálně má zastoupení v 6 evropských zemích v celkovém počtu téměř 4 000 prodejen s ročním obratem 9 miliard EUR. Český ROSSMANN je společný joint venture Dirk Rossmann GmbH Německo a A.S.Watson Hongkong A.S: Watson je největší health a beauty retailer s celosvětovým obratem 17 miliard EUR a počtem obchodů 15 000. V České republice má ROSSMANN více než 130 prodejen s ročním obratem převyšujícím 3 miliardy Kč. Moderní prodejny nabízí zákazníkům vedle širokého a kvalitního sortimentu brandových produktů také výrobky vlastních značek a špičkový zákaznický servis.⁷⁷

⁷⁶ Vlastní zpracování.

⁷⁷ Výroční zpráva společnosti ROSSMANN za rok 2017.

5.2 CSR aktivity ve společnosti ROSSMANN

5.2.1 Ekonomická oblast

Mezi hlavní motta společnosti patří:

- Respekt – firma si váží práce kolegů, protože je základem budování hodnot. Vytváří prostředí, kde lidé respektují pravidla a pomáhají si.
- Stabilita a konkurenceschopnost – firma inovuje, zdravě riskuje a využívá moderní technologie. Udržuje jistotu pracovního místa.
- Synergie – firma spolupracuje, protože je přesvědčena, že jen tak je schopna vytvářet hodnoty, na kterých záleží.
- Morálka – firma je solidním, respektovaným partnerem, ctí dohody a fair play. Profesionalitou posiluje dobré jméno společnosti.⁷⁸

5.2.2 Sociální oblast

Prioritou společnosti je vytvořit pro své zaměstnance vyhovující a příjemné pracovní prostředí, což deklaruje titulem „Podnik podporující zdraví“, kterého je držitelem od roku 2011. V říjnu 2014 se firmě titul podařilo obhájit a navíc také získat vyšší stupeň tohoto ocenění. ROSSMANN se v současné době zaměřuje na prevenci a osvětu jako na novou filosofii podpory zdraví na pracovišti. Projektem „Zdravá snídaně“ se zaměstnancům centrály a centrálního skladu snaží ukázat nové směry dalšího rozvoje a vést je ke zdravému životnímu stylu.⁷⁹

Zaměstnancům je nabízena škála finančních i nefinančních benefitů, včetně možnosti vzdělávání, což přispívá nejen k jejich spokojenosti, ale i profesnímu růstu. Jasně definovaný Etický kodex je součástí pracovního i běžného života a tvoří základ společného úspěchu a rozvoje firmy. Spojuje standard kvality, vzájemný respekt, týmovou spolupráci, vlastní iniciativu a chování zaměstnanců nejen k zákazníkům ale také ke kolegům.⁸⁰

Diverzita je stejně jako společenská odpovědnost zakořeněna v základech firemní kultury. Schopnost využít synergií a různorodých pohledů a vědomostí

⁷⁸ Výroční zpráva společnosti ROSSMANN za rok 2017.

⁷⁹ Výroční zpráva společnosti ROSSMANN za rok 2017.

⁸⁰ Výroční zpráva společnosti ROSSMANN za rok 2017.

zaměstnanců v celé organizaci je obchodní nutností a předpokladem úspěchu. Společnost se stala signatářem Chargy diversity a snaží se mít rovné zastoupení žen a mužů v TOP managementu a zároveň nastavuje opatření k vyrovnanému zastoupení žen a mužů napříč firmou. Na podzim 2017 proběhl již osmý ročník mimořádně úspěšné kampaně Dejme úsměv dětem, kterou společnost organizuje ve spolupráci s Nadací Naše dítě. Kampaň byla podpořena i známými osobnostmi, Dominikem Haškem a Alicí Bendovou.⁸¹

Obrázek 6: Dejme úsměv dětem⁸²



Výtěžek byl rozdělen mezi 10 azylových domů na definované vzdělávací a volnočasové aktivity po celé České republice, úhradu ozdravných pobytů pro děti z Klokánků, obnovu babyboxu ve Zlíně. Z výtěžku byli také pořízeni 3 asistenční psi pro organizace Helppees. Během osmi ročníků se na podporu vybraných projektů pro Nadaci Naše dítě podařilo získat finanční prostředky ve výši více než 46 milionů korun. Firma se v roce 2017 podruhé zapojila do celorepublikové kampaně Národní potravinová sbírka, při které se podařilo vybrat pro lidi v nouzi více než 1 tunu drogistického zboží. Zároveň měli zaměstnanci již podruhé možnost začlenit

⁸¹ Výroční zpráva společnosti ROSSMANN za rok 2017.

