

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Vliv CSR aktivit na budování dobrého jména podniku

Bc. Aneta Dvořáčková

Diplomová práce

2022

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Aneta Dvořáčková**
Osobní číslo: **E200083**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Vliv CSR aktivit na budování dobrého jména podniku**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je, prostřednictvím analýzy stakeholderů, zhodnocení vlivu CSR aktivit vybraného podniku na jeho image.

Osnova:

- Vymezení společensky odpovědného chování.
- Charakteristika vybraného podniku.
- Analýza CSR aktivit vybraného podniku.
- Průzkum vlivu CSR na budování dobrého jména podniku.
- Formulace doporučení a závěrů.

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

Seznam doporučené literatury:

BEAL, Brent D. *Corporate social responsibility: definition, core issues, and recent developments*. Los Angeles: Sage Publications, 2014. ISBN 978-1-4522-9156-7.
GUPTA, Kamika a Narendra SINGH. *Consumption behaviour and social responsibility: a consumer research approach*. Singapore: Springer Nature, 2020. Approaches to global sustainability, markets, and governance. ISBN 978-981-15-3004-3.
JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.
KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-3983-0.
WERTHER, B. W. and. CHANDLER. *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. 2nd edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2011. ISBN 978-1-4129-7453-0.
ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

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

L.S.

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

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlašuji:

Práci s názvem „**Vliv CSR aktivit na budování dobrého jména podniku**“ 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 28.11.2022

Aneta Dvořáčková v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěla především poděkovat vedoucí své diplomové práce, paní Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D. za její vstřícnost, podporu, odborné připomínky a cenné rady. Dále bych chtěla velice poděkovat manažerce společnosti Albert, Mgr. Ivetě Rejmanové, která mi poskytla veškeré informace a dovolila provést dotazníkové šetření se zaměstnanci, a stejně tak chci poděkovat i všem respondentům, kteří byli ochotni dotazníkové otázky zodpovědět. V neposlední řadě chci poděkovat mé mamince, Mgr. Lence Dvořáčkové za její cenné rady, a hlavně za neuvěřitelnou a nepopsatelnou trpělivost a podporu. Rovněž moc děkuji celé své široké rodině, která mě podporovala během celého navazujícího studia.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá problematikou společenské odpovědnosti a jejího vlivu na image firmy. Teoretická část práce se zaměřuje na vymezení pojmu společenská odpovědnost firem, firemní identitu, image a komunikaci CSR. Praktická část se věnuje charakteristice vybraného podniku a analýze CSR aktivit. Stěžejní částí bylo dotazníkové šetření, které bylo provedeno mezi zaměstnanci a zákazníky konkrétní prodejny Albert Mladá Boleslav, Jičínská 1349 o povědomí CSR aktivit a jejich vlivu na budování dobrého jména podniku.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost firem (CSR), tripple-bottom-line, stakeholdeři, image, CSR aktivity, Albert Česká republika, s.r.o.

TITLE

The impact of CSR activities on building a company with good reputation

ANNOTATION

This thesis deals with the issue of social responsibility and its influence on the image of the company. The theoretical part of the thesis focuses on the definition of corporate social responsibility, corporate identity, image and CSR communication. The practical part is devoted to the characteristics of the selected company and the analysis of CSR activities. The key part was a questionnaire survey, which was conducted among employees and customers of a specific Albert store in Mladá Boleslav, Jičínská 1349 about awareness of CSR activities and their influence on building the company's reputation.

KEYWORDS

Corporate social responsibility (CSR), triple-bottom-line, stakeholders, image, CSR activities, Albert company Česká republika, s.r.o.

OBSAH

ÚVOD	11
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM.....	13
1.1 Definice pojmu CSR.....	13
1.2 Společenská odpovědnost a sdílená hodnota	15
1.3 Historický vývoj společenské odpovědnosti	16
1.3.1 Vývoj konceptu CSR ve světě	16
1.3.2 Vývoj konceptu CSR v České republice	17
1.4 Tři základní pilíře CSR.....	18
1.4.1. Ekonomická oblast.....	18
1.4.2. Sociální oblast.....	19
1.4.3. Environmentální oblast.....	20
1.5 Hlavní principy CSR.....	21
1.6 Implementace	23
1.7 Stakeholders	25
1.8 Výhody CSR	26
1.9 Nevýhody CSR.....	29
2 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE	31
2.1 Komponenty a druhy image	32
2.2 Image ve vztahu se CSR	33
3 KOMUNIKACE CSR	34
3.1. Cílové skupiny a obsah komunikace CSR činností	34
3.2. Interní, externí a online komunikace CSR	35
3.3. CSR report.....	37
3.4. Vliv CSR na image firmy.....	38
4 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY ALBERT	41
4.1. Charakteristika společnosti Ahold.....	41
4.1.1. Albert Česká republika, s.r.o.	41
4.2. Strategie společenské odpovědnosti firmy.....	43
4.2.1. Ekonomická oblast.....	45
4.2.2. Sociální oblast.....	48
4.2.3. Environmentální oblast.....	51
4.3. Komunikační prostředky CSR aktivit.....	53

5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VE VYBRANÉM PODNIKU	54
5.1.	Předvýzkum.....	55
5.2.	Výsledky dotazníkového šetření.....	55
5.3.	Shrnutí výsledků.....	67
6	DOPORUČENÍ NÁVRHŮ NA ZLEPŠENÍ.....	71
	ZÁVĚR	75
	POUŽITÁ LITERATURA.....	77
	SEZNAM PŘÍLOH	85

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 – Tripple-bottom-line	18
Obrázek 2 - Fáze zavádění a implementace CSR ve firmě	23
Obrázek 3 - Participující skupiny	25
Obrázek 4 – Systém firemní identity	31
Obrázek 5 - Ocenění firmy Albert	43
Obrázek 6 - Zodpovědná firma.....	52
Obrázek 7 – Důvody nákupu ve společnosti Albert (v %).....	57
Obrázek 8 – Znalost pojmu CSR (v %)	58
Obrázek 9 – Čtyři pilíře firemní odpovědnosti (v %)	59
Obrázek 10 – Aktivita, na které by se dle respondentů měl řetězec Albert zaměřovat (v %)	60
Obrázek 11 – Zapojování zaměstnanců do realizace CSR (v %)	63
Obrázek 12 – Povědomí zákazníků o grantových programech Nadačního fondu Albert (v %) ...	64
Obrázek 13 – Způsoby motivace zaměstnanců ke společensky odpovědnému chování (v %)	65
Obrázek 14 – Oblasti CSR aktivit, do kterých řetězec Albert investuje (v %)	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Přínosy CSR	28
Tabulka 2 - Finanční údaje společnosti v letech 2017 až 2021	42
Tabulka 3 – Struktura respondentů	56
Tabulka 4 - Informace o aktivitách společnosti Albert	61

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CSR	Společenská odpovědnost firem
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
IBLF	International Business Leaders Forum
PDCA	plan – do – check – act (=plánujte, provádějte, hodnotěte, zlepšujte)
ČSÚ	Český statistický úřad
UTZ	program a označení pro udržitelné zemědělství
MSC	certifikační systém pro lov divokých druhů mořských ryb
ASC	certifikační systém pro lov chovaných ryb a mořských plodů
FSC nebo PEFC	certifikační systémy pro získávání a produkci dřeva při dodržování ekologických, etických a sociálních standardů
BSCI a SMETA	certifikace, které garantují práci zaměstnanců v bezpečných podmínkách, nárok na spravedlivou odměnu a vylučují dětskou či nucenou práci

ÚVOD

V současné době společnost nehodnotí úspěšnost firem jen z hlediska maximalizace dosažených zisků, ale v neposlední řadě ji zajímá také fakt, jestli to, co si firmy od společnosti berou, jí v přiměřené míře také vrací. Firmy by proto měly brát zřetel nejen na své zaměstnance a zákazníky, ale také na své okolí, se kterým ať už úzce nebo široce spolupracují.

Žijeme v době, kdy je na trhu značné množství firem. Z důvodu velké konkurence se proto každá z nich snaží společnosti nabídnout „něco navíc“, čímž nemusí být nutně myšleno „něco“, co firmě přinese pouze finanční zisk. Každá firma může svému okolí garantovat jiné bonusy, jakými jsou např. dobré chování ke svým zaměstnancům, stejné podmínky na pracovišti, bezpečnost práce, spolupráce s místními dodavateli, recyklace odpadu, úspora energií, nabídka kvalitních produktů a služeb, propagace zdravého životního stylu, realizace grantových programů aj., zkrátka aktivity, kterými dá firma veřejnosti najevo, že se zajímá nejen o své zaměstnance, ale rovněž o své okolí. Těmito aktivitami mohou firmy výrazně posílit a zefektivnit vztahy se svými zaměstnanci i zákazníky a díky upevnění těchto vztahů mají možnost dosáhnout toho, že firma bude veřejností vnímána jako správně fungující a odpovědná.

Jedním z nejznámějších konceptů, který se stále více rozvíjí jak v České republice, tak i v zahraničí, je společenská odpovědnost firem (CSR). Díky realizaci společenské odpovědnosti mají firmy možnost větší konkurenceschopnosti a rovněž zlepšení celkového pohledu na svou firemní image. Nejdůležitějším kritériem při uplatňování CSR aktivit je komunikace. Všechno, co firma dělá navíc, tj. mimo rámec svých běžných aktivit, musí správně komunikovat navenek mezi své stakeholdery. Nestačí proto jen prohlašovat, že se firma za společensky odpovědnou považuje, ale je potřeba tuto skutečnost svému okolí rovněž správně prezentovat, a to nejrůznějšími komunikačními prostředky.

Společenská odpovědnost je, dle mínění autorky, velmi důležitý koncept, který však není mezi veřejností stále rozšířen v takové míře a na takové úrovni, aby si pod tímto pojmem uměl každý člověk představit konkrétní činnost. Proto je třeba, aby firmy své aktivity, realizované v rámci CSR stále více a účinněji mezi veřejností prezentovaly.

Tato diplomová práce se zaměřuje na CSR aktivity vybraného podniku a rovněž na zjištění, jak uvedené aktivity ovlivňují jeho celkovou image. Termíny společenská odpovědnost, image a komunikace jsou názvy tří hlavních kapitol a budou následně popsány a vysvětleny v teoretické části diplomové práce.

V praktické části diplomové práce je charakterizován autorkou vybraný podnik Albert Česká republika, s.r.o., provedena analýza jeho CSR aktivit v souvislosti s vlivem na jeho celkovou image a na závěr jsou popsány výsledky dotazníkové šetření, realizovaného v prodejně Albert Mladá Boleslav Jičínská 1349, provedeno jejich následné shrnutí a rovněž uvedena autorkou navrhovaná doporučení pro podnik.

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Koncept společenská odpovědnost firem je velmi spjata s tzv. podnikatelskou etikou. Na obě tyto oblasti je v posledních letech brán stále větší zřetel a nepřetržitě prochází svým přirozeným, a přesto vcelku zásadním vývojem. Často se vyskytuje problém při definici těchto dvou pojmů. Oba koncepty bereme jako jednotný myšlenkový směr, který zdůrazňuje chování podnikatelů k sociálnímu i životnímu prostředí. [19] Tato kapitola pojednává především o definici podnikatelské etiky, neboť společenská odpovědnost je stěžejní částí pro tuto diplomovou práci a bude jí věnováno více pozornosti v následující části.

„Podnikatelská etika je profesní, aplikovaná, normativní etika“. Existuje mnoho definic, kterými lze podnikatelskou etiku vymežit. Každá formulace vychází z obecných morálních norem společnosti a reaguje na společenské proměny a kulturní zázemí. [67, s. 135]

Ivan Šroněk ve své knize „Etiketa a etika v podnikání“ definuje podnikatelskou etiku jako novou disciplínu, která zahrnuje morální zásady a normy pro usměrňování chování v podnikání. Určuje, jaké chování je správné a nesprávné, etické či neetické. Hledá teoretické koncepty a modely chování firem i jejich zodpovědných zástupců v globalizovaném a hodnotově nestejnorodém světě podnikání včetně řešení konfliktu mezi sebezájmem a zájmy ostatních lidí. [75, s. 179]

V případě podnikatelské etiky se zaměřujeme především na slušnost a věrnost zákonu, bezpečnost a kvalitu výrobků, konflikty zájmů a jejich řešení, uzavírání pracovních smluv, vztahy k dodavatelům apod.

Oba tyto koncepty jsou vnímány jako samostatné, i když nejednoznačné rozdělení v terminologii pochopení těchto termínů ztěžuje. Společenská odpovědnost i podnikatelská etika vychází se stejných společných základů, a to s přihlédnutím k ekonomickým, sociálním a environmentálním hlediskům při podnikání. [19]

1.1 Definice pojmu CSR

Společenská odpovědnost firem (dále jen CSR) je v současné době velmi populární a dynamicky se rozvíjející koncept. CSR představuje nový způsob jak „dělat business“. Při stále se měnících podnikatelských podmínkách může být koncepce CSR konkurenční výhodou. Pokud je uchopena správně, dokáže firmě přinášet celou řadu výhod.

