

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2022

Lucie Krátká

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

CSR jako nástroj ovlivňující spokojenost a loajalitu zákazníků

Diplomová práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Krátká**
Osobní číslo: **E20730**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **CSR jako nástroj ovlivňující spokojenost a loajalitu zákazníků**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je určit, jaký vliv má CSR na spokojenost a loajalitu zákazníků hlavních potravinářských obchodních řetězců působících v České republice.

Osnova:

- Definování problematiky společenské odpovědnosti firem.
- Charakteristika vybraných společností.
- Analýza CSR vybraných společností.
- Průzkum vlivu CSR na loajalitu zákazníků.
- Zhodnocení výsledků a formulace závěru.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ARNOLD, Denis Gordon; BEAUCHAMP, Tom L.; BOWIE, Norman E. Ethical theory and business. Ninth edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-1-292-02677-0.
BINI, Laura; BELLUCCI, Marco. Integrated sustainability reporting: linking environmental and social information to value creation processes. Cham, Switzerland: Springer Nature, 2020. ISBN 978-3-030-24956-4.
JONES, David. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
KAŠPAROVÁ, Klára; KUNZ, Vilém. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.
KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
TETŘEVOVÁ, Liběna. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2022**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

LS.

Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Práci s názvem „CSR jako nástroj ovlivňující spokojenost a loajalitu zákazníků“ jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 23. 4. 2022

Lucie Krátká v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí práce paní Ing. et. Ing. Barboře Zemanové, Ph.D. za cenné rady a připomínky a také panu Mgr. Ondřeji Slavíčkovi, Ph.D. za pomoc se statistickým testováním.

ANOTACE

Diplomová práce se věnuje zjišťování vlivu CSR na spokojenost a loajalitu zákazníků hlavních potravinářských řetězců působících v ČR. Popisuje základní teoretické pojmy spojené s tématem společenské odpovědnosti a výsledky aktuálních výzkumů v této oblasti. Analyzuje vliv CSR na vnímání podniku spotřebitelem.

KLÍČOVÁ SLOVA

CSR, společenská odpovědnost firem, spokojenost zákazníků, loajalita zákazníků

TITLE

CSR as a tool of influencing customer satisfaction and loyalty

ANNOTATION

This diploma thesis is devoted to determining the impact of CSR on customer satisfaction and loyalty of major supermarket chains operating in the Czech Republic. It describes the basic theoretical concepts related with Corporate Social Responsibility and the results of current researches in this area. It analyzes the impact of CSR on consumer perception of the company.

KEYWORDS

CSR, Corporate Social Responsibility, customer satisfaction, customer loyalty

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	12
ÚVOD.....	12
1 CHARAKTERISTIKA CSR	13
1.1 Vymezení CSR	13
1.1.1 Vývoj CSR.....	14
1.1.2 Hlavní principy CSR.....	15
1.1.3 Přínosy vyplývající z přijetí a aplikace CSR	16
1.2 Oblasti CSR	19
1.2.1 Tři pilíře CSR.....	20
1.2.2 Ekonomická oblast.....	20
1.2.3 Sociální oblast.....	21
1.2.4 Environmentální oblast	22
1.3 Související koncepce a pojmy.....	23
1.3.1 Trvale udržitelný rozvoj.....	23
1.3.2 Stakeholderi	24
1.3.3 Firemní filantropie	26
1.3.4 Firemní občanství	27
1.3.5 Sociální marketing	27
1.3.6 Vytváření sdílených hodnot	28
1.3.7 Udržitelný business model.....	28
1.4 Reportování o společensky odpovědném chování.....	28
1.4.1 CSR reportování	29
1.4.2 Reportingový rámec GRI.....	31
1.4.3 CSR reportování v ČR	33
1.5 Konkurenceschopnost ve vztahu k CSR.....	34
1.6 Vliv CSR na loajalitu zákazníka	36
1.6.1 Od běžného spotřebitele k pokročilému	36
1.6.2 Výzkum dopadů sociální odpovědnosti podniků na loajalitu spotřebitele prostřednictvím hodnoty vnímané spotřebitelem	36

1.6.3 Výzkum vlivu společenské odpovědnosti na loajalitu zákazníků prostřednictvím zlepšování kvality života	37
1.6.4 Výzkum dopadu společenské odpovědnosti podniků na loajalitu zákazníků v hypermarketech.....	38
1.6.5 Výzkum vlivu CSR na spotřebitele v ČR	39
1.7 Vliv pandemie na nákupní chování lidí a dopad na podniky.....	40
2 CHARAKTERISTIKA CSR VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ	44
3 ANALÝZA CSR VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	46
3.1 Analýza CSR společnosti Lidl.....	46
3.3 Analýza CSR společnosti Albert	51
3.4 Analýza CSR společnosti Kaufland.....	54
3.5 Analýza CSR společnosti Billa.....	57
3.6 Analýza CSR společnosti Globus	60
3.7 Analýza CSR společnosti Tesco	61
4 Výzkum vlivu CSR na loajalitu zákazníků.....	67
4.1 Metodologie výzkumu	67
4.2 Výsledky výzkumu	68
5 Zhodnocení výsledků a formulace doporučení	87
ZÁVĚR	91
POUŽITÁ LITERATURA	92
PŘÍLOHY	104

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 - Vliv CSR na chování spotřebitele.....	39
Obrázek 2 - Oblasti, ve kterých by se spotřebitelé rádi angažovali.....	40
Obrázek 3 - Graf společenské odpovědnosti podniků podle názoru respondentů.....	72
Tabulka 1 - Přínosy CSR pro jednotlivé skupiny stakeholderů.....	19
Tabulka 2 - Výsledky výzkumu vlivu CSR na loajalitu zákazníka prostřednictvím zlepšování kvality života.....	37
Tabulka 3 - Velikost vybraných společností.....	45
Tabulka 4 - Zásady pro stanovení obsahu zprávy podle GRI.....	64
Tabulka 5 - Zásady stanovení kvality podle GRI.....	65
Tabulka 6 - Seznam informací, které by měla zpráva obsahovat podle GRI.....	66
Tabulka 7 - Pohlaví respondentů.....	68
Tabulka 8 - Věk respondentů.....	68
Tabulka 9 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	69
Tabulka 10 - Kraje, ze kterých respondenti pocházejí.....	69
Tabulka 11 - Znalost pojmu "společenská odpovědnost firem".....	70
Tabulka 12 - Znalost pojmu "Společenská odpovědnost firem" podle pohlaví.....	70
Tabulka 13 - Znalost pojmu "Společenská odpovědnost firem" podle věku.....	70
Tabulka 14 - Znalost pojmu "Společenská odpovědnost firem" podle dosaženého vzdělání ..	71
Tabulka 15 - Preference společensky odpovědných podniků.....	71
Tabulka 16 - Společensky nejodpovědnější podnik podle názoru respondentů.....	71
Tabulka 17 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Lidl.....	72
Tabulka 18 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Penny.....	73
Tabulka 19 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Albert.....	73
Tabulka 20 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Kaufland.....	74
Tabulka 21 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Billa.....	74
Tabulka 22 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Globus.....	75
Tabulka 23 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Tesco.....	75
Tabulka 24 - Povědomí o aktivitách vybraných společností v jednotlivých oblastech CSR ...	76
Tabulka 25 - Povědomí o CSR aktivitách jednotlivých společností.....	76
Tabulka 26 - Zdroje informací respondentů o CSR vybraných společností.....	77

Tabulka 27 - Četnost odpovědí na otázku 22	77
Tabulka 28 - Četnost odpovědí na otázku 13	78
Tabulka 29 - Preference obchodu spotřebiteli	78
Tabulka 30 - Intervaly nákupů respondentů v jednotlivých obchodech.....	79
Tabulka 31 - Odpovědi na otázky 16 až 24	81
Tabulka 32 - Faktory ovlivňující spotřebitele při volbě obchodu	82
Tabulka 33 - Preference obchodů podle jednotlivých faktorů.....	83
Tabulka 34 - Zvyšování konkurenční výhody pomocí CSR.....	83
Tabulka 35 - Vliv "odpovědného přístupu" respondentů na četnost nákupů v uvedených obchodech	84
Tabulka 36 - Vliv vnímání CSR zákazníkem na frekvenci nákupu v daném obchodě	85

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CSR	Corporate Social Responsibility
GRI	Global Reporting Initiative
OSN	Organizace spojených národů
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci
EMAS	Ministerstvo životního prostředí
EU	Evropská unie
ČEZ	České energetické závody
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
ČIŽP	Česká inspekce životního prostředí

ÚVOD

Diplomová práce se věnuje tématu CSR (Corporate Social Responsibility), česky „společenská odpovědnost firem“. Podle definice se jedná o „řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu“ (Kotler a Lee, 2005, s. 3). Skládá se ze tří oblastí – ekonomické, sociální a environmentální.

Jedná se o důležité téma pro firmy i jejich stakeholdery. Pokud se totiž firmy CSR věnují, získají řadu přínosů (jako například posílení důvěryhodnosti, poskytnutí konkurenční výhody nebo právě vyšší spokojenost a loajalitu zákazníků a z ní plynoucí vyšší dlouhodobý zisk).

V dnešní době je význam CSR zvýrazněn vlivem pandemie COVID-19. Podle Carolla (2021) pandemie testovala CSR společností a díky ní se mnoho firem snažilo najít nové směry, myšlenky a iniciativy v této oblasti, aby se s krizí vyrovnaly a splnily požadavky veřejnosti. Stala se tak skvělou příležitostí - aktivně se zapojit během krize a stát se dlouhodobým katalyzátorem nové éry v rozvoji CSR. Úsilí, které společnosti v oblasti společenské odpovědnosti během pandemie vynaložily, může mít pro podniky velice pozitivní dopad, především dosažením pozitivního vnímání organizace stakeholdery a dobré image (Choirunnisa, 2020, s. 53).

Cílem této diplomové práce je určit, jaký vliv má CSR na spokojenost a loajalitu zákazníků hlavních potravinářských obchodních řetězců působících v České republice. Teoretická část se zabývá základními pojmy společenské odpovědnosti a výsledky aktuálních výzkumů vlivu CSR na vnímání podniku spotřebitelem získanými z tuzemských i zahraničních zdrojů. Z těchto podkladů vychází praktická část.

Zabývá se analýzou CSR sedmi vybraných společností – Lidl, Albert, Kaufland, Billa, Globus, Penny a Tesco. Popisuje jejich vnímání několika stakeholdery - společnostmi samotnými (pomocí analýzy CSR reportů; jedná se o popis aktivit ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře každého podniku a jejich srovnání se standardy GRI), odborníky (zaměřuje se zejména na získaná ocenění) a veřejností (informace získané z odborných článků a internetu; zde jsou často uvedeny i pohledy negativní, které byly zahrnuty z důvodu získání uceleného přehledu o dané problematice).

Ze získaných informací vychází samotný průzkum, který je proveden pomocí dotazníkového šetření. Vyhodnocení průzkumu se zaměřuje na hledání vzájemných souvislostí mezi jednotlivými otázkami a dosažení cíle diplomové práce – určení vlivu CSR na spokojenost a loajalitu zákazníků vybraných podniků.

1 CHARAKTERISTIKA CSR

První kapitola se zabývá základními definicemi a pojmy v oblasti Corporate social responsibility (CSR) neboli společenské odpovědnosti firem, jejího reportování, souvisejících koncepcí a trendů v jejím vývoji. Dále se věnuje vymezení základních pojmů konkurenceschopnosti podniku a vlivu společenské odpovědnosti na tuto oblast. Poslední část zahrnuje poznatky z aktuálních výzkumů týkajících se vlivu CSR na loajalitu zákazníka.

1.1 Vymezení CSR

V minulosti vzniklo mnoho definic CSR. Žádné z nich se ale nepodařilo plně vymezit šíři jeho záběru a stát se univerzálně akceptovatelnou. Předmětem diskuse je často vymezení základních principů, na kterých by CSR mělo spočívat. I přes tato omezení je ale zřejmé, že jeho využití přináší mnoho výhod nejen pro podniky, ale i pro další skupiny stakeholderů (Kašparová a Kunz, 2013, s. 12).

Autoři knih zabývajících se problematikou společenské odpovědnosti definují CSR například takto:

CSR představuje „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“ (Evropská unie, 2001, in Kunz, 2012, s. 15).

CSR je „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 tak jako lokální komunity a společnosti jako celku“ (World Business Council for Sustainable Development, 2009, in Kunz, 2012, s. 15)

CSR představuje „řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu“ (Kotler a Lee, 2005, s. 3).

Společné znaky definic CSR

Vymezení CSR zkoumal Alexandr Dahlsrud ve své práci „How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions“. Vymezil pět základních oblastí, které se v definicích CSR objevovaly nejčastěji. Jedná se o:

- oblast environmentální;
- oblast sociální;

- oblast ekonomickou;
- stakeholdery;
- dobrovolnost.

Na základě zkoumání desítek definic CSR dospěl Dahlsrud k závěru, že i když je každý autor formuluje odlišně, jsou vlastně v souladu, protože 97 % z nich obsahuje alespoň tři z pěti dříve zmíněných základních oblastí (Dahlsrud, 2008).

1.1.1 Vývoj CSR

V českém podnikatelském prostředí se prvky CSR objevují už v první polovině 20. století. V souvislosti s uplatňováním principů společenské odpovědnosti v podnikání bývá z českých osobností nejčastěji zmiňován Tomáš Baťa.

Nastolením komunistické vlády po roce 1948 došlo k centralizaci hospodářství. Nestátní neziškový sektor se prakticky zrušil, a proto lidé téměř neměli možnost se věnovat filantropickým aktivitám.

Koncept CSR se začal rozvíjet v návaznosti na globalizační proces. Ve 2. polovině 20. století byly postupně zaznamenávány zásadní změny vztahu společnosti k podnikání. Veřejnost přestala nahlížet na organizace soukromého sektoru jako na nezávislé subjekty odpovědné pouze svým akcionářům a vlastníkům. Společenská odpovědnost manažerů už nespočívala pouze v maximalizaci zisku pro své akcionáře (Dvořáková a Strítěský, 2007, in Pavlík a Bělčík, 2010).

Významný posun v oblasti rozšiřování myšlenek CSR znamenal pro Českou republiku její vstup do Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) v roce 1995 a také její začlenění do Evropské unie v roce 2004 (Kašparová a Kunz, 2013, s. 27).

Koncept CSR je dnes významně podporován ze strany řady nadnárodních a mezinárodních organizací. V roce 1996 vznikla organizace „CSR Europe“, která je expertní centrálou na problematiku CSR. Jejím cílem je zajišťovat jeho propagaci, nabízet vzdělání nebo poradenství v této oblasti, shromažďovat poznatky a formulovat výstupy demonstrující jeho přínos (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 21).

Významný pokrok při prosazování CSR v Evropě přinesl dále tzv. Lisabonský summit Evropské unie (rok 2000). Vrcholní představitelé Evropské unie tu vymezili pro Evropu strategický cíl stát se nejdynamičtější a konkurenčně nejzdatnější znalostní ekonomikou na světě do roku

2010. Účastníci summitu se shodli, že koncept CSR je jedním z velice významných nástrojů pro dosažení tohoto strategického cíle, a proto je vhodné podporovat jeho rozvoj v rámci Evropské unie (Dvořáková a Stříteský, 2007, in Pavlík a Bělčík, 2010, s. 21).

Podle Jonese (2014, s. 20) lze vývoj společenské odpovědnosti rozdělit do těchto tří epoch:

Věk image (rok 1990 až 2000)

Tato první epocha trvala zhruba deset let. Firmy využívaly rostoucího zájmu společnosti o to, jak se podnikatelské subjekty chovají, jaké praktiky využívají a za čím si stojí (především ve vztahu k životnímu prostředí) k vytváření nových komunikačních strategií. Při jejich navrhování šlo více o vytvoření nebo změnu image dané firmy v mysli spotřebitele než o skutečnou změnu firemního chování.

Věk výhod (rok 2000 až 2010)

Později firmy přišly na to, že pokud skutečně naplní sliby představené ve „Věku image“, může jim to přinést konkurenční výhodu. Proto se některé podniky začaly měnit a chovat se odpovědněji vůči společnosti. Snažily se tím odlišit od konkurence a získat konkurenční výhodu.

Věk škod (2010 až doposud)

Tato poslední epocha vývoje CSR trvá od roku 2010 až doposud. Podle autora knihy se jedná o věk, ve kterém budou firmy trestány, pokud se nebudou chovat odpovědně. Spotřebitel totiž dnes o firmách ví mnohem více a také od nich více očekává.

1.1.2 Hlavní principy CSR

Podle Kašparové a Kunze (2013, s. 16) jsou základními principy CSR:

- dobrovolnost (podniky realizují CSR aktivity dobrovolně, nad rámec jejich povinností daných legislativou);
- aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami (stakeholdery);
- transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery (podniky by měly stakeholderům umožnit přístup i k informacím, které nesouvisí s jejich ekonomickou výkonností);
- komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“ (podniky se zaměřují na ekonomický, environmentální a sociální aspekt své činnosti);
- systematičnost a dlouhodobý časový horizont (CSR je dlouhodobě zahrnuta do firemních hodnot, procesů a podnikatelské strategie);
- odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života.

Podle iniciativy OSN s názvem „Global Compact“ existuje těchto deset základních principů (rozdělených do čtyř oblastí), na kterých by mělo být CSR založeno:

Lidská práva

Zásada 1: Podniky by měly podporovat a respektovat ochranu mezinárodně uznávaných lidských práv; a

Zásada 2: ujistit se, že se nepodílejí na jejich porušování.

Práce

Zásada 3: Podniky by měly podporovat svobodu sdružování;

Zásada 4: odstranění všech forem nucené práce;

Zásada 5: zrušení dětské práce; a

Zásada 6: odstranění diskriminace s ohledem na zaměstnání a povolání.

Životní prostředí

Zásada 7: Podniky by měly podporovat preventivní přístup k výzvám v oblasti životního prostředí;

Zásada 8: podnikat iniciativy pro podporu větší odpovědnosti ve vztahu k životnímu prostředí; a

Zásada 9: podporovat rozvoj a šíření technologií šetrných k životnímu prostředí.

Boj s korupcí

Zásada 10: Podniky by měly bojovat proti korupci ve všech formách, včetně vydírání a úplatkářství.

Podle norem ISO 26 000 jsou základními principy společenské odpovědnosti:

- transparentnost;
- etické chování;
- respektování zájmů stakeholderů;
- respektování právních pravidel;
- respektování mezinárodních norem chování;
- respektování lidských práv.

1.1.3 Přínosy vyplývající z přijetí a aplikace CSR

Podle Business Leaders Forum znamená odpovědné podnikání úspěšně podnikat a zároveň věnovat sociální a ekologické aspekty do činnosti, které směřují k tvorbě zisku. Odpovědný podnik uspokojuje požadavky zákazníků i dalších osob, se kterými při svých aktivitách spolupracuje. Pozitivně tak působí na celou společnost a usměrňuje svůj vliv na životní prostředí. Výsledkem takového podnikání je přímý i nepřímý prospěch pro firmu a zajištění dlouhodobé

konkurenční výhody oproti společnostem, které se takto nechovají (Business Leaders Forum, 2008, str. 1).

PŘÍNOSY PRO FIRMY

Společensky odpovědné chování firem nemá jen společenský přínos, ale také přináší řadu výhod samotným podnikům. Ty mají pro firmu často nefinanční podobu a jejich účinek se neprojevuje okamžitě, ale to neznamená, že jsou méně důležité (Kunz, 2012, s. 33).

Podle Kašparové a Kunze (2013, s. 17) patří mezi nejdůležitější přínosy pro podnik vyplývající z přijetí CSR:

- možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem;
- vyšší přitažlivost pro investory;
- získání pozitivního obrazu v očích veřejnosti a zlepšení reputace;
- ocenění u obchodních partnerů a možnost přilákání nových;
- růst prodeje a loajality zákazníků;
- snížení provozních nákladů a zvýšení efektivity provozu;
- snížení nákladů na „risk management“ a zlepšení managementu rizik;
- vytvoření zázemí k úspěšnému fungování a dlouhodobé udržitelnosti;
- lepší poznání potřeb stakeholderů a rozvoj kvalitnější spolupráce s nimi.

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 31) mezi další přínosy pro podnik patří:

- zvyšování zisku (z dlouhodobého hlediska);
- kvalitní, spokojení a loajální zaměstnanci;
- zvyšování hodnoty nehmotných aktiv a celé organizace.

Podle Business Leaders Forum (2008, s. 4) patří mezi hlavní přínosy CSR pro podnik:

- větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy;
- vyšší přitažlivost pro investory;
- budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu;
- odlišení od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele;
- zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců;
- možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců;
- snížení nákladů na risk-management;
- přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním;

- zvýšení obrátu;
- zvýšení kvality produktů či služeb.

Podle Portera a Kramera (2006, s. 21 - 23) mezi přínosy CSR pro podnik patří:

- lepší podnikový risk management;
- zlepšení image podniku;
- lepší schopnost řízení talentů;
- zlepšení inovací, konkurenceschopnosti a postavení na trhu;
- efektivnější provoz podniku a úspory nákladů;
- lepší řízení vztahů v rámci dodavatelského řetězce;
- lepší schopnost řízení změn;
- lepší vztahy se stakeholdery;
- přístup ke kapitálu;
- lepší vztahy s regulačními orgány.

Podle Źychlewicze (2014, str. 93) generuje CSR podniku tyto hlavní hmotné a nehmotné zisky:

Hmotné

- snížení nákladů;
- zvýšení zisku;
- finanční odpočty díky společensky odpovědným aktivitám.

Nehmotné

- zvýšení konkurenceschopnosti;
- budování pověsti podniku a pozitivní image;
- možnost získání nových zákazníků.

PŘÍNOSY PRO STAKEHOLDERY

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 29) praktikovaný koncept CSR přináší výhody těmto skupinám:

- klienti organizací praktikujících CSR;
- zaměstnanci organizací praktikujících CSR;
- dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR;
- občané státu, kde je CSR koncept uplatňován;
- veřejný sektor (stát, města, obce);
- organizace praktikující CSR.

Podle Książaka (2016, s. 61) patří mezi benefity CSR z pohledu společnosti:

- ekonomický vývoj;
- pocit bezpečí;
- zvýšení zdraví;
- lepší pracovní příležitosti;
- vyšší životní standard;
- zlepšení kvality produktů;
- ochrana životního prostředí;
- technologie a infrastruktura;
- vzdělání.

Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 29) rozdělují stakeholdery a přínosy plynoucí pro ně z CSR do několika skupin. Tabulka 1 zobrazuje toto rozdělení:

Tabulka 1 - Přínosy CSR pro jednotlivé skupiny stakeholderů

Skupina	Hlavní výhody
Klienti organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování kvality nakupovaných produktů/služeb • inovace organizací vedoucí k širší nabídce produktů/služeb
Zaměstnanci organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšování pracovního prostředí • zvyšování péče o zaměstnance, o rozvoj jejich kvalifikace
Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zefektivnění dodavatelsko-odběratelských vztahů • pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů
Občané	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšující se životní prostředí v regionu • zlepšující se sociální vztahy v regionu
Veřejný sektor	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb • úspora finančních prostředků

Zdroj: vlastní zpracování dle Pavlíka, Bělčíka a kol., 2010

1.2 Oblasti CSR

Firmy, které přijímají koncept společenské odpovědnosti, se ve svém podnikání nesnaží jen o dosažení zisku, ale berou ohled i na své okolí a uplatňují dobrovolně nad rámec svých legislativních povinností některé principy ve třech základních oblastech, kterými jsou oblast ekonomická, sociální a environmentální.

1.2.1 Tři pilíře CSR

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 25) se koncept společenské odpovědnosti opírá o tzv. tři pilíře, a to ekonomický, sociální a environmentální. Ty korespondují se třemi charakteristikami (tzv. triple-bottom-line nebo „3P“):

- profit = zisk (ekonomický pilíř);
- people = lidé (sociální pilíř);
- planet = planeta (environmentální pilíř).

1.2.2 Ekonomická oblast

Podle Kunze (2012, s. 21) je hlavním cílem podnikání trvalé dosahování zisku a dlouhodobý růst cen akcií firmy, což podnikům umožňuje financovat řadu svých společensky odpovědných aktivit. V pojetí CSR lze do této oblasti zařadit například:

- etické chování zaměstnanců, které upravují etické kodexy nebo podobné dokumenty;
- způsob správy a řízení firmy (uplatňování principů dobrého řízení);
- věrohodnost a transparentnost podniků (jsou ochotné poskytovat o sobě informace všem stakeholderům);
- vztahy se zákazníky a dodavateli (např. rovné příležitosti při výběru dodavatelů, platební morálka, spokojenost zákazníků);
- chování k vlastníkům a akcionářům (snaha o soulad podnikatelských aktivit s očekáváním akcionářů).

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 25) by v rámci ekonomické oblasti měl podnik kromě etického kodexu, principů dobrého řízení, transparentnosti, vztahů se zákazníky a „férových“ dodavatelských i odběratelských vztahů dbát také na:

- kvalitu a bezpečnost produktů a služeb;
- odmítání korupce;
- ochranu duševního vlastnictví;
- inovaci a udržitelnost produktů;
- dobré vztahy s investory;
- etiku reklamy a marketingu.

1.2.3 Sociální oblast

Podle Kunze (2012, s. 22) tato oblast souvisí hlavně s péčí firmy o své zaměstnance a s pracovními podmínkami, které pro ně vytváří. Spokojený zaměstnanec je totiž klíčovým faktorem k jejich úspěšnému fungování.

Výzkumy ukazují, že odpovědný přístup firem k jejich zaměstnancům jim může přinést několik výhod, kterými jsou například přední pozice na trhu práce, získání pověsti dobrého zaměstnavatele, vyšší loajalita zaměstnanců, jejich vyšší výkonnost a nižší fluktuace nebo absence. Do této oblasti CSR lze konkrétně zahrnout například tyto aktivity:

- zaměstnanecká politika (např. přiměřené mzdy nebo poskytování nadstandardních zaměstnaneckých výhod);
- rozvoj lidského kapitálu (podnik umožňuje zaměstnancům rozšiřovat znalosti a dovednosti nebo zvyšovat kvalifikaci);
- respektování principu rovných pracovních příležitostí (podniky přistupují ke každému zaměstnanci se stejným respektem, bez ohledu na jeho pohlaví, věk, národnost atp.);
- péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců;
- přátelské podnikové klima a zdravá podniková kultura (zaměstnanci mají možnost bez obav vyjádřit svůj názor);
- respektování a dodržování lidských práv;
- zaměstnávání ohrožených skupin obyvatelstva (starších lidí, matek s dětmi, handicapovaných atp.);
- zákaz dětské práce;
- „outplacement“ (firma se stará o zajištění rekvalifikace a další uplatnění propuštěných zaměstnanců);
- vytváření takových podmínek, aby zaměstnanci mohli sladit svůj pracovní a osobní život (tzv. work-life balance);
- sociální monitorování a reportování;
- vyhodnocování budoucích sociálních důsledků firemních rozhodnutí a následné řízení rizik.