⁸² ROSSMANN spol. s r.o. *Dejte úsměv dětem*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.rossmann.cz/pomahame/dejme-usmev-detem>>.

se do celosvětového projektu Give and Gain Day, který je zaměřen na firemní dobrovolnictví.⁸³

V rámci konceptu celofiremního projektu společenské odpovědnosti ROSSMANN Inspiruje, se firma věnuje pilířům zdraví, ekologie, vzdělávání, rodičovství, dobrovolnictví a dobré skutky. Hlavním cílem je šířit jak uvnitř firmy mezi zaměstnanci, tak i mezi zákazníky a všemi obchodními partnery principy odpovědného přístupu k sobě a okolí.⁸⁴

Obrázek 7: Projekt ROSSMANN Inspiruje⁸⁵



Společnost se zapojuje i do různých forem sponzoringu, které jsou v souladu s konceptem společenské odpovědnosti. Mimo jiné pravidelně podporuje projekt Smejkalovky pomáhají ve spolupráci s Nadací prof. Vejdovského. Taktéž se zaměstnanci měli možnost podruhé zapojit do charitativního projektu „Na Sněžku pro Pavlíčku“, pořádaného NF KlaPeto, který má za cíl podpořit handicapované děti – nejčastěji po amputaci. V rámci zaměstnaneckých sbírek byly v období Velikonoc a Vánoc obdarovány děti z klokánků po celé České republice. Společnost také pravidelně přispívá ze svých finančních zaměstnaneckých sbírek organizaci DEBRA ČR a podporuje děti trpící nemocí motýlích křídel. ROSSMANN podporuje nadále projekt Spolu pro mateřská centra, kdy více než 160 mateřským centrům věnuje po celé České republice materiální pomoc. Sociální odpovědnost prokazuje firma také využíváním sociálních podniků a chráněných dílen při realizaci vybraných zakázek. Ve spolupráci s partnery na poli společenské odpovědnosti, byla naplánována podpora významných projektů – například konference Equal Pay Day, která si klade za cíl, upozorňovat na nerovnost platů mezi muži a ženami, zároveň inspirovat ženy k neustálému osobnímu růstu.⁸⁶

⁸³ Výroční zpráva společnosti ROSSMANN za rok 2017.

⁸⁴ Výroční zpráva společnosti ROSSMANN za rok 2017.

⁸⁵ ROSSMANN spol. s r.o. *Rossmann inspiruje*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: < <https://www.rossmann.cz/pomahame/rossman-inspiruje> >.

⁸⁶ Výroční zpráva společnosti ROSSMANN za rok 2017.

5.2.3 Environmentální oblast

V environmentální oblasti se firma zaměřuje na snižování emisí a energie, separací a ekologickou likvidací odpadu. Zapojením do projektu Zelená firma šíří mezi své zákazníky i zaměstnance osvětu a důležitost ekologické likvidace nepotřebného elektroodpadu. Zároveň je společnost držitelem certifikátu EKO GOLD udělované PRE. Ve všech odběrných místech společnosti je dodávaná elektřina vyrobena z obnovitelných zdrojů. ROSSMANN je dlouholetým klientem Ecobat, jen za rok 2017 se vybralo na prodejnách ROSSMANN 508 kg baterií. Přispět k výsadbě nových stromů a pomoci tak zlepšit úroveň životního prostředí, se podařilo díky společnému projektu trvale udržitelného rozvoje společností Henkel divize Beauty Care ČR a ROSSMANN s názvem Vraťte stromům korunu. V roce 2017 se uskutečnil již druhý ročník tohoto projektu a z výtěžku se podařilo zasadit 367 vzrostlých stromů v 16 lokalitách po celé ČR. V rámci dobrovolnických aktivit se do výsadby zapojují i zaměstnanci společnosti.⁸⁸

6 Komparace CSR aktivit mezi dm drogerie a ROSSMANN

V kapitole 4 a 5 byly představeny společnosti dm drogerie a ROSSMANN. Byla provedena analýza stávajících CSR aktivit v obou společnostech. Společnosti byly analyzovány ve všech třech liniích – ekonomické, sociální a environmentální. Obě firmy

se společenskou odpovědností zabývají, není pro ně tento pojem cizí. Naopak jsou v oblasti společenské odpovědnosti velmi aktivní. V následujících tabulkách je uveden přehled aktivit obou společností v roce 2017. Je provedeno porovnání stávajících CSR aktivit společnosti dm drogerie a společnosti ROSSMANN z hlediska jejich počtu.