Pro koncept CSR existuje celá řada definic, v nichž jejich autoři, i přes jinak výrazné rozdíly, shodně nahlízejí na firmu jako na nedílnou součást společnosti a zdůrazňují, že firma nefunguje izolovaně od okolního světa. [47, s. 14]

Autoři M. Pavlík a M. Bělčík v knize „Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál“ uvádějí tři nejznámější definice CSR:

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ Evropská unie (Zelená kniha)

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ World Business Council for Sustainable Development

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ Business for Social Responsibility [58, s. 19]

Podle amerického autora Brenta D. Beala by na CSR mělo být nahlíženo jako na zastřešující pojem, sjednocující množství různých přístupů a perspektiv, a ne jako na samostatný koncept. CSR podle něj hraje důležitou roli v řadě procesů, od firemní strategie až po marketing a řízení lidských zdrojů. Beal se domnívá, že by podniky měly o této problematice přemýšlet a naplňovat všechna společenská očekávání. Pokud je totiž CSR správně implementováno, má velký potenciál zefektivnit trhy a současně zvýšit jejich účinnost a transparentnost při naplnění sociálních zájmů. [6, s. 2]

Autoři Michal Blowfield a Alan Murray uvádějí ve své knize „Corporate responsibility: a critical introduction“ rovněž řadu definic CSR. Například podle Lorda Holma, bývalého výkonného ředitele společnosti Rio Tinto a Philipa Wattse, bývalého předsedy Royal Dutch Shell, znamená CSR trvalý závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému rozvoji, současně zlepšovat kvalitu života pracovních sil a jejich rodin, jakož i místní komunity a společnosti jako celku. [11, s. 13]

Společenská odpovědnost, jak již bylo popsáno výše, je stále se rozvíjející koncept, jenž souvisí s několika dalšími pojmy, kterými jsou trvale udržitelný rozvoj, firemní filantropie a stakeholders. Související pojem stakeholders bude podrobněji zpracován v následující kapitole.

Trvale udržitelný rozvoj

Autor P. Nováček uvádí, že se v současnosti můžeme setkat s celou řadou definic, zabývajících se udržitelným rozvojem. První definice, která byla schválena v roce 1987 Světovou komisí OSN pro životní prostředí a rozvoj, charakterizuje udržitelný rozvoj jako *„takový rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti bez ohrožení potřeb budoucích generací uspokojovat jejich vlastní potřeby.“* [54, s. 216] Ministerstvo životního prostředí udává směr, jímž by se rozvoj České republiky a společnosti měl vydat v příštích desetiletích. Naše země

by měla směřovat k rozvoji, který je udržitelný po sociální, ekonomické i environmentální stránce, a naplnit zlepšení kvality života v České republice do roku 2030. [73]

Firemní filantropie

Pod pojmem firemní filantropie si lze představit řadu aktivit a chování, které vedou k vědomé podpoře druhých lidí. Cílem těchto aktivit je zajistit veřejné blaho, vybudovat a udržet jisté hodnoty společnosti, přispět k vyšší kvalitě jednotlivců i celé společnosti. Firmy, které se filantropií zabývají, se často snaží budovat dlouhodobé vztahy s neziskovými organizacemi. Za svoji angažovanost mohou následně získat řadu benefitů, např. vyšší loajalitu zaměstnanců, pozitivní firemní image, posilování hodnoty značky, daňové výhody, uznání, vyšší náklonnost místních komunit, podporu týmové práce apod. [47, s. 54]

Existují dva základní přístupy, jak se v dárcovství angažovat. Reaktivní přístup, kdy firma reaguje na příchozí žádosti organizací a jednotlivců, ze kterých si vybere a následně je podpoří či nikoli, a přístup proaktivní, jenž předpokládá, že má firma vypracovanou dárcovskou strategii, na jejímž základě pak sama vyhledává a podpoří vhodné projekty či partnery. [5, s. 22]

1.2 Společenská odpovědnost a sdílená hodnota

V současné době se firmy stále více zapojují do společenských témat, neboť si uvědomují, že vytvářením sdílené hodnoty mohou prospět jak společnosti, tak i zvýšit svou konkurenceschopnost. [12] Koncept vytváření sdílené hodnoty byl představen v roce 2006 M. Porterem a M. Kramerem v jejich článku „Creating Shared Value“, publikovaném v lednu 2011 v Harvard Business Review, jenž vzbudil značnou pozornost ve světě byznysu. [21] Sdílená hodnota je způsob, který symbolizuje, jak si společnosti mohou udržet své ekonomické zaměření a integrovat společenské a environmentální zájmy do svého obchodního modelu. Koncept „sdílená hodnota“ je považován za obnovenou verzi společenské odpovědnosti. [69]

V lednu roku 2020 byl publikován výzkum, který se uskutečnil v Indonésii, a jenž byl zveřejněn v „Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis.“ Studie analyzovala koncept vytváření sdílené hodnoty v potravinářském a nápojovém průmyslu pomocí deskriptivní kvantitativní metody. V jeho rámci bylo analyzováno 13 společností obchodujících s potravinami a nápoji v letech 2015 do roku 2017. Studie ukázala, že společnosti vytvářely hodnoty především pro své zákazníky, neboť jsou důležití kvůli jejich prominentní povaze. Výsledek této studie prokázal, že aby firma přežila, musí sladit své operace s preferencemi společnosti, a tudíž by

se měla v této oblasti více zaměřit na celou společnost, životní prostředí a své dodavatele. [69]

1.3 Historický vývoj společenské odpovědnosti

Koncept CSR se stává stále více diskutovaným tématem a stále intenzivněji se dostává do povědomí lidí. V současnosti firmy tomuto konceptu věnují více pozornosti než v minulých letech. Nicméně to neznamená, že by tento koncept neměl dlouhou historii, spíše naopak.

1.3.1 Vývoj konceptu CSR ve světě

Úplné počátky společenské odpovědnosti lze spatřit již ve starověkém Řecku a Římě, kdy tehdejší představitelé sepsali první základy pravidel etického chování. Úplný zlom však nastal v padesátých letech 20. století, kdy Howard R. Bowen ve své knize „Social Responsibilities of the Businessman“ představil definici CSR následovně: *„Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.“* Za stěžejní lze považovat rok 1979, a to z hlediska geneze tohoto konceptu, kdy Archie B. Carroll navrhl definici, která se soustředila na čtyři základní oblasti: ekonomickou, zákonnou (legální), etickou a odpovědnost dobrovolnou. [47, s. 14]

Za další důležitý mezník lze považovat rok 2000, kdy Evropská rada přijala tzv. Lisabonskou strategii, která měla z EU do roku 2010 vytvořit nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomiku světa, schopnou dosahovat udržitelného hospodářského růstu s více a lepšími pracovními místy s větší sociální soudržností. [58, s. 21] V návaznosti na tuto strategii v následujícím roce publikovala Evropská komise tzv. Zelenou knihu o CSR, která měla vyvolat diskuzi mezi zainteresovanými stranami o vybraných tématech spojených s rozvojem konceptu společenské odpovědnosti v Evropě, jež jsou později uvedeny ve Sdělení z roku 2002. Z této diskuse vyšlo, že podniky se přiklání k tomu, aby CSR bylo vykonáváno dobrovolně, zatímco odbory či neziskové organizace se naopak přiklání k větší regulaci. Evropská komise se nakonec přiklonila k argumentům podniků a pro zachování dobrovolnosti při prosazování CSR. [39, s. 19] [86, s. 11]

V roce 2006 vznikla Evropská aliance pro CSR, jejíž cílem je přispět k propagaci sociální odpovědnosti podniků v celé Evropě. Neformální seskupení, které nezahrnuje žádná zvláštní pravidla (např. požadavky, chartu apod.), osvětluje inovativní postupy sociální odpovědnosti podniků a stimuluje nové soukromé iniciativy v této oblasti. [26]

Projekt „Strategie Evropa 2020“ nahradil tzv. Lisabonskou strategii, jejíž časový horizont vypršel v roce 2010. V rámci tohoto projektu bylo Evropskou radou 17. června roku 2010 stanoveno pět následujících cílů:

- úsilí dosáhnout 75 % zaměstnanosti mužů a žen,
- zlepšení podmínek pro vývoj a výzkum,
- snížení emisí skleníkových plynů o 20 %,
- zlepšit úroveň vzdělání,
- podpořit sociální začlenění. [25]

1.3.2 Vývoj konceptu CSR v České republice

S prvky společenské odpovědnosti se lze v České republice setkat již v první polovině 20. století, a to v souvislosti s nejčastěji jmenovanou osobností, která stála u rozvoje tohoto konceptu – Tomášem Baťou. Československý podnikatel, který věřil, že podnikání musí být založeno na morálních principech a které musí posloužit člověku, jeho rozvoji a jeho zdokonalování. Tomáš Baťa byl jedním z prvních podnikatelů, u kterých bylo možné prvky společenské odpovědnosti zaznamenat v praxi. Firma Baťa rozdělovala společenskou odpovědnost do dnes již velmi dobře známých tří oblastí – ekonomické, sociální a environmentální. Mezi hlavní firemní hodnoty patřily např. ochrana životního prostředí, dodržování právních a etických norem, úcta k zaměstnancům, vážnost k úřadům, respektování obchodního partnera apod. [59, s. 20] [71]

Další zmínky o CSR jsou charakteristické pro 90. léta 20. století, kdy po více než čtyřicetileté vládě komunismu na území ČR se koncept znovu objevil. Po ukončení listopadové revoluce se o společenskou odpovědnost začaly více zajímat především nadnárodní společnosti, které svou praxi častokrát přenášely i na své dceřiné společnosti.

Důležitý posun v oblasti CSR byl pro Českou republiku vstup do Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) a stejně tak i začlenění do Evropské unie v roce 2004, pro níž je koncept CSR jedním ze zásadních témat, které se snaží dlouhodobě podporovat. [39, s. 28]

V současné době jsou v České republice dvě hlavní platformy, které podporují rozvíjení společenské odpovědnosti v České republice:

- **Business Leaders Fórum** – Tato platforma byla založena z iniciativy mezinárodní organizace The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF) a konceptu CSR se věnuje již od roku 1992. Business Leaders Forum pomáhá firmám naplňovat jejich principy společenské odpovědnosti, pořádá setkání firemních

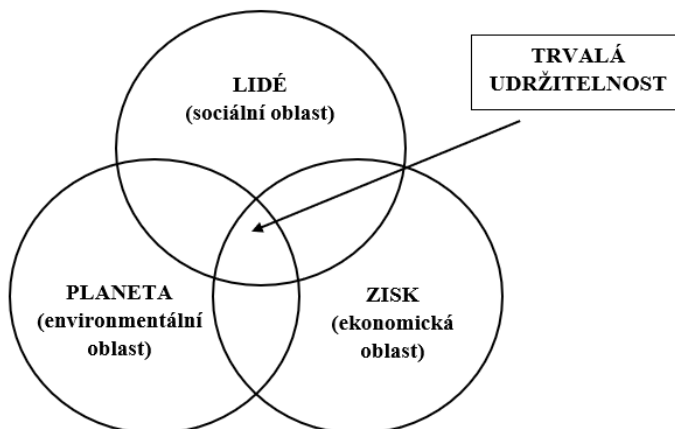
leaderů, ukazovat přínosy CSR nebo inspirovat vysokoškolské studenty. Sleduje moderní trendy konceptu společenské odpovědnosti v zahraničí, které se poté snaží implementovat do podnikatelského prostředí v České republice. Jejich vizí je férové a odpovědné podnikatelské prostředí. [57] [47, s. 76]

- **Byznys pro společnost** – Platforma, která je považována za vůbec největší v oblasti odpovědného podnikání v České republice. Pomáhá rozvíjet a nastavovat velkým i menším firmám jejich principy trvale udržitelného byznysu a CSR. [40]

V České republice existuje ještě několik dalších organizací, které se společenskou odpovědností zabývají, např. Gender studies, o.p.s., AISIS, Nadace VIA, Transparency International – Česká republika apod.