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 26) by se kromě výše uvedeného měly podniky zaměřovat také na:

- firemní filantropii a dobrovolnictví;

- naslouchání a dialogu s různými stakeholdery.

1.2.4 Environmentální oblast

Otázkám v oblasti životního prostředí se zejména v posledních desetiletích věnuje stále větší pozornost. Řada aktivit podniků v této oblasti vznikla jako reakce na vládní nařízení a regulace (Kunz, 2012, s. 23).

Podle Kunze (2012, s. 24) je důležité, aby si firemní vedení uvědomilo, že je třeba odpovědnost firmy v této oblasti uplatňovat jak uvnitř samotného podniku, tak i ve vztahu k vnějšímu prostředí, které nějakým způsobem ovlivňuje svým fungováním (např. hluchostí, emisemi, odpady atp.). Firma by se měla snažit tyto nepříznivé dopady na své okolí co nejvíce eliminovat, a to nejlépe proaktivní politikou. Zároveň by měla vždy otevřeně a pravdivě informovat širokou veřejnost, a to i v případě jakýchkoliv problémů. Tato oblast CSR je zaměřena na:

- omezování negativních dopadů na životní prostředí;
- ekologicky šetrnou výrobu;
- investice do ekologických technologií;
- monitorování vlivu na životní prostředí;
- šetrné zacházení s přírodními zdroji (např. snižování spotřeby energie a vody nebo využívání obnovitelných zdrojů energie);
- odpadové hospodaření (např. třídění odpadů, recyklaci odpadů nebo využívání recyklovatelného papíru).

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 26) jsou aktivitami typickými pro tuto oblast:

- šetrná ekologická firemní kultura;
- omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu;
- úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochrana;
- ekologická výroba, produkty a služby šetrné k životnímu prostředí (ISO 14000, EMAS);
- ochrana přírodních zdrojů;
- investice do čistých technologií (nejlepší dostupné technologie, snižování dopadů na životní prostředí).

1.3 Související koncepce a pojmy

V souvislosti se zvyšujícím se zájmem o téma společenské odpovědnosti, se vyvinuly i další koncepce, které s touto oblastí úzce souvisí. Jedná se například o „trvale udržitelný rozvoj“, „stakeholderskou teorii“, „firemní filantropii“, „firemní občanství“ nebo „sociální marketing“.

1.3.1 Trvale udržitelný rozvoj

Kunz (2012, s. 47) uvádí, že za stěžejní definici trvale udržitelného rozvoje se považuje definice ze závěrečné zprávy Světové komise pro životní prostředí a rozvoj s názvem „Naše společná budoucnost“ z roku 1987.

Podle ní je udržitelný rozvoj „takový způsob rozvoje, který umožňuje naplnit potřeby současných generací, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby“ (The World Commission on Environment and Development, 1987, in Kunz, 2012, s. 47).

Právní řád České republiky přijal tuto definici jen s malým doplněním. Zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí definuje pojem „trvale udržitelný rozvoj společnosti“ jako „takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní potřeby, a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“ (§ 6 zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí).

Otázkami spojenými s udržitelným rozvojem se řadu let zabývá také Evropská unie. Roku 1992 stanovila Maastrichtská smlouva udržitelný rozvoj jedním z hlavních cílů EU. Později v roce 2001 přijala EU vlastní strategii udržitelného rozvoje k dosažení tohoto cíle (Kunz, 2012, s. 47).

Ministerstvo životního prostředí vydalo roku 2004 „Strategii udržitelného rozvoje České republiky“, která vychází z cílů strategie udržitelného rozvoje Evropské unie a stanovuje tyto základní cíle:

- sociální rozvoj, který respektuje potřeby všech;
- účinná ochrana životního prostředí a šetrné využívání přírodních zdrojů;
- udržení vysoké a stabilní úrovně ekonomického růstu a zaměstnanosti.

(Ministerstvo životního prostředí, 2004, s. 48)

Podle Bini a Bellucciho (2020, s. 76) mohou být strategické přístupy firem k udržitelnosti různé:

- reaktivní (malý tlak institucí a stakeholderů na věnování pozornosti záležitostem v oblasti udržitelnosti);
- defensivní (velký tlak ze strany institucí, ale malý ze strany stakeholderů; společnosti jsou přísnou regulací pobízeny, aby omezily negativní externality nebo vytvořily pozitivní externality, reagují na požadavky regulace, ale nevyvíjejí skutečný závazek k udržitelnosti);
- vstřícný (velký tlak ze strany stakeholderů a malý ze strany institucí; společnosti se zaměřují na konkrétní problémy stakeholderů, ale provádějí jen nezbytná opatření nutná k zachování ekonomických zájmů);
- proaktivní (velký tlak ze strany institucí i stakeholderů; společnosti plní požadavky dané zákony a zároveň se snaží řešit problémy stakeholderů).

Podle Ebnera (2010, in Bini a Bellucci, 2020, s. 77) lze strategické přístupy firem k udržitelnosti členit na čtyři strategie:

- introvertní (společnosti neprojevují skutečný zájem o otázky udržitelnosti, ale snaží se pouze o zmírnění rizika);
- konzervativní (společnosti se primárně zaměřují na ekonomické dopady činnosti podniku spojené s udržitelností);
- extravertní (společnosti se snaží komunikováním závazku k udržitelnosti odlišit od konkurence, jejich závazek je většinou nad rámec zákonů, stále je ale poměrně malý, protože firmy se snaží pouze zlepšit svou image);
- vizionářský (cílem společnosti je stát se lídrem v oblasti udržitelnosti a založit na tom svou konkurenční výhodu).

1.3.2 Stakeholderi

Důležitým podnětem pro rozvoj společenské odpovědnosti byla i tzv. stakeholderská koncepce, o jejíž rozvoj se zasloužil R. Edward Freeman v 80. letech 20. století. Stakeholdery představují všichni, kdo přímo nebo nepřímo ovlivňují chod firmy nebo jsou jejím působením ovlivňováni.

Anglický pojem „stakeholder“ nemá v českém jazyce odpovídající ekvivalent, ale často se překládá jako „zájmová skupina“, „zajímavý jedinec“, „participující skupina“ nebo „třetí osoba v podnikání“ (Kunz, 2012, s. 28).

Podle Kunze (2012, s. 29) existuje několik přístupů k členění stakeholderů. Lze je rozlišit na interní a externí (někteří autoři je dále dělí na externí stakeholdery spojené s trhem, kterými jsou například zákazníci a externí stakeholdery nespojené s trhem, kterými mohou být například média). Podle toho, jak významný vliv mají na fungování firmy, je lze členit na tyto dvě skupiny:

- primární stakeholdeři, kteří významně ovlivňují chod podniku (např. vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé);
- sekundární stakeholdeři, kam patří zájmové skupiny (např. vláda).

Podle Arnolda, Beauchampa a Bowieho (2014, s. 51) lze stakeholdery rozdělit do těchto šesti základních skupin:

- stockholdeři;
- zaměstnanci;
- zákazníci;
- manažeři;
- dodavatelé;
- lokální komunita.

Skupina stakeholderů se u každé firmy liší. Společenská odpovědnost podniku by měla začínat identifikací klíčových stakeholderů a nalezením způsobu, jak uspokojit a sladit jejich očekávání. Tento proces přinese konkrétní výsledky, které pomohou firmě nadefinovat její CSR politiku.

Po jasné identifikaci stakeholderů by měl následovat dialog s nimi. Firma by měla projevit zájem o jejich názory a postoje. Ve výsledku tento postup například posílí důvěru a vzájemné pochopení nebo vyústí v dlouhodobá partnerství mezi jednotlivými sektory společnosti, a to soukromým, veřejným a občanským (Trnková, 2004, s. 9).

Podle Kunze (2012, s. 29) by se měl každý podnikatelský subjekt, který chce být dlouhodobě úspěšný, zabývat analýzou svých klíčových stakeholderů. Snaha podniku o naslouchání stakeholderům a rozvoj spolupráce s nimi (včetně jejich zapojení) může přinést několik výhod, kterými jsou například:

- zajištění transparentnosti a odpovědnosti;
- předcházení rizik;
- získání informací a vzájemné inspirace;
- vytvoření dlouhodobého partnerství.

Podle Tetřevové (2017, s. 26) lze partnerství se zainteresovanými subjekty považovat za jednu z hlavních aktivit společenské odpovědnosti ekonomických subjektů. Partnerství v pravém slova smyslu se vyznačuje následujícími znaky:

- jedná se o dlouhodobou vzájemně prospěšnou spolupráci;
- partnerství přináší hodnotu pro všechny zainteresované partnery a zároveň je zdrojem hodnoty přidané partnerstvím (tzv. synergického efektu);
- postavení partnerů je rovnocenné a jsou uplatňovány demokratické principy rozhodování.

1.3.3 Firemní filantropie

Firemní filantropie je široký pojem označující různé aktivity vedoucí k vědomé podpoře druhých osob. Jejich společným cílem by měla být snaha přispět ke zvýšení kvality života jednotlivců i celé společnosti (Kunz, 2012, s. 54).

Pojem firemní filantropie (neboli také firemní dárcovství) je někdy zaměňován s pojmem firemní sponzorství. Výrazně se od sebe ale liší. Firemní sponzorství je obchodní vztah se smluvně podloženým poskytnutím protihodnoty (finančního nebo nefinančního charakteru). Může jí být například závazek propagovat jméno dárce na pořádaných akcích. Oproti tomu u firemní filantropie jsou aktivity firem dobrovolné a ty za ně neočekávají žádnou protihodnotu. Některé firmy v rámci této oblasti také zakládají nebo podporují firemní nadace, jejichž prostřednictvím realizují dlouhodobé dárcovské programy (Kunz, 2012, s. 55).

Existují různé názory na to, zda tyto činnosti brát jako součást společenské odpovědnosti organizací. Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 46) je sponzorství nebo dárcovství jednou z jejich aktivit. Zároveň ale filantropie není synonymem pro společenskou odpovědnost, protože CSR není o množství darovaných finančních prostředků, ale o způsobu, jakým je organizace řízena.

Výzkum z roku 2008, kterého se zúčastnilo přes 1000 obyvatel ČR, ukázal, že česká veřejnost oceňuje podporu firemních nadací a jejich zakládání a u více než poloviny oslovených respondentů se to promítá i do pozitivního hodnocení firem, které nadaci provozují (Petrová a Zábranská, 2008, in Kunz, 2012, s. 58).

1.3.4 Firemní občanství

Pro pojem „firemní občanství“ neboli „Corporate Citizenship“ neexistuje jednotná a všeobecně uznávaná definice. V minulosti byl tento výraz spojován především s aktivitami podniku přispívajícími k řešení problémů ve společnosti. Také znamenal snahu vytvářet dlouhodobá propojení mezi firmou a komunitou (Kunz, 2012, s. 53).

O přesné vymezení se pokusili představitelé Evropské unie v tzv. Zelené knize. Firemní občanství definovali jako „vytváření a dlouhodobé budování dobrých vztahů mezi firmou a jejím okolím, jak v lokálním, tak i globálním kontextu“ (Evropská komise, 2001, s. 24).

Pojmy „Corporate Citizenship“ a „Corporate Social Responsibility“ jsou v dnešní době velmi často zaměňovány. Někteří autoři si zastávají názor, že jsou identické. Jiní se je od sebe snaží odlišit. Zároveň ale uznávají, že je těžké stanovit mezi nimi přesné hranice (Kunz, 2012, s. 53).

Pojem „Corporate Citizenship“ je velice oblíbený v anglosaských zemích (například v USA nebo Velké Británii). Evropská unie naproti tomu preferuje pojem Corporate Social Responsibility (Kunz, 2012, s. 54).

1.3.5 Sociální marketing

Sociální marketing je možné zahrnout do oblasti podpory společnosti ze strany organizací ze soukromého sektoru. Pomoc neziskové organizaci nebo veřejně prospěšnému projektu může podniku přinést řadu výhod, kterými jsou například zvýšení vlastních tržeb a zisků nebo přilákání nových zákazníků. V oblasti strategie sociálního marketingu používají soukromé firmy marketingové aktivity a nástroje, aby podpořili změnu chování cílových skupin za účelem zvýšení tržeb (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 46).

Jedním z nejznámějších příkladů sociálního marketingu jsou reklamní kampaně soukromých společností, které se např. zavazují darovat malou částku z každého prodaného výrobku ve prospěch charitativní akce nebo organizace. To umožňuje podnikům vytvářet si dobrou pověst u veřejnosti (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 47).

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 47) ale nemusí v tomto případě vůbec jít o naplňování společenské odpovědnosti, protože se vždy jedná pouze o ojedinelou účelovou aktivitu. Naproti tomu CSR je celistvý koncept, který vyžaduje odpovědné chování při všedních rozhodnutích.

1.3.6 Vytváření sdílených hodnot

Podle Kašparové a Kunze (2013, s. 74) by snahou firem mělo být aktivní hledání společenských problémů, které představují příležitosti pro vytvoření sdílené hodnoty, která přináší užitek nejen společnosti, ale i samotnému podniku.

Díky sdíleným hodnotám už společenské blaho a podnikatelský úspěch nemusí být protichůdné cíle. Společnost může pomoci zlepšit podnikání, protože firmy jsou závislé na dobře fungující společnosti a podnikání může naopak pomoci rozvoji společnosti. Pro dosažení opravdové efektivity je ale nutné postupovat systematicky s komplexním úsilím napříč celým podnikem (Kašparová a Kunz, 2013, s. 75).

1.3.7 Udržitelný business model

Společnosti, které využívají udržitelný business model spojují sociální a environmentální výsledky jejich činnosti s ekonomickými výsledky a zároveň s jejich cílem, misí a vizí. Tyto organizace musí vytvářet zisk, aby existovaly, ale neexistují pouze proto, aby generovaly zisk. Usilují o udržitelnost, protože, je to „to, co by měly dělat“ a zároveň „to nejchytřejší, co mohou udělat“ (Stubbs a Cocklin, 2008, in Arnold, Beauchamp, Bowie, 2014, s. 86).

Udržitelný business model je manažerský nástroj, který pomáhá podniku (Schaltegger, 2016, in Arnold, Beauchamp, Bowie, 2014, s. 88):

- charakterizovat, analyzovat, řídit a komunikovat přidanou hodnotu společnosti (vytvořenou díky respektování pravidel udržitelnosti) jeho zákazníkům a dalším stakeholderům;
- vytvářet a předávat tuto hodnotu;
- vytvářet ekonomickou hodnotu udržováním nebo obnovováním přírodního, sociálního a ekonomického kapitálu.

1.4 Reportování o společensky odpovědném chování

Reportování o společensky odpovědném chování firem lze definovat jako „proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku“ (Gray, 1987, in Kašparová a Kunz, 2013, s. 59).

Nejrozšířenějšími reporty jsou zprávy o udržitelném rozvoji a zprávy o odpovědnosti podniku. Někteří autoři tyto dva pojmy nerozlišují. Jiní zastávají názor, že zpráva o společenské

odpovědnosti podniku zahrnuje i zprávy o udržitelném rozvoji (Kašparová a Kunz, 2013, s. 60).

1.4.1 CSR reportování

CSR reporty vypovídají o přístupu podniku k životnímu prostředí, k jeho odpovědnosti za trvalou udržitelnost nebo jsou přímo zaměřené na naplňování společenských závazků přijatých firmou v rámci koncepce CSR (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 47).

Na reportování má mimo jiné vliv i velikost podniku. Malé a střední podniky jsou často ve větším a přímějším kontaktu se svými stakeholdery, protože působí lokálně. Velké nadnárodní podniky musí využívat kvůli širokému počtu stakeholderů, se kterými se setkávají, i neosobní formy komunikace, jako jsou CSR reporty (Kašparová a Kunz, 2013, s. 60).

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 89) by kvalitní CSR report měl naplňovat tyto čtyři hlavní aspekty:

- důvěryhodnost;
- úplnost (měl by pokrývat všechny firemní operace a informovat v plném rozsahu o významných oblastech dopadu organizace na okolní společnost a životní prostředí);
- věcnost (měly by být co nejvíce využity kvalitativní i kvantitativní indikátory pro zhodnocení společenské odpovědnosti);
- vhodná forma (důležitá je i srozumitelnost, čtivost, přehlednost nebo grafická úprava).

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 47) obsahují CSR reporty tyto informace:

- základní představení korporace;
- vztah firmy k životnímu prostředí, zaměstnancům a okolní komunitě;
- environmentální dopady;
- konkrétní CSR projekty a aktivity (již realizované nebo plánované).

Podle Carrola (1991, in Bini a Bellucci, 2020, s. 28) zahrnuje zpráva o udržitelnosti očekávání společnosti od organizace v několika vrstvách, a to:

- ekonomické (ekonomicky odpovědné chování vůči shareholderům, zaměstnancům, zákazníkům a dodavatelům je závazkem pro všechny organizace);
- legální (představuje závazek podniku řídit se právem a zákony);
- etické (vyžaduje, aby podnik dělal to, co je správné a spravedlivé, aniž by to vyžadovaly zákony);

- filantropické (představuje to, co od podniku není očekáváno nebo požadováno).

Důvodem pro vytváření CSR reportů podniky je snaha o posílení reputace a značky nebo etické důvody. Podniky si začínají uvědomovat, že na ně společnost může uvalit sankce např. v podobě snížení poptávky po jejich produktech, a proto se snaží, aby byly společností vnímány jako ti, kteří podnikají v souladu s normami a ve vytyčených hranicích (Kašparová a Kunz, 2013, s. 62).

Report lze považovat za výstup procesu, ale i za vstup pro řadu dalších aktivit. Může například pomoci zavést systémový přístup do řízení společenských aktivit nebo identifikovat budoucí příležitosti nebo rizika, a tím přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku. Informace, které obsahuje ale nemusí sloužit jen samotnému podniku. Na jejich základě se totiž alespoň částečně mohou rozhodovat také různé typy stakeholderů (Kašparová a Kunz, 2013, s. 59).

Podle Bini a Bellucciho (2020, s. 54) mezi hlavní výhody vytváření reportů o udržitelnosti patří:

- zvýšení legitimity podnikových aktivit, produktů a služeb s environmentálními a sociálními dopady;
- zlepšení reputace podniku a zvýšení hodnoty značky;
- informování stakeholderů o konkurenční výhodě v oblasti environmentálních a sociálních záležitostí;
- vyjádření vynikajícího výkonu dosaženého prostřednictvím environmentálních a sociálních iniciativ (efektivní a spolehlivé uzavírání smluv se zaměstnanci, dodavateli a věřiteli, které vede ke snížení nákladů na uzavírání smluv);
- zvýšení transparentnosti a odpovědnosti;
- podpora interních informačních a kontrolních procesů;
- zvýšení motivace zaměstnanců.

Průzkum společnosti KPMG zaměřený na reportování o společenské odpovědnosti ukázal, že počet podniků publikujících report o udržitelnosti v posledních čtrnácti letech velmi vzrostl. Vyplývá z něj, že u velkých společností počet reportů o udržitelnosti od roku 1993 do roku 2017 narostl asi o 58 %. U středně velkých firem pak přibližně o 63 % (Bini a Bellucci, 2020, s. 53).

Podle Elkingtona (1997, in Bini a Belluci, 2020, s. 65) je jasné, že „efektivní komunikace se stakeholdery o pokroku směrem k ekonomické prosperitě, environmentálních aspektech a sociální spravedlnosti, tedy o tzv. triple bottom line, se ve 21. století stane definující charakteristikou společenské odpovědnosti“.

1.4.2 Reportingový rámec GRI

Tento rámec má sloužit jako všeobecně uznávaný rámec pro reporting v oblasti ekonomického, environmentálního a společenského působení organizací. Obsahuje všeobecné i sektorově zaměřené dokumenty, na kterých se shodlo široké spektrum zainteresovaných skupin z celého světa jako na všeobecně aplikovatelných dokumentech vhodných pro reportování výsledků podniků ve věcech udržitelného rozvoje (Global Reporting Initiative, 2000, s. 3).

Je mezinárodním standardem CSR reportování pro podniky působící v ekonomické, environmentální nebo společenské oblasti. Jedná se o velice flexibilní nástroj, který mohou využít organizace různé velikosti a zaměření (Business Leaders Forum, 2013).

Reportingový rámec GRI určuje zásady pro stanovení obsahu zprávy pro zajištění vyrovnané a přiměřené prezentace výkonů a výsledků reportujícího podniku. Obsah by měl být určen s přihlédnutím k účelu a zkušenostem dané organizace a k přiměřeným očekáváním a zájmům zúčastněných zainteresovaných stran. Jedná se o následující zásady (Global Reporting Initiative, 2000, s. 7 - 12):

- závažnost (informace publikované ve zprávě by měly pokrývat témata a ukazatele odrážející významné ekonomické, environmentální a společenské dopady a vlivy činností daného podniku);
- zapojení zainteresovaných skupin (reportující podnik by měl určit, kdo jsou jeho zainteresované skupiny a ve zprávě by měl vysvětlit, jak reagoval na jejich přiměřená očekávání a zájmy);
- kontext udržitelného rozvoje (zpráva by měla prezentovat výsledky působení podniku v širším kontextu udržitelného rozvoje, měla by se zaměřit na to, jak podnik přispívá nebo chce v budoucnu přispívat ke zlepšení ekonomických, environmentálních a společenských podmínek na lokální, regionální nebo globální úrovni, ne pouze na trendy ve vývoji individuálních výkonů);
- úplnost (informace obsažené ve zprávě by měly být dostatečné – měly by komunikovat významné ekonomické, environmentální a společenské dopady a vlivy činností re-

portujícího podniku a zároveň umožnit zainteresovaným skupinám zhodnotit výsledky dané organizace za sledované období).

Global Reporting Initiative (2000, s. 13 – 17) dále také určuje zásady stanovení kvality. Ty představují vodítko pro rozhodování o kvalitě zveřejněných informací včetně jejich vhodné prezentace. Jsou nezbytné pro transparentnost zprávy a umožňují zainteresovaným skupinám činit vyhodnocení výsledků podniku a díky tomu volit další kroky. Jedná se o následující zásady:

- vyváženost (zpráva by měla popisovat pozitivní i negativní výsledky podniku, aby umožnila jejím čtenářům vyhodnotit jeho celkový výkon);
- porovnatelnost (publikované informace by měly být prezentované způsobem, který umožní zainteresovaným skupinám analyzovat změny ve výkonu podniku v čase a podpoří analýzu údajů vzhledem k ostatním organizacím);
- přesnost (prezentované informace by měly být dostatečně přesné a detailní, aby mohly zainteresované skupiny vyhodnotit výsledky daného podniku);
- včasnost (k reportingu by mělo docházet v pravidelných intervalech, informace by měly být zveřejňovány tak, aby zainteresované skupiny měly čas učinit na jejich základě rozhodnutí);
- srozumitelnost (informace by měly být zveřejňované srozumitelným a přístupným způsobem pro zainteresované skupiny);
- spolehlivost (informace by měly být zveřejňovány způsobem umožňujícím jejich bližší prozkoumání a stanovujícím jejich kvalitu a význam).

Podle Global Reporting Initiative (2000, s. 20 – 37) by měl report obsahovat následující informace:

- strategie a analýza (strategický pohled na postoj organizace k udržitelnému rozvoji);
- profil organizace (jméno; hlavní značky, produkty nebo služby; provozní struktura; umístění sídla; počet zemí, kde provozuje činnost; povaha vlastnictví a právní forma; trhy, kde působí; velikost; významné změny, ke kterým došlo v průběhu vykazovaného období z hlediska velikosti, struktury a vlastnictví; ocenění získaná v průběhu vykazovaného období);

- profil zprávy (její rozsah a limity nebo hranice, obsahový rejstřík, externí ověření);
- struktura řízení, závazky k externím iniciativám a zapojení zainteresovaných subjektů;
- manažerský přístup a výkonnostní ukazatele/indikátory;
- ekonomika (ekonomická výkonnost, pozice na trhu, nepřímé ekonomické vlivy);
- životní prostředí/ekologie (údaje o manažerském přístupu k materiálům, energii, vodě, biodiverzitě, emisím a odpadům; cíle, výsledky, politiky a koncepce v této oblasti a další);
- společenské ukazatele (dopady aktivit podniku na společenské systémy, ve kterých funguje);
- pracovní postupy a pracovní podmínky (manažerský přístup k zaměstnávání, vztahy mezi zaměstnanci a managementem, bezpečnost a ochrana zdraví na pracovišti, vzdělávání, diverzita a rovné příležitosti; cíle, výsledky, politiky a koncepce v této oblasti a další);
- lidská práva (manažerský přístup k investičním a nákupním praktikám, nediskriminování, svobodě sdružování a kolektivnímu vyjednávání, zrušení dětské práce, prevenci nucené práce, postupům při řešení stížností, bezpečnostním postupům; cíle, výsledky, politiky a koncepce v této oblasti a další);
- odpovědnost za produkty (manažerský přístup k zdraví a bezpečí zákazníků, označení produktů nebo služeb, marketingové komunikaci, soukromí zákazníků, dodržování právních předpisů; cíle, výsledky, politiky a koncepce v této oblasti a další).

1.4.3 CSR reportování v ČR

Podle Kunze (2012, s. 105) je jedním z hlavních úkolů přispět v České republice k růstu důvěryhodnosti, transparentnosti a celkové informovanosti, aby byly i nefinanční výkony všem zainteresovaným stranám srozumitelnější. Také by se měly hledat cesty k jednotnému monitorování a měření společensky odpovědného chování firem v ČR.

Podle výsledků výzkumu zaměřeného na identifikaci přístupu podniků v České republice k začleňování informací nefinančního charakteru do výročních zpráv jsou nejčastěji zastoupené informace o směřování podniku. Velice často se také objevují informace o tématech, které mají za cíl podpořit důvěryhodnost podniku nebo poskytovaných informací.

Důvěryhodnost podniku je nejčastěji vyjádřena pomocí informace o certifikaci podle určité normy. K posílení důvěryhodnosti informací je často využíváno konstatování o souladu informací uvedených ve výroční zprávě s účetní závěrkou ve zprávě auditora.

Nadpoloviční většina výročních zpráv také obsahuje informace snažící se podpořit zpětnou vazbu od stakeholderů. Polovina z nich také obsahuje informace o snaze podniku snižovat dopady svých aktivit na životní prostředí a informace o vztazích a spolupráci se stakeholdery. Necelá polovina z nich poté zahrnuje informace o podpoře a ochraně zaměstnanců, konkrétně například o vzdělávání, zaměstnaneckých benefitech, zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci atd.

Naproti tomu informování o filantropii nebo sponzoringu ve výročních zprávách moc zastoupeno není. Z výzkumu Kašparové a Kunze vyplynulo, že zhruba jedna třetina podniků vlastní etický kodex, ale jen minimum z nich o této oblasti referuje ve své výroční zprávě.

Z výsledků vyplynulo, že informování o CSR ve výročních zprávách není dáno jen zákonnou povinností, ale také snahou o podporu zpětné vazby od stakeholderů a o posílení důvěryhodnosti (Kašparová a Kunz, 2013, s. 70).

1.5 Konkurenceschopnost ve vztahu k CSR

Konkurenceschopnost podniku je schopnost získat konkurenční výhodu v silně turbulentním tržním prostředí snižováním nákladů nebo diferenciací využíváním nejlepších světových praktik a přístupů.