⁸⁸ Výroční zpráva společnosti ROSSMANN za rok 2017.

6.1 Ekonomická oblast

Tabulka 3: Ekonomická oblast - dm drogerie⁸⁹

Aktivita

Budování vztahu se zákazníky	Vlastní MKT nástroje = uvědoměle nakupující zákazník
Loajální zaměstnanci	Možnost poznat rozsah a strukturu společnosti Úcta k zaměstnanci Možnost učit se jeden od druhého Uznání individuality druhých
Modernizace	Investice do nových technologií
Respektování pravidel	Férová spolupráce s partnery

Tabulka 4: Ekonomická oblast - ROSSMANN⁹⁰

Aktivita

Budování vztahu se zákazníky	Synergie - firma spolupracuje
Loajální zaměstnanci	Respekt pravidel Úcta k zaměstnanci Možnost učit se jeden od druhého Uznání individuality druhých
Modernizace	Investice do nových technologií
Respektování pravidel	Férová spolupráce s partnery

V ekonomické oblasti jsou porovnávány společnosti stejně aktivní. Pro obě společnosti je důležité budování dobrých vztahů se zákazníky. Za důležitou součást

⁸⁹ Vlastní zpracování.

⁹⁰ Vlastní zpracování.

svých firemních strategií považují úctu ke svým zaměstnancům. Poskytují vzdělávání svých zaměstnanců a snaží se o poskytnutí jistoty pracovního místa. Pro obě společnosti je velice důležitá férová spolupráce a respektování pravidel. V neposlední řadě obě společnosti modernizují a inovují své technologie. Závěrem lze říci, že v ekonomické oblasti jsou si společnosti velmi podobné.

6.2 Sociální oblast

Tabulka 5: Sociální oblast - dm drogerie⁹¹

Aktivita

Charta Diverzity	Signatář
Zaměstnanci	Vzdělávací workshopy „dm poradce“ Osobnostní rozvoj zaměstnanců Zaměstnanecké výhody Každoroční navyšování mezd nad rámec inflace
Podpora zdraví	Veselé zoubky Dm rodinný běh Bio, vegan, bezlepkové produkty
Filantropie	Dm dobrovolnický den
Sponzoring	Iniciativa Společně

⁹¹ Vlastní zpracování.

Tabulka 6: Sociální oblast - ROSSMANN⁹²

Aktivita

Charta Diverzity	Signatář
Zaměstnanci	Zdravá snídaně
	Finanční a nefinanční benefity
	Vzdělávání
	Osobnostní rozvoj
Podpora zdraví	ROSSMAN inspiruje
Filantropie	Dejme úsměv dětem
	Národní potravinová sbírka
	Na Sněžku pro Pavlinku
	Sbírky pro děti z klokánků
	Podpora dětí trpící nemocí motýlích křídel
	Spolu pro mateřská centra
Sponzoring	Smejkalovky pomáhají

Obě společnosti jsou i v sociální oblasti velmi aktivní. Obě jsou signatáři Charty Diverzity, zaměstnancům je umožněno vzdělávání a osobnostní rozvoj. V oblasti filantropie a sponzoringu vyvíjí nemalé aktivity. Každá ze společností uskutečňuje svou iniciativu, která zahrnuje celou řadu veřejně prospěšných aktivit. Zde je prostor k inspiraci. Dm se více zaměřuje na zdravý životní styl, ROSSMANN je velice aktivní v oblasti podpory různých nadací a sbírek.

⁹² Vlastní zpracování.

6.3 Environmentální oblast

Tabulka 7: Environmentální oblast - dm drogerie⁹³

Aktivita

Recyklace	Už dnes myslíme na zítřek
Vlastní program ochrany životního prostředí	Zelená energie Firemní přírodní zahrada Zelené etikety Ne igelitovým taškám Rádce jak správně třídit Pomáháme včelám

Tabulka 8: Environmentální oblast - ROSSMANN⁹⁴

Aktivita

Recyklace	Zelená firma
Vlastní program ochrany životního prostředí	Certifikát EKO GOLD Klient Ecobat Vraťte stromům korunu

Také v oblasti životního prostředí jsou obě společnosti aktivní. Každá z porovnávaných společností se věnuje recyklaci. Dále společnosti uskutečňují individuální programy v oblasti životního prostředí. Zde se také nabízí možnost inspirace. Zajímavý je například program dm drogerie, nazvaný Ne igelitovým taškám, kdy dm nabízí vratnou bavlněnou tašku. U společnosti ROSSMANN stojí za zmínku účast v programu Vraťte stromům korunu, kterého se firma účastní.