1.4 Tři základní pilíře CSR

Teorii známou jako „triple-bottom-line“ neboli „3P“ v roce 1994 oficiálně pojmenoval britský autor a podnikatel John Elkington. Tato teorie uvádí, že společnost by měla být zodpovědná za tři základní pilíře: profit – zisk (ekonomický), people – lidé (sociální), planet – planeta (environmentální). Jednotlivé pilíře spolu velmi úzce souvisí, a pouze v případě, že se společnost stará o všechny tři, ji lze nazvat udržitelnou. [44]



Obrázek 1 – Tripple-bottom-line

Zdroj: vlastní zpracování dle [47]

1.4.1. Ekonomická oblast

Ekonomická oblast je obecně považována za nejdůležitější, neboť na ní stojí základy existence podniku. Hlavní úlohou každého podnikání je zajištění a dosažení ekonomického zisku, což firmám následně umožňuje financovat celou řadu svých společenských aktivit. Velký vliv na ekonomickou činnost mají stakeholdeři, mezi které lze zařadit zákazníky,

investory, dodavatele, vlastníky, obchodní partnery aj. [64] Podle Kunze lze do oblasti ekonomické zařadit např. tyto následující činnosti:

- Vztahy se zákazníky a dodavateli. Firmy obecně budují dlouhodobé vztahy se svými dodavateli a zákazníky, neboť hlavním cílem jsou pro každou organizaci spokojení zákazníci. Lépe a snadněji pak lze předcházet případným stížnostem či reklamacím.
- Chování k vlastníkům, akcionářům. Firmy sledují zájmy svých ostatních investorů, dbají o jejich informovanost a rovněž se snaží dosáhnout souladu podnikatelských aktivit s hodnotami a očekáváním akcionářů.
- Způsob správy a řízení firmy.
- Věrohodné poskytování informací o své činnosti jednotlivými organizacemi všem svým stakeholderům.
- Etické chování zaměstnanců a organizací a vyhýbání se korupci. Každá firma má vypracovaný etický kodex, upravující její chování.
- Snaha o udržitelnost a inovaci.
- Respektování ochrany duševního zdraví.
- Respektování pravidel čestného konkurenčního boje. [47, s. 21]

1.4.2. Sociální oblast

Sociální oblast se zabývá především zaměstnanci a pracovními podmínkami, které pro ně firma vytváří. Podnikatelský sektor si je dobře vědom skutečnosti, že spokojený a motivovaný zaměstnanec je klíčovým faktorem pro prosperitu firmy. Řada výzkumů ukazuje, že pokud se zaměstnavatel chová ke svým zaměstnancům adekvátním způsobem, může mu tento přístup přinést řadu benefitů, jako např. přední pozici na trhu práce, získávání pověsti dobrého zaměstnavatele, vyšší loajalitu zaměstnanců, nižší fluktuaci apod. Do sociální oblasti lze zahrnout několik dalších subjektů – odbory, podniky, místní komunity apod. Sociální oblast zahrnuje:

- Pracovní a osobní život zaměstnanců. Firma se snaží vytvářet pro své zaměstnance takové pracovní podmínky, aby oba uvedené aspekty bylo možné vhodně zkombinovat. Moderní trend tzv. *work life balance* využívá řadu nástrojů, jako např. sdílení informací, udržování kontaktů se zaměstnanci i v době jejich rodičovské dovolené, pružnou pracovní dobu, možnost práce z domova, poradenství, právní služby apod.

- Firma dbá na vzdělávání svých zaměstnanců, vytváří pro ně podmínky k dalšímu zvyšování kvalifikace, podporuje rozšiřování jejich znalostí, dovedností, a to nejen v jejich oboru působnosti. Jednotlivým zaměstnancům je firmou umožněn kariérní postup.
- Propuštěným zaměstnancům se snaží firmy zajistit účinnou pomoc (konzultační centra), zajímají se o jejich další uplatnění.
- V některých firmách mají zaměstnanci možnost využívat tzv. cafeterie, tj. systém, kdy si zaměstnanci v rámci svého kreditu mohou sami vybrat benefity: přiměřené mzdy, penzijní pojištění, programy zdraví, poskytování sociálních výhod, příspěvky na dovolenou.

Do sociální oblasti lze dále zahrnout několik dalších činností, kterými jsou např.:

- ochrana práce, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, pravidelné lékařské prohlídky,
- otevřené a přátelské podnikové klima,
- dodržování a respektování lidských práv na pracovišti,
- zákaz dětské práce. [47, s. 22]

1.4.3. Environmentální oblast

Environmentálnímu pilíři je v současnosti věnována stále větší pozornost. Podle autorky D. Zadražilové je třeba se zaměřit na tři hlavní problematické oblasti. V první řadě je to využívání zdrojů: těžba nerostných surovin a jejich vyčerpání, nakládání s vodou a energiemi, klimatické změny. Dále je třeba klást důraz na odpady: nakládání s půdou, kontaminaci půdy a podzemních vod, skládky. V poslední řadě je nutné zabývat se znečišťováním životního prostředí: vzduch (ozonová díra, kyselá dešť apod.), voda, půda, snížení biologické diverzity. Nástroji, kterými lze proti těmto problémům bojovat, jsou:

- předjímání legislativy,
- formální a neformální systémy ekologického řízení,
- životní cyklus,
- ekologické značky,
- deklarace environmentálních produktů,
- čistší produkce,
- věda a výzkum,
- prostorové plánování,
- dopravní plánování,

- dobrovolné dohody.

Firemní vedení si musí uvědomovat, že odpovědnost firmy v této oblasti je potřeba uplatňovat jak navenek, tak uvnitř samotné firmy. Firma by se měla snažit dopady, související s její činností, co nejvíce eliminovat a zároveň, v případě problémů, vždy otevřeně a pravdivě informovat širokou veřejnost. Environmentální oblast se netýká jen výrobních podniků, ale také nevýrobních, a proto i nevýrobní podniky by měly svou odpovědnost v této oblasti projevit prostřednictvím některých aktivit, např. snižováním vody nebo tříděním odpadu. [86, s. 3]

Podle Kunze lze do environmentální oblasti rovněž zahrnout:

- vztah podniku k místní komunitě,
- firemní filantropii,
- rozvoj dobrých vztahů mezi firmou a vládou,
- zohledňování komunitních potřeb ve firemní strategii CSR. [47, s. 24]

V environmentální oblasti je v současné době největší problém. Do roku 2030 bude v České republice potřeba o 50 % více potravin, 45 % více energie a o 30 % více vody. V současné době firmy, bohužel, stále více sklouzávají do tzv. greenwashingu, což může vést k oslabení důvěry zákazníků a investorů a k celkové nedůvěře v ekologii. [48]

Nejnovější analýza, která byla zveřejněna Alliance for Corporate Transparency, jsou české firmy ve vyhodnocování rizik a nastavování cílů v environmentální oblasti pod celkovým průměrem. Pro společnosti, které chtějí rozvíjet soběstačnost a chtějí být konkurenceschopné, by se měly hodnoty environmentální oblasti stát jedním z hlavních pilířů jejich udržitelného podnikání. [68]

1.5 Hlavní principy CSR

Komplexní koncept CSR je značně široký a jednotlivé skupiny ho interpretují různým způsobem. I přesto lze vymezit základní principy CSR:

- **dobrovolnost** – firmy vyvíjejí dobrovolné aktivity, tj. nad rámec svých povinností vymezených legislativou;
- **aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami (tzv. stakeholdery)** – tato spolupráce umožňuje vytvářet situace tzv. „win-win“, z nichž mohou čerpat výhody obě zainteresované strany;
- **transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery** – podniky by měly stakeholderům v případě jejich zájmu poskytnout nejen informace související s ekonomickou výkonností podniku, ale i další sdělení;

- **komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“** – podniky se zaměřují na sociální, environmentální a ekonomické aspekty;
- **systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – CSR je součástí dlouhodobého plánu firem, jejich hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních podniku;
- **odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** – CSR reprezentuje koncepty, kladoucí důraz na práci, prospěšnou pro celou společnost. [39, s. 16]

P. Kunz ve své knize popisuje ještě tři další základní principy CSR:

- **angažovanost firem** – firmy, které zařadily CSR do svých firemních strategií, ho zohledňují při tvorbě firemních hodnot a cílů a vytvářejí nové pozitivní trendy ve společnosti;
- **systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – CSR je dlouhodobou záležitostí. V roce 2011 John Heaslip prohlásil, že: „*CSR tu není proto, aby firmy měly za co utrácet své zisky, nýbrž proto, aby je dlouhodobě udržely.*“
- **důvěryhodnost** – firma může plnohodnotně využívat výhody, pokud je věrohodná. Trnková vymezuje čtyři hlavní kritéria k dosažení věrohodnosti u veřejnosti. Těmi jsou dle autorky osobitost, autentičnost, transparentnost a důslednost. [47, s. 17] [37]

Etický kodex

Principy společenské odpovědnosti, které podnik integruje do své činnosti, zpravidla formalizují žádoucí chování v rámci etického kodexu. [67, s. 146] Národní ústav pro vzdělávání definuje etický kodex následovně: „*Etický kodex je dokumentem, který shrnuje základní požadavky na chování a jednání všech zaměstnanců naší instituce. Představuje morální závazek, upozorňující na naše mravní postoje, chování vůči instituci, spolupracovníkům, klientům a veřejnosti.*“ [24]

Etický kodex je dokument, který plní nebo verbálně vyjadřuje taktické kroky k plnění strategických cílů a vyobrazuje etická pravidla, která jsou závazná pro všechny pracovníky firmy. Správný etický kodex vzniká na základě diskuzí nebo názorů a vždy by měl vycházet z konkrétní situace nebo vize. Orientuje se především na slabá místa, která by mohla strategii jakkoli brzdit. [10] [23, s. 124]

V roce 1992 proběhl výzkum Center for Business Ethics na Bentley College, ve kterém bylo zjištěno, že etický kodex má v USA zpracováno 93 % velkých korporací. Na přelomu tohoto tisíciletí to v České republice to však na přelomu tohoto tisíciletí bylo

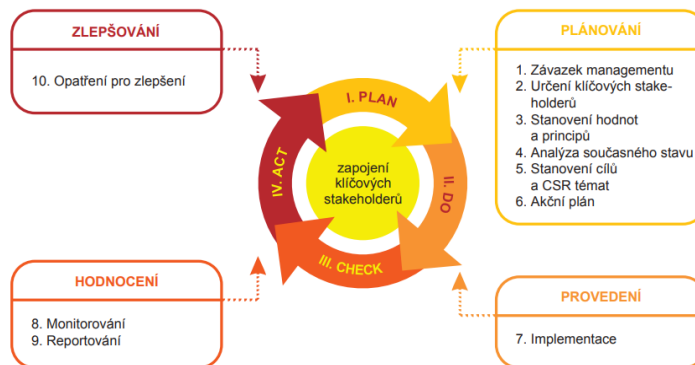
pouhých 20 % všech firem. V současné době má etický kodex vypracovaný téměř každá firma, neboť jednotlivé společnosti si uvědomují důležitost kodexů, díky kterým mohou stanovit užitečné principy a zásady jednání. Etické kodexy nutí vedení podniku zamýšlet se nad funkčností podnikatelské strategie a napomáhají též v obtížných situacích. [67, s. 146]

Studie Ethical Codes of Conduct and Organizational Context od Marka Johna Somerse, která byla zveřejněna v Journal of Business Ethics, vypovídá, že formulované a aplikované etické kodexy mají pro firmu určitý přínos. Firmy s etickými kodexy vykazují větší tendenci k hodnotově založenému podnikání a sledování širšího hodnotového přínosu jejich činnosti. Podle autora této studie je důležité, aby firmy dobře poznaly a pochopily svou aktuální situaci, přesně věděly, co je pro ně důležité a aby o etických otázkách a jejich řešení otevřeně mluvily. [13]

1.6 Implementace

Zavádění konceptu CSR je systematický a propracovaný postup, který předpokládá součinnost mnoha úseků, a především musí obsahovat jasnou vnitřní logiku. Podle Kunze, aby byla implementace úspěšná, je třeba společenskou odpovědnost zahrnout do základních hodnot podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních organizace. Výše uvedený autor se domnívá, že úspěch se může dostavit pouze tehdy, pokud je implementace trvalá a má permanentní podporu nejvyššího vedení firmy. [47, s. 110]

Podle Magdalény Steinerové a Dawida Makovského lze implementaci CSR rozdělit do čtyř základních etap, které jsou zasazeny do známého rámce PDCA, což znamená: Plan = plánujete; Do = dělejte, ve smyslu „provádějte“; Check = kontrolujte ve smyslu „hodnoťte“; Act = činite ve smyslu „zlepšujte“. Tyto čtyři skupiny se dále pro lepší pochopení člení do deseti podskupin. Celé schéma lze vidět na Obrázku 2. [72]



Obrázek 2 - Fáze zavádění a implementace CSR ve firmě

Zdroj: [72]

Fáze plánování – Naplánování jednotlivých kroků bývá pro firmu nejdůležitější, a proto je považováno za základ pro správné směřování CSR podniku. Prvním krokem v této fázi je závazek managementu. Vedení by se mělo vždy veřejně hlásit k zavedení společenské odpovědnosti a zavázat se k opatřením, která povedou ke zlepšení pracovního prostředí, firemních dopadů na trh, životní prostředí apod. V této fázi management rozhoduje také o rozdělení zdrojů a rovněž vzniká pracovní tým. Firma by měla v první řadě identifikovat všechny své zaměstnance a postupně je zapojovat do všech fází implementace CSR. Společenská odpovědnost firmy by měla vždy vycházet především z hodnot, které jsou pro ni nejdůležitější a na které by se měla zaměřit, aby zjistila, zda se nachází ve správné pozici. Ke zpracování a vyhodnocení těchto hodnot využívá analýzu. Analýza přináší firmě porozumění současnému stavu, inspiruje a motivuje firmu k dalším aktivitám. Firma provádí buď analýzu vnitřní, ve které se zaměřuje např. na prostředky ke komunikaci CSR, očekávané přínosy odpovědného chování pro podnik, současné CSR činnosti podniku, vynaložené finanční zdroje apod. anebo provádí analýzu vnější, jež realizuje především různými průzkumy, srovnáním výkonností či určením možných externích podnětů. Na základě provedené analýzy si firmy určují směr, ve kterém se v souvislosti s CSR budou ubírat. Firma určuje cíle v rámci jednotlivých oblastí CSR, jenž by měly korespondovat s firemními principy a hodnotami. Závěrečným krokem v této fázi je vytvoření akčního plánu, tj. určení CSR aktivit, které povedou k naplnění stanovených cílů.