Konkurenceschopnost také představuje souhrn strategických a taktických opatření, která směřují k dosažení konkurenční výhody. Jedná se o takovou kombinaci výrobních faktorů, jejímž cílem je dosažení konkurenční výhody, přičemž nelze oddělovat vnitřní a vnější aspekty konkurenceschopnosti, ale je nutné je sledovat i vyhodnocovat ve vzájemných souvislostech. V současné době také znamená nutnost znát a realizovat požadavky budoucích zákazníků (Kožená, 2007, s. 13).

Konkurenční výhoda pak představuje hodnotu, kterou se podnik odlišuje od konkurence a která mu přináší dlouhodobý zisk a výhodné konkurenční postavení. V moderním pojetí znamená uspokojování potřeb zákazníků zcela novým způsobem nebo zaměřením se na dokonalé přizpůsobení produktů požadavkům zákazníků spolu se snahou o minimalizaci cen cestou racionalizace využití výrobních zdrojů (Kožená, 2007, s. 13).

Vliv CSR na konkurenceschopnost podniku

Podle Komise evropských společenství (2008, s. 9) má CSR pozitivní vliv na konkurenceschopnost. Podle Zprávy o evropské konkurenceschopnosti z roku 2008 má CSR pozitivní vliv na konkurenceschopnost firem v šesti základních oblastech, kterými jsou struktura nákladů, lidské zdroje, perspektiva zákazníka, inovace, rizikové řízení a řízení dobré pověsti a finanční výsledky.

Podle Zprávy o evropské konkurenceschopnosti také vztah mezi CSR a konkurenceschopností zřejmě zesiluje. Jedná se například o očekávání zaměstnanců, povědomí spotřebitelů, tendence při zadávání soukromých i veřejných zakázek, povahu inovačního procesu a význam, který finanční trhy přikládají sociálním a environmentálním otázkám. Obchodní zájem CSR je čím dál tím více založen na vytváření nových hodnot, ne pouze na ochraně hodnot pomocí řízení rizik a řízení dobré pověsti.

Síla obchodního zájmu CSR jakékoli firmy stále závisí na její schopnosti být konkurenceschopná. Některým společnostem mohou extrémní právní požadavky související se sociálními věcmi a životním prostředím vytvářet náklady, které jejich konkurenceschopnosti brání. Pro čím dál tím více podniků se však CSR stává nezbytným předpokladem konkurenceschopnosti. Pokud má být CSR její podmínkou, musí se stát součástí podnikové strategie. Podniky, u kterých se CSR nachází na okraji zájmu a omezuje se pouze na funkce vztahů s veřejností, pravděpodobně promarní příležitost zvýšit konkurenceschopnost (Komise evropských společenství, 2008, s. 9).

Podle Bernal-Conesey (2017, s. 103) a jeho výzkumu je CSR částí strategického nehmotného aktiva, které díky vztahu mezi CSR strategií a konkurenceschopností přispívá ke konkurenceschopnosti daného podniku. Tato strategie má rovněž vliv na environmentální přístup organizací a jejich vztah k udržitelnosti. Zaměření se na vliv podniku na životní prostředí je krátkodobým nákladem. Pokud je pozitivně přijímáno zákazníky, může pak v dlouhém období přinést některé výhody.

Podle Flaka a Pyszky (2011, s. 51) je třeba vnímat konkurenceschopnost podniku nejen z hlediska postavení v prostředí, ale také z pohledu hledání hodnoty ve vztazích se zúčastněnými stranami. Řídící pracovníci by se neměli snažit pouze o získání rychlých výnosů, ale o vytváření nových inovativních obchodních modelů, které by mohly zcela změnit způsob výkonu a výtěžku dané organizace.

1.6 Vliv CSR na loajalitu zákazníka

Tato kapitola se věnuje problematice vlivu CSR na loajalitu zákazníka. V první části je popsána změna spotřebitele a jeho pohledu na chování firem v průběhu času. Druhá část shrnuje výsledky několika výzkumů, které byly na toto téma provedeny v nedávné době.

1.6.1 Od běžného spotřebitele k pokročilému

Hlavním důvodem, který pohání podniky k přechodu CSR konceptu zaměřeného pouze na image k uplatňování CSR v realitě, je měnící se spotřebitel. Stále významnější roli hrají tzv. prosumers neboli pokročilí spotřebitelé, kteří jsou vlivní, aktivní, angažovaní a dobře znají marketingové postupy (Jones, 2014, s. 47).

S tímto tématem souvisí tzv. pravidlo čtvercového marketingu, které zní: „Pokud značka nebo firma spotřebitele dostatečně upoutá, přitáhne a motivuje, stanou se z nich aktivní neboli pokročilí spotřebitelé, kteří budou vystupovat jako vlivní zastánci dané značky. Pokud naopak spotřebitelé nesouhlasí s tím, co firma nebo značka dělá, využijí svého vlivu k jejímu poškození.“ (Jones, 2014, s. 47).

Sociální média dramaticky změnila dosah, rychlost a důsledky šíření informací. Dříve mohli aktivní spotřebitelé ovlivnit jen pár lidí. Dnes už jich mohou ovlivnit stovky, tisíce nebo i milióny (podle toho, o jak vlivné osobnosti jde). V minulosti byly podstatou pravidel marketingu rady různým značkám, jak mají s lidmi lépe komunikovat. Dnes se jedná o návody, jak se značka musí chovat, aby nevyvolala rozhořčení spotřebitele. Pohled na současný marketing shrnuje věta „spotřebitel není hlupák, má k ruce digitální technologie, rozumí marketingovým trikům, má obrovský vliv a během několika málo minut může značku zničit“ (Jones, 2014, s. 49).

1.6.2 Výzkum dopadů sociální odpovědnosti podniků na loajalitu spotřebitele prostřednictvím hodnoty vnímané spotřebitelem

Tento výzkum se zabývá analýzou toho, jak spotřebitelé vnímají CSR aktivity podniků. Model byl testován na vzorku 408 španělských zákazníků hypermarketů a supermarketů. Byly použity dotazníky, které byly rozděleny do šesti částí. K měření sloužila Likertova škála (0-10). Bylo definováno 9 hypotéz (Servera-Francés a Piqueras-Tomás, 2019, s. 73).

Výsledky výzkumu potvrdili stanovené hypotézy. Lze tvrdit, že CSR aktivity cílené na spotřebitele a hlavní stakeholdery zvyšují jimi vnímanou hodnotu a jejich důvěru organizaci. Důvěra zvyšuje závazek mezi klientem a organizací za současného zvyšování jím vnímané hod-

noty. Spotřebitelův závazek může mít přímý a pozitivní vliv na vnímanou hodnotu a loajalitu ke značce nebo organizaci. Stejně tak ovlivňuje spokojenost, čímž potvrzuje klasický vztah spokojenost-loajalita (Servera-Francés a Piqueras-Tomás, 2019, s. 78).

1.6.3 Výzkum vlivu společenské odpovědnosti na loajalitu zákazníků prostřednictvím zlepšování kvality života

Cílem tohoto výzkumu bylo ohodnotit vztah mezi povědomím o CSR a loajalitou zprostředkovanou důvěrou v CSR společnosti, důvěrou samotné společnosti, kvalitou života a pověstí společnosti. Výsledky ukazují malé rozdíly mezi jednotlivými firmami, které byly objekty výzkumu. Bylo zkoumáno pět firem, a to Aqua-Danone, Unilever, Sampoerna, Pertamina a Toyota Astra Motor, z nichž každá se zaměřuje na výrobu jiného produktu (Balqiah, Setyowardhani a Khairani, 2011, s. 73).

Údaje byly shromážděny průzkumem v pěti městských oblastech Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang a Bekasi vyplněním dotazníků 750 respondenty (30 respondentů z každé firmy/značky a oblasti) (Balqiah, Setyowardhani a Khairani, 2011, s. 80).

Výsledky tohoto výzkumu u jednotlivých firem shrnuje Tabulka 2:

Tabulka 2 - Výsledky výzkumu vlivu CSR na loajalitu zákazníka prostřednictvím zlepšování kvality života

Firma	Produkt	Výsledky
Aqua	voda	<ul style="list-style-type: none"> • povědomí o CSR společnosti pozitivně ovlivňuje důvěru společnosti a důvěru v CSR společnosti • důvěra společnosti a důvěra v CSR společnosti pozitivně ovlivňuje kvalitu života • kvalita života pozitivně ovlivňuje pověst společnosti • kvalita života a pověst společnosti pozitivně ovlivňuje loajalitu • pověst společnosti a loajalita pozitivně ovlivňuje obhajobu
Lifebuoy	mýdlo	<ul style="list-style-type: none"> • povědomí o CSR společnosti pozitivně ovlivňuje důvěru společnosti a důvěru v CSR společnosti • důvěra společnosti a důvěra v CSR společnosti pozitivně ovlivňuje kvalitu života • kvalita života pozitivně ovlivňuje pověst společnosti • kvalita života pozitivně ovlivňuje loajalitu, ale pověst společnosti neovlivňuje loajalitu • pověst společnosti a loajalita pozitivně ovlivňuje obhajobu
Pertamina	maziva	<ul style="list-style-type: none"> • povědomí o CSR společnosti pozitivně ovlivňuje důvěru společnosti a důvěru v CSR společnosti • důvěra společnosti pozitivně ovlivňuje kvalitu života, ale schopnosti společnosti v oblasti CSR aktivit neovlivňují kvalitu života

		<ul style="list-style-type: none"> • kvalita života pozitivně ovlivňuje pověst společnosti • pověst společnosti pozitivně ovlivňuje loajalitu, ale kvalita života neovlivňuje loajalitu • pověst společnosti a loajalita pozitivně ovlivňuje obhajobu
Toyota	automobily	<ul style="list-style-type: none"> • povědomí o CSR společnosti pozitivně ovlivňuje důvěru společnosti a důvěru v CSR společnosti • důvěra společnosti a důvěra v CSR společnosti pozitivně ovlivňuje kvalitu života • kvalita života pozitivně ovlivňuje pověst společnosti • kvalita života a pověst společnosti pozitivně ovlivňuje loajalitu • pověst společnosti a loajalita pozitivně ovlivňuje obhajobu
Sampoerna	cigarety	<ul style="list-style-type: none"> • povědomí o CSR společnosti pozitivně ovlivňuje důvěru společnosti a důvěru v CSR společnosti • důvěra společnosti a důvěra v CSR společnosti pozitivně ovlivňuje kvalitu života • kvalita života pozitivně ovlivňuje pověst společnosti • pověst společnosti pozitivně ovlivňuje loajalitu, ale kvalita života neovlivňuje loajalitu • pověst společnosti a loajalita pozitivně ovlivňuje obhajobu

Zdroj: vlastní zpracování dle Balquiah, Setyowsrdhani a Khairani, 2011

1.6.4 Výzkum dopadu společenské odpovědnosti podniků na loajalitu zákazníků v hypermarketech

Cílem tohoto výzkumu bylo přispět ke znalostem v oblasti vlivu CSR aktivit na výkon hypermarketů. Data byla získána vyplněním dotazníku 667 respondenty ve Španělsku. Pro měření byla využita pětibodová Likertova škála (Cuesta-Valiño, Gutiérrez Rodríguez a Núñez Barriopedro, 2019, s. 761).

Výsledky výzkumu ukázaly, že spotřebitelé, kteří nakupují v hypermarketech mají blízký vztah k odpovědnému chování. Vnímání CSR hlavních hypermarketů španělskými spotřebiteli má přímý a významný vliv na image značky, vnímanou kvalitu a úroveň spokojenosti spotřebitele a nepřímý vliv na jejich loajalitu ke společnosti (Cuesta-Valiño, Gutiérrez Rodríguez a Núñez Barriopedro, 2019, s. 767).

Hypermarkety jsou společnosti soukromého sektoru a měly by cílit na nákup a dodej produktů a služeb udržitelným způsobem. Tento koncept se nazývá „udržitelné řízení dodavatelského řetězce“ (Walker a Jones, 2012, in Cuesta-Valiño, Gutiérrez Rodríguez a Núñez Barriopedro, 2019, s. 767). CSR by mělo být společnostmi využíváno jako strategický prostředek (Cuesta-Valiño, Gutiérrez Rodríguez a Núñez Barriopedro, 2019, s. 767).

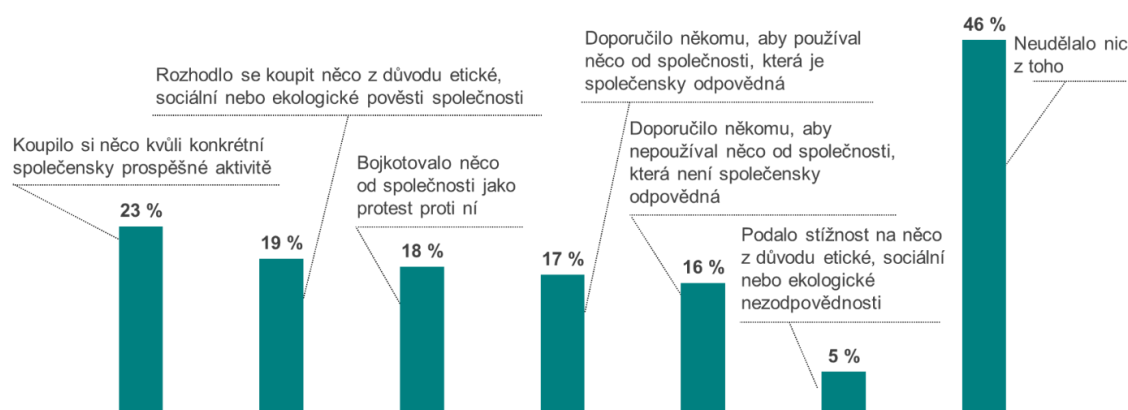
1.6.5 Výzkum vlivu CSR na spotřebitele v ČR

V České republice byl roku 2019 realizován výzkum, jehož cílem bylo analyzovat jednotlivé oblasti CSR, vnímání CSR aktivit a jejich vliv na reputaci firem (podle názorů populace, ale i expertní veřejnosti). Byl využit reprezentativní vzorek populace ČR ve věku 18-65 let. Celkem se výzkumu zúčastnilo 1050 respondentů z obecné populace a 39 expertů zaměřujících se na problematiku CSR. Byl realizován zasláním online dotazníků respondentům emailem.

Téma CSR si 39 % oslovených spojuje s ekologií a ochranou životního prostředí a 14 % s přístupem k zaměstnancům. Dalšími oblastmi jsou pravdivá komunikace se zákazníky, etika v podnikání a rozvoj moderních technologií. Společenská odpovědnost ale není vždy vnímána jen pozitivně. Téměř pětina populace uvedla nějaké negativní asociace (např. že vnímají CSR jako prvoplánovou nutnost firem nebo zdůrazňovali motivaci vlastního zisku firem).

Tři z deseti Čechů si spontánně vybaví některou společensky odpovědnou firmu (nejčastěji ČEZ nebo Škoda), ale znalost jejich konkrétních projektů je poměrně malá. Osm z deseti Čechů si spontánně nevybaví žádnou společensky odpovědnou aktivitu spojenou přímo s konkrétní firmou.

Vnímání CSR firmy může ovlivňovat nákupní rozhodování veřejnosti. Pro 49 % Čechů je při rozhodování o nákupu důležité, jestli se firma chová společensky odpovědně. Celých 70 % respondentů uvedlo, že jsou ochotni si připlatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt. Pro více než polovinu populace je společensky odpovědná aktivita důvodem k nákupu nebo doporučení značky. CSR je ale důležité především pro nákupní rozhodování generace Z a Y. S rostoucím věkem zájem o něj klesá. Obrázek 1 zobrazuje vliv CSR na chování spotřebitele.



Obrázek 1 - Vliv CSR na chování spotřebitele

Zdroj: www.ipsos.com

Češi by se podle výzkumu nejraději angažovali v oblasti životního prostředí, férového chování k zaměstnancům a v projektech na podporu a ochranu dětí. Jejich motivaci zapojit se může podpořit především vhodně nastavená komunikace dané aktivity (transparentnost, dostatek informací a smysluplnost projektu). Obrázek 2 zobrazuje oblasti, ve kterých by se spotřebitelé nejraději angažovali.



Obrázek 2 - Oblasti, ve kterých by se spotřebitelé rádi angažovali

Zdroj: www.ipsos.com

1.7 Vliv pandemie na nákupní chování lidí a dopad na podniky

Během nouzového stavu to společnosti neměly jednoduché, protože mnohé z nich musely přerušit své aktivity nebo se přizpůsobit nařízením a podobně. Přesto spousta z nich upozadila finanční zisky a rozhodla se zaměřit na pomoc potřebným. Kromě toho se také firmy musely zaměřit na své zaměstnance. Snažily se jim zajistit pohodlí a bezpečí (například možností práce z domova). Také byl více než jindy kladen důraz na naslouchání zaměstnancům i udržování konstantní a otevřené komunikace či uvolněné atmosféry a příjemného pracovního prostředí (cfoworld, 2021).

Během pandemie čelily maloobchodníci a značky mnoha krátkodobým výzvám týkajících se především zdraví a bezpečnosti, dodavatelského řetězce, pracovní síly, cash flow, spotřebitelské poptávky a prodeje a marketingu. Zatímco některé podniky se potýkaly s problémy, jiné prosperovaly. To platí pro řadu internetových společností, jako jsou podniky související s online zábavou, nakupováním a vzděláváním; dovozem jídla a řešením pro práci na dálku. Online komunikace, zábava a nakupování zaznamenaly v tomto období nebývalý růst (Lee, Kim a Ryu, 2020, s. 284).

Pandemie COVID-19 nejvíce zasáhla obor pohostinství, cestovního ruchu, osobních služeb (jako například kadeřnictví nebo kosmetické salony) a kulturní zařízení (např. kina, muzea a sportovní zařízení) (Sídlo bez limitu, 2012).

Krise měla odlišný dopad na různé obory. Lze je rozdělit na: ohrožené, utlumené, přetížené a prosperující. Mezi ohrožené patří cestování a doprava, ubytování, automotive, zpracovatelský průmysl, spotřební zboží a maloobchod (bez potravin), výroba stavebních a montážních materiálů, průmyslové výrobky a strojírenství, logistika a přeprava, reklama a obchodní služby a outsourcing. Mezi utlumené lze zařadit chemický průmysl, suroviny a kovy, výrobu a přenos energie a těžbu a zpracování ropy a zemního plynu. Do přetížených autoři zařadili pojišťovnictví, spotřební zboží a maloobchod (potravin a léky) spolu s bankovníctvím a finančními službami. Prosperující sektor zahrnuje média, telekomunikaci, software, farmaceutický průmysl a internet. Na hranici mezi prosperujícím a utlumeným sektorem se nachází zdravotnické technologie (Aktuálně.cz, 2020).

Před pandemií směřovaly obchody s potravinami pomalu k digitální transformaci. V období, kdy pandemie nastala, se projevil meziroční nárůst online prodeje potravin o 200 %. E-shopy ale na tento dramatický nárůst poptávky nebyly připraveny. Například společnost Tesco musela více než zdvojnásobit svou kapacitu až na 1,5 milionu objednávek týdně. V tomto období zákazníci snížili počet svých návštěv a nakupovali více věcí najednou, což vedlo ke zvýšení průměrné hodnoty jednoho nákupu. Kvůli zavírání restaurací začali lidé více vařit doma. To vedlo k tomu, že v roce 2020 utratili za potraviny více než v roce předchozím. V USA byly nejvyšší výdaje za nákupy v březnu, kdy byl zaznamenán meziroční nárůst o 30 %. V následujících měsících se stáhl na 10 %. (Pop, 2021)

Všechny řetězce včetně drogerií dosáhly roku 2020 nejvyšší tržby za pět let. Meziročně jejich růst dosáhl hodnoty 5,8 %. Největší hypermarkety zdvojnásobily růst na 5,7 %. Nejlépe na tom byly obchody s prodejní plochou nad 2500 metrů čtverečních – Albert, Globus, Kaufland,

Terno a Tesco. Lidé v nich utratili skoro 164 miliard korun, tedy meziročně o 9 miliard korun více. V tomto období byl omezován počet návštěv, ale rostly výdaje za průměrný nákup. Počet transakcí klesl u hypermarketů o 8 %, u supermarketů dokonce o 19 %. V průměru Češi při jedné cestě do obchodu utratili roku 2020 o 52 korun více než v roce předchozím (Seznam Zprávy, 2022).

Odhady pro rok 2025 předpovídají, že 21,5 % trhu s potravinami bude mít kořeny v elektronickém obchodu. To znamená, že žádný velký hráč na tomto trhu digitalizaci neunikne, pokud bude chtít být nadále úspěšný. Tento velký nárůst je způsoben pohodlností a rychlostí daného způsobu nákupu a zvykem (lidé chtějí pokračovat ve stejném způsobu nakupování i po krizi). Pandemie COVID-19 tedy navždy změnila toto odvětví. (Pop, 2021)

Při studiu vývoje trhu se obvykle předpokládá, že je statický a má tendenci se přirozeně pomalu měnit. Pandemie COVID-19 ale ukázala, že trhy jsou dynamické a mohou se vyvíjet velmi rychle. Trh po krizi je velice odlišný. Pandemie totiž vedla k dramatickým změnám v jednání podniků a chování spotřebitelů. Organizace musí přehodnotit své vize, poslání a cíle, aby zohlednily změny v chování svých zákazníků a konkurentů. Maloobchodníci se musí zaměřit zejména na zlepšení svých systémů řízení se zákazníky a podporu bezpečných interakcí s nimi (Lee, Kim a Ryu, 2020, s. 285).

Podle studie společnosti Edelman je nejdůvěryhodnějším zdrojem informací o změnách v období pandemie nemoci COVID-19 pro zákazníky komunikace se zaměstnavateli. Respondenti mají od podniků vysoká očekávání. Sedmdesát osm procent z nich očekává, že podniky budou jednat tak, aby chránily zaměstnance a místní komunitu. Zaměstnanci také chtějí být informováni o radách ohledně cestování a toho, co lze udělat pro zastavení šíření viru (Edelman, 2021).

Bylo zjištěno, že pandemie COVID-19 má široké důsledky pro většinu sektorů businessu. Nejvíce byli zasaženi zaměstnanci, spotřebitelé a komunity. Postiženy jsou ale i další zainteresované skupiny. Pandemie testuje CSR společností a díky ní se mnoho firem snaží najít nové směry, myšlenky a iniciativy v této oblasti, aby se s krizí vyrovnaly a splnily požadavky veřejnosti (Caroll, 2021).

Existence pandemie je pro CSR skvělou příležitostí - aktivně se zapojit během krize a stát se dlouhodobým katalyzátorem nové éry v rozvoji CSR. Úsilí, které společnosti v oblasti CSR během pandemie vynaložily, může mít pro podniky velice pozitivní dopad, především dosažením pozitivního vnímání organizace stakeholdery a dobré image (Choirunnisa, 2020, s. 53).

Podle Business Leaders Forum (2021) nabízí koronavirová krize v dlouhodobém měřítku hned několik příležitostí. Jedná se například o navýšení online akcí a meetingů na úkor těch offline (což bude přínosné z hlediska udržitelnosti). Dále také může dojít k nárůstu udržitelné mobility. Jedná se o hledání cest ke zvýšení mobility při snižování negativních dopadů dopravy na životní prostředí.

2 CHARAKTERISTIKA CSR VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ

Tato kapitola shrnuje základní informace o vybraných společnostech, kterými jsou Lidl, Penny, Albert, Kaufland, Billa, Globus a Tesco. Pro výzkum byly vybrány hlavní značky potravinářských obchodních řetězců působících v České republice. Menší obchody, které tato oblast také zahrnuje (např. COOP, Žabka, Hruška, Konzum, Quanto nebo Iceland), nebyly do diplomové práce zahrnuty z důvodu jejího omezeného rozsahu.

Charakteristika společnosti Lidl

Společnost Lidl je součástí obchodní skupiny Schwarz Gruppe se sídlem v německém Neckarsulmu. Patří k předním maloobchodním řetězcům v Evropě i mimo ni. V České republice působí od roku 2003, kdy zde otevřela prvních 50 prodejen. Stálý sortiment této společnosti zahrnuje přibližně 1 900 druhů výrobků a je doplňován o časově omezené tematicky zaměřené nabídky potravin a spotřebního zboží.

Charakteristika společnosti Penny

Penny Market s.r.o. je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který provozuje prodejny ve 20 evropských zemích. Na český trh vstoupila tato společnost roku 1997. V českých prodejnách Penny naleznou nakupující asi 2 000 položek v celé šíři potravinářského sortimentu.

Charakteristika společnosti Albert

Řetězec Albert je součástí společnosti Ahold Delhaize, která sídlí v nizozemském Zaandamu. Tato společnost vstoupila na český trh v roce 1990 jako Euronova, a. s. V roce 1999 už zde provozovala hypermarkety Hypernova a supermarket, které se přejmenovaly na Albert. Zákazníkům nabízí paletu výrobků pod vlastními značkami (Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a BASIC).

Charakteristika společnosti Kaufland

Mateřskou společností Kauflandu je Schwarz Gruppe se sídlem v německém Neckarsulmu, která byla založena roku 1930. První hypermarket značky Kaufland byl v České republice otevřen v roce 1998. Tato společnost nabízí produkty vlastních značek (K-Bio, K-Classic, K-favourites, K-Free, K-Jarmark, K-take it veggie, K-to go nebo K-Mistři od fochu).

Charakteristika společnosti Billa

Společnost Billa je součástí skupiny REWE International AG. První supermarket Billa byl v České republice otevřen v Brně roku 1991. Společnost se soustředí na podporu českých producentů. Jejich produkty jsou součástí privátních značek Billa – Vocílka, Naše bio, BILLA značka, BILLA Premium, BILLA Easy, Clever a Česká farma.

Charakteristika společnosti Globus

Společnost Globus vznikla v roce 1828 v sárském St. Wendelu. Na český trh vstoupila roku 1996. Součástí její nabídky jsou produkty vlastních značek Globus, Globus Gold, Korrekt a Natuvell.

Charakteristika společnosti Tesco

Společnost Tesco byla založena roku 1919 ve Velké Británii. Mimo Velkou Británii do střední Evropy expandovala roku 1994. Na český trh vstoupila v roce 1996. Nabízí produkty vlastních značek (TESCO Value, TESCO Standard, TESCO Pravá chuť, TESCO Finest, TESCO Healthy Living, TESCO Light Choices a TESCO Organic).

Velikost vybraných společností

Tabulka 3 shrnuje velikost společností Lidl, Penny, Albert, Kaufland, Billa, Globus a Tesco z pohledu celkových tržeb, počtu prodejen v České republice a počtu zaměstnanců v České republice:

Tabulka 3 - Velikost vybraných společností

Společnost	Celkové tržby v roce 2020 (v mld. Kč)	Počet prodejen v ČR za rok 2021	Počet zaměstnanců v ČR za rok 2021
Lidl	64,39	více než 260	více než 11 000
Penny	38,97	390	5 500
Albert	55,83	více než 300	17 000
Kaufland	59,33	135	více než 23 000
Billa	29,80	240	6 000
Globus	24,38	15	více než 6 000
Tesco	44,01	183	více než 10 000

Zdroj: vlastní zpracování dle finance.cz a webových stránek jednotlivých společností

3 ANALÝZA CSR VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ

Tato část diplomové práce shrnuje hlavní informace o CSR jednotlivých společností – Lidl, Penny, Albert, Kaufland, Billa, Globus a Tesco. U každé společnosti jsou uvedeny informace o ekonomické, sociální a environmentální oblasti a také ocenění, která podnik za své CSR aktivity získal. Pro získání jak pozitivního, tak i negativního názoru na věc, byly další informace získávány z odborných článků a internetu.