⁹³ Vlastní zpracování.

⁹⁴ Vlastní zpracování.

Závěr

Bakalářská práce měla za cíl analyzovat stávající aktivity v dm drogerii, na základě dotazníkové šetření zjistit povědomí veřejnosti o společenské odpovědnosti v dm drogerii. Na základě zjištění doporučit možné další kroky k zefektivnění CSR aktivit v dm drogerii.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je představen koncept společenské odpovědnosti z pohledu ekonomického, sociálního a environmentálního. Je čerpáno jak z tuzemských, tak zahraničních literárních zdrojů. Informace jsou doplněny o poznatky z elektronických zdrojů. Lze konstatovat, že společenská odpovědnost firem by měla být dnes již neodmyslitelnou součástí strategie každé firmy, která chce být úspěšná na trhu. Veřejnost od organizací odpovědné chování očekává. Prvotní investice do zavedení CSR ve firmě se určitě vyplatí. Firma, která uplatňuje koncept CSR, získává konkurenční výhodu na trhu v podobě spokojených zákazníků, loajálních zaměstnanců, dosažení statutu preferovaný dodavatel a mnoho dalších.

V praktické části bakalářské práce byla provedena analýza stávajících aktivit společnosti dm drogerie. Navazuje dotazníkové šetření, které má za úkol zjistit povědomí o společenské odpovědnosti dm drogerie u zákazníků, poslední kapitola praktické části se zabývá srovnáním CSR aktivit dm drogerie s konkurenční firmou ROSSMANN.

Analýzou stávajících aktivit společnosti, bylo zjištěno, že dm drogerie je firmou, pro kterou společenská odpovědnost není cizím pojmem. Dm drogerie se aktivně angažuje ve všech oblastech společenské odpovědnosti, jak ve sféře ekonomické, sociální tak i environmentální. Společnost vytváří vlastní zajímavé programy v rámci konceptu CSR.

Navazující dotazníkové šetření ukázalo na nedostatky, na které by se společnost dm drogerie měla zaměřit. Snahou výzkumu bylo zjistit, jak je dm drogerie vnímaná z pohledu CSR aktivit přímo zákazníky. Dle dotazníkového šetření je patrné, že zákazník sice ví, že je dm drogerie v rámci CSR aktivní, neví však dostatečně informován o všech aktivitách, které dm drogerie vyvíjí. V povědomí zákazníků není angažovanost dostatečně známá. Bylo by vhodné investovat do informačních kanálů směrem k zákazníkovi. Zákazník všeobecně kladně hodnotí CSR aktivity a je důležité,

aby byl dostatečně informován. Bylo by vhodné informovanost v oblasti společenské odpovědnosti zacílit především na věkovou skupinu do 20 - ti let a nad 50 let. Otázkou, která měla zjistit zdroj, kde se zákazníci o aktivitách v rámci CSR konceptu v dm drogerii dověděli, bylo zjištěno, že společnost využívá jen omezené prostředky komunikace vůči veřejnosti. Je nutné se zaměřit na využívání moderních komunikačních prostředků, především sociální sítě – ty by mohly být i zdrojem zacílení na věkovou skupinu do 20 – ti let. V neposlední řadě je dobré se zaměřit i na klasické informační zdroje jako je například reklama přímo v prodejnách, v rádiu apod., což jsou zdroje, které mohou oslovit i skupinu zákazníků nad 50 let. Pro zákazníky je důležité, aby dostávali dostatek informací. Společnost dm drogerie je v rámci společenské odpovědnosti aktivní firmou, vynakládá nemalé prostředky na realizaci aktivit v rámci CSR, proto je nutné, aby investovala také do propagace těchto aktivit.