Provedení – V této fázi se firma řídí tzv. akčním plánem, který je popsán v předchozí fázi a zavádí CSR do každodenního života firmy.

Hodnocení – Do této fáze lze zahrnout dva kroky: monitorování a reportování. V prvním zmíněném kroku se podnik zaměřuje na hodnocení výkonu prostřednictvím skupiny kvantitativních a kvalitativních indikátorů, kterými jsou např. počet dodavatelů, kteří se zapojili do projektu, nové formy vzdělávání zaměstnanců, počet předložených projektů apod. Monitorování těchto indikátorů poskytuje firmě potřebná data pro učinění dalších rozhodnutí. Ve fázi reportování podnik poskytuje kompletní obraz výkonu CSR prostřednictvím CSR reportu či prezentace.

Zlepšování – V závěrečném kroku firma navrhuje opatření ke zlepšení výkonu v oblasti společenské odpovědnosti. Buď mění celou strategii CSR nebo pouze rozšiřuje své stávající aktivity. Pro zlepšení tohoto konceptu jsou tvořeny návrhy, které vycházejí ze strany stakeholderů. [72]

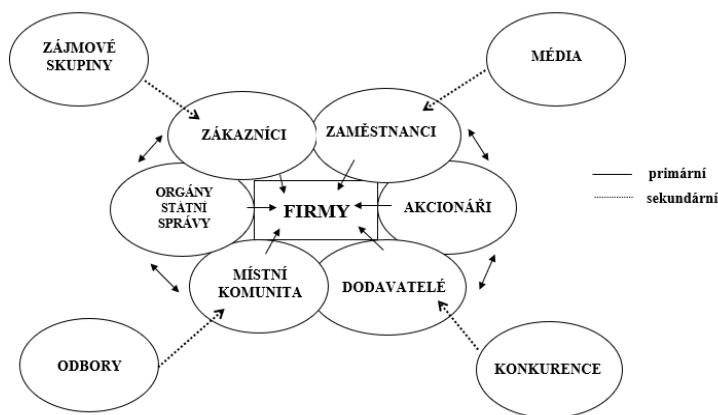
Podle autorů Pavlíka a Bělčíka lze celou přípravu rozdělit na čtyři části, v rámci kterých si organizace klade čtyři základní otázky: Proč chceme CSR? Jaké chceme CSR?

Jak vypadá dnešní CSR? Jak má vypadat CSR v organizaci? Samotná implementace je ale mnohem rozsáhlejší a zavedení tohoto konceptu je členěno do 10 činností:

- zjištění hlavních motivačních faktorů pro tvorbu CSR,
- identifikace klíčových CSR vizí organizace,
- zhodnocení současného stavu CSR v organizaci,
- vnitřní analýza – sebehodnocení organizace,
- analýza vnějšího okolí,
- stakeholderi,
- stanovení hlavních CSR témat a cílů,
- vytvoření akčního plánu CSR aktivit,
- návrh způsobů monitorování výsledků realizovaných CSR aktivit,
- reporty. [58, s. 65]

1.7 Stakeholders

Všechny organizace přežívají v závislosti na tom, jak se dokáží přizpůsobit svému prostředí. Zainteresované strany společnosti jsou klíčovými prvky tohoto prostředí. „Stakeholder“ nemá v češtině přesný ekvivalent, avšak bývá překládán jako zájmová skupina či zainteresovaný jedinec. V 80. letech 20. století americký profesor R. Edward Freeman formuloval tzv. stakeholderskou koncepci, která se stala velmi významným impulsem pro rozvoj CSR. Za stakeholdery jsou považováni všichni jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kteří ovlivňují chod firmy, a to jak v pozitivním, tak i negativním směru. Do této skupiny lze řadit např. instituce či organizace, zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, média apod. [14] [85] Podle Kunze lze stakeholdery členit na primární a sekundární, interní a externí.



Obrázek 3 - Participující skupiny

Zdroj: [67, s. 170]

Do skupiny primárních stakeholders lze zařadit vlastníky, investory, zaměstnance, zákazníky nebo dodavatele, kteří mají velký vliv na chod podniku. Do druhé skupiny sekundárních stakeholders lze zařadit tzv. zájmové skupiny (vláda, nátlakové skupiny apod.), které takový vliv už nemají. [47, s. 28]

Interní stakeholders jsou ti, kteří se jakýmkoli způsobem podílí na chodu firmy, např. zaměstnanci, management atd. Naopak externí stakeholders jsou všichni ostatní, kteří na řízení firmy již takový vliv nemají (dodavatelé, zákazníci, věřitelé, partneři, okolní společnost apod.). [87]

Pokud chce být podnikatelský subjekt na trhu dlouhodobě úspěšný, měl by se systematicky zabývat analýzou svých stakeholderů a snažit se hledat odpovědi na řadu otázek, např.:

- Kdo jsou naši stakeholders?
- Jaká je jejich důležitost? Kdo mezi naše klíčové stakeholders patří?
- Jaké jsou zájmy a očekávání našich stakeholders?
- Jaký mají naši stakeholdeři vliv na naše podnikání?
- Jak se stakeholdery nejlépe komunikovat? [47, s. 29]

Stakeholdeři hrají významnou roli při zavádění čtyř fází koncepce společenské odpovědnosti do organizace.

- 1. Etapa plánování a přípravy.** V první fázi stakeholdeři přispívají k porozumění vlivu organizace v oblasti ekonomické, sociální a enviromentální. Komunikace s nimi poskytuje bohatý zdroj podnětů a podporuje organizaci v určení témat, na které by se měla firma z hlediska CSR zaměřit.
- 2. Etapa provedení.** Stakeholdeři jsou v roli příjemců společensky odpovědných aktivit ze strany organizace.
- 3. Etapa hodnocení.** V této fázi stakeholdeři zastupují dvě role. Mohou být nápomocni při sestavování výkonnostních indikátorů úspěšnosti CSR aktivit a poskytují zpětnou vazbu na výsledky organizace v jednotlivých oblastech společenské odpovědnosti.
- 4. Etapa zlepšování.** V této fázi mohou stakeholdeři přispívat k tvorbě návrhů opatření pro zlepšování CSR. [58, s. 79]

1.8 Výhody CSR

Pro CSR je charakteristický závazek k odpovědnému chování firem vůči společnosti a prostředí, v němž podnikají. Společenská odpovědnost se stává nedílnou strategií stále

většího počtu podniků na českém trhu. Podle nového výzkumu agentury Ipsos, který proběhl na 1044 respondentech obecné populace, vyplývá, že CSR má být podle většiny českých spotřebitelů (78 %) nedílnou součástí základních hodnot každé firmy. Pro 75 % spotřebitelů představuje CSR přidanou hodnotu nabídky produktů a služeb a pro dalších 53 % jsou CSR aktivity důležité i při nákupu. [16]

Společensky odpovědné chování přináší firmě řadu výhod a benefitů, finančního (např. hmotná aktiva) i nefinančního (např. dobré jméno podniku) rázu. Firma přijetím CSR získává především nefinanční benefity, které mají velký význam pro kvalitní, dlouhodobé a udržitelné fungování firmy. Výhodou, ale také motivací může být pro firmu udělování národních cen České republiky. Tato ocenění se stala nedílnou součástí politiky kvality České republiky a vyjadřuje zaměření vlády ČR na vztah ke kvalitě, podporu a propagaci kvality života občanů, udržitelnost a konkurenceschopnost. Ocenění, která se udělují, jsou následující:

- „*Národní cena kvality České republiky, programy EXCELENCE, START a CAF*
- *Národní cena České republiky za společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj*
- *Národní cena České republiky za kvalitu v rodinném podnikání“ [56]*

Nejprestižnější ocenění je každoročně, letos již podvanácté, udělováno za udržitelné podnikání a odpovědné chování firem. V letošním roce se do oceňování přihlásilo více než 67 firem s více jak 166 projekty a strategiemi. [77] Tyto firmy mohou získat:

- „*titul TOP Odpovědná velká firma, který je udělován prvním TOP25 společností v ratingu,*
- *titul TOP Odpovědná malá firma, který je udělován společností, které splní nejméně 60 % hranici v celkovém přístupu k odpovědnému a udržitelnému podnikání,*
- *benchmarking s ostatními účastníky ceny, jak v celkovém přístupu, tak v jednotlivých oblastech (strategie, přístup k životnímu prostředí, odpovědné HR a diverzita, dodavatelský řetězec a podpora komunit),*
- *titul vítěze ve vybraných projektových kategoriích,*
- *komunikaci příkladů dobré praxe a vaší společnosti vůči firemní komunitě i odborné a široké veřejnosti,*
- *konzultaci ke zpracování přihlášky.“ [76]*

Podle Pavlíka a Bělčíka lze na výhody CSR nahlížet z různých úhlů, a to dle subjektů, kterých se konkrétní aktivity týkají, viz Tabulka 1.

Tabulka 1 – Přínosy CSR

Skupina	Hlavní výhody
Klienti uplatňující CSR v organizaci	<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování kvality služeb a produktů • inovace v širší nabídce produktů a služeb
Zaměstnanci uplatňující CSR v organizaci	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšování pracovního prostředí • rozvoj kvalifikace zaměstnanců • větší péče o zaměstnance
Dodavatelé spolupracující s organizacemi uplatňujícími CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování kvality služeb • zefektivnění vztahů mezi dodavateli a odběrateli
Občané	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšování sociálních vztahů v regionu • zlepšování životního prostředí v konkrétním regionu
Veřejný sektor	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšení kvality a dostupnosti veřejných služeb • úspora finančních prostředků
Organizace uplatňující CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska • zvýšení hodnoty organizace • zvýšení kvality a produktivity • snížení nákladů • větší loajalita zákazníků • motivování, loajální a kvalitní zaměstnanci • lepší vztahy v komunitě, kde firma působí • finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření • větší přitažlivost a důvěryhodnost pro investory firmy • konkurenční výhody • zlepšení jména podniku

Zdroj: vlastní zpracování podle [58]

Podle Business Leaders Forum je společensky odpovědné chování tržně výhodné. Za hlavní výhody považuje mj. větší transparentnost, posílení důvěryhodnosti firmy, budování reputace, zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců, snížení nákladů na risk-management, zvýšení obratu, zvýšení kvality produktů či služeb apod. [62]

Výhody CSR potvrzují i výsledky průzkumů. Např. v roce 2017 byla provedena firmou Ipsos CSR & Reputation Research studie, ze které jasně vyplývá, že CSR proniká stále více do povědomí populace. Dle výzkumu uvedlo 79 % respondentů, že se zajímá o to, zda se jejich zaměstnavatel chová společensky odpovědně či nikoli. V předchozím roce 2016 to bylo o 3 % méně. Rovněž 61 % účastníků výzkumu potvrdilo, že se o společensky odpovědné chování firmy zajímá i při nákupu produktů a služeb. V roce 2016 to bylo 55 % dotazovaných. [17]

Společenská odpovědnost je v současné době považována za velmi důležitou a stává se stále více atraktivnějším tématem. Podle výzkumu, kterého se zúčastnilo 50 českých respondentů a který byl proveden v průběhu podzimu roku 2019 v České republice, vyplynulo, že se společenskou odpovědností v praxi pracuje 75 % dotazovaných, povědomí o ní má 17 % a 8 % pojem CSR zná „jen“ na základě společenského jednání jiných firem. [65]

V současné době se kvalitní firemní strategie bez společenské odpovědnosti neobejde. Z výzkumu realizovaného v rámci 11. ročníku projektu Ipsos CSR & Reputation Research v roce 2021 vyplývá, že společnost od firem vyžaduje především aktivity v oblasti životního prostředí a férových podmínek pro své zaměstnance. Díky společenské odpovědnosti firmy posilují důvěru a tím i celkovou reputaci, neboť čím vyšší reputace, tím vyšší je zájem jak o ni samotnou, tak o nabídku ze strany svých zákazníků.