3.1 Analýza CSR společnosti Lidl

Informace o CSR společnosti Lidl byly primárně získávány z jejích webových stránek a posledního zveřejněného reportu s názvem „Zpráva o udržitelném rozvoji za rok 2019“. Ta je zpracována podle standardů GRI. Společnost Lidl Česká republika v. o. s. vydala „Zprávu o udržitelném rozvoji“ i v roce 2018. Dříve bylo její reportování součástí zprávy o udržitelnosti skupiny Schwarz. Tato data jsou ale konfrontována i s jinými informacemi získanými z odborných článků a internetu. V textu jsou kromě pozitivních uvedeny i negativní informace pro možnost získání komplexního přehledu o dané společnosti. Společnost Lidl se v roce 2020 i 2021 umístila v ratingu TOP odpovědná velká firma, také byla oceněna v kategorii „Byznys pro společnost“.

Podle Řečtáčkové (2017, s. 62 – 71) jsou zákazníci společnosti Lidl spokojeni především s kvalitou potravin, čistotou prodejny a otevírací dobou. Nejméně spokojení jsou naopak s umístěním obchodů, parkovací plochou a čekací dobou u pokladen.

Ekonomická oblast

Zaměstnanci společnosti Lidl se řídí „Etickým kodexem pro obchodní partnery“ vytvořeným skupinou Schwarz. Ten popisuje základní principy spolupráce s jejími obchodními partnery. Jeho základ tvoří mezinárodní zásady a principy – „Všeobecná deklarace lidských práv“, „Global Compact OSN“, „Zásady OSN pro podnikání a lidská práva“, „Úmluva OSN o právech dítěte“, „Úmluva OSN o právech žen“, „Směrnice OECD pro nadnárodní společnosti“, „Základní pracovní standardy Mezinárodní organizace práce“ a „Pařížská dohoda o změně klimatu“ (Lidl, 2002, s. 15).

Zmíněný kodex obsahuje povinnost dodržovat všechny zákony a jiné právní předpisy platné v dané zemi; zákaz úplatků, podplácení a jiných typů korupce; zákaz diskriminace; podmínky spravedlivého zacházení; podmínky týkající se mezd a pracovní doby, svobody sdružování, bezpečnosti a zdraví, práce dětí a ochrany mladistvých; úpravu disciplinárních opatření; po-

vinnost dodržování právních předpisů na ochranu životního prostředí; podmínky v oblasti přístupu ke zdrojům a znečišťování životního prostředí; povinnost dodržování pravidel etického kodexu subdodavatelů; povinnost hlášení porušování pravidel a povinnost součinnosti; povinnost umožnění auditu obchodním partnerem a podmínky pro ukončení smluvního vztahu v případě nedodržení pravidel (Lidl, 2002, s. 15).

V oblasti řízení podniku se Lidl zavázal k neustálému zlepšování sociálních a ekologických standardů v hodnotovém řetězci. Jeho přístup také podpořil vstup do Global Compact. Společnost se zavázala podporovat 10 principů, které navazují na „Cíle udržitelného rozvoje“ a další cíle OSN (Lidl, 2002).

Prioritou společnosti je pravidelná, transparentní a důvěryhodná komunikace se všemi stakeholdery. V daném roce zodpověděla kolem 392 tisíc dotazů. Laickou i odbornou veřejnost seznámila s jejími „Zásadami odpovědné tvorby sortimentu“ prostřednictvím tiskové konference (Lidl, 2002, s. 39).

Společnost Lidl dostala v minulosti pokutu za takzvanou vábivou reklamu. Nabízela totiž některé výrobky (například nábytek a oblečení) za výrazně nižší cenu, než za kterou je lze běžně koupit. Na prodejních se ale zboží dostalo v omezeném množství (většina byla vyprodána hned první den akce). To představovalo výrazný nepoměr mezi nabídkou a poptávkou. Potravinářský řetězec ale nedokázal svou podnikatelskou úvahu ve správním řízení vysvětlit (Lidl, 2021).

Pro Lidl je uspokojení poptávky zákazníků a nabídka vysoce kvalitního zboží v dostatečném množství za nejlepší ceny jsou absolutní prioritou. Report popisuje limity, standardy a cíle v oblasti kvality a bezpečnosti produktů, které jsou realizovány v souladu se „Zásadami odpovědné tvorby sortimentu“. Dále se podle této zprávy společnost zaměřuje na snižování přidaného cukru, soli nebo obsahu nežádoucích látek v potravinách; na rozvoj certifikace BIO; kontrolu kvality; informace o původu produktů i rozšiřování nabídky regionálních potravin (Lidl, 2002, s. 26).

Nejvyšší správní soud udělil společnosti Lidl za rok 2021 pět pokut za nedostatečnou kvalitu produktů. Kontroly například zjistily, že v prodávaných výrobcích je jiné množství masa nebo tuku, než uvádí jejich obal. Na některých etiketách navíc chyběl seznam alergenů. V nabídce našly i prošlé a zkažené zboží. Potravinářský řetězec nálezy inspekce nezpochybnil, vinu ale přičetl svým dodavatelům. Její mluvčí Tomáš Myler uvedl, že „stát trestá společnost Lidl za

kvalitu výrobků, ale zároveň kvůli své rozhodovací praxi a nastavené legislativě znemožňuje tuto kvalitu vymáhat u jejích dodavatelů“ (Hospodářské noviny, 1996).

Sociální oblast

Podmínky zaměstnanecké politiky v oblasti mezd a pracovní doby upravuje etický kodex společnosti. Přístup k této oblasti je zároveň reportován ve „Zprávě o udržitelnosti za rok 2019“. Ta popisuje podmínky v oblasti diverzity a inkluze (v roce 2019 společnost podepsala „Chartu diverzity“), práv zaměstnanců, odměňování a benefitů, BOZP, vzdělávání, rozvoje a souladu osobního života s pracovním (nabídka práce na zkrácený úvazek nebo při studiu). Další podmínky jsou určeny „Zásadami sociální a ekologické odpovědnosti při nákupu zboží“ (Lidl, 2002, s. 34).

V rámci tzv. Talent managementu se společnost snaží najít rozvojový potenciál každého svého zaměstnance. Jejím cílem je posouvat je vpřed. Pro Lidl je důležitá jejich zpětná vazba, kterou získává prostřednictvím pravidelných pohovorů, průzkumů spokojenosti nebo celofiremní ankety. Nástupní mzda zaměstnanců je asi dvakrát vyšší než státem zaručená minimální hrubá mzda (Lidl, 2002, s. 21).

Lidl reagoval na pandemii COVID-19 požadavkem dodržování základních pravidel zákazníky. Jedná se o povinnost mít nasazené ochranné prostředky dýchacích cest, používání rukavic nebo kleští při výběru nebaleného pečiva, dodržování rozestupů, upřednostňování plateb kartou, vstup do prodejny pouze s nákupním košíkem a vstup do prodejny nejvýše ve skupince po dvou osobách. Také nabídl prodej respirátorů a roušek nebo antigenních testů (Lidl, 2021).

Hlavními společensky odpovědnými aktivitami tohoto podniku je projekt „Rákosníčkova hřiště“, sbírka „Srdce dětem“, lokální podpora škol nebo knihoven, „Rákosníčkův běh“, sbírky potravin a „Strom splněných přání“. Projekt „Rákosníčkova hřiště“ má dlouholetou tradici. Vznikl už roku 2002 (Lidl, 2002, s. 35).

Podle Dobré (2018, s. 55) je u společnosti Lidl nejvyšší povědomí o projektu v rámci společenské odpovědnosti s názvem „Rákosníčkova hřiště“. Tuto aktivitu zná 101 respondentů ze 153.

Environmentální oblast

Podmínky v této oblasti společnost reportovala ve „Zprávě o udržitelném rozvoji za rok 2019“. Ta popisuje podmínky v oblasti ochrany ekosystémů (využití půdy, druhové rozmanitosti, znečišťování životního prostředí, zavlažování) a standardů pro životní podmínky zvířat.

Podnik se také řídí „Zásadami sociální a ekologické odpovědnosti při nákupu zboží“ (Lidl, 2002, s. 6).

Záměry společnosti Lidl v této oblasti jsou určeny „Zásadami udržitelného nákupu“. Podnik má zvlášť popsané zásady udržitelného nákupu produktů živočišného původu; kaka, kávy a čaje; rostlin a květin; ryb, koryšů, měkkýšů a produktů z nich; palmového oleje; obalů a produktů vlastních značek obsahujících celulózu a ovoce a zeleniny. V těchto jednotlivých částech jsou určeny konkrétní cíle, způsob jejich měření i způsob jejich evaluace (Lidl, 2002, s. 9).

Společnost se také zaměřuje na rozšíření nabídky produktů s certifikací BIO a přechod od vajec z klecových chovů na vejce z bezklecových chovů. Tento cíl má v plánu splnit do konce roku 2025 (Lidl, 2002, s. 10).

Česká inspekce životního prostředí (ČIŽP) ale potravinářskému řetězci Lidl v minulosti uložila pokutu 100 000 Kč za to, že firma ve svém logistickém centru v Cerhovicích na Berounsku netřídila řádně odpady dle jednotlivých druhů a kategorií. Společnost proti pokutě neprotestovala (Ekolist.cz, 2016).

Další pokutu dostal obchodní řetězec Lidl od ČIŽP za nezajištění pravidelných kontrol klimatizací a chlazení (to má představovat prevenci před únikem fluorovaných plynů do ovzduší). Lidl provedl kontroly těsnosti v rozporu s evropským nařízením u celkem 80 aplikací. Také nepředal záznamy o kontrolách, u kterých má povinnost vést je nejméně 5 let. Proti rozhodnutí ČIŽP se neodvolal (Novinky.cz, 2003).

3.2 Analýza CSR společnosti Penny

Informace o CSR společnosti Penny byly získávány primárně z jejích webových stránek a CSR reportu s názvem „Zpráva o udržitelnosti“ z roku 2019. V tomto i minulých letech společnost Penny reportovala o své činnosti v reportu skupiny REWE. Získaná data jsou konfrontována i s informacemi z odborných článků a internetu. Pro poskytnutí celkového přehledu jsou uvedeny pozitivní i negativní informace.

Prodejna Penny se v roce 2019 stala absolutním vítězem „Diamantové ligy kvality“ a získala prestižní „Cenu za vynikající kvalitu“ od České společnosti pro jakost (MÍSTOPRODEJE.cz, 2011). Také pravidelně získává ocenění „Volba spotřebitelů“ (Penny, 2001).

Ekonomická oblast

V obchodním modelu Penny hrají důležitou roli lokální, regionální i velcí čeští dodavatelé. Prostřednictvím nich podporuje společnost regionální rozvoj a zaměstnanost. V roce 2012 vznikla ochranná známka „Nakupujte hezky česky“, která se zaměřuje právě na tuto oblast (Penny, 2019, s. 17).

V oblasti zajištění kvality produktů vynakládá Penny mimořádné úsilí. Jeho součástí jsou i interní mechanismy s jasně definovanými kvalitativními standardy a postupy. Na zajištění kvality se podílí především sensorické hodnocení chuti a vzhledu, laboratorní testování nezávislými institucemi, využití digitalizace a aplikace pro rychlou komunikaci mezi centrálou, sklady a obchody, audity kvality v prodejnách a skladech a hodnocení rizik a ověřování pravosti potravinářských výrobků (Penny, 2019, s. 17).

Společnost Penny dostala od Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže pokutu 164 milionů korun za zneužití významné tržní síly. Skupina REWE tuto pokutu akceptovala. Podnikla ale opatření, aby se podobné pochybení v budoucnu už neopakovalo (ČT 24, 1996).

Sociální oblast

Společnost Penny ctí férový přístup k zaměstnancům. Za všech okolností upřednostňuje otevřenost a transparentnost ve vztahu k nim. Mzdy se nachází nad průměrem českého maloobchodu. Zaměstnancům nabízí společnost nejrůznější benefity – stravenky, týden dodatečné dovolené nebo jazykové vzdělávání. Důraz klade i na skloubení práce a rodinného života, proto umožňuje zaměstnání i na zkrácené úvazky. Také se zaměřuje na preventivní aktivity v oblasti bezpečnosti a zdraví. Od roku 2013 pořádá akci „Den zdraví“, během které mohou zaměstnanci absolvovat řadu lékařských vyšetření nebo odborných přednášek (Penny, 2019, s. 37).

Penny v rámci reakce na pandemii COVID-19 zavedlo povinnost vstupu s ochranou nosu a úst, dodržování dvoumetrového odstupu, použití jednorázových rukavic nebo kleští při nákupu pečiva, upřednostnění platby kartou a omezený počet zákazníků (max. 1 osoba na 15 metrů čtverečních). Také začalo prodávat antigenní testy značky „Saliva“. (Penny, 2021).

Reakcí společnosti Penny na pandemii COVID-19 byla mimořádná finanční odměna pro zaměstnance, na kterou byla vyčleněna částka 40 milionů Kč. Další desítky milionů korun vynaložilo Penny na nákup ochranných prostředků, realizaci konkrétních opatření na prodejnách

(například instalaci plexiskel u pokladen), logistických opatření nebo informování veřejnosti (Penny, 2019, s. 48).

V rámci sociální angažovanosti se společnost Penny zaměřuje na prevenci plýtvání s potravinami. Úzce spolupracuje s potravinovými bankami, kterým věnuje neprodané jídlo. Také jim poskytuje zdarma sklad s kapacitou více než 700 tun potravin. Dále pořádá celonárodní sbírky potravin (Penny, 2019, s. 41).

Společnost Penny se také zaměřuje na podporu starších lidí a seniorů žijících v České republice, proto pomáhá nadaci „Krása pomoci“. Zároveň podporuje své zaměstnance i širokou veřejnost v dobrovolnických aktivitách. Stala se oficiálním partnerem akce „Uklidíme Česko“ (Penny, 2019, s. 43).

Environmentální oblast

V oblasti environmentální se společnost Penny zaměřuje na zelené produkty (rozpracovává „Penny Standard Animal Welfare“, snaží se ukončit prodej vajec z klecových chovů, integrovat 100 % příslušných výrobců potravin a nepotravinářských produktů do environmentálního programu, zavést systém mechanismu vyřizování stížností v příslušných dodavatelských řetězcích a omezit prodej hlučné pyrotechniky) (Penny, 2019, s. 51).

V oblasti environmentální se společnost Penny zaměřuje na snížení spotřeby elektrické energie, zvýšení podílu energie z obnovitelných zdrojů, snížení uhlíkové stopy, ochranu a zachování zdrojů, podporu elektromobility a recyklaci (Penny, 2019, s. 27).

Penny bylo v Česku prvním řetězcem, který začal nabízet sáčky na ovoce a zeleninu pro opakované použití. Od ledna 2019 také stáhl z nabídky plastové nákupní tašky a nahradil je výrobkem z alternativních materiálů, jehož cílem je, aby zákazníci používali tašky opakovaně (Penny, 2019, s. 34).

V oblasti energetické účinnosti provedla společnost Penny za rok 2019 několik opatření. Jedná se například o zavedení LED osvětlení, výměnu mrazících van a chladicího systému nebo vybudování dvou nabíjecích stanic pro elektromobily (Penny, 2019, s. 29).

3.3 Analýza CSR společnosti Albert

Informace o CSR společnosti Albert byly získávány primárně z reportů společnosti Ahold s názvem „Human Rights Report 2020“ a „Climate Strategy Report 2020“ a také z jejich we-

bových stránek. Pro získání negativního i pozitivního pohledu na daný problém byly další informace získávány také z odborných článků a internetu.

V roce 2018 získal Albert ocenění „Bílá vrána“ za podporu dětí ze sociálně ohroženého prostředí a projekt „Do Alberta na praxi“ (MÍSTOPRODEJE.cz, 2011). V roce 2019 získal ocenění „Firma pro zdraví“ (MÍSTOPRODEJE.cz, 2011). Roku 2020 získal ocenění „Zaměstnavatel roku 2020“. V oblasti kvality získal Albert v roce 2021 „Světovou cenu kvality EFQM Global Awards“ (Oficiální portál Rady kvality ČR, 2021).

Podle Kopecké (2019, s. 36) jsou zákazníci ve společnosti Albert nejvíce spokojeni s dostupností prodejny, hloubkou sortimentu, šířkou sortimentu, lahůdkovým pultem, prostředím prodejny a nabídkou chlazených výrobků.

Ekonomická oblast

Společnost Albert se zaměřuje na vytvoření dobrých vztahů se svými dodavateli. Ti musí dodržovat vysoké standardy, které se týkají etiky obchodu, lidských práv nebo kvality produktu (Ahold, 2020, s. 7). Také dbá na inovaci a udržitelnost produktů. Snaží se zákazníkům nabízet zdravější výběr nabídkou čerstvých, výživných a chutných potravin (Ahold, 2020, s. 24). Zaměstnanci společnosti jsou povinni dodržovat etický kodex – respektovat ostatní, dodržovat právo, chovat se ve vztazích eticky a mít odvalu promluvit, pokud se domnívají, že něco není v pořádku (Ahold, 2020, s. 11).

Společnost Albert dostala pokutu za nevyhovující ovoce a zeleninu, neoznačenou zemi původu, silný nános prachu a další znečištění v úseku ovoce a zeleniny a prošlé datum použitelnosti u sýrů a uzenin (Aktuálně.cz, 1999).

Sociální oblast

V oblasti sociální se společnost Albert zaměřuje na vytvoření zázemí pro své zaměstnance. Nabízí stejné příležitosti a respekt pro každého z nich. Také zakazuje dětskou práci, diskriminaci a nucenou práci (Ahold, 2020, s. 6).

Společnost se zavazuje uznávat lidská práva. Základem je odmítání diskriminace, rovné pracovní příležitosti a vytvoření pracovního prostředí založeného na respektu. Společnost Ahold Delhaize uznává právo každého pracovníka vykonávat práci na zdravém a bezpečném pracovišti, právo každého pracovníka na přiměřenou odměnu za jeho práci, právo každého pracovníka zakládat odbory nebo se k nim připojit, právo každé ženy na to, aby se s ní zacházelo spravedlivě a stejně jako s muži, právo každého člověka nebýt nucen vykonávat práce, právo

každého pracovníka na práci bez obtěžování a diskriminace, právo každého pracovníka na spravedlivé a příznivé pracovní podmínky, včetně práva na odpočinek a dodržování zákonných limitů pracovní doby a přesčasů, právo každého dítěte na to, aby nebylo nuceno vykonávat práci a právo každého jednotlivce být chráněn před zasahováním do jejich soukromí (Ahold, 2020, s. 22).

Albert investoval stovky miliónů, aby udržel prodejny jako bezpečné místo k nákupu. Zaměřil se na sanitování, dezinfikování a komunikaci bezpečnostních opatření včetně dodržování odstupů zákazníků. Také nabídl zákazníkům prodej antigenních testů (Albert, 2021).

V oblasti společenské odpovědnosti se společnost Albert zaměřuje na prevenci plýtvání s potravinami. Úzce spolupracuje s potravinovými bankami. Inicjuje aktivitu s názvem „Pomozte nám neplýtvat“ (zlevnění zboží před expirací) (Albert, 2021).

Společnost Albert nabízí široký výběr veganských i vegetariánských potravin nebo potravin bez lepku a laktózy i další alternativy produktů pro zákazníky s potravinovou intolerancí (speciální značka „Nature’s Promise“) (Albert, 2021).

Společnost Albert založila „Nadační fond Albert“, který pomáhá dětem ze sociálně ohroženého prostředí. Konkrétní aktivitou fondu je program „Bertík pomáhá“, který každoročně rozděljuje mezi děti 4 miliony Kč. Děti ze sociálně znevýhodněného prostředí připravuje na vstup do reálného života program „Obchůdky s Albertem“. Program „Do Alberta na praxi“ umožňuje mladým lidem ze sociálně ohroženého prostředí pracovní zkušenost formou brigád v obchodech Albert. Program „Zdravá 5“ ukazuje dětem různého věku, jak se stravovat zdravě (Albert, 2021).

Environmentální oblast

V oblasti environmentální společenské odpovědnosti se společnost Ahold Delhaiz zaměřuje na snížení emisí uhlíku a minimalizaci odpadu. Podniká konkrétní aktivity v této oblasti. Jedná se například o následující aktivity: v aplikaci „Můj Albert“ nabízí zákazníkům možnost zvolit si elektronickou podobu účtenky, díky které se ušetří velké množství papíru; v Klecanech postavila nové recyklační centrum; ve třiceti obchodech využívá speciální tepelná čidla; v prodejnách využívá LED osvětlení; papírové cenovky vyměnila za digitální; nabízí několik druhů tašek včetně papírové z recyklovaného materiálu nebo permanentní pro opakované použití; plastové obaly zboží nahrazuje recyklovatelnými (Ahold, 2020, s. 3).

Společnost Albert dostala roku 2016 pokutu za evidované úniky chladiva, protože provozovatel nezajistil bez zbytečného prodlení opravu chladicího zařízení. V provozovně v Lanškrouně také nebyly řádně zajištěny kontroly čidla zaznamenávajícího možné úniky chladiva (Blesk, 2001).

3.4 Analýza CSR společnosti Kaufland

Informace o CSR společnosti Kaufland byly získávány primárně ze zprávy s názvem „Report o udržitelnosti 2019/2020“ a jejích webových stránek. Tato zpráva byla vypracována podle metodiky GRI. Společnost zároveň každoročně reportuje o své činnosti v reportech vydaných skupinou Schwarz Gruppe. Pro komplexní pohled na daný problém byly získávány i negativní informace z odborných článků a internetu.

Roku 2018 byl Kaufland oceněn značkou „Firma pro zdraví“. V roce 2019 získal ocenění „TOP EMPLOYER 2019“. V anketě „Top zaměstnavatelé“ dosáhl v tomtéž roce na čtvrtou příčku. V roce 2019 byly také oceněny tři jeho prodejny „Diamantovou ligou kvality“ (Kaufland, 2021, s. 19).

Podle Roušalové (2012, str. 35) preferují zákazníci Kaufland proti jiným obchodům kvůli ceně, blízkosti k bydlišti, výběru zboží, prodejní době, uspořádání prodejny a vlídnému personálu. Nejvíce zákazníků navštěvuje hypermarket z důvodu ceny.

Ekonomická oblast

Společnost dodržuje férové obchodní praktiky ve vztahu k obchodním partnerům. V roce 2013 se přihlásila do „Evropské iniciativy dodržování a prosazování zásad férových obchodních podmínek“. Hlavním bodem této iniciativy je zřízení interního místa pro urovnání sporů. Toto místo může být kontaktováno, pokud si jeden z obchodních partnerů nepočíná v souladu se zásadami férového obchodu. Dodavatelé tak mají záruku férového vyřízení případných obchodních sporů. V rámci této iniciativy je také jedním z požadavků odmítání korupce (Kaufland, 2021, s. 141).

Společnost Kaufland se zaměřuje na vztahy se všemi stakeholdery. Jako své zainteresované subjekty určila především zaměstnance, zákazníky, dodavatele, politiky, novináře a zástupce vybraných neziskových organizací nebo vědeckých institucí. Pomocí dotazníkového šetření u nich zjišťovala významnost 24 klíčových témat týkajících se udržitelnosti (Kaufland, 2021, s. 33).

Kaufland se při svém jednání zaměřuje na transparentnost. Přispívá k ní i vydání „Reportu udržitelnosti 2019/2020“. Dále je pro něj absolutní prioritou dodržování přísných standardů a norem kvality. Proto jsou pravidelně prováděny analýzy u jednotlivých produktů privátních značek. Kaufland se zaměřuje i na inovaci a udržitelnost produktů. Nabízí například bioprodukty, fairtrade produkty, potraviny bez lepku nebo laktózy a má řadu privátních značek (Kaufland, 2021, s. 97).

Za účelem zvýšení transparentnosti společnost Kaufland využívá CSR databanku, která dokumentuje CSR aktivity napříč jednotlivými odděleními ve všech zemích, kde Kaufland působí. Společnost se snaží maximálně zaměřovat na spokojenost svých zákazníků. Jako speciální služby jim nabízí například bezplatnou zákaznickou infolinku, mobilní aplikaci nebo akční letáky do emailu. Také je pro ni důležitá kvalita a bezpečnost produktů a služeb. Nabízí produkty s řadou certifikací. Zároveň odmítá korupci (Kaufland, 2019, s.25).

Společnost Kaufland dostala roku 2017 pokutu 800 000 za prodej nebezpečných potravin pro lidské zdraví, falšovaných i nejakostních. Řetězec prohrál spor se státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí, která jim sečetla několik prohřešků (Aktuálně.cz, 1999).

Sociální oblast

Společnost se zajímá o názor svých zaměstnanců. V roce 2019 proběhla v Kauflandu „Anketa PULS“, jejímž cílem bylo získat zpětnou vazbu od zaměstnanců ke spokojenosti s Kauflandem jako zaměstnavatelem. Respektuje a dodržuje lidská práva, to samé požaduje i po svých obchodních partnerech (Kaufland, 2021, s. 45).

Kaufland nabízí stejnou příležitost pro všechny (bez ohledu na sociální status, přesvědčení, původ, pohlaví, sexuální orientaci nebo věk). Také zaměstnává lidi s handicapem. V roce 2018 společnost vytvořila novou pracovní pozici důvěrníka. Ten každý pracovní den navštěvuje jednotlivé provozy a prodejny a řeší se zaměstnanci různé druhy záležitostí (od pracovních až po osobní) (Kaufland, 2021, s. 45).

Zaměstnancům nabízí řadu benefitů – týden dovolené navíc, vánoční balíček, příspěvek na svatební kytici, příspěvek k narození dítěte, baby balíček, stravenky za každý odpracovaný den, multisport kartu, odměnu za jubileum nebo sociální výpomoc (Kaufland, 2021, s. 51).

Kaufland se také zaměřuje na vzdělávání zaměstnanců. Zavedl manažerský program „Úspěšné vedení prodejny“, program „K-škola Frische“ (cílem je zvýšit praktické dovednosti a teo-

retickou odbornost zaměstnanců v oblasti čerstvých potravin). Dále společnost nabízí počítačové kurzy, jazykové a online vzdělávání (Kaufland, 2021, s. 54).

Klíčovou roli hraje pro Kaufland i zdraví a bezpečnost zaměstnanců. Dodržuje veškeré předpisy v této oblasti. Hlavním cílem je zabránit vzniku pracovních úrazů. Společnost provádí pravidelně školení BOZP. V „Reportu udržitelnosti 2019/2020“ je popsán systém pracovnělékařských prohlídek, přístup k ergonomii i dohled na pracovišti (jednou za kalendářní rok probíhá na jednotlivých pracovištích návštěva odborně způsobilých pracovníků, jejímž výstupem je návrh opatření k předcházení vzniku pracovních úrazů nebo nemoci z povolání). Kaufland také pořádá akci „Zdraví nás baví“, která se skládá ze série akcí, workshopů a kurzů pro zaměstnance (Kaufland, 2021, s. 73).