Dotazníkové šetření dále ukázalo přání zákazníků. Byly položeny otázky, jaké další aktivity ze strany dm drogerie by zákazníci uvítali, co zákazníkům v dm drogerii v porovnání s konkurencí chybí a jakou mají konkrétní představu, čím by se měla dm drogerie v oblasti společenské odpovědnosti zabývat. Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že by zákazníci uvítali více akcí, dáreků navíc a širší sortiment zboží. Oproti konkurenci respondenti postrádali v dm drogerii levnější zboží, širší sortiment zboží a vstřícnější personál. Co se týká konkrétních představ, čím by se měla dm drogerie v rámci CSR zabývat, 3 nejčastější odpovědi zněly, že by se dm drogerie měla účastnit potravinových sbírek, dále by měla podporovat matky s dětmi a umožnit zaměstnání handicapovaných. Z uvedených zjištění vyplývá, že by bylo vhodné se na zmiňované požadavky zaměřit a zahrnout je do budoucího plánu v rámci CSR aktivit.

Poslední kapitola praktické části bakalářské práce je zaměřena na porovnání CSR aktivit dm drogerie s CSR aktivitami společnosti ROSSMANN. Z provedené komparace CSR aktivit mezi společnostmi dm drogerie a společností ROSSMANN vyplynulo, že obě společnosti jsou v rámci CSR aktivit aktivními firmami. Obě firmy realizují velké množství CSR aktivit ve všech třech oblastech společenské odpovědnosti – ekonomické, sociální a environmentální.

V ekonomické oblasti firmy budují vztah se zákazníky prostřednictvím férové spolupráce. Jak společnost dm drogerie, tak i společnost ROSSMANN vyvíjí velké úsilí

k získání loajálních zaměstnanců. Tento cíl naplňují prostřednictvím úcty k zaměstnancům, uznání jejich individuality, poskytnutí možnosti učit se jeden od druhého. V neposlední řadě v rámci ekonomické oblasti investují obě společnosti do nových technologií. V ekonomické oblasti jsou porovnávány společnosti stejně aktivní.

V sociální oblasti jsou opět obě společnosti jak dm drogerie, tak také společnost ROSSMANN aktivní. Obě společnosti jsou signatáři Charty Diverzity. Poslání Charty Diverzity je mimo jiné rozvíjet firemní kulturu, založenou na vzájemném respektu jednotlivce, férový přístup ke každému zaměstnanci, respekt k osobnímu životu zaměstnance. Zaměstnancům je umožněno vzdělávání a osobnostní rozvoj. Každá ze společností uskutečňuje svou iniciativu, která zahrnuje celou řadu veřejně prospěšných aktivit. Z provedené komparace vyplynulo, že dm drogerie se v porovnání se společností ROSSMANN více věnuje zdravému životnímu stylu, oproti tomu společnost ROSSMANN vyvíjí větší aktivity v oblasti podpory různých nadací a sbírek. Zde se nabízí prostor k inspiraci. Jak vyplynulo i z dotazníkového šetření, zákazníci by uvítali podporu potravinových sbírek, matek s dětmi a zaměstnání handicapovaných. Co se týká filantropie, existuje velké množství možností, jak pomoci.

Aktivita společností v oblasti životního prostředí opět není zanedbatelná. Obě společnosti se věnují recyklaci a vyvíjí vlastní programy ochrany životního prostředí. I zde se nabízí možnost, kdy by se společnost dm drogerie mohla inspirovat od společností ROSSMANN např. v programu Vraťte stromům korunu.