Během pandemie COVID-19 se klade stále větší důraz na aktivity zaměřené především na péči o zdraví a podporu české ekonomiky. Z kvalitních a hloubkových rozhovorů, které Ipsos realizoval, vyplynulo, že stále více firem má společenskou odpovědnost ukotvenou ve svých firemních strategiích. Více než čtvrtina populace uvádí, že angažovanost během pandemie pozitivně ovlivnila jejich vztah k dané firmě. [7] [8]

Důležité je si uvědomit, že v CSR jsou nové příležitosti a benefity pro podnikání. Pokud se společenská odpovědnost stane plnohodnotnou součástí strategie firmy a bude do ní investovat čas i finance, přinese své plody především v reputaci, loajalitě zaměstnanců a konkurenceschopnosti. [65]

1.9 Nevýhody CSR

Mezi kritiky společenské odpovědnosti patří řada autorů. Za nejznámější jsou považováni držitel Nobelovy ceny za ekonomii Milton Friedman a Robert Reich. Milton Friedman za celý svůj život publikoval mnoho knih a příspěvků, ve kterých CSR a jeho zastánce kritizoval. Jeho nejznámější výrok, zveřejněný v The New York Times Magazine v roce 1970 zní: „*Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku.*“ [28] Milton Friedman se domnívá, že realizace CSR odvádí firmu od jejího hlavního cíle – dosažení zisku. Pokud firmy realizují tento koncept, navyšují se jim náklady, které následně přenášejí na své stakeholdery: zákazníky, zaměstnance, akcionáře. V případě zákazníků se jedná o navýšení cen výrobků a služeb, u zaměstnanců se zvýšené firemní náklady promítají ve výši platu, která je logicky nižší, a v případě akcionářů mají podobu nižších výnosů a dividend. Výše citovaný výrok Friedman v témže článku rozvíjí a tvrdí, že existuje

jen jediná společenská odpovědnost podniku. Firma by se měla zapojovat do takových aktivit, které navyšují její zisk čili zapojovat se do otevřené a volné soutěže bez použití klamů a podvodů. [47, s. 40] [28]

Dalším velmi známým kritikem CSR je Robert Reich, který ve své publikaci „Supercapitalism: The Transformation of Business, Democracy, and Everyday Life“ o společenské odpovědnosti naprosto odmítá pojednávat a tvrdí, že tento koncept je nebezpečné rozptýlení, které podkopává demokracii a domnívá se, že by firmy měly od CSR úplně upustit. [43] Jeho teorie je založena na tvrzení, že firmy, především velké korporace, aplikují CSR proto, aby se vyhnuly vládním regulacím, a že se tento koncept stává hlavním nástrojem public relations v rukou manažerů, kteří užívají CSR k manipulaci stakeholderů a veřejnosti. [47, s. 41] [43]

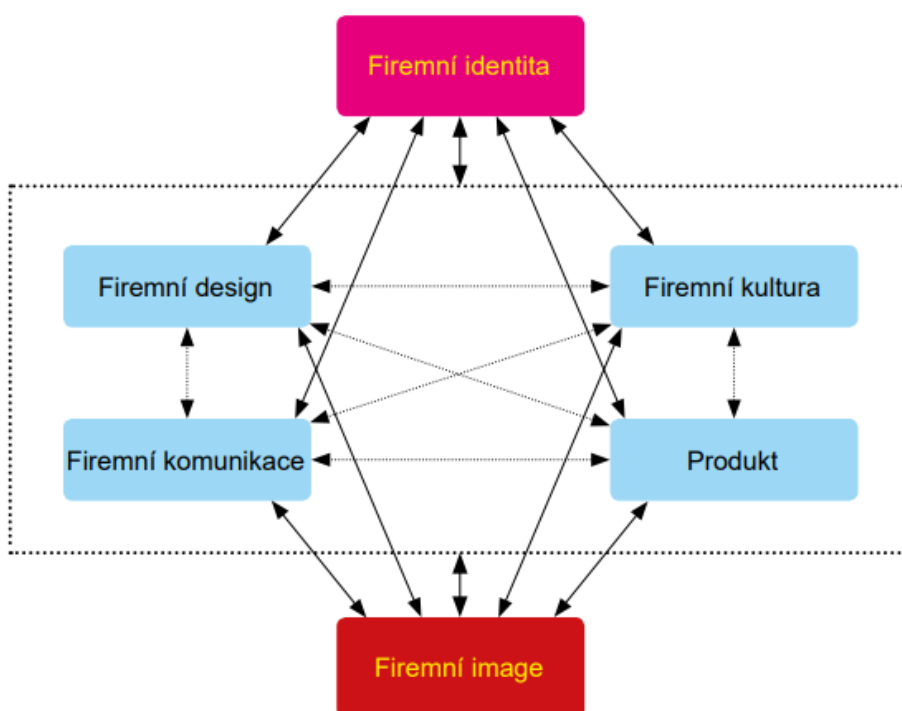
Petr Čaník k tématu společenské odpovědnosti zase uvádí, že, dle jeho názoru, většina firem není tak odpovědná, jak tvrdí a jak se prezentuje, nýbrž se jen dojem společensky odpovědné firmy snaží vytvářet. [18]

K dalším kritikům CSR patří např. Peter Ferdinand Drucker, David Vogel, Aneel Karnani, Capaldi nebo Coulter a Robins. I tyto autoři uvedli několik dalších argumentů proti CSR, např.:

- CSR je buď neefektivní nebo irelevantní,
- rozměňování účelu podnikání,
- nedostatečná přehlednost,
- nedostatek vnitřní motivace,
- strach z byrokracie,
- neznalost, jak se do CSR zapojit apod. [47, s. 42]

2 FIREMNÍ IDENTITA A IMAGE

Firmy využívají svou image pro vytvoření přijatelné představy o své „firemní osobnosti“. Důležité je, aby firmy začaly budovat svou firemní image již od počátku vzniku a následně ji rozvíjely. V současnosti je pozitivní image jedním z hlavních aspektů při zřizování a vedení úspěšné firmy. Firemní identita a firemní image jsou výrazy, které nejsou mezi sebou zaměnitelné a jejich vztahy jsou často nedostatečně analyzovány a definovány. Jednodušeji řečeno firemní identita znamená, jaká firma je nebo chce být, zatímco firemní image je veřejným obrazem této identity. Výstižněji vztahy mezi identitou a image popsal Vykydal ve svém schématu, který lze vidět na Obrázku 4. [83, str. 14]



Obrázek 4 – Systém firemní identity

Zdroj: [83, str. 21]

Firemní identita

Firemní identita je vnímána různými způsoby. Její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které tuto komplexnost vytvářejí. Zahrnuje filozofii a vizi lidí, historii firmy a její etické hodnoty. Podle Bedrnové a Novotného lze firemní identitu definovat jako: „*cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání.*“ [84, str. 10] Veber charakterizuje identitu jako „*úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových*

komponentách, jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt.“ [84, str. 11]

Firemní image

Postoje, názory, představy a zkušenosti, které si okolí vytváří k dané firmě, lze charakterizovat jako firemní image. Obraz, který je okolím vytvářen, je ovlivňován především prvky firemní identity – např. firemním designem nebo formami komunikace, ať už vnitřní či vnější. [27] Poprvé byl pojem „image“ použit v roce 1995 k popisu fenoménu spotřebního chování. Podle autora Václava Svobody lze image definovat tak, že *„spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image), země nebo města (image země), instituce a organizace (spolky) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (produktový image).*“ [74, str. 15]

Pro lepší pochopení tohoto fenoménu J. Vysekalová popisuje image následovně:

- *„Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednatelce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.*
- *Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci (jednatelce se nachází při rozhodování pod určitým tlakem).*
- *Image je komplexní, vícedimenzionální strukturovaný systém. Je výrazný a plastický.*
- *Image prochází vývojem a jeho vývojové stupně lze charakterizovat.*
- *Image působí na názory a chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.*“ [84, str. 117]

2.1 Komponenty a druhy image

Komponenty ovlivňují to, jak je image vnímáno a přijímáno. Herbst [84] uvádí následující komponenty firmy:

- Schopnost firmy uvědoměle uspokojovat individuální potřeby. Do jaké míry naplňuje firma přání a očekávání jednotlivých cílových či vztahových skupin?
- Jedinečnost představ, které jsou spojeny s firmou. Čím je firma pro cílové skupiny jedinečná?
- Síla a přesnost asociací spojených s firmou. Jak přesné, silné a intenzivní jsou asociace cílových skupin spojené s firmou?

Meffert [84] dále podrobněji rozvádí asociace spojené s firmou. Přesnost těchto asociací lze rozdělit dále:

- vlastnosti asociované cílovými či vztahovými skupinami, např. vnější znaky firmy,
- druh asociací, reps. druh užítku subjektivně očekávaný vztahovými skupinami,
- přesahující, hodnotící globální přesvědčení o firmě, např. jeho oprávněnost. [84]

Druhy image

Nejčastěji jsou rozlišovány tři typy image, a to dle toho, jak ovlivňuje trh.

- **Druhový image** – tento druh se využívá pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy. Image tohoto typu pomáhá utvářet pozici výrobku.
- **Produktový/značkový image** – využívá se pro výrobky známé pod určitou značkou. Tento druh image by měl být jasný a vztahující se k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele.
- **Firemní/podnikový image** – jinak také „company“ nebo „corporate“ image. Je určován způsobem komunikace a kvalitou firmy při přijímání veřejností. [82]

2.2 Image ve vztahu se CSR

Jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují image, je společenská odpovědnost. Aby CSR mělo vliv na image firem, je z jejich strany potřeba, aby své společensky odpovědné aktivity sdělovaly všem zainteresovaným stranám jak vnitřním, tak vnějším vztahovým a cílovým skupinám. Především tedy jde o člověka v roli spotřebitele, který má právo na informace a má rovněž právo je vyžadovat. Tyto informace jsou přípustné v různých formách a z různých zdrojů, včetně tvrzení výrobce, informací od spotřebitelských organizací či ověřených označení výrobků třetí stranou.

Komunikace má důležitý úkol. Musí působit na image společnosti, poskytovat veřejnosti informace, vysvětlovat a komentovat významy apod. Mezi nejpoužívanější nástroje komunikace patří např. etikety výrobků, obaly, zpravodaje, zprávy, plakáty apod. [84, str. 118]

Podle Jaroslava Kohouta je k vytvoření pozitivního image třeba:

- rozumná cena,
- spolehlivý servis,
- dokonalá kvalita produktu,
- trvalý inovační proces,
- systematická práce firmy ve prospěch stakeholderů. [41]

3 KOMUNIKACE CSR

Komunikaci lze charakterizovat jako proces, při kterém dvě mezi sebou komunikující strany sdílí určité informace s cílem odstranit nebo snížit nejistotu. Hlavním cílem komunikace je tedy dorozumět se. Fungování firmy si bez komunikace nelze vůbec představit. V praxi se komunikace projevuje především v těchto činnostech: sdělování zpráv, informací, rozhodnutí, vyjasňování skutečností, stavů, situací, přesvědčování, ovlivňování apod. Ve firmě se komunikace využívá především jako nástroj, kterým manažeři ovlivňují aktivitu a chování pracovníků, pracovní postoje, motivaci, odměňování apod. [31, s. 3]

Několik menších firem komunikaci CSR vůbec nepoužívá, neboť si myslí, že taková komunikace je vyhrazena pouze velkým korporacím a ony samy nechtějí, aby si ostatní mysleli, že se chlubí. Nezáleží na velikosti samotné firmy, vždy je důležité sdělovat lidem pravdivé informace o podnikání, o hodnotách společnosti, výrobcích či službách, které firma uvádí na trh. Tímto způsobem se firma dostává do povědomí lidí a zlepšuje si svou vlastní image. Komunikace by měla být zaměřena nejen na zákazníky a obchodní partnery, ale také např. na zaměstnance firmy, spotřebitelské organizace, místní komunitu, respektive na širokou veřejnost. [58, s. 91]

Podle Kunze by při tvorbě samotných zpráv měly být dodržovány některé základní principy, jako je např. transparentnost, podstatnost, spolehlivost, úplnost informací, neutrálnost, srozumitelnost, porovnatelnost apod. Firmy mají právo na to, aby se široká veřejnost dozvěděla o jejich aktivitách v této oblasti, stejně tak jako hledat různé prostředky komunikace, kterými chtějí komunikovat se svými interními a externími stakeholdery. [47, s. 124]

3.1. Cílové skupiny a obsah komunikace CSR činností

Každá společnost by si před určením své komunikační strategie měla stanovit cílové skupiny, na které se chce zaměřit. Podle Evropské unie by měl cílový subjekt vždy spadat do jedné z následujících kategorií: trh – klienti, pracoviště, okolí organizace a životní prostředí. Každá jednotlivá oblast se zaměřuje na jiné cílové skupiny a má svůj vlastní obsah komunikace. [1]

Pro zvýšení informovanosti o tom, jak firma působí zodpovědně na trhu, by měla vždy zvážit zaměření na cílové skupiny, mezi které můžeme zařadit např. zaměstnance, zákazníky, dodavatele, obchodní partnery a další. Firma by měla ukázat, že podnik zvládne integrovat zodpovědné podnikání do každodenní praxe, a především jakým způsobem.