V reakci na pandemii COVID-19 zavedl Kaufland povinnost ochrany obličeje, používání rukavic nebo kleští při nákupu pečiva, omezený počet osob, dodržování bezpečného odstupu a preferenci bezkontaktních plateb. Instaloval ochranná plexiskla, zaměřil se na dezinfikování madel vozíků a košíků vysoce účinným dezinfekčním prostředkem (Kaufland, 2000).

Jako první obchodní řetězec v zemi Kaufland ještě před vypuknutím pandemie koronaviru instaloval ve všech svých prodejnách hygienické stanice. Tímto krokem předchází šíření virů a bakterií a napomáhá prevenci a ochraně zdraví svých zákazníků (Kaufland, 2021, s. 82).

Kaufland spolupracuje s nadací „Světluška“, která pomáhá dětem i dospělým s těžkým zrakovým postižením. Dále spolupracuje s neziskovou organizací „Loono“, která se zaměřuje na vzdělávání veřejnosti v oblasti reprodukčního zdraví a prevenci onkologických a kardiovaskulárních onemocnění. Také podporuje „Centrum Paraple“ (pomoc lidem na vozíku) a organizaci „Debra ČR“ (pomoc lidem s nemocí motýlích křídel) (Kaufland, 2021, s. 126).

Dále spolupracuje s českou federací potravinových bank a podporuje lokální aktivity. Každoročně pořádá akci „Strom splněných přání“ (plnění vánočních přání dětem z Dětského domova v Žatci), vánoční jarmark (výtěžek je darován Domovu sv. Karla Baromejského poskytujícímu služby nemocným seniorům). Také je partnerem projektu „Doktor Klaun“ (vyškolení klauni navštěvují v nemocnicích hospitalizované děti a snaží se jim ulehčit léčbu). Kaufland také buduje komunitní zahrady a podporuje český hokej (Kaufland, 2021, s. 130).

Environmentální oblast

Kaufland se zaměřuje na omezení používání plastu. Vyvinul speciální aktivitu s názvem „Reset Plastic Strategie“, jejíž součástí je „REduce“ (omezení používání plastu); „REdesign“ (op-

timalizace designu vlastních značek za účelem snížení množství plastu); „REcycle“ (podpora cirkulární ekonomiky); „REmove“ (odstranění plastu z přírody) a „REsearch“ (spolupráce s vědci, alternativní zdroje) (Kaufland, 2021, s. 104).

Na začátku roku 2020 Kaufland vyřadil z nabídky plastové nádoby, brčka a vatové tyčinky a nahradil je ekologickou variantou. Vyřadil z prodeje jednorázové nákupní tašky a nabízí tašky pro opakované použití, papírové a látkové tašky. Vyvinul „nEKOnečný“ sáček na ovoce a zeleninu. Plastové obaly produktů nahrazuje ekologickými (Kaufland, 2021, s. 107).

Dále se Kaufland zaměřuje na udržitelné nakládání s odpady, jejich třídění, recyklaci a ekologickou likvidaci. Cílem v této oblasti je minimalizace zátěže životního prostředí, podpora cirkulární ekonomiky a využití druhotných surovin, důraz na třídění a využití nejmodernějších technologií (Kaufland, 2021, s. 108).

Další oblastí, na kterou klade Kaufland důraz, je odpovědná spotřeba energií. S ohledem na dosažení energetických úspor jsou modernizovány prodejny. Společnost podnikla například tyto konkrétní kroky: všechny prodejny vybudované po roce 2013 jsou vybaveny zařízením využívajícím k vytápění primárně odpadní teplo; v prodejnách je instalováno úsporné LED osvětlení; výstavba rychlodobíjecích stanic pro elektromobily u svých prodejen; využití čtyř vlastních elektromobilů zaměstnanci Kauflandu ke služebním cestám (Kaufland, 2021, s. 110).

3.5 Analýza CSR společnosti Billa

Informace o CSR společnosti Billa byly získávány primárně ze zprávy „Rewe Group Sustainability Report 2019“, která je zpracovaná podle standardů GRI. Pro získání jak pozitivního, tak negativního pohledu na daný problém byly další informace získávány také z odborných článků a internetu.

V letech 2016 a 2018 získala Billa ocenění v soutěži „Stejná šance“ za společensky odpovědné chování a zaměstnávání osob se zdravotním postižením. V roce 2019 obdržela ocenění za dlouhodobý a proaktivní přístup k zajištění nabídky lokálních i tuzemských produktů pro zákazníky (Billa, 2021). Roku 2021 dostala společnost ocenění „Zodpovědná firma“ za pomoc dětem v dětských domovech (RetailNews, 2015).

Podle Bilové (2015, str. 62) patří mezi hlavní nedostatky supermarketu Billa chybějící parkoviště, vysoké ceny, nedostatek nákupních košíků, chybějící elektronické detekční brány a slabá propagace.

Ekonomická oblast

Billa se zaměřuje na udržitelnost produktů. Vyrábí tzv. zelené produkty, které vznikají za etických podmínek a jsou šetrné k životnímu prostředí. Nabízí nejrozličnější udržitelné certifikace (např. „Blue Angel“, „Organic farming“ nebo „Fair Trade“) (REWE Group, 2019, s. 35).

„REWE Group Sustainability Report 2019“ také uvádí, že společnost Billa se řídí „Udržitelnými obchodními praktikami“, které musí dodržovat všichni zaměstnanci, manažeři, obchodní partneři i dodavatelé (REWE Group, 2019, s. 35).

Společnost Billa dostala roku 2019 pokutu za zneužití tržní síly ve výši 164,4 milionu korun. Billa a Penny totiž v jednání s dodavateli potravin vystupovaly jako nákupní aliance a společně si od nich sjednávaly výhodné odkupy pomocí tzv. RBG bonusů (iDNES.cz, 1999).

Sociální oblast

Billa nabízí zaměstnání na plné i zkrácené úvazky, díky kterým mohou zaměstnanci lépe skloubit pracovní a rodinný život. Zaměstnává různé věkové skupiny lidí i zaměstnance s různým vzděláním. Také zaměstnává osoby se zdravotním postižením (Billa, 2021).

Firemní kultura je založena na důvěře a respektu. Společnost netoleruje diskriminaci z pohledu rodinného stavu zaměstnanců, jejich etnika, věku, rasy, náboženství, národnosti, pohlaví, sociálního původu, sexuální orientace či politického vyznání (Billa, 2021).

Billa se zaměřuje i na BOZP. Tato oblast zahrnuje především předcházení pracovním úrazům a prevenci. V průběhu epidemie COVID-19 zajistila společnost ochranná plexiskla na prodejnách, dostatek ochranných pomůcek (roušek a respirátorů), samotestování zaměstnanců, zvýšenou dezinfekci a podporu zdraví zaměstnanců (vitamíny, ovoce a pitný režim). Billa také spustila prodej antigenních testů (Billa, 2021).

Klíčovou roli ve strategii udržitelnosti Billy hraje i rozvoj a kariérní růst zaměstnanců. Nabízí jim širokou škálu vzdělávacích a školicích programů. Také má propracovaný systém odborné certifikace (Billa, 2021).

Jednou z klíčových aktivit v oblasti společenské odpovědnosti Billy je výsadba ovocných alejí v Říčanech, Kolíně, Srnčí, Holešově a Zábřehu. V roce 2020 se také Billa stala partnerem „Národní sítě záchranných stanic“. Tímto krokem chtěla přispět k ochraně české přírody a jejích druhů. Billa také podporuje „Český svaz ochránců přírody“, který prostřednictvím

dobrovolníků zabezpečuje migrační trasy (přenáší obožživelníky na druhou stranu silnic) (Billa, 2021).

Dále klade společnost důraz na prevenci plýtvání s potravinami (spolupracuje s potravinovými bankami a hledá způsoby, jak darovat potraviny i dalším neziskovým organizacím) (Billa, 2021).

V roce 2020 podpořila Billa v boji proti pandemii české zdravotníky tím, že jim darovala celkem necelých 30 tun čerstvého ovoce a minerálních vod. Zaměstnanci se také pravidelně účastní dobrovolnické iniciativy v podobě úklidu okolí prodejen, pořádají dětské dny nebo jiné kulturní aktivity. Společnost rovněž podporuje děti z dětských domovů prostřednictvím aktivit „Běháme pro děti“, „Strom splněných přání“ nebo darování sladkostí dětem na Velikonoce (Billa, 2021).

Environmentální oblast

Prioritou Billa v této oblasti je snížení spotřeby energií a emisí, omezení plýtvání potravinami, recyklace a omezení používání plastů. V oblasti potravin se snaží udržet procento potravinových ztrát na minimu (Billa, 2021).

V oblasti recyklace zavádí recyklované košíky, díky čemuž šetří primární zdroje (ropu), energii a vodu nezbytné pro jejich výrobu. Do nových prodejen instaluje recyklované regálové děliče. Papírové cenovky nahrazuje digitálními. V České republice Billa zavádí celopapírové sáčky na pečivo, které obsahují 50 % recyklovaného papíru. Na podzim roku 2019 vyřadila z prodeje papírové tašky, protože, pokud je plastová taška používána opakovaně, správně vytríděna a recyklována, má výrazně nižší ekologickou stopu než papírová nebo bavlněná taška. Společnost se zaměřuje i na omezení použití plastů (například ztenčila vrstvu, která se používá k výrobě plastových lahví a dodává okurky bez plastové fólie) (Billa, 2021).

Zároveň zaměřuje Billa svou strategii na „zelené produkty“. Název celého projektu je „Plán B“ – „Aby si nás příroda zase oblíBILLA“. Prostřednictvím privátní značky „Billa regionálně“ podporuje producenty v regionech, kde působí, čímž mimo jiné snižuje emisní stopu svých výrobků (Billa, 2021).

Dále rozšiřuje počet produktů s certifikacemi, které zajišťují, že produkty vznikají za etických podmínek pro pracovníky, jejich produkce neohrožuje biodiverzitu, životní prostředí, ani životní podmínky zvířat (Billa, 2021).

3.6 Analýza CSR společnosti Globus

Informace o CSR společnosti Globus byly získávány primárně z jejích webových stránek. Globus totiž o společenské odpovědnosti nereportuje. Pro získání pozitivního i negativního pohledu na věc byly další informace získávány také z odborných článků a internetu.

Podle Kolářové (2014, str. 49) je hlavním důvodem, který vede zákazníky k nákupu právě v tomto obchodu, vzdálenost od místa bydliště, kvalita sortimentu a nízká cenová úroveň. Dále také dostupnost oblíbených značek, četné letákové akce a zvyk.

Ekonomická oblast

Společnost Globus dbá na kvalitu svých produktů a spokojenost zákazníků. Ve své misi uvádí, že „nabízí široký a kvalitní sortiment, podporuje regionální různorodost, její ceny umožňují dostat více za své peníze a jejich zaměstnanci se zákazníkům opravdu věnují“. Podle „záruk Globus“ společnost zaručuje kvalitu svých produktů (Globus, 2021).

Globus se už roku 2015 zapojil do „Iniciativy pro férový obchod“, která představuje národní platformu evropské „Supply Chain Initiative“ prosazující zásady správné obchodní praxe (do níž se zapojilo 926 organizací v členských zemích EU) (Globus, 2021).

Společnost Globus dostala roku 2017 pokutu od Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže ve výši 183 milionů korun, protože porušila „zákon o významné tržní síle“. Nutila totiž dodavatele k odběru nechtěných služeb (Český rozhlas, 1997).

Sociální oblast

Globus se snaží udržet mezi svými zaměstnanci rodinnou atmosféru. Nabízí jim řadu benefitů – třináctou mzdu před Vánoci, příplatky za práci o víkend (nad rámec zákona), stravenky, celoroční slevu 10 % na nákup nebo zvýhodněné volání i pro členy rodiny (Globus, 2021).

Společnost Globus pomáhá učňům, studentům a absolventům k práci. Spolupracuje s řadou učilišť, středních i vysokých škol po celé České republice. Praxe umožňuje řezníkům, pekářům, cukrářům, kuchařům, prodavačům, ale také zahradníkům, aranžérům nebo obchodníkům (Globus, 2021).

Společnost Globus reagovala na pandemii nemoci COVID-19 zavedením povinnosti vstupu do hypermarketu s nasazenou chirurgickou rouškou nebo respirátorem. Také platilo, že v budově připadalo na jednu osobu 10 metrů čtverečních (Globus, 2021).

V oblasti společenské odpovědnosti iniciovala společnost projekt „Globus Lepší svět“. V rámci této aktivity finančně podpořila 3 iniciativy zaměřené na podporu lidí zasažených situací v souvislosti s pandemií koronaviru. V minulých letech peníze rozdělovala mezi neziskové organizace. Dále každoročně pořádá sbírku potravin. Také spolupracuje s „Kontem Bariéry“ (sbírka pro lidi se zdravotním postižením). Z prodeje jedné papírové tašky a „ovosáčku“ přispívá Globus právě této organizaci (Globus, 2021).

Environmentální oblast

V této oblasti se Globus zaměřuje na snižování prodeje jednorázových plastových obalů. Jednatel společnosti Globus ČR říká: „Záleží nám na udržitelnosti a šetrném přístupu k životnímu prostředí, plastu je skutečně v přírodě příliš a my se chceme podílet na jeho snižování.“ (Globus, 2021).

V roce 2019 společnost doprodala jednorázové igelitové nákupní tašky a nahradila je papírovými a textilními. Také nabízí ve všech hypermarketech „ovosáčky“, které opakovaně poslouží místo mikrotenových. Jejich koupí mohou navíc lidé přispět na dobročinné účely. V této části společenské odpovědnosti se Globus také zaměřuje na podporu elektromobility. U každého hypermarketu Globus v Česku je nyní stojan, který dokáže nabíjet dva elektromobily současně. Aktivity v této oblasti plánuje společnost i do budoucnosti (Globus, 2021).

3.7 Analýza CSR společnosti Tesco

Informace o CSR společnosti Tesco byly získávány primárně z reportu s názvem „Little Helps Plan – Zpráva o naplňování strategie 2019/2020“. Pro získání pozitivního i negativního pohledu na daný problém byly získávány další informace i z odborných článků a internetu.

Tesco získalo mezinárodní ocenění „COMENIUS EduMedia Award“ za inovativnost svého e-learningového školení. Druhé místo obsadilo v mezinárodní soutěži „International Business Awards“ za kampaň v boji proti plýtvání potravinami. První místo obsadilo v soutěži „TOP odpovědná firma 2019“ za celkovou strategii „Little Helps Plan“ a třetí místo v kategorii „TOP odpovědná firma v životním prostředí“ za boj proti plýtvání potravinami (Tesco, 2019, s. 13). Také se umístilo v žebříčku „TOP odpovědná firma roku 2021“ (Byznys pro společnost, 2021).

Podle Tkadlecové (2012, str. 29) jsou zákazníci společnosti Tesco nejvíce spokojeni s otevírací dobou a dostupností prodejny. Vysoké procento spokojenosti je také u otázek reklamace zboží a vrácení nevhodného nákupu.

Ekonomická oblast

Jednou z hodnot společnosti Tesco je chovat se k lidem tak, jak si přeje, aby se ostatní chovali k nim. Tímto pravidlem se řídí zákazníci, zaměstnanci i dodavatelé společnosti. Tesco i jeho dodavatelé se řídí kodexem „Iniciativy pro etické obchodování“. V rámci přístupu náležité péče se společnost zaměřuje na zajištění, zlepšování a podporu příslušných oblastí s cílem předcházet rizikům v oblasti lidských práv v dodavatelském řetězci a tato rizika případně řešit (Tesco, 2019, s. 24).

Tesco se zaměřuje na dobrý vztah se svými dodavateli. Má od nich zpětnou vazbu, ze které vyplývá, že si uvědomují, že se o jejich problémy společnost zajímá a řeší je, a také jsou spokojení s mírou zapojení, přičemž oceňují, že s nimi Tesco sdílí své plány a priority (Tesco, 2019, s. 14).

Společnost Tesco usiluje o to, aby poskytovala zákazníkům kvalitní výrobky, které splňují nejvyšší bezpečnostní standardy. Protože se nákupní zvyky zákazníků neustále mění a v poslední době se obzvláště zajímají o zemi původu a způsob výroby produktů, Tesco se snaží naplnit jejich očekávání, a tak usiluje o to, aby do konce roku 2025 už v obchodech nebyla k dispozici vejce z klecových chovů (Tesco, 2019, s. 6).

Společnost Tesco dostala pokutu ve výši 230 miliónů korun za prodej prošlých potravin. Ta je důsledkem porušení více než dvaceti právních předpisů ohledně hygieny z let 2016 a 2017. Na Tesco si stěžovali přímo zákazníci (IDNES, 1999).

Sociální oblast

Společnost Tesco usiluje o to, aby její zaměstnanci měli odpovídající, spravedlivě ohodnocenou práci a pracovali bezpečně. Spustila program „Tvůj názor je důležitý“, díky němuž může včas zareagovat na to, jak se zaměstnanci v práci cítí, a následně přijímat cílená opatření (Tesco, 2019, s. 18).

Společnost Tesco v reakci na pandemii COVID-19 navýšila maximální váhu objednávky z 80 kg na 100 kg (TESCO, 2005). Také zlevnila pro své zákazníky 19 základních potravin. Jedná se například o vejce, polotučné mléko nebo cibuli (TNCZ, 2020).

Tesco se v reakci na pandemii koronaviru rozhodlo ocenit skvělou práci svých zaměstnanců v obchodech a distribuci speciálním bonusem ve výši 3000 Kč v březnu a dubnu roku 2020. Společnost také nabízí řadu benefitů – roční slevu ve výši až 20 000 Kč na nákupy v obchodech Tesco; bezplatné poradenství v oblasti práva, financí a duševního zdraví; slevy

na služby a produkty vybraných mobilních operátorů; zvýhodněné balíčky a produkty u vybraných bankovních společností nebo příspěvek na penzijní připojištění (Tesco, 2019, s. 18).

Společnost Tesco si váží individuality a jedinečnosti jednotlivců a ke každému přistupuje spravedlivě a s respektem. Podepsala „Chartu diverzity“, která ji zavazuje k přijetí opatření na podporu rovnosti a diverzity na pracovišti. Zaměstnává handicapované a snaží se jim vytvořit bezpečné a přívětivé pracovní prostředí. Také podporuje genderovou diverzitu. Rodičům dětí ve věku od 6 do 18 let nabízí flexibilní pracovní dobu a možnost práce z domova (Tesco, 2019, s. 19).

Tesco iniciuje program „Tesco Anděl“, který buduje solidaritu mezi kolegy. Zároveň se díky němu dostává podpory těm zaměstnancům, kteří se potýkají s obzvláště těžkými životními situacemi. Každý kolega má možnost věnovat nejméně 30 Kč ze své mzdy do tohoto fondu. Společnost pak každý příspěvek zdvojnásobí. Speciální komise posoudí žádosti o pomoc a rozdělí prostředky podle nutnosti (Tesco, 2019, s. 20).

Tesco umožňuje učňům vyškolení a investuje značné prostředky do školení a instruktáží pro své zaměstnance. Zároveň se zaměřuje na jejich zdraví a bezpečnost. Společnost například zahájila kampaň bezpečné jízdy, pomocí které povzbuzuje zaměstnance, aby více mysleli na vlastní bezpečné chování za volantem. Pořádá také „Týden zdraví kolegů“ (pomoc, podpora a tipy pro zdravý životní styl) nebo poskytuje inspirativní články pro podporu jejich duševního zdraví (Tesco, 2019, s. 23).

Společnost Tesco iniciuje program „Vy rozhodujete, my pomáháme“. Klíčovou roli v něm hraje „Nadační fond Tesco“. V rámci tohoto programu zákazníci hlasují pro místní projekty, o kterých se domnívají, že jsou pro jejich komunitu nejpřínosnější a Tesco následně uděluje finanční podporu na základě výsledků hlasování. Dále se společnost účastní aktivity s názvem „Strom splněných přání“ (Tesco, 2019, s. 33).

Tesco také spolupracuje s potravinovými bankami a pořádá potravinové sbírky. Na stejném principu jako potravinové sbírky fungují také speciální „Food boxy“ umístěné v Brně a okolí. Pokud má zákazník doma trvanlivé potraviny, kterým končí datum minimální trvanlivosti a jinak by je už nepotřeboval, může je hodit do tohoto boxu. Darované potraviny pak putují do azylových domů, domovů pro seniory nebo organizací pomáhajících matkám samoživitelkám (Tesco, 2019, s. 33).

Environmentální oblast

Tesco se zaměřuje na omezení používání plastů i recyklaci. Přijímá opatření k odstranění všech nerecyklovatelných a přebytečných obalů v rámci podnikání (včetně plastů). Příkladem konkrétní aktivity v této oblasti je odstranění původní plastové krabičky na vatové tyčinky. Ta je nově vyrobena z kartonu (Tesco, 2019, s. 13).

Ve své strategii se Tesco zaměřuje na řešení problému změny klimatu. Uvědomuje si totiž, že dlouhodobý úspěch v podnikání závisí na dobré situaci našeho přírodního prostředí. V reakci na tuto výzvu si společnost stanovila cíl stát se do konce roku 2050 maloobchodem s nulovými emisemi uhlíku. Aby cíl splnila, zaměřila se na snižování dopadů největších emisních činností ve svých provozech: elektrina (snižování spotřeby elektřiny a přechod na dodávky z obnovitelných zdrojů); chlazení (plán na transformaci chladicího plynu); doprava (snižování emisí z těžkých nákladních vozidel maximalizací využití jejich kapacity, snižováním ujeté vzdálenosti nebo zkoušením alternativních paliv); vytápění (Tesco, 2019, s. 27).

Společnost Tesco se také zaměřuje na ochranu zdraví oceánů a populací ryb i zachování důležitých zdrojů pro budoucí generace. Hlavními oblastmi, na které upíná svou pozornost jsou moře, kakao, dřevo a papír, lesy, palmový olej a sója (Tesco, 2019, s. 28).

Porovnání CSR reportu jednotlivých společností s reportingovým rámcem GRI

Tabulka 4 uvádí, nakolik splňují vybrané společnosti jednotlivé body v oblasti zásad pro stanovení obsahu zprávy podle GRI. Všechny jeho body splňují společnosti Lidl, Kaufland a Billa. Tabulka byla vytvořena proto, aby byl získán přehled o tom, nakolik jsou jednotlivé společnosti společensky odpovědné.

Tabulka 4 - Zásady pro stanovení obsahu zprávy podle GRI

	Závažnost	Zapojení zainteresovaných skupin	Kontext udržitelného rozvoje	Úplnost
Lidl	Ano	Ano	Ano	Ano
Penny	Ano	Částečně	Ano	Ano
Albert	Ano	Částečně	Ano	Ano
Kaufland	Ano	Ano	Ano	Ano
Billa	Ano	Ano	Ano	Ano
Globus	Ne	Ne	Ne	Ne
Tesco	Ano	Částečně	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování dle reportů společností a GRI

Tabulka 5 uvádí, nakolik splňují vybrané společnosti jednotlivé body v oblasti zásad stanovení kvality podle GRI. Všechny jeho body splňují společnosti Lidl, Kaufland a Billa. Tabulka byla vytvořena proto, aby byl získán přehled o tom, nakolik jsou jednotlivé společnosti společensky odpovědné.

Tabulka 5 - Zásady stanovení kvality podle GRI

	Porovnatel-nost	Presnost	Včasnost	Srozumitel-nost	Spolehnivost	Vyváženost
Lidl	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Penny	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Albert	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Kaufland	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Billa	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Globus	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Tesco	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne

Zdroj: vlastní zpracování dle reportů společností a GRI

Tabulka 6 uvádí, nakolik splňují vybrané společnosti jednotlivé body seznamu informací, které by měla zpráva obsahovat podle GRI. Všechny jeho body splňují společnosti Lidl, Kaufland a Billa. Tabulka byla vytvořena proto, aby byl získán přehled o tom, nakolik jsou jednotlivé společnosti společensky odpovědné.

Tabulka 6 - Seznam informací, které by měla zpráva obsahovat podle GRI

	Strategie a analýza	Profil organizace	Profil zprávy	Struktura řízení, závazky k externím iniciativám a zapojení zainteresovaných subjektů	Manažerský přístup a výkonnostní ukazatele/indikátory	Ekonomika	Životní prostředí/ekologie	Společenské ukazatele	Pracovní postupy a pracovní podmínky	Lidská práva	Odpovědnost za produkty
Lidl	Ano	Ne	Částečně	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Částečně	Ano
Penny	Ano	Ne	Částečně	Částečně	Ne	Ano	Ano	Ano	Částečně	Ne	Ano
Albert	Ano	Ne	Částečně	Ne	Částečně	Ano	Ano	Ano	Částečně	Ano	Ano
Kaufland	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Billa	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Globus	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Tesco	Částečně	Ne	Ne	Částečně	Částečně	Ano	Ano	Ano	Částečně	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování dle reportů společností a GRI

4 Výzkum vlivu CSR na loajalitu zákazníků

Druhá kapitola praktické části diplomové práce se věnuje výzkumu vlivu CSR na loajalitu zákazníků. Popisuje jeho metodologii, analyzuje a vyhodnocuje výsledky. Ty také srovnává s výsledky aktuálních průzkumů uvedenými v teoretické části.

4.1 Metodologie výzkumu

Výzkum se skládá z přípravné a realizační etapy. Přípravnou etapu tvoří definování problému a cíle, orientační analýza situace (neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení problému) a plán výzkumného projektu. Realizační etapa zahrnuje sběr údajů, jejich zpracování, analýzu, interpretaci výsledků výzkumu a závěrečnou zprávu a její prezentaci (Kozel a kol., 2006, s. 70).

Cílem výzkumu bylo určit, jaký vliv má CSR na spokojenost a loajalitu zákazníků hlavních potravinářských obchodních řetězců působících v České republice. Byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Spotřebitelé znají pojem „společenská odpovědnost firem“.

H2: Spotřebitelé mají přehled o společenské odpovědnosti vybraných podniků.

H3: Společenská odpovědnost vybraných podniků má vliv na loajalitu a spokojenost spotřebitelů.

V rámci analýzy situace bylo nejdříve určeno, kteří respondenti budou zahrnuti do průzkumu. Protože podle agentury Ipsos (2019) se o CSR při nákupním rozhodování zajímají především generace Z a Y, byli zvoleni respondenti právě v tomto věkovém intervalu (generace Y – narozena 1980 až 1997, respondenti ve věku od 24 do 41 let; generace Z – narozena po roce 1997, jedná se o respondenty mladší než 24 let). Minimální věkovou hranicí je 15 let. Byla zvolena, protože se již jedná o lidi ve věku, kdy sami pro sebe, případně pro rodinu nakupují a rozhodují o svém nákupním chování. Poté byl stanoven plán výzkumu, který zahrnoval určení toho, kolik odpovědí je nutné získat (minimální počet 1000) a také toho, jakým způsobem se budou odpovědi sbírat. Dotazník byl vytvořen na platformě „Survio.cz“ a „Vyplňto.cz“.