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout využití nových přístupů v oblasti společenské odpovědnosti dm drogerie, vedoucí k efektivnějšímu řízení CSR a pevnějším vztahům se zákazníky. Na základě provedených výzkumů je navrženo rozšíření aktivit v rámci CSR např. o účast v potravinových sbírkách, podporovat matky s dětmi, zaměstnávat handicapované. Vhodné by bylo zamyslet se nad rozšířením sortimentu zboží, zavedením více slevových akcí a dárků zákazníkům. Dále bylo zjištěno, že je nutné investovat do propagace CSR aktivit jako celku. Cíl bakalářské práce byl dle autora splněn.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. ARMSTRONG, M., STEPHEN, T. *Řízení lidských zdrojů*. 13. Vydání. Praha : Grada, 2015. 928 s. ISBN 978-80-247-5258-7.
2. DYTRT, Z.a kol. *Odpovědný management v podnikání a veřejné správě*. Žilina : GEORG, 2012. 205 s. ISBN 978-80-89401-75-8.
3. FRIEDMAN, M. *Capitalism and Freedom*. 2. vydání. Chicago : The University of Chicago Press, 2009. 208 s. ISBN 0-226-26421-1.
4. HOPKINS, M. *Corporate Social Responsibility and International Development: Is Business the Solution?* London : Eartscan, 2007. 243 s. ISBN 978-1-84407-356-6.
5. JONES, D. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha : Management Press, 2014. 191 s. ISBN 978-80-7261-269-7.
6. KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha : Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
7. KOLIBOVÁ, H. a kol. *Regionální determinanty altruistického chování ...* Ostrava: X-MEDIA, 2014. 89 s. ISBN 978-80-7510-053-5.
8. KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
9. MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
10. PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kol. *Společenská odpovědnost organizace... České Budějovice : Protisk, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.*
11. PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě: Nástroje a metody, Etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
12. RYNDA, I. *Krize: Společnost, kultura a ekologie*. Praha : Togga, 2015. 200 s. ISBN 978-80-7476-086-0.
13. SEKNIČKA, P., PUTNOVÁ, A. *Etika podnikání a hodnoty trhu*. Praha : Grada, 2016. 200 s. ISBN 978-80-247-5545-8.
14. SIMS, R. R. *Ethics and corporate social responsibility: why giants fall*. 2003. 318 s. ISBN 978-0275-98039-1.
15. TETŘEVOVÁ, L. a kol. *Společenská odpovědnost firem*. Praha : Grada, 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.

Elektronické zdroje

1. Businessinfo. *Společenská odpovědnost firem*. [online]. Praha : CZECH TRADE., 2008. [cit. 20.12.2018]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>>.
2. CIR – Centrum inovací a rozvoje. Příručka CSR. [online]. Copyright © [3.2.2019] Dostupné z WWW: <<http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>>.
3. dm drogerie markt s.r.o. *Zelené etikety*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: <[http:// https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/zelene-etikety-c1142754.html](http://https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/zelene-etikety-c1142754.html)>.
4. dm drogerie markt s.r.o. *Opakovaně použitelné dm tašky*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/udrzitelnost-tasky-c1133986.html>.
5. dm drogerie markt s.r.o. *Třídění odpadu*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/trideni-odpadu-c1133922.html>.
6. dm drogerie markt s.r.o. *Pomáháme včelám*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: <https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/vcely/>.
7. MANAGEMENTMANIA. Managementmania. *Téma měsíce června – společenská odpovědnost firem*. [online]. Plzeň : Managementmania, 2011 – 2016 [cit. 10. 12. 2018]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/tema-mesice-cervna-spolecenska-odpovednost-firem>>.
8. Národní informační portál o CSR. *CSR v ČR*. [online]. Copyright © 2015 [3.2.2019] Dostupné z WWW: <<https://www.narodniportal.cz/csr-v-cr/>>.
9. ROSSMANN spol. s r.o. *Dejte úsměv dětem*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.rossmann.cz/pomahame/dejme-usmev-detem>>.

10. ROSSMANN spol. s r.o. *Rossmann inspiruje*. [online]. Copyright © 2019 [19.4.2019]. Dostupné z WWW: <<https://www.rossmann.cz/pomahame/rossman-inspiruje>>.
11. Tripple bottom line. *From Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. Wikipedia Foundation, poslední aktualizace 29.11.2018 at 13:02 [cit.2018-12-25]. Dostupné z WWW: <https://en.wikipedia.org/wiki/Triple_bottom_line>.
- ZÍTKOVÁ, P. Společensky odpovědné chování ... IN *Hospodářské noviny*. [online]. *Economia*, 1996 – 2019. [cit. 20. 12. 2018]. ISSN 1213-7693. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/inspirace-marketing-a-pr/c1-61164360-spolecensky-odpovedne-chovani-prinasi-firmam-moznost-odlisit-se-od-konkurence>>.