V případě, že chce podnik zvýšit informovanost o zlepšení své politiky na pracovišti, měl by se zaměřit na cílové skupiny, do kterých lze zařadit např. odbory, zaměstnance, místní municipalitu (obec, kraj) nebo veřejné orgány. V takové situaci by se měla firma zaměřit na komunikaci, která by se měla soustředit především na tvorbu pracovních míst a modernizační opatření podniku ke zlepšování pracovních podmínek.

Třetí oblastí je okolí organizace. Oblast, která se soustředí především na poskytování informací svému okolí a zaměřuje se na skupiny, do kterých lze zařadit např. zaměstnance, neziskové organizace, organizace veřejné správy a další. Komunikace by se měla koncentrovat na dobrovolnickou činnost podporovanou podnikem či např. sponzorstvím.

Poslední oblast se zabývá ochranou životního prostředí. V této oblasti se firma obrací opět např. na zaměstnance, spotřebitele, zaměstnavatelský svaz a další. V tomto případě by komunikace měla poukazovat na to, jaká opatření firma přijímá k ochraně životního prostředí. [47] [58, str. 92]

3.2. Interní, externí a online komunikace CSR

Po celou dobu implementace společenské odpovědnosti je třeba správně komunikovat s jednotlivými cílovými skupinami. Umět komunikovat znamená představit, vysvětlit a prodat jednotlivým stakeholderům své myšlenky vhodnou formou. [58, s. 91] Podle Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše lze komunikaci členit na interní a externí.

Interní komunikace znamená komunikační propojení firmy, které umožňuje spolupráci a koordinaci procesů nutných pro fungování firmy. Zároveň zahrnuje i utváření a vyjasňování názoru či postojů managementu a zaměstnanců. [31, s. 21] Zaměstnanci jsou velmi důležitou součástí každé firmy, a proto by se mělo vždy dbát na to, aby byli o všem dostatečně informováni. Pokud se bude vedení firmy snažit dělit o své nápady v případě společenské odpovědnosti, stane se pro zaměstnance práce smysluplnější. To se bude odrážet na jejich morálce a na tom, jak budou o firmě mluvit a jak ji budou prezentovat. Tohle je velmi důležité, protože tato skutečnost následně ovlivňuje celkovou image konkrétního podniku. [70, str. 18]

Mezi interní nástroje CSR lze zahrnout např. podle již zmíněných autorů Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše etické kodexy, interní dokumenty, vzdělávání a trénink odpovědného a etického chování, etikety a označování, výhody zaměstnanců, dárcovství, finanční podporu apod. [83, s. 108]

Horáková, Škapová a Stejskalová uvádí do interních nástrojů např. brožury představující organizaci, firemní časopisy, nástěnky, výroční zprávy, elektronickou poštu, intranet a schůzky týmů a oddělení. [32]

Podle Skácelíka lze mezi interní nástroje komunikace zavést ještě pravidelné schůzky všech zaměstnanců, školení zaměstnanců, přijímací řízení, interní videa, publikace o CSR, intranet apod. [70]

Externí komunikace se soustředí na vnější prostředí, např. na dodavatele, zákazníky nebo veřejnou správu. [47, s. 124] Pomocí externích nástrojů může firma ovlivňovat etické prostředí ve svém okolí. Podle Skácelíka mezi externí nástroje patří např.:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing. [70]

Široká veřejnost a zákazníci se o CSR aktivitách dozvídají různými způsoby. V současné době je ale nejrozšířenějším prostředkem internet. Podle Českého statistického úřadu používalo v roce 2021 internet 83 % lidí starších 16 let, což je 7,3 milionu osob. [20] [35] Mezi další nástroje externí komunikace patří podle Skácelíka následující:

- CSR report,
- blogy,
- standardy a normy,
- produktové označení,
- získané ocenění,
- etický kodex,
- sdílený marketing,
- média.

Mezi významné propagační prostředky patří v současnosti také sociální sítě, např. Facebook, Instagram, Twitter apod. Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) používá v České republice sociální sítě 4,94 mil. lidí starších 16 let, což představuje 56,3 % populace. V roce 2020 to bylo 53,8 %, což znamená nárůst o 2,5 %. [20] Propagace pomocí sociálních sítí je v dnešní době jednou z nejrozšířenějších forem. Na internetu se každý den setkáváme s desítkami reklam, aniž bychom si uvědomovali, že tyto reklamy nám zůstávají v paměti. Výhodou této formy propagace je rychlá vazba. Hned po zveřejnění reklamy je možné vidět,

jak na ni uživatelé reagují. Reklamu lze rychle sdílet, tzn. že pokud reklama upoutá něčí pozornost, mohou ji příznivci na svém profilu zobrazovat nebo ji sdílet s někým dalším. [63]

3.3. CSR report

V posledních letech se hlavním nástrojem komunikace konceptu společenské odpovědnosti staly reporty. Podle Steinerové lze CSR report charakterizovat následovně: „*CSR report je výroční veřejně publikovaná firemní zpráva, která poskytuje detailní přehled o firmě a jejím ekonomickém, sociálním a environmentálním dopadu na společnost.*“ Tato zpráva má pro firmu dvojitý význam. Slouží jako komunikační nástroj, který je určený ke komunikaci CSR aktivit firmy a zároveň jako manažerský nástroj, který zajišťuje systematický přístup k CSR. Při tvorbě CSR zprávy by firma měla dbát na základní charakteristiky, kterými jsou úplnost, důvěryhodnost a formální stránka. [72]

CSR reporty obsahují tyto informace:

- základní představení společnosti,
- vztah firmy k okolní komunitě, životnímu prostředí a zaměstnancům,
- potencionální rizika spojená s provozem podniku a environmentální dopady,
- konkrétní CSR projekty a aktivity. [58, s. 47]

Faktory ovlivňující CSR reportování

Autorka Klára Kašparová ve své knize „Faktory ovlivňující CSR reportování“ popisuje výsledky průzkumu, z kterého vyplývá, že se faktory, které ovlivňují CSR reportování, nevyskytují izolovaně, ale naopak na samotné reportování působí, např. na volbu témat, rozsah, kvalitu reportu. Za existencí faktorů stojí převážně očekávání společnosti či jednotlivých stakeholderů. Mezi faktory, které ovlivňují CSR reportování, patří: velikost podniku a jeho viditelnost, vlastnictví a způsob řízení, potřeba kapitálu, odvětví, standardy, konkurenční prostředí, tlak společnosti, stakeholderů, strach z ohrožení legitimacy, rutina reportování a kultura. [38, s. 25]

Prvky CSR reportu

Aby mohla být CSR zpráva úplná, neměla by v ní chybět žádná z následujících částí: firemní souvislost, řízení společenské odpovědnosti, výkonnost podniku a postup tvorby reportu.

1. **Firemní souvislosti.** Ke správnému pochopení zprávy přispívá zasazení firmy do kontextu, ve kterém podniká. V takovém případě se uvádí především závazek vrcholového managementu (slovo ředitele, definice CSR, souhrn zprávy apod.) a firemní profil (lidské zdroje, finanční výsledky, základní informace).

2. **Řízení společenské odpovědnosti.** Aby firma dosáhla svých stanovených cílů je třeba do svého odpovědného podnikání zavést strategii (CSR priority, přínosy CSR), efektivní firemní řízení (řízení CSR, personální zabezpečení CSR) a zapojit stakeholdery (klíčoví stakeholdeři, mezisektorová spolupráce).
3. **Výkonnost podniku.** Hlavní částí CSR zprávy je podat kvantitativní a kvalitativní informace o dopadu procesů, služeb a produktů na společnost v oblasti trhu, místní komunity, pracovní prostředí a životní prostředí.
4. **Postup tvorby reportu.** Zmínka o tom, jak byl report vytvořen, je velmi důležitá. Uvést rozsah zprávy, jaké metodiky a standardy byly při tvorbě zprávy použity, zda byl report ověřen třetí nezávislou stranou, rejstřík zveřejněných indikátorů a důvod jejich volby, zpětnou vazbu, popřípadě další informace. [72]

Podle Kašparové a Kunze má samotná tvorba reportu několik kroků. V prvé řadě by měla začít průzkumem aktivit, které lze vůbec zařadit pod CSR, protože jejich poznání tvoří klíčový základ, ze kterého se vybírají témata tvořící obsah zprávy. Podnik by pro prvotní zorientování měl využít některý ze stávajících standardů, které pokrývají oblasti CSR, např. lze využít ISO 26000 nebo Směrnici GRI. GRI je mezinárodní organizace, která pomáhá podnikům, vládám a dalším subjektům pochopit a měřit jejich významný dopad na sociální, ekonomickou a environmentální udržitelnost. Firma by si dále měla ujasnit, co ji vede k tvorbě reportu, kdo bude cílovým příjemcem a na základě těchto informací zvolit témata, kterým se bude CSR report zabývat. [39, s. 66] [30]

3.4. Vliv CSR na image firmy

Společenská odpovědnost pomáhá budovat dobré jméno firmy. Z dlouhodobého hlediska přispívá ke zvyšování hodnoty značky, k loajalitě zákazníků a tržních podílů. V roce 2011 proběhl výzkum AISA Express, který zkoumal jednotlivé názory českých občanů na společenskou odpovědnost. V této době byla již společenská odpovědnost ve světě vnímána jako konkurenční výhoda, což se o České republice tvrdit nedalo. Zájem o CSR aktivity mělo v té době v České republice pouze 45 % dotazovaných, 44 % nejevilo žádný zájem a zbylých 11 % respondentů nedokázalo otázku posoudit. [45] Tento výzkum lze porovnat s již výše uvedeným výzkumem v podkapitole „Výhody CSR“, kde je možné si všimnout, jaký obrat ve vnímání CSR aktivit nastal. Ve výše uvedeném dotazníku, který proběhl v roce 2017, má být podle většiny českých respondentů (79 %) CSR nedílnou součástí základních hodnot každé firmy. Výsledky dotazníku zároveň potvrdily skutečnost, že se stále více spotřebitelů zajímá o to, zda se firma chová odpovědně či nikoli.

Ve světě je společenská odpovědnost vnímána jako důležitý fenomén stejně jako v České republice. Kuldová ve své knize „Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi“ poukazuje na země jako je např. Nizozemsko nebo Francie. V Nizozemsku více jak deset let funguje daňový systém, který zvýhodňuje finanční projekty, které jsou šetrné k životnímu prostředí, konkrétně využíváním sluneční a větrné energie. Další zmíněnou zemí je Francie, která při uzavírání veřejných zakázek má v zákoně deklarováno, že pro uzavření smlouvy je jednou z podmínek nutnost věnovat se ve společnosti environmentálním a sociálním aspektům. [46]

Pro posouzení, zda CSR ovlivňuje image firmy, autorka zvolila dva následující výzkumy, které se uskutečnily v Číně a Pákistánu. První výzkum z roku 2015 s názvem „The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image“ zkoumal vliv faktorů CSR na spokojenost a loajalitu zákazníků a skutečnost, zda ve vztazích mezi CSR, spokojeností a loajalitou zákazníků existuje či neexistuje vliv na image podniku. Z tohoto průzkumu vyplývá, že 76 % vedoucích pracovníků věří, že CSR a udržitelnost pomáhá jejich společností budovat dobrou pověst. Studie také ukazuje, že v poslední době se mnoho Číňanů zabývá ochranou životního prostředí, a proto je podle studie nutné spotřebitele stále více vzdělávat a informovat o důležitosti ochrany životního prostředí. Čínští spotřebitelé se v poslední době o aktivity v oblasti CSR zajímají stále více a manažeři by tedy měli faktory CSR z pohledu spotřebitelů uvádět více do praxe, což zákazníky povzbudí k příznivějšímu vnímání firem. [33] Pro porovnání lze opět odkázat na podkapitolu v této diplomové práci „Výhody CSR“, kde z uvedeného výzkumu rovněž vyplývá fakt, že společnost v České republice vyžaduje od firem především aktivity v oblasti životního prostředí.

Druhý výzkum proběhl v roce 2017 v Pákistánu pod názvem „The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty, moderating effect of corporate image“. V tomto výzkumu bylo použito celkem 216 dotazníků a bylo testováno 6 hypotéz. Bylo zjištěno, že celkové výsledky vyhodnotily pozitivní vliv společenské odpovědnosti firem na spokojenost a loajalitu zákazníků a že vliv vysoké image firmy vede k silnějšímu vztahu mezi CSR, spokojeností a loajalitou zákazníků. Výsledky uvedeného výzkumu byly podpořeny již dříve uskutečněným, výše zmíněným výzkumem s názvem „The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image“. [36]

Správná a efektivní komunikace CSR aktivit by měla zajistit pochopení hodnot firmy, což má finálně vliv na firemní identitu a firemní image. Výše zmíněné výzkumy dokazují,

že společenská odpovědnost, jak podle zahraničních, tak českých výzkumů, je v současné době velmi důležitým aspektem, který je uplatňován stále větším počtem společností. Vzhledem ke skutečnosti, že se dostává do stále širšího povědomí celé populace, je důležité uvádět CSR aktivity více a efektivněji do praxe, neboť vliv na image podniku zcela nepochybně mají.