Sběr odpovědí probíhal především přes sociální sítě od října 2021 do ledna 2022. Odpovědi byly poté zaznamenávány do souboru v Excelu. Všichni respondenti se průzkumu účastnili dobrovolně. Účastníci strávili u vyplňování 5 až 10 minut. Všichni dotazovaní byli starší 15 a mladší 41 let. Z důvodu příliš vysokého věku bylo vyřazeno celkem 71 dotazníků. Dohromady bylo získáno 1017 validních dotazníků a tento vzorek byl použit pro analýzu dat.

Ke zpracování a analýze údajů byly využity statistické testy a funkce programu Microsoft Excel. V rámci interpretace bylo provedeno srovnání výsledků tohoto výzkumu s výsledky průzkumů uvedenými v teoretické části diplomové práce. Závěrečná zpráva (zhodnocení výsledků a formulace závěrů) obsahuje zhodnocení výsledků celého výzkumu.

4.2 Výsledky výzkumu

Tato část diplomové práce stručně analyzuje výsledky provedeného výzkumu. Zaměřuje se také na souvislosti mezi závěry vyplývajícími z jednotlivých otázek. Rovněž porovnává výsledky tohoto výzkumu se závěry průzkumů uvedenými v teoretické části.

Informace o respondentech

Následující text analyzuje a popisuje základní informace o respondentech, kteří se zúčastnili výzkumu (jejich pohlaví; věk; dosažené vzdělání a kraj, ve kterém žijí). Celkem od nich bylo získáno 1017 odpovědí.

Pohlaví respondentů

Tabulka 7 zobrazuje počet žen a mužů, kteří se účastnili výzkumu a také procentuální vyjádření podílů obou pohlaví na celkovém počtu odpovědí. Většinu respondentů tvoří ženy (téměř tři čtvrtiny).

Tabulka 7 - Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Žena	705	69,32 %
Muž	312	30,68 %

Zdroj: vlastní zpracování

Věk respondentů

Tabulka 8 uvádí počet respondentů generace Z (mladší 24 let, narození po roce 1997) a Y (od 24 do 41 let, narození v letech 1980 až 1997), kteří se účastnili výzkumu a také procentuální vyjádření. Průměrný věk dotazovaného je 28,81 let.

Tabulka 8 - Věk respondentů

Generace	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Z (narození po roce 1997)	278	27,34 %
Y (narození v letech 1980 až 1997)	739	72,66 %

Zdroj: vlastní zpracování

Dosažené vzdělání respondentů

Tabulka 9 znázorňuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů a jeho procentuální vyjádření. Výsledky jsou seřazené od nejvyšší hodnoty po nejnižší. Většina respondentů (téměř polovina – 47 %) má vysokoškolské vzdělání.

Tabulka 9 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
VŠ	482	47,39 %
SŠ	384	37,76 %
ZŠ	90	8,85 %
VOŠ	61	6,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Kraje, ze kterých respondenti pochází

Tabulka 10 uvádí počty respondentů z jednotlivých krajů a jejich procentuální vyjádření. Hodnoty jsou uspořádány od nejvyšších po nejnižší. Nejvíce respondentů pochází z Královéhradeckého kraje a v Prahy. Velká část (kolem 10 %) jich také pochází ze Středočeského, Olomouckého, Jihomoravského nebo Pardubického kraje. Zastoupeny jsou všechny kraje.

Tabulka 10 - Kraje, ze kterých respondenti pocházejí

Kraj	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Královéhradecký	177	17,40 %
Praha	176	17,31 %
Středočeský	114	11,21 %
Olomoucký	108	10,62 %
Jihomoravský	107	10,52 %
Pardubický	90	8,85 %
Moravskoslezský	46	4,52 %
Zlínský	40	3,93 %
Ústecký	37	3,64 %
Jihočeský	33	3,24 %
Vysočina	28	2,75 %
Plzeňský	27	2,65 %
Liberecký	25	2,46 %
Karlovarský	9	0,88 %

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení jednotlivých otázek

Následující text se zabývá analýzou odpovědí respondentů na jednotlivé otázky obsažené v dotazníku. Popisuje její výsledky, porovnává je navzájem a zaměřuje se na hledání vzájemných souvislostí.

Otázka 1: Znáte pojem „společenská odpovědnost firem“?

Tabulka 11 znázorňuje četnost odpovědí respondentů na první otázku. Nejvyšší hodnota je označena tučně. Dohromady odpovědělo „Ano“ nebo „Spíše ano“ 62 % respondentů, „Ne“ nebo „Spíše ne“ pak celkem 24 % dotazovaných.

Tabulka 11 - Znalost pojmu "společenská odpovědnost firem"

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	327	32,15 %
Spíše ano	303	29,79 %
Spíše ne	56	5,51 %
Ne	186	18,29 %
Nevím	145	14,26 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku 1 u jednotlivých pohlaví (počet jednotlivých odpovědí žen a mužů a jejich procentuální vyjádření). Nejvyšší hodnota je označena tučně. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí je u obou pohlaví přibližně stejné.

Tabulka 12 - Znalost pojmu "Společenská odpovědnost firem" podle pohlaví

Odpověď	Počet žen	Procentuální vyjádření	Počet mužů	Procentuální vyjádření
Ano	227	32,20 %	100	32,05 %
Spíše ano	215	30,50 %	88	28,21 %
Spíše ne	128	18,16 %	58	18,59 %
Ne	100	14,18 %	45	14,42 %
Nevím	35	4,96 %	21	6,73 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13 popisuje počet a procentuální vyjádření jednotlivých odpovědí respondentů generace Z (mladší 24 let) a generace Y (24 až 41 let). Nejvyšší hodnota je označena tučně. Výsledky ukazují, že skupina starších respondentů (generace Y) na tuto otázku více odpovídala „Ano“ nebo „Spíše ano“ a méně „Ne“ nebo „Spíše ne“ než skupina mladších respondentů (generace Z).

Tabulka 13 - Znalost pojmu "Společenská odpovědnost firem" podle věku

Odpověď	Počet respondentů generace Z	Procentuální vyjádření	Počet respondentů generace Y	Procentuální vyjádření
Ano + Spíše ano	146	52,52 %	484	65,49 %
Ne + Spíše ne	110	39,57 %	221	29,91 %
Nevím	22	7,91 %	34	4,60 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 14 zobrazuje počty odpovědí jednotlivých skupin respondentů podle dosaženého vzdělání a jejich procentuální vyjádření. Nejvyšší hodnota pro každý sloupec je označena tučně. Většina dotazovaných s vysokoškolským vzděláním odpověděla, že tento pojem zná (80 %). Naopak většina respondentů se základním vzděláním odpověděla, že pojem nezná (60 %).

Tabulka 14 - Znalost pojmu "Společenská odpovědnost firem" podle dosaženého vzdělání

Odpověď	ZŠ	Procentuální vyjádření	SŠ	Procentuální vyjádření	VOŠ	Procentuální vyjádření	VŠ	Procentuální vyjádření
Ano + Spíše ano	21	23,33 %	190	49,48 %	32	52,46 %	387	80,29 %
Ne + Spíše ne	54	60,00 %	174	45,31 %	24	39,34 %	79	16,39 %
Nevím	15	16,67 %	20	5,21 %	5	8,20 %	16	3,32 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 2: Dáváte přednost výrobkům a službám, které produkují společensky odpovědné podniky?

Tabulka 15 zobrazuje odpovědi na druhou otázku. Nejvyšší hodnota je označena tučně. Nejvíce respondentů (více než čtvrtina) odpovědělo „Nevím“. Téměř stejný počet jich ale odpověděl „Spíše ano“. „Ano“ nebo „Spíše ano“ odpovědělo dohromady 35 % respondentů, „Ne“ nebo „Spíše ne“ pak 37 %.

Tabulka 15 - Preference společensky odpovědných podniků

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	68	6,69 %
Spíše ano	285	28,02 %
Spíše ne	188	18,49 %
Ne	190	18,68 %
Nevím	286	28,12 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 3: Seřad'te následující podniky od toho, který se podle Vás chová nejodpovědněji (1) po ten, který uplatňuje společenskou odpovědnost firem nejméně (7).

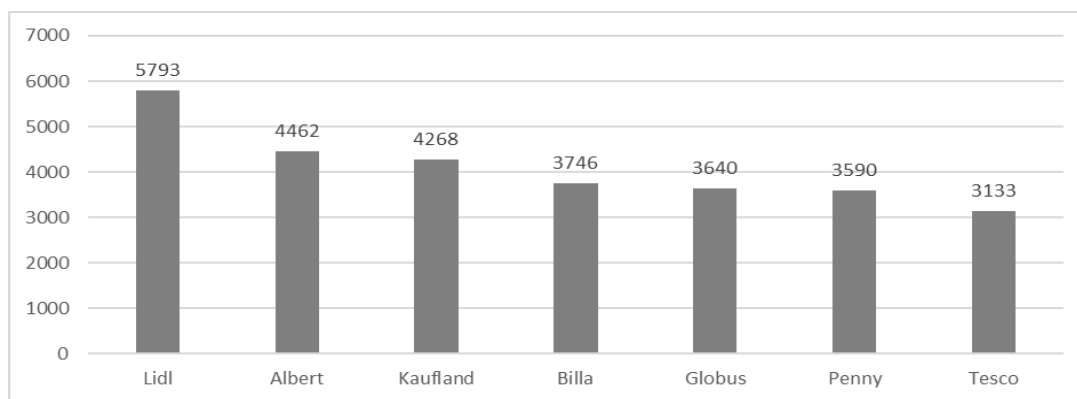
Tabulka 16 zobrazuje počty respondentů, kteří daný obchod vnímají jako nejvíce společensky odpovědný. Jako nejodpovědnější je zákazníky vnímán Lidl, jako nejméně pak společnost Tesco.

Tabulka 16 - Společensky nejodpovědnější podnik podle názoru respondentů

	Lidl	Penny	Albert	Kaufland	Billa	Globus	Tesco
Počet respondentů	487	176	297	250	134	49	148

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3 uvádí odpovědi na třetí otázku. Pokud se respondent domníval, že je podnik nejodpovědnější a v žebříčku ho umístil na prvním místě, dostal daný podnik 7 bodů. Pokud ho naopak zákazník označil jako nejméně odpovědný, dostal 1 bod. Tímto způsobem byl obodován každý podnik každým respondentem. Body byly sečteny a na základě nich vytvořen graf. Za nejodpovědnější považují respondenti společnost Lidl, za nejméně odpovědné pak Tesco.



Obrázek 3 - Graf společenské odpovědnosti podniků podle názoru respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázky (4 až 10) se věnují zkoumání toho, nakolik znají respondenti CSR aktivity daných podniků a z jaké oblasti pochází ty neznámější. Bylo vybráno několik nejdůležitějších aktivit z každé oblasti společenské odpovědnosti u všech podniků.

Otázka 4: Níže jsou uvedeny příklady konkrétních aktivit jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti společnosti Lidl. Vyberte prosím všechny aktivity, které znáte.

Tabulka 17 znázorňuje počet respondentů, kteří znají jednotlivé společensky odpovědné aktivity Lidlu a jejich procentuální vyjádření. Hodnoty jsou uspořádány sestupně. Nejvíce respondentů zná projekt „výstavba Rákosníčkových hřišť“ (téměř jedna třetina). Naopak nejméně jich slyšelo o férových vztazích s obchodními partnery.

Tabulka 17 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Lidl

Aktivita	Počet respondentů, kteří aktivitu znají	Procentuální vyjádření
Výstavba „Rákosníčkových hřišť“	688	30,85 %
Rovný přístup ke všem skupinám zaměstnanců	385	17,26 %
Kontrola podmínek při chovu zvířat	359	16,10 %
Vzdělávání zaměstnanců	335	15,02 %
Akce „Strom splněných přání“	270	12,11 %
Férové vztahy s obchodními partnery	193	8,65 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 5: Níže jsou uvedeny příklady konkrétních aktivit jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti společnosti Penny. Vyberte prosím všechny aktivity, které znáte.

Tabulka 18 zobrazuje počet respondentů, kteří znají jednotlivé společensky odpovědné aktivity Penny a jejich procentuální vyjádření. Hodnoty jsou uspořádány sestupně. Nejvíce respondentů zná projekt „Uklid’me Česko“, více než čtvrtina jich ale také ví o nabídce sáčků na ovoce a zeleninu pro opakované použití. Naopak nejméně zákazníků slyšelo o spolupráci s nadací „Krása pomoci“ nebo o respektu k osobnosti zaměstnanců.

Tabulka 18 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Penny

Aktivita	Počet respondentů, kteří aktivitu znají	Procentuální vyjádření
Projekt „Uklid’me Česko“	522	35,66 %
Nabídka sáčků na ovoce a zeleninu pro opakované použití	381	26,02 %
Prodej „zelených produktů“	206	14,07 %
Podpora regionálního rozvoje a zaměstnanosti	142	9,70 %
Spolupráce s nadací „Krása pomoci“	107	7,31 %
Respekt k osobnosti zaměstnanců	106	7,24 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 6: Níže jsou uvedeny příklady konkrétních aktivit jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti společnosti Albert. Vyberte prosím všechny aktivity, které znáte.

Tabulka 19 uvádí počet respondentů, kteří znají jednotlivé společensky odpovědné aktivity Albertu a jejich procentuální vyjádření. Hodnoty jsou uspořádány sestupně. Nejvíce respondentů ví o slevě u potravin s blížícím se datem spotřeby. Naopak nejméně jich slyšelo o otevřené a pravdivé komunikaci se zákazníky.

Tabulka 19 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Albert

Aktivita	Počet respondentů, kteří aktivitu znají	Procentuální vyjádření
Sleva u potravin s blížícím se datem spotřeby	565	34,24 %
Projekt „Bertík pomáhá“	448	27,15 %
Program „Do Alberta na praxi“	189	11,45 %
Výměna papírových cenovek za digitální	183	11,09 %
Rovné pracovní příležitosti (rovnoprávnost mužů a žen, odmítání diskriminace)	177	10,73 %
Otevřená a pravdivá komunikace se zákazníky	88	5,33 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 7: Níže jsou uvedeny příklady konkrétních aktivit jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti společnosti Kaufland. Vyberte prosím všechny aktivity, které znáte.

Tabulka 20 znázorňuje počet respondentů, kteří znají jednotlivé společensky odpovědné aktivity Kauflandu a jejich procentuální vyjádření. Hodnoty jsou uspořádány sestupně. Nejvíce respondentů ví o spolupráci s nadací „Světluška“ a snaze o omezení používání plastu. Naopak nejméně jich slyšelo o dodržování férových obchodních praktik.

Tabulka 20 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Kaufland

Aktivita	Počet respondentů, kteří aktivitu znají	Procentuální vyjádření
Spolupráce s nadací „Světluška“	395	24,22 %
Snaha o omezení používání plastu	394	24,16 %
Spolupráce s „Centrem Paraple“	301	18,45 %
Třídění a recyklace odpadů	250	15,33 %
Stejná šance pro všechny zaměstnance	178	10,91 %
Dodržování férových obchodních praktik	113	6,93 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 8: Níže jsou uvedeny příklady konkrétních aktivit jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti společnosti Billa. Vyberte prosím všechny aktivity, které znáte.

Tabulka 21 zobrazuje počet respondentů, kteří znají jednotlivé společensky odpovědné aktivity Billy a jejich procentuální vyjádření. Hodnoty jsou uspořádány sestupně. Nejvíce respondentů zná akci „Běháme pro děti“, „Strom splněných přání“ a výsadbu ovocných stromů a alejí. Nejméně jich naopak slyšelo o požadavku na vyplácení minimální mzdy všemi společnostmi v dodavatelském řetězci.

Tabulka 21 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Billa

Aktivita	Počet respondentů, kteří aktivitu znají	Procentuální vyjádření
Akce „Běháme pro děti“	276	27,17 %
Akce „Strom splněných přání“	211	20,77 %
Výsadba ovocných stromů a alejí	207	20,37 %
Nahrazování papírových cenovek digitálními	145	14,27 %
Podpora „work-life balance“	106	10,43 %
Požadavek na vyplácení minimální mzdy všemi společnostmi v dodavatelském řetězci	71	6,99 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 9: Níže jsou uvedeny příklady konkrétních aktivit jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti společnosti Globus. Vyberte prosím všechny aktivity, které znáte.

Tabulka 22 uvádí počet respondentů, kteří znají jednotlivé společensky odpovědné aktivity Globusu a jejich procentuální vyjádření. Hodnoty jsou uspořádány sestupně. Nejvíce respondentů ví o výstavbě dobíjecích stanic pro elektromobily, hodně jich ale slyšelo také o projektu „Globus Lepší svět“, snaže o snižování prodeje jednorázových plastových obalů nebo spolupráci s „Kontem Bariéry“. Nejméně jich naopak slyšelo o prosazování zásad správné obchodní praxe.

Tabulka 22 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Globus

Aktivita	Počet respondentů, kteří aktivitu znají	Procentuální vyjádření
Výstavba dobíjecích stanic pro elektromobily	302	22,09 %
Projekt „Globus Lepší svět“	278	20,34 %
Snaha o snižování prodeje jednorázových plastových obalů	271	19,82 %
Spolupráce s „Kontem Bariéry“	266	19,46 %
Spolupráce s uční, studenty, absolventy	170	12,44 %
Prosazování zásad správné obchodní praxe	80	5,85 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 10: Níže jsou uvedeny příklady konkrétních aktivit jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti společnosti Tesco. Vyberte prosím všechny aktivity, které znáte.

Tabulka 23 znázorňuje počet respondentů, kteří znají jednotlivé společensky odpovědné aktivity Tesca a jejich procentuální vyjádření. Hodnoty jsou uspořádány sestupně. Nejvíce respondentů ví o snižování potravinového odpadu, hodně jich ale také zná program „Vy rozhodujete, my pomáháme“. Málo z nich slyšelo o předcházení rizikům v oblasti lidských práv.

Tabulka 23 - Povědomí o CSR aktivitách společnosti Tesco

Aktivita	Počet respondentů, kteří aktivitu znají	Procentuální vyjádření
Snižování potravinového odpadu	418	32,13 %
Program „Vy rozhodujete, my pomáháme“	327	25,13 %
Zaměstnávání lidí se zdravotním postižením	202	15,53 %
Akce „Strom splněných přání“	193	14,83 %
Snižování spotřeby elektřiny	110	8,46 %
Předcházení rizikům v oblasti lidských práv	51	3,92 %

Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí otázky 4 až 10

Tabulka 24 zobrazuje procentuální vyjádření respondentů, kteří znají alespoň jednu aktivitu v jednotlivých oblastech CSR u daného podniku. Nejvyšší hodnota u každé společnosti je vyznačena tučně, nejnižší kurzívou. Spotřebitelé nejvíce znají aktivity z oblasti CSR environmentální a sociální týkající se celé společnosti, nejméně pak z oblasti ekonomické a sociální týkající se zaměstnanců.

Tabulka 24 - Povědomí o aktivitách vybraných společností v jednotlivých oblastech CSR

Společnost	Environmentální	Sociální týkající se zaměstnanců	Sociální týkající se celé společnosti	Ekonomická
Lidl	20,08 %	28,08 %	41,05 %	<i>10,79 %</i>
Penny	36,91 %	<i>8,49 %</i>	43,23 %	11,37 %
Albert	44,20 %	12,83 %	36,59 %	<i>6,38 %</i>
Kaufland	38,79 %	13,95 %	38,40 %	8,86 %
Billa	34,44 %	12,13 %	45,31 %	<i>8,12 %</i>
Globus	39,11 %	15,11 %	38,67 %	<i>7,11 %</i>
Tesco	39,96 %	17,78 %	37,76 %	<i>4,49 %</i>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 25 uvádí průměrný počet aktivit v oblasti CSR, které respondenti znají. Hodnoty jsou uspořádány sestupně. Spotřebitelé znají průměrně jednu až dvě aktivity v oblasti společenské odpovědnosti u každého obchodu. Nejvíce jich průměrně znají u společnosti Lidl.

Tabulka 25 - Povědomí o CSR aktivitách jednotlivých společností

Společnost	Lidl	Albert	Kaufland	Penny	Globus	Tesco	Billa
Průměrný počet aktivit, které respondent zná	2,193	1,622	1,604	1,440	1,344	1,279	0,999

Zdroj: vlastní zpracování

Projekt výstavba „Rákosníčkových hřišť“ (společnost Lidl – oblast CSR sociální týkající se celé společnosti) je nejznámější z veškerých uvedených aktivit všech vybraných společností. Druhou nejznámější aktivitou je „sleva u potravin s blížícím se datem spotřeby“ (společnost Albert – oblast CSR environmentální), třetí projekt „Uklid’me Česko“ společnosti Penny (oblast CSR sociální týkající se celé společnosti). Poměrně výrazně známý je také projekt „Bertík pomáhá“ společnosti Albert (oblast CSR sociální týkající se celé společnosti). Ostatní aktivity jsou mezi spotřebiteli méně známé.

Otázka 11: Odkud se nejčastěji dozvídáte o aktivitách týkajících se oblasti CSR?

Tabulka 26 zobrazuje, odkud se respondenti nejčastěji dozvídají o CSR aktivitách. Hodnoty jsou uspořádány sestupně. Nejčastěji se o nich dozvídají přímo v daném obchodě, poté z televizních reklam nebo billboardů. Často také tyto informace získávají na internetu. Poměrně málo respondentů (kolem 6 %) uvedlo, že se o společenské odpovědnosti dozví z webových stránek nebo sociálních sítí daného podniku.

Tabulka 26 - Zdroje informací respondentů o CSR vybraných společností

Zdroj informací	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Přímo v daném obchodě	355	34,91 %
Z televizních reklam nebo billboardů	223	21,93 %
Na internetu	189	18,58 %
Z letáků	99	9,73 %
O těchto aktivitách nevím	73	7,18 %
Z webových stránek nebo sociálních sítí daného podniku	57	5,60 %
Z výrobků zakoupených v daném obchodě	21	2,06 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 12: Jste ochotni připlatit si za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí a naplňuje principy udržitelnosti (BIO, fairtrade nebo ekologický výrobek)?

Tabulka 27 znázorňuje četnost a procentuální vyjádření odpovědí na otázku 12. Nejvyšší hodnota je označena tučně. Téměř polovina respondentů odpověděla na tuto otázku „Spíše ano“. „Ano“ nebo „Spíše ano“ dohromady odpovědělo 58 % dotazovaných, „Ne“ nebo „Spíše ne“ pak 34 %.

Tabulka 27 - Četnost odpovědí na otázku 22

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	139	13,67 %
Spíše ano	451	44,35 %
Spíše ne	227	22,32 %
Ne	116	11,41 %
Nevím	84	8,26 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 13: Jste ochotni připlatit si za výrobek, z něhož putuje určitá částka na nějaký společensky prospěšný projekt (např. výrobek „Dobro-káva“ Nadačního fondu Tesco, jehož nákupem finančně podpoříte děti nacházející se v nepříznivé životní situaci)?

Tabulka 28 uvádí četnost a procentuální vyjádření odpovědí na otázku 13. Nejvyšší hodnota je označena tučně. Nejvíce respondentů odpovědělo „Spíše ano“. Nebyla jich ale ani polovina. „Ano“ nebo „Spíše ano“ uvedlo dohromady 56 % dotazovaných, „Ne“ nebo „Spíše ne“ pak celkem 32 %.

Tabulka 28 - Četnost odpovědí na otázku 13

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	128	12,59 %
Spíše ano	437	42,97 %
Spíše ne	204	20,06 %
Ne	121	11,90 %
Nevím	127	12,49 %

Zdroj: vlastní zpracování

Porovnání otázek 12 a 13

Hodnoty procentuálního vyjádření odpovědí u jednotlivých odpovědí respondentů na otázku 12 a 13 jsou velmi podobné. Z toho tedy vyplývá, že spotřebitel, který je ochotný připlatit si za ekologický výrobek naplňující principy udržitelnosti, zaplatí více i za produkt, z něhož putuje určitá částka na společensky prospěšný projekt a naopak.

Otázka 14: Který/které z níže uvedených obchodů preferujete při nákupu?

Tabulka 29 zobrazuje četnost a procentuální vyjádření preferencí jednotlivých obchodů respondenty. Hodnoty jsou uspořádány sestupně. Spotřebitelé pro nákup nejvíce preferují Lidl, často také volí Kaufland nebo Albert. Nejméně nakupují v Bille.

Tabulka 29 - Preference obchodu spotřebiteli

Společnost	Počet preferujících respondentů	Procentuální vyjádření
Lidl	638	30,63 %
Kaufland	366	17,57 %
Albert	360	17,28 %
Tesco	203	9,75 %
Globus	187	8,98 %
Penny	175	8,40 %
Billa	154	7,39 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 15: Jak často přibližně nakupujete v uvedených obchodech?

Tabulka 30 uvádí, jak často respondenti nakupují v jednotlivých obchodech. Odpověď s nejvyšší četností u jednotlivých podniků je zvýrazněna tučně. Téměř polovina respondentů nakupuje týdně v Lidlu. Nejméně spotřebitelů nakupuje v Globusu. Více než polovina jich zde nenakupuje vůbec a téměř nikdo zde nenakupuje týdně.

Tabulka 30 - Intervaly nákupů respondentů v jednotlivých obchodech

	Týdně	Měsíčně	Několikrát za rok	Vůbec
Lidl	47,89 %	30,19 %	17,01 %	4,92 %
Kaufland	24,58 %	21,53 %	34,22 %	19,67 %
Albert	29,20 %	24,58 %	30,48 %	15,73 %
Tesco	14,55 %	19,47 %	43,56 %	22,42 %
Globus	4,82 %	9,64 %	35,10 %	50,44 %
Penny	17,31 %	17,40 %	30,38 %	34,91 %
Billa	13,18 %	17,40 %	34,51 %	34,91 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 16: Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu nízká cena nabízených produktů?

Hodnocení probíhalo na základě Likertovy škály (1 = respondentovi na nízké ceně téměř vůbec nezáleží, 5 = respondentovi na ní záleží hodně). Průměrná hodnota všech odpovědí se rovná 3,522. Spotřebitelé se tedy přiklání k názoru, že jim na nízké ceně záleží.

Otázka 17: Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu jeho geografická dostupnost?

Hodnocení probíhalo na základě Likertovy škály (1 = respondentovi na geografické dostupnosti téměř vůbec nezáleží, 5 = respondentovi na ní záleží hodně). Průměrná hodnota všech odpovědí se rovná 3,908. Spotřebitelé se tedy přiklání k názoru, že jim geografické dostupnosti záleží.

Otázka 18: Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu ochota prodavačů?

Hodnocení probíhalo na základě Likertovy škály (1 = respondentovi na ochotě prodavačů téměř vůbec nezáleží, 5 = respondentovi na ní záleží hodně). Průměrná hodnota všech odpovědí se rovná 3,383. Spotřebitelé mají tedy neutrální postoj, přiklání se ale spíše k tomu, že jim na ochotě prodavačů záleží.

Otázka 19: Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu jeho dobrá pověst?