Ostatní zdroje

Kromě výše uvedených zdrojů byly při zpracování bakalářské práce využity následující materiály:

- Výroční zpráva společnosti dm drogerie markt s.r.o. za rok 2017
- Výroční zpráva společnost ROSSMANN za rok 2017

Seznam zkratek

CSR Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka 1: Profil vzorku dotázaných dle pohlaví	41
Tabulka 2: Profil vzorku dotázaných dle věku	42
Tabulka 3: Ekonomická oblast - dm drogerie	47
Tabulka 4: Ekonomická oblast - ROSSMANN	47
Tabulka 5: Sociální oblast - dm drogerie	48
Tabulka 6: Sociální oblast - ROSSMANN	49
Tabulka 7: Environmentální oblast - dm drogerie	50
Tabulka 8: Environmentální oblast - ROSSMANN	50
Graf 2: Slyšel/a/ jste někdy o společenské odpovědnosti dm drogerie?	32
Graf 3: Jakým způsobem jste se o společenské odpovědnosti firmy dověděl/a/?.....	33
Graf 4: Na stupnici od 1 do 3 (1 - vůbec, 3 - velmi) ohodnoťte, jak je podle Vašeho názoru důležité, že se v dm drogerie snaží vyjít vstříc přání zákazníků a poskytuje kvalitní zákaznický servis a chová se odpovědně ve vztazích k zákazníkům?.....	34
Graf 5: Je pro Vás důležité, jak se dm drogerie chová k životnímu prostředí?	35
Graf 6: Je pro Vás důležité, aby dm drogerie ohledně svých aktivit poskytovala dostatek informací?	36
Graf 7: Znáte konkrétní programy společenské odpovědnosti dm drogerie?	37
Graf 8: Jste členem dm active beauty programu?	38
Graf 9: Víte, že dm drogerie je součástí Evropské Charty Diverzity?.....	38
Graf 10: Uvítal/a/ byste rozšíření aktivit dm drogerie o další aktivity vůči zákazníkům?	39
Graf 11: Máte konkrétní představu, čím by se měla dm drogerie v oblasti společenské odpovědnosti zabývat?	40
Graf 12: Líbí se Vám něco u konkurence, co v dm drogerii postrádáte?.....	41
Obrázek 1: Tripple – Bottom – Line	15
Obrázek 2: Zelené etikety	28
Obrázek 3: Program ne igelitovým taškám!.....	28
Obrázek 4: Rádce jak správně třídit	29
Obrázek 5: Program pomáháme včelám	30
Obrázek 6: Dejme úsměv dětem	44

Obrázek 7: Projekt ROSSMANN Inspiruje45

Přílohy

Příloha 1: Vzor dotazníku	62
---------------------------------	----

DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Eva Dvořáková, jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní.

Velice děkuji za čas strávený nad dotazníkem.

1. Jak často nakupujete v dm drogerii?
 - 2 x týdně
 - 1 x měsíčně
 - Méně často

2. Slyšel/a/ jste někdy o společenské odpovědnosti dm drogerie?
 - Ano
 - Ne

3. Jakým způsobem jste se o společenské odpovědnosti firmy dověděla?
 - V prodejně
 - V rádiu
 - Na internetových stránkách
 - V časopise
 - Na sociální síti
 - Jinde (uveďte prosím kde)

4. Na stupnici od 1 do 3 (1 – vůbec, 3 – velmi) ohodnoťte, jak je podle Vašeho názoru důležité, že se dm drogerie snaží vyjít vstříc přání zákazníků a poskytuje kvalitní zákaznický servis a chová se odpovědně ve vztazích k zákazníkům.
 - 1
 - 2
 - 3

5. Je pro Vás důležité, jak se dm drogerie chová k životnímu prostředí?

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Je pro Vás důležité, aby dm drogerie ohledně svých aktivit poskytovala dostatek informací?

- Ano
- Ne
- nevím

7. Znáte konkrétní programy společenské odpovědnosti dm drogerie?
(zaškrtněte, které znáte)

- Už dnes myslíme na zítřek
- Zelené etikety
- Ne igelitovým taškám
- Pomáháme včelám
- Dm dobrovolnický den
- Dm rodinný běh
- Veselé zoubky

8. Jste členem dm active beauty programu?

- Ano
- Ne

9. Víte, že dm drogerie je součástí Evropské Charty Diverzity?

Evropská Charta Diverzity - přední zaměstnavatelé hlásí k závazku rozvíjet všeobecně tolerantní pracovní prostředí.

- Ano
- Ne

10. Uvítal/a/ byste rozšíření aktivit dm drogerie o další aktivity vůči zákazníkům

(prosím uveďte)

.....

11. Máte konkrétní představu, čím by se měla dm drogerie v oblasti CSR zabývat?

(prosím uveďte)

.....

12. Líbí se Vám něco u konkurence, co v dm drogerii postrádáte?

(prosím uveďte)

.....

13. Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

14. Do jaké věkové kategorie spadáte

- Do 20 let
- 20-50 let
- 50 let a více