4 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIRMY ALBERT

Všechny činnosti a postupy, které společnost Albert Česká republika, s.r.o. v rámci společenské odpovědnosti realizuje, jsou nedílnou součástí řídicí strategie a vychází z vize a poslání skupiny Global Ahold. Zaměstnanci firmy Albert provádějí tyto činnosti a postupy nad rámec svých běžných povinností a zcela dobrovolně s cílem zlepšit podmínky ve vlastní společnosti a rovněž v prostředí, ve kterém společnost působí a podniká.

Kapitola „Společenská odpovědnost firmy Albert“ je stěžejní částí diplomové práce, a proto jí bude věnována největší pozornost. V jednotlivých následujících podkapitolách je popsána charakteristika vybraného podniku, strategie společenské odpovědnosti firmy a následně její jednotlivé pilíře – ekonomický, sociální a environmentální.

4.1. Charakteristika společnosti Ahold

Společnost Albert Česká republika s.r.o. je jedním z největších obchodních řetězců v České republice. Jejím vlastníkem je nizozemská společnost Ahold Delhaize. Tato nadnárodní korporace vznikla roku 1973 se sídlem v nizozemském Zaandamu. Firma Ahold je maloobchodní prodejce potravin, který poskytuje svým zákazníkům atraktivní poměr ceny a kvality zboží. Provozuje širokou síť prodejen a nabízí několik řad vlastních značek. Jejím lídrem na domácím nizozemském trhu jsou prodejny Albert Heijin, a v rámci evropského trhu obchodní korporace v Německu, Belgii a České republice.

Společnost Ahold vlastní rovněž několik maloobchodních značek na americkém trhu, mezi které lze zařadit např. Stop & Shop, Giant Food nebo internetový obchod s potravinami Peapod. [2]

4.1.1. Albert Česká republika, s.r.o.

Společnost Albert byla založena v roce 1991 jako společnost s ručením omezeným se sídlem v Praze 5, Radlická 520/117. Ve stejném roce vstoupila společnost na český trh jako Euronova, a.s. a otevřela svůj první supermarket Mana v Jihlavě, který byl zároveň prvním supermarketem v České republice. V roce 1999 přijaly název Albert hypermarkety a supermarketu Hypernova, které se objevily na českém trhu v roce 1998. V roce 2005 firma převzala 56 prodejen společnosti Julius Meinl a roku 2014 také SPAR ČOS. Tímto převzetím společnost Albert upevnila svoji pozici na českém trhu a stala se jedním z lídrů maloobchodního trhu v České republice. Roku 2016 se společnost Albert spojila se společností Delhaize Group.

V současnosti je řetězec Albert známý po celé České republice a provozuje přes 334 obchodů, které obslouží čtyři miliony zákazníků každý týden. V současné době se společnost

Albert řadí mezi největší soukromé zaměstnavatele v České republice, který zaměstnává kolem 20 000 zaměstnanců. [52] [3]

FINANČNÍ POZICE

V následující tabulce je přiblížena finanční pozice podniku v letech 2017 až 2021. Veškerá data byla zjištěna a použita z Výročních zpráv společnosti.

Tabulka 2 - Finanční údaje společnosti v letech 2017 až 2021

	2017	2018	2019	2020	2021
celkové tržby	49 764 963	52 557 204	55 323 421	59 399 246	60 535 074
provozní hospodářský výsledek	473 974	1 211 468	874 069	2 515 640	1 935 236
finanční výsledek hospodaření	-238 179	-358 962	-631 124	-586 952	-531 968
výsledek hospodaření po zdanění	169 752	648 448	95 947	1 736 648	1 058 679
čistý obrát za účetní období	50 197 632	52 928 284	55 832 265	60 563 923	62 536 545

Zdroj: vlastní zpracování podle výročních zpráv společnosti [81]

Autorka v této diplomové práci pro přiblížení finanční pozice společnosti Albert posuzuje roky 2017 až 2021. Z výše uvedené tabulky je patrné, že společnost Albert každoročně zvyšuje svoje tržby a stejně tak čistý obrát. Nejvíce stojí za pozornost rok 2019, kdy lze pozorovat snížení provozního hospodářského výsledku o 28 %, finančního výsledku hospodaření o 43 % a snížení výsledku hospodaření o 85 %. Společnost Albert v roce 2019 dokázala opět jako každý rok zvýšit své tržby na 55,3 miliard korun, ale výrazně jí klesl zisk po zdanění, a to dokonce až o 552,5 milionu korun na 95,9 milionu korun. Důvodem pro tento výrazný pokles bylo investování společnosti do renovací, otevření nových prodejen, robotizace a digitalizace.

OCENĚNÍ

Společnost Albert získala řadu různých ocenění. V roce 2015 se jí podařilo potřetí získat cenu Národní kvality. V lednu 2016 se společnost umístila na předních příčkách v žebříčku TOP Zaměstnavatelé, zveřejněného Asociací studentů a absolventů a v celkovém hodnocení obsadila druhé místo. Mezi širokospektrálními obchodníky se zaměřením na jídlo pak získala první pozici.

Mezi nejvýznamnější ocenění společnosti Albert však patří EFQM Global Awards (Nejvyšší světová cena kvality), Diamantová liga kvality, Firma pro zdraví, Effie Awards a Bílá vrána.

Ocenění Bílá vrána získala společnost Albert v roce 2018, a to v kategorii Zaměstnavatel za dlouhodobou podporu dětí ze sociálně ohroženého prostředí a projekt „Do Alberta na praxi“. Ve stejném roce a následně v roce 2019 byla firma oceněna za vynikající kvalitu v segmentu Food v tzv. Diamantové lize kvality. Za efektivní reklamu v kategorii Potraviny byla oceněna v roce 2019 a v témže roce stejně tak za úspěšný pilotní program „Prevence respiračních onemocnění“. Nejvyšší ocenění, které firma získala v roce 2021, byla cena za mimořádnou kvalitu v soutěži EFQM Global Award, a to díky jasně definované strategii, která propojuje současný životní styl zákazníků, moderní prostředí prodejen, dobrý poměr ceny, užité hodnoty zboží a pohodlí zákazníků. Albert byl tak jedinou českou obchodní společností, která uspěla v konkurenci firem z celého světa a dokázala získat toto nejvyšší možné ocenění. [52] [55]



Obrázek 5 - Ocenění firmy Albert

Zdroj: [52]

4.2. Strategie společenské odpovědnosti firmy

Společnost Albert je považována za odpovědného obchodníka, jehož strategie firemní odpovědnosti se opírá o čtyři základní pilíře – zdravý život, ochranu klimatu, udržitelný obchod a angažovanost v komunitách. Vést zákazníky ke zdravému životnímu stylu, šetřit jejich čas a zlepšovat prostředí jsou hlavní cíle této společnosti.

1. ZDRAVÝ ŽIVOT

Pro společnost Albert je důležité inspirovat své zákazníky a zaměstnance ke zdravému životnímu stylu, čehož dosahuje stále se rozšiřující nabídkou zdravých potravin a rovněž aktivit, které svým klientům a zaměstnancům nabízí, a napomáhá jim tak sladit nákupní a stravovací návyky s ohledem na jejich zdraví. Společně se svými dodavateli firma pracuje na rozšiřování nabídky sortimentu zdravého jídla bez přidaných látek, tuku a cukru, přičemž tyto zdravé produkty aktivně propaguje v obchodech, na webu i v reklamních

letácích. Exkluzivně firma Albert nabízí bohatý sortiment produktů v bio kvalitě, bez lepku, laktózy, jakož i produkty vhodné pro vegetariány i vegany.

2. OCHRANA KLIMATU

Společnost se snaží neustále vylepšovat své supermarkety a hypermarkety. Modernizací se snaží přispět nejen ke zpříjemnění nákupního zážitku svých zákazníků, ale zároveň usiluje o to být šetrnější a ohleduplnější k životnímu prostředí. Dlouhodobým cílem společnosti Albert je aktivně se podílet na snižování uhlíkové stopy, eliminovat maximální možné množství papíru v různých administrativních činnostech a zároveň usilovat o odpovědný přístup v oblasti logistiky. Zde se jedná zejména o nákladní automobily pro přepravu sortimentu, které využívají jako pohonnou látku stlačený zemní plyn (CNG), jenž je v porovnání s benzínem a motorovou naftou šetrnější k životnímu prostředí.

3. UDRŽITELNÝ OBCHOD

Společnost Albert lze nazvat odpovědným obchodníkem v oblasti udržitelnosti, a to díky jasně stanoveným ambicím a krokům, které realizuje. Udržitelnost je pro společnost velmi důležitým aspektem, protože na základě tohoto faktoru zaměstnanci i zákazníci firmu hodnotí. Za hlavní prioritu řetězce Albert je označována bezpečnost potravin, jejíž úroveň je garantována a zajišťována řadou aktivit, jakými jsou např. vzdělávání zaměstnanců, vzdělávací programy pro zákazníky apod. Po svých dodavatelích společnost vyžaduje dodržování jasně stanovených standardů, např. IFS a BRC (certifikáty určené pro potraviny vyrobené pod privátní značkou). [34]

4. ANGAŽOVANOST V KOMUNITÁCH

Firma Albert se všude tam, kde působí, aktivně zapojuje do rozvoje lokálních komunit. Pomáhá během společenských krizí i v náročných životních situacích. Albert je jedním z největších soukromých zaměstnavatelů v České republice, spolupracuje se stovkami českých dodavatelů a zároveň s potravinovými bankami. Na pomoc dětem ze sociálně ohroženého prostředí společnost v roce 2009 založila Nadační fond Albert, který podporuje zdravý životní styl školáků i jejich rodin. Projekty, kterými se společnost aktivně zabývá, se zaměřují především na oblast prevence, vzdělávání a rozvoje potenciálu dětí. Mezi současné, firmou realizované projekty patří: Bertík pomáhá, Zdravá 5, Obchůdky s Albertem, Do Alberta na praxi, Bertíkova štafeta, Běh pro Nadační fond Albert a Strom splněných přání. Cílem těchto aktivit je zvýšit šance na plnohodnotný a samostatný život pro děti a mladistvé, pocházejících zejména z rizikového

sociálního prostředí. Výše uvedeným projektům bude věnována větší pozornost v podkapitole nazvané „Sociální oblast“. [89]

HODNOTY A SLIBY

Nejdůležitějším cílem firmy Albert je zajistit maximální spokojenost svých zákazníků a zaměstnanců, čehož dosahuje prostřednictvím jasně stanovených hodnot a slibů. Mezi pět hlavních kritérií společnosti patří:

- **Klást zákazníka na první místo** – Společnost Albert staví vždy na nejvyšší příčku všech hodnot přání a potřeby svých zákazníků, neboť především jejich spokojenost je cílem k dosažení trvalého úspěchu firmy.
- **Dělat to, co je správné** – Hodnota, která představuje dodržování určitých norem nebo pravidel; zkrátka všeho, co je považováno za správné.
- **Vítězit společně** – Tato hodnota představuje vítězství pro všechny, tzn. pro zákazníky, zaměstnance a vedení společnosti.
- **Realizovat nápady** – Každá nová myšlenka nebo inovace je velkým přínosem, protože společnost neustále posouvá na vyšší úroveň. Nejlepší nápady jsou vyhodnocovány a následně realizovány.
- **Každý den se zlepšovat** – Možnost zlepšovat se má společnost prakticky každý den.

Albert slibuje sám sobě i svému okolí 3 základní věci: pro zákazníky chce vždy vytvářet **lepší místo k nákupu**, pro své zaměstnance chce zajistit **lepší místo pro práci** a v neposlední řadě chce být **lepším sousedem** pro místo, kde působí. Díky těmto třem slibům se firma snaží dosáhnout toho, jak být **lepší každý den**. [60]

4.2.1. Ekonomická oblast

Ekonomická oblast společnosti Albert je zaměřena především na udržitelný obchod, bezpečné produkty a etický kodex.

UDRŽITELNÝ OBCHOD

Udržitelnost je, v optimálním případě, založena na rovnováze mezi třemi pilíři – ekonomickým, sociálním a environmentálním. Společnost Albert poprvé vydala a zveřejnila nefinanční report za rok 2021 pod názvem „*Zdravě a udržitelně – Albert 2021*“, ve kterém informuje čtenáře nejen o dosavadních výsledcích firmy, ale rovněž o závazcích, jež si firma stanovila do budoucna.

Neplýtváme potravinami – Firma Albert se snaží usilovat o to, aby bylo zužitkováno co největší množství potravin a předcházelo se tak jejich zbytečnému plýtvání.