Hodnocení probíhalo na základě Likertovy škály (1 = respondentovi na dobré pověsti podniku téměř vůbec nezáleží, 5 = respondentovi na ní záleží hodně). Průměrná hodnota všech odpovědí se rovná 3,373. Spotřebitelé se tedy přiklání k názoru, že jim na dobré pověsti podniku záleží.

Otázka 20: Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu nabídka bioproduktů nebo fairtrade výrobků?

Hodnocení probíhalo na základě Likertovy škály (1 = respondentovi na nabídce bioproduktů nebo fairtrade výrobků téměř vůbec nezáleží, 5 = respondentovi na ní záleží hodně). Průměrná hodnota všech odpovědí se rovná 2,771. Spotřebitelé mají tedy neutrální postoj, přiklání se ale spíše k tomu, že jim na nabídce bioproduktů nebo fairtrade výrobků nezáleží.

Otázka 21: Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu nabídka bezlepkových, bezlaktózových, vegan produktů nebo výrobků specifického typu stravování?

Hodnocení probíhalo na základě Likertovy škály (1 = respondentovi na nabídce bezlepkových, bezlaktózových, vegan produktů nebo výrobků specifického typu stravování téměř vůbec nezáleží, 5 = respondentovi na ní záleží hodně). Průměrná hodnota všech odpovědí se rovná 2,514. Spotřebitelé mají tedy neutrální postoj, přiklání se ale spíše k tomu, že jim na nabídce těchto typů produktů nezáleží.

Otázka 22: Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu nabídka produktů od lokálních a českých dodavatelů?

Hodnocení probíhalo na základě Likertovy škály (1 = respondentovi na nabídce produktů od lokálních a českých dodavatelů téměř vůbec nezáleží, 5 = respondentovi na ní záleží hodně). Průměrná hodnota všech odpovědí se rovná 3,307. Spotřebitelé mají tedy neutrální postoj, přiklání se ale spíše k tomu, že jim na nabídce těchto typů produktů záleží.

Otázka 23: Jak moc je pro Vás důležité při volbě obchodu férové chování k zákazníkům a pravdivá komunikace s nimi?

Hodnocení probíhalo na základě Likertovy škály (1 = respondentovi na férovém chování k zákazníkům a pravdivé komunikaci s nimi téměř vůbec nezáleží, 5 = respondentovi na něm záleží hodně). Průměrná hodnota všech odpovědí se rovná 3,616. Spotřebitelé se tedy přiklání k názoru, že jim na férovém chování k zákazníkům a pravdivé komunikaci s nimi záleží.

Otázka 24: Jak moc je pro Vás důležité při volbě obchodu odpovědné chování k zaměstnancům?

Hodnocení probíhalo na základě Likertovy škály (1 = respondentovi na odpovědném chování k zaměstnancům téměř vůbec nezáleží, 5 = respondentovi na něm záleží hodně). Průměrná hodnota všech odpovědí se rovná 3,192. Spotřebitelé mají tedy neutrální postoj, přiklání se ale spíše k tomu, že jim na odpovědném chování k zaměstnancům záleží.

Srovnání otázek 16 až 24

Tabulka 31 znázorňuje počet a procentuální vyjádření odpovědí na otázky 16 až 24. Největší počet respondentů zvolil odpověď „Ano“ (hodnota 5) nebo „Spíše ano“ (hodnota 4) u otázky, zda je pro ně důležitá geografická dostupnost. Naopak u otázky, zda je pro dotazovaného důležitá nabídka bioproduktů nebo fairtrade výrobků, odpověděla více než polovina respondentů (57 %) „Ne“ (hodnota 1) nebo „Spíše ne“ (hodnota 2). Nejvyšší hodnota u každé otázky je označena tučně.

Tabulka 31 - Odpovědi na otázky 16 až 24

Otázka	Ano + Spíše ano	%	Nevím	%	Ne + Spíše ne	%
16 - nízká cena produktů	599	58,90 %	261	25,66 %	157	15,44 %
17 - geografická dostupnost	742	72,96 %	170	16,72 %	105	10,32 %
18 - ochota prodavačů	501	49,26 %	304	29,89 %	212	20,85 %
19 - dobrá pověst	501	49,26 %	333	32,74 %	183	17,99 %
20 - nabídka bioproduktů	249	24,48 %	324	31,86 %	444	43,66 %
21 - bezlepkové produkty apod.	251	24,68 %	188	18,49 %	578	56,83 %
22 - produkty českých dodavatelů	484	47,59 %	312	30,68 %	221	21,73 %
23 - férové chování k zákazníkům	604	59,39 %	276	27,14 %	137	13,47 %
24 - odpovědné chování k zaměstnancům	448	44,05 %	311	30,58 %	258	25,37 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 32 zobrazuje průměr odpovědí respondentů u otázek 16 až 24. Hodnoty jsou seřazeny sestupně.

Tabulka 32 - Faktory ovlivňující spotřebitele při volbě obchodu

Otázka	17	23	16	18	19	22	24	20	21
Průměr odpovědí	3,908	3,616	3,522	3,383	3,373	3,307	3,192	2,771	2,514

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí faktorů ovlivňujících volbu obchodu spotřebitelem (od nejdůležitějšího po nejméně důležitý) je tedy následující:

1. geografická dostupnost obchodu
2. férové chování k zákazníkům a pravdivá komunikace s nimi
3. nízká cena nabízených produktů
4. ochota prodavačů
5. dobrá pověst podniku
6. nabídka produktů od lokálních a českých dodavatelů
7. odpovědné chování k zaměstnancům
8. nabídka bioproduktů nebo fairtrade výrobků
9. nabídka bezlepkových, bezlaktózových, vegan produktů nebo výrobků specifického typu stravování

Tabulka 33 zobrazuje počet a procentuální vyjádření respondentů nakupujících týdně v jednotlivých obchodech, pro které je velice důležitým faktorem nízká cena produktů; geografická dostupnost; ochota prodavačů; dobrá pověst podniku; nabídka bioproduktů nebo fairtrade výrobků; nabídka bezlepkových, bezlaktózových, vegan produktů nebo výrobků specifického typu stravování; nabídka produktů od lokálních a českých dodavatelů; nabídka produktů od lokálních a českých dodavatelů; férové chování k zákazníkům a pravdivá komunikace s nimi; odpovědné chování k zaměstnancům. Nejvyšší hodnota u každého faktoru je označena tučně. Pokud je pro zákazníka velice důležitý kterýkoli z popsaných faktorů, volí pro nákup Lidl. Tato společnost je tedy podle respondentů „nejlepší“ z pohledu všech kritérií.

Tabulka 33 - Preference obchodů podle jednotlivých faktorů

Otázka	Lidl	Penny	Albert	Kaufland	Billa	Globus	Tesco
Otázka 16 - nízká cena produktů							
Počet	81	42	42	49	20	8	20
%	30,92 %	16,03 %	16,03 %	18,70 %	7,63 %	3,05 %	7,63 %
Otázka 17 - geografická dostupnost							
Počet	196	64	120	74	68	22	51
%	32,94 %	10,76 %	20,17 %	12,44 %	11,43 %	3,70 %	8,57 %
Otázka 18 - ochota prodavačů							
Počet	88	27	49	52	29	9	30
%	30,99 %	9,51 %	17,25 %	18,31 %	10,21 %	3,17 %	10,56 %
Otázka 19 - dobrá pověst							
Počet	73	19	47	35	23	10	24
%	31,60 %	8,23 %	20,35 %	15,15 %	9,96 %	4,33 %	10,39 %
Otázka 20 - nabídka bioproduktů							
Počet	30	3	15	10	10	5	10
%	36,14 %	3,61 %	18,07 %	12,05 %	12,05 %	6,02 %	12,05 %
Otázka 21 - bezlepkové produkty apod.							
Počet	51	8	34	24	17	4	16
%	33,12 %	5,19 %	22,08 %	15,58 %	11,04 %	2,60 %	10,39 %
Otázka 22 - produkty českých dodavatelů							
Počet	72	16	48	28	32	10	18
%	32,14 %	7,14 %	21,43 %	12,50 %	14,29 %	4,46 %	8,04 %
Otázka 23 - férové chování k zákazníkům							
Počet	130	37	71	63	44	14	39
%	32,66 %	9,30 %	17,84 %	15,83 %	11,06 %	3,52 %	9,80 %
Otázka 24 - odpovědné chování k zaměstnancům							
Počet	71	15	41	41	32	9	27
%	30,08 %	6,36 %	17,37 %	17,37 %	13,56 %	3,81 %	11,44 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 25: Souhlasíte s tím, že angažováním se v oblasti CSR zvyšují společnosti svoji konkurenční výhodu?

Tabulka 34 znázorňuje počet a procentuální vyjádření odpovědí respondentů na otázku 25. Více než tři čtvrtiny spotřebitelů si myslí, že angažováním se v oblasti CSR společnosti zvyšují svoji konkurenční výhodu. Těch, kteří si to nemyslí, je minimum (kolem 16 %).

Tabulka 34 - Zvyšování konkurenční výhody pomocí CSR

Odpověď	Počet respondentů	Procentuální vyjádření
Ano	856	84,17 %
Ne	161	15,83 %

Zdroj: vlastní zpracování

Vliv „odpovědného přístupu“ respondentů na četnost nákupů v uvedených obchodních řetězcích

Tabulka 35 uvádí počet respondentů, kteří na otázku 2 („Dáváte přednost výrobkům a službám, které produkují společensky odpovědné podniky?“) odpověděli „Ano“ a „Spíše ano“ nebo „Ne“ a „Spíše ne“ a zároveň, kolik z nich nakupuje týdně v uvedených obchodních řetězcích.

Tabulka 35 - Vliv "odpovědného přístupu" respondentů na četnost nákupů v uvedených obchodech

Odpovědný přístup	Počet respondentů nakupujících alespoň v jednom z uvedených obchodů týdně	Četnost zaškrtnutí týdenního nákupu v některém z uvedených obchodů respondenty
"Ano" + "Spíše ano"	298	497
"Ne" + "Spíše ne"	334	650

Z těchto údajů vyplývá, že respondenti, kteří mají „odpovědnější přístup“ nakupují v uvedených obchodních řetězcích méně. Pravděpodobně tedy pro nákup volí jiné možnosti (například menší obchody nebo farmářské trhy), které vnímají jako odpovědnější.

Vyhodnocení hypotéz

Následující část diplomové práce se věnuje vyhodnocení tří stanovených hypotéz (H1: Spotřebitelé znají pojem „společenská odpovědnost firem“.; H2: Spotřebitelé mají přehled o společenské odpovědnosti vybraných podniků.; H3: Společenská odpovědnost vybraných podniků má vliv na loajalitu a spokojenost spotřebitelů.)

Hypotéza H1: Spotřebitelé znají pojem „společenská odpovědnost firem“.

Pro rozhodnutí o platnosti hypotézy H1 byl použit „Newcombe-Wilsonův interval spolehlivosti“. Pomocí něj byla testována následující hypotéza:

H0: Více než 50 % spotřebitelů zná pojem „společenská odpovědnost firem“.

Výpočet byl proveden pomocí online kalkulatoru. Pro n (celkový počet respondentů) = 1017 a k (počet respondentů, kteří odpověděli na otázku 1 „Ano“ nebo „Spíše ano“) = 630, se poměr rovná 61,95 %. Hodnota dolní meze 95% intervalu spolehlivosti bez korekce kontinuity se rovná 58,93 %. Hodnota horní meze 95% intervalu spolehlivosti bez korekce kontinuity se rovná 64,88 %.

Protože stanovený interval (58,93 %; 64,88 %) leží za 50 %, hypotéza H0 (Více než 50 % spotřebitelů zná pojem „společenská odpovědnost firem“.) byla potvrzena. Můžeme tedy říci, že spotřebitelé znají pojem „společenská odpovědnost firem“.

Hypotéza H2: Spotřebitelé mají přehled o společenské odpovědnosti vybraných podniků.

Pro rozhodnutí o platnosti hypotézy H2 byl využit „Newcombe-Wilsonův interval spolehlivosti“. Pomocí něj byla testována následující hypotéza:

H0: Více než 50 % spotřebitelů zná u jimi preferovaného obchodu nejméně tři aktivity z oblasti CSR.

Výpočet byl proveden pomocí online kalkulátoru. Pro n (počet zvolení některého z obchodů jako preferovaného respondenty) = 2078 a k (kolikrát respondent u jím preferovaného obchodu zaškrtnul, že zná tři a více aktivit) = 639, se poměr rovná 30,75 %. Hodnota dolní meze 95% intervalu spolehlivosti bez korekce kontinuity se rovná 28,8 %. Hodnota horní meze 95% intervalu spolehlivosti bez korekce kontinuity se rovná 32,77 %.

Protože stanovený interval (28,8 %; 32,77 %) neobsahuje 50 %, hypotéza H0 (Více než 50 % spotřebitelů zná u jimi preferovaného obchodu nejméně tři aktivity z oblasti CSR.) nebyla potvrzena. Nemůžeme tedy říci, že spotřebitelé mají přehled o společenské odpovědnosti vybraných podniků.

Hypotéza H3: Společenská odpovědnost vybraných podniků má vliv na loajalitu a spokojenost spotřebitelů.

K výzkumu závislosti mezi vnímáním CSR daného obchodu a frekvencí nákupu byl použit „Test významnosti pro koeficient korelace“. Tabulka 36 uvádí počet respondentů nakupujících v daném obchodě týdně (X) a počet respondentů vnímajících daný podnik jako nejodpovědnější (Y). Počty respondentů X odpovídají výsledkům otázky 15, počty respondentů Y byly zjištěny z výsledků otázky 3.

Tabulka 36 - Vliv vnímání CSR zákazníkem na frekvenci nákupu v daném obchodě

	Lidl	Penny	Albert	Kaufland	Billa	Globus	Tesco
X	487	176	297	250	134	49	148
Y	516	79	118	123	38	104	39

Zdroj: vlastní zpracování

Test významnosti pro koeficient korelace

Nulovou hypotézou je, že mezi zkoumanými veličinami není korelační vztah. Pomocí funkce „CORREL“ byl v Excelu vypočten korelační koeficient R. Jeho hodnota je 0,861. Pomocí následujícího vzorce byla vypočtena hodnota testovacího kritéria T (kde $n = 7$):

$$T = \frac{R}{\sqrt{1 - R^2}} \cdot \sqrt{n - 2}$$

Hodnota testovacího kritéria T se rovná 3,788. Kritická hodnota byla vypočtena pomocí funkce „T.INV.2T“ v Excelu (pro hladinu významnosti 0,05). Tato hodnota se rovná 2,571. Protože hodnota testovacího kritéria T je vyšší než kritická hodnota, nulovou hypotézu zamítáme. Mezi zkoumanými veličinami je korelace. Podle výsledku tohoto testu tedy vnímání CSR zákazníkem má vliv na frekvenci jeho nákupu v daném obchodě.

5 Zhodnocení výsledků a formulace doporučení

Dohromady odpovědělo na otázku, zda znají pojem „společenská odpovědnost firem“ „Ano“ nebo „Spíše ano“ 62 % dotazovaných. Podle výzkumu Kunze (2012, s. 176) se s tímto pojmem setkalo 74 % respondentů. Výsledky jsou tedy srovnatelné. Pomocí „Newcombe-Wilsonova intervalu spolehlivosti“ byla testována hypotéza H1 (Spotřebitelé znají pojem „společenská odpovědnost firem“.) a byla potvrzena.

Tento pojem zná přibližně stejný počet žen i mužů. Výsledky z pohledu generací jsou také srovnatelné. Odpovědi u respondentů z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání se ale liší. Pojem „společenská odpovědnost firem“ většina lidí s vysokoškolským vzděláním zná. Naopak 60 % těch respondentů, kteří mají pouze základní vzdělání, uvedlo, že daný pojem nezná.

Nelze říci, že spotřebitelé mají přehled o aktivitách v oblasti společenské odpovědnosti u vybraných podniků. Pomocí Newcombe-Wilsonova intervalu spolehlivosti byla totiž testována hypotéza H2 (Spotřebitelé mají přehled o společenské odpovědnosti vybraných podniků.) a nebyla potvrzena. Testování této hypotézy vycházelo z předpokladu, že pokud alespoň 50 % respondentů zná nejméně tři aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem, znamená to, že spotřebitelé mají přehled o CSR.

Z otázek 4 až 10 ale vyplývá, že jeden dotazovaný zná průměrně jednu až dvě aktivity z oblasti společenské odpovědnosti u každého podniku. Nejvíce jich průměrně respondenti znají u společnosti Lidl.

Největší povědomí mají spotřebitelé o aktivitách z oblasti CSR sociální týkající se celé společnosti (především výstavba „Rákosníčkových hřišť“, projekt „Uklidme Česko“ a „Bertík pomáhá“) a environmentální (jedná se hlavně o slevu na potraviny s blížícím se datem spotřeby). Celkově je nejznámější aktivitou výstavba „Rákosníčkových hřišť“ společnosti Lidl. Nejméně respondentů pak uvedlo, že zná aktivity z oblasti ekonomické (například předcházení rizikům v oblasti lidských práv) a sociální týkající se zaměstnanců (například respekt k osobnosti zaměstnanců).

Nejvíce známé jsou spotřebitelem CSR aktivity oblasti sociální týkající se celé společnosti. Ta je totiž nejlépe viditelná. V souvislosti s pandemií COVID-19 se jedná o nejdůležitější oblast společenské odpovědnosti. Nejméně aktivit znají zákazníci z oblasti CSR ekonomické a sociální týkající se zaměstnanců, protože je společnosti nejméně komunikují.

Jedním z nejdůležitějších bodů CSR reportu jsou aktuálně informace o reakci společnosti na pandemii COVID-19. Všechny podniky se řídí povinnými nařízeními. Některé z nich ale podnikly něco „navíc“ – instalovaly například ochranná plexiskla nebo začaly prodávat antigení testy. V tomto ohledu se na zákazníka nejvíce zaměřila společnost Tesco, která zlevnila 19 základních potravin. Na své zaměstnance se zaměřilo Penny, které jim poskytlo mimořádnou finanční odměnu. Globus podpořil formou projektů „Globus Lepší svět“ i další stakeholdery, a to 3 iniciativy zaměřené na podporu lidí zasažených situací v souvislosti s pandemií koronaviru.

Z porovnání výsledků výzkumu a analýzy CSR jednotlivých podniků vyplývá, že podniky, které se zaměřují na vytváření vlastních dobře viditelných iniciativ v oblasti sociální společenské odpovědnosti zaměřené na celou společnost a pro jejich marketingovou komunikaci využívají média, vnímají zákazníci jako odpovědnější.

Pokud tedy podnik dobře zvolí CSR aktivitu (takovou, která je „dobře vidět“), může mít prodávající podnik velký přínos. Důležitý je zde také kvalitní marketing. Pokud chce tedy podnik zvýšit svou viditelnost a zlepšit dobrou pověst, měl by se zaměřit zejména na sociální oblast CSR týkající se celé společnosti, zvolit takovou aktivitu, která bude dobře viditelná a vše podpořit kvalitním marketingem. Výstavba „Rákosníčkových hřišť“ pro něj může být dobrým příkladem. Jedná se o „nejlepší“ z uvedených CSR aktivit všech vybraných společností z pohledu viditelnosti. Dětských hřišť si totiž všimnou i lidé, kteří se o společenskou odpovědnost sami aktivně nezajímají. Navíc má tato iniciativa dlouhodobý charakter (většina CSR aktivit je po nějaké době ukončena, hřiště tu ale budou stát velmi dlouho).

Nejčastěji se respondenti o CSR aktivitách dozvídají přímo v daném obchodě (35 %). Velká část jich ale tyto informace získává také z televizních reklam nebo billboardů (22 %). Podle výzkumu Kunze (2012, s. 176) se firmy snaží nejvíce informovat zákazníky o společensky odpovědných aktivitách přes webové stránky. Zde ale informace získává pouze 6 % spotřebitelů. Tato forma komunikace tedy není příliš efektivní. Z výzkumu Jeřábkové (2003, s. 38) vyplývá, že podle osobní zkušenosti s firmou si názor na sociální, etické a ekologické chování firem vytváří 65 % dotazovaných; ze zpráv, reklamy nebo webu pak 33 %.

I přesto, že si většina respondentů (84 %) myslí, že CSR aktivity zvyšují konkurenční výhodu podniku, u otázky, jestli dávají přednost výrobkům a službám, které produkují společensky odpovědné firmy, nemají vyhraněný názor. Velká část dotazovaných na ni odpověděla „Ne-vím“ (28 %). Stejná část ale uvedla „Spíše ano“ (28 %). Odpověď „Ano“ nebo „Spíše ano“ dohromady uvedlo 35 % respondentů. Podle výzkumu Ipsos (2019) je při rozhodování o ná-

kupu důležité, jestli se firma chová společensky odpovědně, pro 49 % spotřebitelů. Výsledky jsou tedy srovnatelné.

Za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí, by byla ochotna si připlatit většina respondentů. Celkem 58 % dotazovaných uvedlo odpověď „Ano“ nebo „Spíše ano“. U produktu, z něhož putuje určitá částka na společensky prospěšný projekt, je jich o něco méně. Odpověď „Ano“ nebo „Spíše ano“ zde uvedlo celkem 56 % dotazovaných. Oba závěry přibližně odpovídají výsledkům výzkumu Ipsos (2019), podle kterého je za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí nebo z něhož putuje určitá částka na společensky odpovědný projekt ochotno si připlatit 70 % spotřebitelů.

Z výzkumu vyplývá, že mezi uvedenými dvěma otázkami zaměřenými na ochotu spotřebitele připlatit si za konkrétní výrobek, existuje souvislost. Spotřebitel, který je ochotný připlatit si za výrobek šetrný k životnímu prostředí, by si připlatil i za produkt, z něhož putuje určitá částka na společensky odpovědný projekt a naopak.

Z odpovědí na otázky 16 až 24 vyplývá, že respondenty při volbě obchodu nejvíce ovlivňují faktory, které se netýkají CSR (zejména geografická dostupnost, dále také nízká cena nabízených produktů). Hned na druhém místě v žebříčku důležitosti faktorů ovlivňujících nákupní chování se ale v pořadí určeném spotřebiteli umístilo férové chování k zákazníkům a pravdivá komunikace s nimi, na čtvrtém ochota prodavačů (tu ovlivňuje odpovědné chování k zaměstnancům, jedná se tedy o faktor týkající se CSR) a na pátém místě pak dobrá pověst podniku. Faktory týkající se CSR tedy zákaznickovo chování ovlivňují ve značné míře.

Z výzkumu vyplývá, že zákazníci nejčastěji navštěvují obchod, který vnímají jako společensky nejodpovědnější. Podle výsledků otázky 14 totiž většina respondentů pro nákup preferuje Lidl (31 %). To potvrzuje i výsledek následující otázky, podle kterého většina spotřebitelů navštěvuje Lidl týdně (48 %). Tento podnik zároveň vnímají zákazníci jako nejodpovědnější (51 %).

Dojem spotřebitelů odpovídá výsledkům analýzy CSR jednotlivých podniků. Za nejodpovědnější lze podle nich z uvedených obchodů považovat Lidl a Tesco, protože se jako jediné umístily v žebříčku „TOP odpovědná firma roku 2021“. Společnost Lidl zároveň splňuje téměř všechny požadavky GRI standardů. Naopak Globus, který zákazníci vnímají jako velice málo odpovědný, nesplňuje žádný z těchto požadavků.

Tesco spotřebitelé jako odpovědné nevnímají, což může být dáno i tím, že celých 8 % z nich vůbec nezná CSR aktivity této společnosti a zároveň zná zákazník průměrně skoro nejméně společensky odpovědných aktivit Tesca ze všech zkoumaných podniků.

Závěrečný výzkum vlivu vnímání CSR zákazníkem na frekvenci nákupu v daném obchodě za použití „Testu významnosti pro koeficient korelace“ potvrdil výsledky průzkumů uvedených v teoretické části diplomové práce – vnímání CSR zákazníkem má vliv na frekvenci jeho nákupu v daném obchodě (zvyšuje tedy jeho spokojenost a loajalitu). Třetí hypotéza (H3: Společenská odpovědnost vybraných podniků má vliv na loajalitu a spokojenost zákazníků) byla potvrzena.

Následující odstavec se věnuje charakteristice respondentů. Z celkového počtu 1017 respondentů tvořily 69 % ženy. Nejčastěji byl uveden věk v intervalu od 24 do 41 let - generace Y (73 %). Téměř polovina respondentů má vysokoškolské vzdělání (47 %). Většina dotazovaných pochází z Královéhradeckého kraje nebo Prahy, zastoupeny jsou ale všechny kraje.

Doporučení

Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že spotřebitelé znají pojem „společenská odpovědnost firem“. O CSR aktivitách vybraných podniků nemají příliš velký přehled. Pokud ale aktivity znají, ovlivňují je do značné míry při jejich nákupním chování. Důležitými faktory jsou především férové chování k zákazníkům a pravdivá komunikace firmy a dobrá pověst podniku. Na tyto vlivy by se tedy firmy měly zaměřit.

Z výzkumu také vyplývá, že spotřebitelé nejčastěji volí ten podnik, který vnímají jako společensky nejodpovědnější. Provedený statistický test ukázal závislost mezi vnímáním CSR podniku spotřebitelem a frekvencí jeho návštěvy daného obchodu. Výsledky výzkumu ukázaly, že nejvíce vnímanou oblastí CSR respondenty je oblast sociální týkající se celé společnosti. Podniky, které CSR aktivity komunikují nevhodným způsobem (např. Tesco) nedosáhnou požadovaných výsledků. Podle výsledků výzkumu je nevhodným způsobem komunikace CSR aktivit přes webové stránky. Pokud chce tedy podnik zvýšit svou viditelnost a spokojenost a loajalitu zákazníků, měl by se zaměřit na sociální oblast CSR týkající se celé společnosti, zvolit takovou aktivitu, která bude „dobře vidět“ a vše podpořit kvalitním marketingem.

ZÁVĚR

V poslední době význam společenské odpovědnosti firem stále roste. Zajímají se o ni i samotní zákazníci a mění se jejich požadavky. Podle některých autorů je dnes již pro podniky dobře zpracované CSR nutností pro udržení se na trhu.

CSR je tedy velice důležitým tématem pro samotné firmy, jejich zákazníky i další stakeholdery. Pokud se jím podniky zabývají, přinese jim řadu výhod. Jednou z nejdůležitějších je možnost zvýšení ekonomické výkonnosti díky vyšší spokojenosti a loajalitě zákazníků.

Cílem práce bylo určit, jaký vliv má CSR na spokojenost a loajalitu zákazníků hlavních potravinářských obchodních řetězců působících v ČR. K jeho naplnění bylo využito výzkumné šetření o vzorku 1017 respondentů. Všechny dotazované tvoří generace Z (15 až 24 let) a Y (24 až 41 let). Ty byly zvoleny, protože se podle agentury Ipsos zajímají o CSR nejvíce.

Data získaná dotazováním byla převedena do grafů a tabulek, ze kterých pak vyplynuly konkrétní závěry. Zároveň byly stanoveny a statisticky otestovány tři hypotézy. Potvrzení zejména třetí hypotézy je zásadní pro naplnění cíle diplomové práce.

Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že spotřebitelé znají pojem „společenská odpovědnost firem“. Nicméně nemají o CSR aktivitách vybraných podniků podrobný přehled. Pokud je ale znají, do značné míry je ovlivňují při jejich nákupním chování. Důležitými faktory v této oblasti jsou pro zákazníky zejména férové chování k nim a pravdivá komunikace firmy a dobrá pověst podniku.

Z výzkumu vyplývá, že zákazníci nejčastěji navštěvují ten podnik, který vnímají jako společensky nejodpovědnější. Provedený statistický test ukázal závislost mezi vnímáním CSR podniku spotřebitelem a frekvencí jeho návštěvy. Lze tedy potvrdit výsledky českých i zahraničních průzkumů v této oblasti a říci, že CSR zvyšuje spokojenost a loajalitu zákazníků.

Výsledky výzkumu diplomové práce jsou použitelné pro jakoukoli firmu při jejím každodenním fungování. Dokazují totiž, že pokud se podnik věnuje CSR a vhodně ho komunikuje veřejnosti, zákazník ho „odmění“ svou vyšší spokojeností a loajalitou.

Pokud chce podnik zvýšit svou viditelnost a spokojenost a loajalitu zákazníků, měl by se zaměřit na sociální oblast CSR týkající se celé společnosti, zvolit takovou aktivitu, která bude „dobře vidět“ a vše podpořit kvalitním marketingem.

POUŽITÁ LITERATURA

1. AHOLD DELHAIZE, 2020. *Climate strategy report 2020* [online]. Dostupné z: <https://www.aholddelhaize.com/media/10406/climate-strategy-report.pdf>
2. AHOLD DELHAIZE, 2020. *Human Rights Report 2020* [online]. Dostupné z: <https://www.aholddelhaize.com/media/10331/human-rights-report.pdf>
3. *Aktuální informace ke covid-19*. PENNY [online]. Počernická 257, 250 73, Radonice: Penny Market, 2001 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/stranka/koronavirus>
4. *Aktuální opatření*. LIDL [online]. Nárožní 1359/11 158 00 Praha 5, ČR: Impressum, 2002 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/c/aktualni-opatreni/s10008528>
5. *Albert získal nejvyšší hodnocení v prestižní soutěži Světové ceny kvality EFQM Global Award*. OFICIÁLNÍ PORTÁL RADY KVALITY ČR [online]. Na Františku 32, 110 15 Praha 1: Oficiální portál Rady kvality ČR, 2021 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/albert-ziskal-nejvyssi-hodnoceni-v-prestizni-soutezi-svetove-ceny-kvality-efqm-global-award/>
6. *Albert získal ocenění Bílá vrána jako nejlepší zaměstnavatel*. MÍSTOPRODEJE.cz [online]. mistoprodeje.cz, 2011 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/albert-ziskal-oceneni-bila-vrana-jako-nejlepsi-zamestnavatel/>
7. *Albert získal ocenění Firma pro zdraví za péči o zaměstnance*. MÍSTOPRODEJE.cz [online]. mistoprodeje.cz, 2011 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/albert-ziskal-oceneni-firma-pro-zdravi-za-peci-o-zamestnance/>
8. Albert [online]. Česká republika: ETNETERA, 2021 [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/>
9. ARNOLD, Denis Gordon, Tom L. BEAUCHAMP a Norman E. BOWIE. *Ethical theory and business*. Ninth edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited, 2014. ISBN 978-1-292-02677-0.

10. BALQIAH, SETYOWARDHANI, KHAIRANI, 2011. *The Influence of Corporate Social Responsibility Activity toward Customer Loyalty through Improvement of Quality of Life in Urban Area* [online]. Dostupné z: scholar.google.com
11. BERNAL-CONESA, J. A., 2017. *CSR Strategy in Technology Companies: Its Influence on Performance, Competitiveness and Sustainability* [online]. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.1393?saml_referrer=
12. *Billa a Penny zaplatí pokutu 164 milionů korun. Od dodavatelů žádaly nezákonné platby za to, že vezmou jejich zboží. ČT 24* [online]. Česká televize, 1996 [cit. 2021-10-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2741312-billu-a-penny-market-potrestal-antimonopolni-urad-pokutou-164-milionu-korun>
13. *BILLA získala ocenění Zodpovědná firma za pomoc dětem*. RetailNews [online]. Praha 5 Smíchov: Press21, 2015 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/aktualne/billa-ziskala-oceneni-zodpovedna-firma-za-pomoc-detem/>
14. BILLA [online]. Česká republika: BILLA, 2021 [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/>
15. Bilová, 2015. *Hodnocení spokojenosti zákazníků supermarketu Billa ve Znojmě* [online]. Dostupné z: [BP_Bilova.pdf \(theses.cz\)](https://theses.cz/BP/Bilova.pdf)
16. BINI, Laura a Marco BELLUCCI. *Integrated sustainability reporting: linking environmental and social information to value creation processes*. Cham, Switzerland: Springer Nature, 2020. ISBN 978-3-030-24956-4.
17. *Britské Tesco dostalo rekordní pokutu. Prodávalo prošlé potraviny*. IDNES.cz [online]. Praha 5, Karla Engliše 519/11, PSČ 150 00: MAFRA, 1999 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/tesco-pokuta-prosle-zbozi-velka-britanie-jidlo.A210420_114613_eko-zahranicni_jla
18. BUSINESS LEADERS FORUM, 2008. *Společenská odpovědnost firem – Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf
19. Carroll, A.B. (2021), "Corporate social responsibility (CSR) and the COVID-19 pandemic: organizational and managerial implications", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 315-330. <https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2021-0145>

20. *CSR report podle GRI*. Business Leaders Forum [online]. Praha 1, 2007 [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/podpora/pro-csr-manazery/csr-report-podle-gri/>
21. *CSR v době koronavirové* [online]. Internet Info DG, 2020 [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: <https://www.cfoworld.cz/clanky/csr-v-dobe-koronavirove/>
22. CUESTA-VALIÑO, GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, NÚÑEZ-BARRIOPEDRO, 2019. *The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy* [online]. Dostupné z: scholar.google.com
23. *Časté dotazy*. ALBERT [online]. Česká republika: Albert, 2001 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/newsroom/zajima-vas-faq>
24. *Čísla ukazují, jak se v Česku změnily nákupy. Covid rozhodl o vítězi krize*. Seznam Zprávy [online]. Seznam.cz, 1996 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/hypermarkety-hlasi-comeback-uzavreni-ostatnich-obchodu-jim-vyrazne-pomohlo-140484>
25. DAHLSRUD, Alexander, 2008. *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions* [online]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.132>.
26. *Edelman* [online]. Daniel J. Edelman Holdings, 2021 [cit. 2021-12-16]. Dostupné z: <https://www.edelman.com/research/edelman-trust-covid-19-demonstrates-essential-role-of-private-sector>
27. *Energie, emise a uhlíková stopa*. BILLA [online]. Říčany u Prahy: Billa, 2021 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: <https://planbilla.cz/energie-emise-a-uhlikova-stopa/>
28. *Etický kodex*. Lidl [online]. Česká republika, 2002 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/partneri-na-cestech-k-lepsimu-zitru/eticky-kodex>
29. EVROPSKÁ KOMISE, 2001. *Green Paper – Promotion a European framework for corporate social responsibility* [online]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2001/EN/1-2001-366-EN-1-0.Pdf>

30. GLOBAL REPORTING INITIATIVE, 2000. *Pokyny pro Sustainability Reporting* [online]. Dostupné z: <https://www.yumpu.com/xx/document/read/21522111/pokyny-pro-sustainability-reporting-global-reporting-initiative>
31. *Globus dostal rekordní pokutu. Za porušení zákona má zaplatit přes 183 milionů korun.* IROZHLAS [online]. Český rozhlas Vinohradská 12 120 99 Praha 2: Český rozhlas, 1997 [cit. 2021-10-30]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/globus-pokuta-antimonopolni-urad_1712151040_ako
32. *Globus má 7 nově oceněných výrobků z vlastních výrob.* GLOBUS [online]. 2Fresh, 2021 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: https://www.globus.cz/pardubice/blog/novinky.html/340_18605-globus-ma-7-nove-oceneny-vyrobku-z-vlastnich-vyrob
33. *Globus pomáhá.* GLOBUS [online]. 2Fresh, 2021 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/pardubice/o-globusu/spolecenska-odpovednost.html>
34. *Globus* [online]. Česká republika: 2Fresh, PragueBest, 2021 [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/>
35. Han, H., Lee, S., Kim, J. J., & Ryu, H. B. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19), traveler behaviors, and international tourism businesses: Impact of the corporate social responsibility (CSR), knowledge, psychological distress, attitude, and ascribed responsibility.* Sustainability, 12(20),8639. <https://doi.org/10.3390/su12208639>
36. *Historie Globusu.* Globus [online]. Česká republika: 2Fresh, PragueBest, 2021 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>
37. *Historie.* Albert [online]. Česká republika: ETNETERA, 2021 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie>
38. *Historie.* Lidl [online]. Česká republika, 2002 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>
39. Choirunnisa, D. (2020). *Community Social Responsibility (CSR) Approach to the Community during the Covid-19 Pandemic.* International Journal of Innovation Review, 1(1), 53-59. <https://doi.org/10.52473/ijir.v1i1.13>
40. *Iniciativa pro férový obchod míří také do České republiky.* GLOBUS [online]. 2Fresh, 2021 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/pardubice/o-globusu/pro->

novinare/archiv-tiskovych-zprav/tiskova-zprava.html/139_1540-iniciativa-pro-ferovy-obchod-miri-take-do-ceske-republiky/3

41. INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, 2010. *International standard ISO 26 000* [online]. Dostupné z: https://iso26000.info/wp-content/uploads/2017/06/ISO-26000_2010_E_OBPpages.pdf
42. *Jak změnil koronavirus podnikovou udržitelnost?*. Business Leaders Forum [online]. Štěpánská 61, Palác Lucerna 116 02 Praha 1: Business Leaders Forum, 2021 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/jak-zmenil-koronavirus-podnikovou-udrzitelnost/>
43. JEŘÁBKOVÁ, V.; HARTL, J. 2003. *Společenská odpovědnost firem*. Kladno : AISIS. [cit. 12. 8. 2006]. Dostupné na http://www.sof.cz/download/781_03_aisis%20brožura%20sof.pdf.
44. JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
45. KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.
46. KATEŘINA DOBRÁ, 2018. *Analýza společenské odpovědnosti vybraných firem a její vnímání veřejností* [online]. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/33509/1/BP%20Dobra%20Katerina.pdf>
47. KAUF LAND ČESKÁ REPUBLIKA V.O.S., 2021. *Report udržitelnosti 2019/2020* [online]. Dostupné z: https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/cze/66/41/Asset_8956641.pdf
48. Kaufland [online]. Praha 6: Kaufland Česká republika, 2000 [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/>
49. *Kdo vlastní naše obchodní řetězce?* FINANCE.cz [online]. Česká republika: Internet Info, 2021 [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/514981-vlastnici-obchodnich-retezcu/>

50. KNEBLÍKOVÁ, Markéta. *Společenská odpovědnost firem: roste tlak na férové chování k zaměstnancům*. Ipsos [online]. 75013 Paris France: Ipsos, 2021 [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-roste-tlak-na-ferove-chovani-k-zamestnancum>
51. Kolářová, 2014. *Měření spokojenosti zákazníků hypermarketu* [online]. Dostupné z: http://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/101950/KOL0053_EKF_N6208_6208T062_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
52. KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ, 2008. *Sdělení komise ohledně zprávy o konkurenceschopnosti Evropy v roce 2008* [online]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0774:FIN:CS:PDF>
53. Kopecká, 2019. *Spokojenost zákazníka vybraného podniku* [online]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/yn4af/Spokojenost_zakaznika_-_Kopecka_Barbora.pdf
54. KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2005. ISBN 978-0-471-47611-5.
55. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
56. KOŽENÁ, Marcela. *Environmentální aspekty konkurenceschopnosti podniku*. Pardubice: Univerzita Pardubice, c2007. ISBN 978-80-7395-039-2.
57. *Kronika*. Kaufland [online]. Praha 6: Kaufland Česká republika, 2000 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/kronika.html>
58. KSIEŽAK, Paulina, 2016. *The Benefits from CSR for a Company and Society* [online]. Dostupné z: <http://jcr1.umk.pl/files/7815/0102/1176/ksiezak.pdf>
59. *Které sektory negativně zasáhla pandemie koronaviru?*. SÍDLO BEZ LIMITU [online]. Kaprova 42/14, 110 00 Praha 1: Sídlo bez limitu, 2012 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://sidlobezlimitu.cz/2020/05/11/ktere-sektory-negativne-zasahla-pandemie-koronaviru/>
60. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-3983-0.

61. LIDL ČESKÁ REPUBLIKA V. O. S., 2019. *O KROK DÁL NA CESTĚ K LEPŠÍMU ŽÍTKU (aneb krátká Zpráva o udržitelném rozvoji za rok 2019)* [online]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/letak/28-7-2020-31-12-2095-zprava-o-udrzitelnem-rozvoji-2019/view/flyer/page/1>
62. Lidl Česká republika [online]. Česká republika, 2002 [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/>
63. *Lidl dostal pokutu 240 tisíc korun kvůli kontrolám klimatizací.* Novinky.cz [online]. Slezská 2127/13, Vinohrady (Praha 2), 120 00 Praha: Borgis a.s, 2003 [cit. 2021-10-3]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/lidl-dostal-pokutu-240-tisic-korun-kvuli-kontrolam-klimatizaci-40334907>
64. *Lidl klame zákazníky, potvrdil soud. Mohou za to naši dodavatelé, hájí se řetězec.* Hospodářské noviny [online]. Perneroва 673/47 186 00 Praha 8: Economia, 1996 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66963140-lidl-sidi-zakazniky-potvrdil-soud-mohou-za-to-nasi-dodavatele-haji-se-retezec>
65. *Lidl podle ČIŽP v Cerhovich řádně netřídil odpady, dostal pokutu.* Ekolist.cz [online]. Letohradská 669/17 170 00 Praha 7: BEZK, 2016 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/lidl-podle-cizp-v-cerhovich-radne-netridil-odpady-dostal-pokutu>
66. *Lidl podle soudu klame zákazníky. Řetězec chce prohřešky naučtovat dodavatelům.* Aktuálně.cz [online]. Perneroва 673/47 186 00 Praha 8: Economia, 1999 [cit. 2021-10-3]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/lidl-klame-zakazniky-potvrdil-soud-za-prohresky-mohou-dodava/r~7deeb522003211ec966d0cc47ab5f122/>
67. *Lidl podle soudu klame zákazníky. Řetězec chce prohřešky naučtovat dodavatelům.* <https://zpravy.aktualne.cz/> [online]. Economia, 1999 [cit. 2021-10-23]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/lidl-klame-zakazniky-potvrdil-soud-za-prohresky-mohou-dodava/r~7deeb522003211ec966d0cc47ab5f122/>
68. *Méně plastu a mikrotenu. Ekologické obaly budou navíc pomáhat handicapovaným.* GLOBUS [online]. 2Fresh, 2021 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/pardubice/o-globusu/pro-novinare/archiv-tiskovych>

[zprav/tiskova-zprava.html/139_14391-mene-plastu-a-mikrotenu.-ekologicke-obaly-budou-navic-pomahat-handicapovany/4](https://www.zprav/tiskova-zprava.html/139_14391-mene-plastu-a-mikrotenu.-ekologicke-obaly-budou-navic-pomahat-handicapovany/4)

69. MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
70. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, 2004. *Strategie udržitelného rozvoje České republiky* [online]. Dostupné z: https://www.dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/SUR2004.pdf
71. *Nákupy v Globusu dle aktuálních nařízen*. GLOBUS [online]. Česká republika: Globus, 2014 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: https://www.globus.cz/praha-zlicin/blog/novinky.html/340_18886-nakupy-v-globusu-dle-aktualnich-narizeni-pes#!cookies-success
72. *Náš příběh*. Albert [online]. Česká republika: ETNETERA, 2021 [cit. 2021-9-17]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/newsroom/nas-pribeh>
73. *Naše odpovědnost*. Lidl [online]. Česká republika, 2002 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost>
74. *Nejodpovědnější firmy roku 2021 vyhlášeny!*. Byznys pro společnost [online]. V Tůních 1357/11, Praha 2, 120 00: BPS, 2010 [cit. 2022-01-24]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/nejodpovednejsi-firmy-roku-2021-vyhlaseny/>
75. *O nás*. BILLA [online]. Česká republika: BILLA, 2021 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>
76. *O nás*. PENNY [online]. Česká republika, 2001 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>
77. OSN, 2014. *United Nations Global Compact* [online]. Dostupné z: https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/news_events%2F8.1%2FGC_brochure_FINAL.pdf
78. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. Manažer. Management. ISBN 978-80-247-3157-5.

79. PENNY MARKET ČESKÁ REPUBLIKA, 2019. *Zpráva o udržitelnosti* [online]. Dostupné z: https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/b490fe50-3436-01c5-6cd3-1e0fc2fff5ea/fd797b35-4468-4215-8cea-f87cd3fa7475/PENNY_Zprava_o_udrzitelnosti_.pdf
80. *PENNY vítězem Diamantové ligy kvality*. MÍSTOPRODEJE.cz [online]. mistoprodeje.cz, 2011 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/penny-vitezem-diamantove-ligy-kvality/>
81. PENNY [online]. Česká republika, 2001 [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://www.penny.cz/>
82. *Pokuty pro Albert a Kaufland platí, potvrdil soud. Prodávaly nebezpečné potraviny*. Aktuálně.cz [online]. 1999: Atlas.cz, 1999 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/pokuty-pro-albert-a-kaufland-plati-potvrdil-soud-prodavaly-n/r~d7d98e307b7b11e7b564002590604f2e/>
83. *POP, Andrea. Jak COVID-19 navždy změnil trh obchodů s potravinami*. VTEX Blog [online]. VTEX, 2021 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://vtex.com/cz-cs/blog/strategie-cz-cs/jak-covid-19-navzdy-zmenil-trh-obchodu-s-potravinami/>
84. PORTER, M. E., & KRAMER, M. R., 2006. *Strategy & Society: The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* [online]. Dostupné z: http://korny.uni-corvinus.hu/angol/csr/csr-porter_stratand.pdf
85. *Pro učně, studenty a absolventy*. GLOBUS [online]. 2Fresh, 2021 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: <https://www.globus.cz/pardubice/kariera/pro-skoly-studenty-a-absolventy.html>
86. *Pro udržitelný nákup surovin*. Lidl [online]. Česká republika, 2002 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/kvalita/zasady-pro-udrzitelny-nakup>
87. *Prodejny Tesco*. Tesco [online]. Česká republika: Tesco Stores ČR, 2021 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://itesco.cz/prodejny/seznam-prodejen/>
88. PYSZKA, FLAK, 2011. *The Impact of Corporate Social Responsibility (Csr) on Companies' Competitiveness* [online]. Dostupné z: <https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/EQUIL/article/view/EQUIL2011.027>

<https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/409354-tesco-kvuli-covid-19-zlevnilo-zakladni-potraviny-reaguji-i-dalsi-retezce>

98. TESCO STORES ČR A.S., 2019/2020. *Little Helps Plan Zpráva o naplňování strategie 2019/2020* [online]. Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelne-podnikani-old/n%C3%A1%C5%A1-p%C5%99%C3%ADstup/>
99. TESCO [online]. Česká republika: Tesco Stores ČR, 2021 [cit. 2021-7-2]. Dostupné z: <https://itesco.cz/>
100. Tesco. Wikipedie [online]. MediaWiki, 2002 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Tesco>
101. TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3.
102. Tkadlecová, 2012. *Hodnocení spokojenosti zákazníků v organizaci* [online]. Dostupné z: https://theses.cz/id/k2uxi8/FINAL_BP.pdf
103. TRNKOVÁ, J., 2004. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu ČR* [online]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf
104. *U hypermarketů Globus se rozšíří počet nabíjecích stanic pro elektromobily*. HYBRID.CZ [online]. Chamanne, 2006 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: <https://www.hybrid.cz/u-hypermarketu-globus-se-rozsiri-pocet-nabijecich-stanic-pro-elektromobily/>
105. *UN Global Compact*. Lidl [online]. Česká republika, 2002 [cit. 2021-7-3]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/zamestnanci-na-cestech-k-lepsimu-zitru/un-global-compact>
106. *Užijte si znovu naplno všechny výhody Tesco Online nákupů*. TESCO [online]. Vršovická 1527/68b, Praha 10, 100 00: Tesco Stores ČR, 2005 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://itesco.cz/opatreni/>
107. *Zákon č. 17/1992 Sb.: Zákon o životním prostředí. ZÁKONY PRO LIDI* [online]. Zlín: AION CS, 2021 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-17>

108. *Zaměstnanci*. BILLA [online]. Říčany u Prahy: Billa, 2021 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: <https://planbilla.cz/zamestnanci/>
109. *Zdravě a udržitelně*. Albert [online]. Česká republika: ETNETERA, 2021 [cit. 2021-9-17]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/newsroom/zdrave-a-udrzitelne>
110. *Zelené produkty*. BILLA [online]. Říčany u Prahy: Billa, 2021 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: <https://planbilla.cz/zelene-produkty/>
111. *Zodpovědnost je naše první volba*. KAUF LAND [online]. Bělohorská 203 169 00 Praha 6: Kaufland Česká republika, 2000 [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/aktualne/bezpecne-nakupovani.html>
112. ŻYCHLEWITZ, Maja, 2014. *Corporate benefits of CSR activities* [online]. Dostupné z: <https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/2695/JCRL.2014.006%2cZychlewicz.pdf?sequence=1>

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

6. Níže jsou uvedeny příklady konkrétních aktivit jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti společnosti Albert. Vyberte prosím všechny aktivity, které znáte.

- sleva u potravin s blížícím se datem spotřeby
- výměna papírových cenovek za digitální
- rovné pracovní příležitosti (rovnoprávnost mužů a žen, odmítání diskriminace)
- projekt „Bertík pomáhá“
- program „Do Alberta na praxi“
- otevřená a pravdivá komunikace se zákazníky

7. Níže jsou uvedeny příklady konkrétních aktivit jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti společnosti Kaufland. Vyberte prosím všechny aktivity, které znáte.

- snaha o omezení používání plastu (např. vyřazení jednorázového plastového nádobí nebo tašek z prodeje)
- třídění a recyklace odpadů
- stejná šance pro všechny zaměstnance (bez ohledu na sociální status, přesvědčení, původ, pohlaví nebo věk)
- spolupráce s „Centrem Paraple“
- spolupráce s nadací „Světluška“
- dodržování férových obchodních praktik (dodržování národních i mezinárodních zákonů a norem v této oblasti)

8. Níže jsou uvedeny příklady konkrétních aktivit jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti společnosti Billa. Vyberte prosím všechny aktivity, které znáte.

- výsadba ovocných stromů a alejí
- nahrazování papírových cenovek digitálními
- podpora „work-life balance“ (tj. sladění osobního a pracovního života zaměstnanců)
- akce „Strom splněných přání“
- akce „Běháme pro děti“
- požadavek na vyplácení minimální mzdy všemi společnostmi v dodavatelském řetězci)

9. Níže jsou uvedeny příklady konkrétních aktivit jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti společnosti Globus. Vyberte prosím všechny aktivity, které znáte.

- výstavba dobíjecích stanic pro elektromobily
- snaha o snižování prodeje jednorázových plastových obalů
- spolupráce s uční, studenty a absolventy
- projekt „Globus Lepší svět“
- spolupráce s „Kontem bariéry“ (podpora handicapovaných)
- prosazování zásad správné obchodní praxe (např. podpora dodržování vzájemných závazků)

10. Níže jsou uvedeny příklady konkrétních aktivit jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti společnosti Tesco. Vyberte prosím všechny aktivity, které znáte.

- snižování potravinového odpadu (např. sleva na potraviny s blížícím se datem spotřeby)
- snižování spotřeby elektřiny a přechod na dodávky z obnovitelných zdrojů
- zaměstnávání lidí se zdravotním postižením
- program „Vy rozhodujete, my pomáháme“
- akce „Strom splněných přání“
- předcházení rizikům v oblasti lidských práv (zaměření se na zajištění příslušných oblastí v celém dodavatelském řetězci)

11. Odkud se nejčastěji dozvídáte o těchto aktivitách?

- z webových stránek nebo sociálních sítí daného podniku
- na internetu
- z letáků

- z televizních reklam nebo billboardů
- přímo v daném obchodě
- z výrobků zakoupených v daném obchodě
- o těchto aktivitách nevím

12. **Jste ochotni připlatit si za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí a naplňuje princip udržitelnosti (BIO, fairtrade nebo ekologický výrobek)?**

- ne spíše ne nevím spíše ano ano

13. **Jste ochotni připlatit si za výrobek, z něhož putuje určitá částka na nějaký společensky prospěšný projekt (např. výrobek „Dobro-káva“ Nadačního fondu Tesco, jehož nákupem finančně podpoříte děti nacházející se v nepříznivé sociální situaci)?**

- ne spíše ne nevím spíše ano ano

14. **Který/které z níže uvedených obchodů preferujete při nákupu?**

- Lidl Albert Billa Tesco
 Penny Kaufland Globus

15. **Jak často přibližně nakupujete v uvedených obchodech? (Vyberte jednu odpověď v každém řádku.)**

	Týdně	Měsíčně	Několikrát za rok	Vůbec zde ne-nakupuji
Lidl				
Penny				
Albert				
Kaufland				
Billa				
Globus				
Tesco				

16. **Jak moc je pro Vás při volbě obchodu důležitá nízká cena nabízených produktů? (5 = nejdůležitější, 1 = nejméně důležitý)**

Zvolte položku.

17. **Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu jeho geografická dostupnost? (5 = nejdůležitější, 1 = nejméně důležitý)**

Zvolte položku.

18. **Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu ochota prodavačů? (5 = nejdůležitější, 1 = nejméně důležitý)**

Zvolte položku.

19. **Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu jeho dobrá pověst? (5 = nejdůležitější, 1 = nejméně důležitý)**

Zvolte položku.

20. **Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu nabídka bioproduktů nebo fairtrade výrobků? (5 = nejdůležitější, 1 = nejméně důležitý)**

Zvolte položku.

21. **Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu nabídka bezlepkových, bezlaktózových, vegan produktů nebo výrobků specifického typu stravování? (5 = nejdůležitější, 1 = nejméně důležitý)**

Zvolte položku.

- 22. Jak moc je pro Vás důležitá při volbě obchodu nabídka produktů od lokálních a českých dodavatelů? (5 = nejdůležitější, 1 = nejméně důležitý)**

Zvolte položku.

- 23. Jak moc je pro Vás důležité při volbě obchodu férové chování k zákazníkům a pravdivá komunikace s nimi? (5 = nejdůležitější, 1 = nejméně důležitý)**

Zvolte položku.

- 24. Jak moc je pro Vás důležité při volbě obchodu odpovědné chování k zaměstnancům? (5 = nejdůležitější, 1 = nejméně důležitý)**

Zvolte položku.

- 25. Souhlasíte s tím, že angažováním se v oblasti společenské odpovědnosti zvyšují společnosti svoji konkurenční výhodu?**

ano ne