Díky zapojení moderních technologií a vzdělávání zaměstnanců se plýtvání potravinami pohybuje v rámci celkového objemu ve velmi nízkých procentech. Součástí strategie je fakt, že Albert lépe předvídá objemy objednaných potravin od dodavatelů a případné neprodané potraviny, které již nesplňují nároky na lidskou konzumaci, Albert daruje např. jako krmivo pro zvířata farmám nebo zoologickým zahradám. S velkým ohlasem se mezi zákazníky setkává iniciativa „*Pomozte nám neplýtvat*“, v rámci které dochází ke zlevňování zboží před jeho expirací až o 30 %.

Diverzita a inkluze – Albert vytváří bezpečné místo k práci. Zaměstnává pracovníky různých věkových skupin, rozvíjí mladé talenty, podporuje maminky, které se vracejí do práce po rodičovské dovolené a rovněž zdravotně znevýhodněné osoby. Nově vznikly dvě zaměstnanecké skupiny, které jsou zaměřené na věkovou diverzitu: Mladý Albert a Zkušený Albert. Zaměstnanci tak mají možnost sdílet mezi sebou zkušenosti, a to jak v tuzemském prostředí, tak i globálně v rámci skupiny Ahold Delhaize, napříč věkovými kategoriemi.

Zdravější volba – Dalším ze zásadních cílů společnosti Albert je vést své zákazníky k lepšímu a zdravějšímu životnímu stylu. Z tohoto důvodu firma neustále pracuje na rozšíření svého sortimentu nabízených zdravých potravin. Svě nejnovější produkty se snaží aktivně propagovat v prodejnách, na webu nebo v reklamních letácích.

Podpora komunit – Albert ve všech místech, ve kterých podniká, rovněž pomáhá. Spolupracuje se stovkami českých dodavatelů a je jedním z největších soukromých zaměstnavatelů. Aktivně se angažuje v pomoci dětem ze sociálně ohroženého prostředí, a to díky nadačnímu fondu, který veškeré aktivity zastřešuje. Od roku 2020 Albert ztrojnásobil svoji pomoc a v roce 2021 organizacím daroval přes 15 milionů českých korun. Podrobněji jsou jednotlivé aktivity Nadačního fondu Albert popsány v podkapitole „Sociální oblast“.

Lepší životní prostředí – Společnost Albert se snaží neustálou modernizací svých prodejen nejen vytvářet co nejlepší možné podmínky pro své zákazníky, ale zároveň usiluje o co nejšetrnější přístup k životnímu prostředí, a to především aktivním podílem na snižování uhlíkové stopy a eliminací spotřeby papíru. Společnost Albert se z výše uvedených důvodů snaží realizovat takové aktivity, kterými by tyto ambice měly být postupně naplňovány, např. nahrazování papírových účtenek elektronickými prostřednictvím mobilní aplikace „Můj Albert“, náhrada papírových cenovek

za digitální, instalace LED osvětlení v rámci úspory energie, využívání vlastního recyklačního centra apod.

Méně plastu – Společnost Albert usiluje o snadnou recyklovatelnost. Ve spolupráci se svými dodavateli se snaží hledat obaly s nejnižší možnou ekologickou zátěží a pokud to lze, nahrazovat plast papírem, např. využívání nákupních papírových tašek z recyklovaného materiálu, znovupoužitelných sáčků Frusack a plastových nákupních košíků s možností několikanásobné recyklace apod.

Odpovědné zdroje – Pro firmu Albert jsou nejdůležitější zákazníci, a proto se snaží, aby v prodejnách našli takové výrobky, které vyhovují jak jejich potřebám, tak chutím. Z tohoto důvodu Albert spolupracuje se stovkami českých dodavatelů a zaměřuje se především na kvalitu a původ prodávaných produktů. Garancí prodeje kvalitního sortimentu jsou v případě některých produktů certifikace, které zákazníkům zaručují vysoký standard výše zmíněné kvality. Jedná se mj. o certifikace UTZ (program pro udržitelné zemědělství) [69], MSC (certifikační systém pro lov divokých druhů mořských ryb), ASC (certifikační systém pro lov chovaných ryb a mořských plodů) [70] [80], FSC nebo PEFC (certifikační systémy pro získávání a produkci dřeva při dodržování ekologických, etických a sociálních standardů). [53] [89]

BEZPEČNÉ PRODUKTY

Společnost Albert se snaží vzhledem k CSR dodržovat etické a zodpovědné chování a rovněž dbát na to, aby i jeho produkty byly zodpovědné a bezpečné. Mottem „*Stojí za to jíst lépe*“ se Albert snaží vycházet vstříc potřebám svých zákazníků. Firma nechce zaostávat za svou konkurencí, a tak postupně začala zavádět do nabízeného sortimentu také své privátní značky, které jsou rozděleny podle konkrétního účelu a specifik: Nature's Promise (bio produkty), Albert Fresh Bistro (čerstvé a nutričně vyvážené pokrmy), Česká chuť (produkty vyrobené na území ČR z českých surovin), Perla (káva), Sommelier Collection (vína) a Albert Excellent (delikatesy a exkluzivní produkty). [89]

ETICKÝ KODEX

Nezbytnou součástí existence a úspěšného provozu společnosti Albert je etický kodex, který v momentě podepsání smlouvy musí dodržovat každý zaměstnanec. V tomto dokumentu jsou stanoveny zásady, podle kterých by se zaměstnanci měli chovat k zákazníkům a komunitám. Kodex společnosti Albert je založen na závazku k čestnému jednání dle morálních principů a na čtyřech etických zásadách:

- respektujeme jeden druhého,
- dodržujeme zákony,
- ve všech našich vztazích jednáme eticky,
- nebojíme se ozvat.

Závazek, ke kterému se všichni zaměstnanci připojují, zní: „*Dělat to, co je správné, každý den*“. Zaměstnanci mají možnost najít v etickém kodexu, jak se správně chovat nejen k zákazníkům, ale i k dodavatelům, partnerům společnosti či k sobě navzájem. Základem správného chování je porozumění a chápání etických zásad. V případě, že má kdokoliv ve firmě Albert problém, případně otázky, týkající se etického kodexu, může využít tzv. fair play linku, prostřednictvím které lze zanechat anonymní hlášení. Dalším možným řešením problematické situace je kontaktování nadřízeného pracovníka, místního personálního oddělení apod. [51]

4.2.2. Sociální oblast

V sociální oblasti se firma Albert věnuje především pracovnímu prostředí a místní komunitě. Tato oblast zahrnuje zajištění bezpečného prostředí, benefity, lidská práva a rovné příležitosti, spolupráci s potravinovou bankou, spolupráci s místními dodavateli a provoz nadačního fondu.

PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ

Někdo by mohl tvrdit, že v případě pracovního prostředí se nejedná o společenskou odpovědnost, protože bezpečné pracovní prostředí by měl svým zaměstnancům poskytovat každý zaměstnavatel, stejně jako dodržovat veškeré stanovené normy. Každá firma se ale snaží svým zaměstnancům nabídnout vždy něco navíc, a to proto, aby si své pracovníky udržela, lépe je motivovala k práci a aby se, v optimálním případě, cítil každý její jednotlivý pracovník ve firmě spokojený. V případě společnosti Albert se jedná o benefity a zajištění lidských práv a rovných příležitostí.

- **Benefity**

Benefity jsou považovány za velmi silný nástroj, kterým lze zaměstnance motivovat k lepším výkonům. Zaměstnavatel je může poskytovat svým pracovníkům v různé škále a míře a na základě podmínek, které si pro jejich udělení stanoví. Albert nabízí celou řadu benefitů a svým zaměstnancům je uděluje na základě doby, kterou u společnosti odpracovali. Ve firmě Albert se benefity dělí na: benefity poskytované od prvního pracovního dne (např. příspěvek na stravování, dopravu, příplatky za dělené směny), po uplynutí zkušební

doby (např. úhrada nákladů za poplatek u lékaře za vstupní prohlídku), po 1 roce nepřetržitého pracovního poměru (např. rekondiční volno) a po 2 a více letech nepřetržitého pracovního poměru (např. příspěvek na penzijní pojištění, odměny při pracovním výročí).

- **Lidská práva a rovné příležitosti**

Společnost Albert má zastoupení v několika zemích světa a v České republice zaměstnává dvacet tisíc lidí. Firma se vždy snaží o to, aby se její zaměstnanci cítili dobře, bezpečně a byli pyšní na to, že mohou pracovat právě pro tuto společnost. Albert věří, že všichni pracovníci si zaslouží, aby se s nimi jednalo důstojně a s úctou. Ve firmě jsou dodržovány jasné standardy, které se týkají například zákazu diskriminace a dětské práce. Společnost Albert usiluje o to, aby zaměstnanci měli možnost jak osobního, tak profesního růstu. Cení si rozdílnosti názorů stejně jako kulturní rozmanitosti. Všechny dceřiné společnosti dodržují platné zákony a zásady, které souvisejí se zákazem diskriminace a s rovnými příležitostmi. [51]

MÍSTNÍ KOMUNITA

Mnohým firmám není lhostejný život druhých, a tak se snaží v rámci daných možností poskytnout různé formy pomoci. Žádná z firem ale není schopna postarat se o všechny potřebné. Stejně tak ani společnost Albert, která proto svoji činnost zaměřila na spolupráci s potravinovou bankou a na pomoc dětem ze sociálně ohroženého prostředí vytvořením Nadačního fondu Albert.

- **Spolupráce s potravinovou bankou**

Firma Albert se může pyšnit svou spoluprací s potravinovou bankou, do které se zapojila roku 2011. V současné době již s touto organizací spolupracují desítky hypermarketů. V roce 2013 a 2014 se uskutečnila Národní potravinová sbírka, během které mohli zákazníci Albertu zakoupit vybrané trvanlivé výrobky, jež potravinové banky následně darovaly organizacím, starajícím se o lidi, kteří se ocitli v komplikované životní situaci. V rámci prvního ročníku společnost vybrala kolem 8,6 tun potravin. V roce 2014 Albert celkově poskytl 173 tun potravin.

Roku 2021 byla společnost Albert vyhlášena největším dárcem České federace potravinových bank, a to díky faktu, že v tomto již zmíněném roce darovala 1 900 tun potravin, což představuje 3,8 milionů standardizovaných porcí jídla. [61]

- **Spolupráce s dodavateli**

Za velmi důležitou součást společenské odpovědnosti považuje firma Albert spolupráci se svými dodavateli. Všichni její dodavatelé musí splňovat legislativu České

republiky a Evropské unie a několik z nich naplňuje i legislativy vyšší, jakými jsou např. mezinárodní certifikace IFS a BRC, které se týkají čerstvých a trvanlivých potravin a garantují zásady dobré provozní praxe. Společnost Albert spolupracuje rovněž s dodavateli z rozvojových zemí, u kterých vyžaduje certifikace BSCI a SMETA, které garantují mj. práci zaměstnanců v bezpečných podmínkách, nárok na spravedlivou odměnu a vylučují dětskou či nucenou práci. [89] V posledních letech se Albert také snaží prosadit mezinárodní certifikaci GlobalGAP, jež definuje standardy tzv. animal welfare (dobré životní podmínky zvířat).

- **Provoz Nadačního fondu Albert**

V roce 2009 vznikl Nadační fond Albert s cílem sjednotit veškeré dobročinné aktivity společnosti Ahold ČR. Posláním fondu, který se řadí mezi členy Asociace firemních dárců, je od jeho počátku až po současnost „*Zdravý život pro společnost a pomoc těm, kteří ji potřebují.*“ V současnosti se nadační fond zaměřuje na podporu v oblasti zdraví, tj. správné stravování dětí, a na podporu v oblasti sociální, tj. projekty zaměřené na vzdělávání, integraci, rozvoj a přípravu do života sociálně ohrožených dětí a mládeže. Hlavním zdrojem pro financování Nadačního fondu Albert je prodej plastových tašek s logem fondu, které mají zákazníci možnost zakoupit v jakékoli prodejně Albert. Získané peněžní prostředky fond distribuuje v rámci grantových výzev, které jsou zveřejňovány na webových stránkách. V současné době je prostřednictvím nadačního fondu Albert realizováno několik následujících projektů.

Bertík pomáhá – grantový program, určený pro zařízení zaměřená na náhradní a ústavní výchovu dětí, tj. především dětské domovy a organizace věnující se práci s dětmi ze sociálně znevýhodněných rodin nebo rodin adoptivních a pěstounských. Projekty realizované v rámci tohoto programu jsou zaměřeny na úspěšné absolvování vzdělávacího systému a následné plnohodnotné zapojení do společnosti a rovněž na bezplatné zapojení do volnočasových a vzdělávacích aktivit pro výše zmíněné sociálně handicapované děti a mládež.

Zdravá 5 – celorepublikový vzdělávací program, který se orientuje na zdravý životní styl s důrazem na zdravou výživu. Cílem programu je motivovat děti k tomu, aby přijali zdravou výživu a naučili se ji uplatňovat ve svém životním stylu.

Obchůdky s Albertem – sociální projekt, jehož smyslem je podporovat tvůrčí činnost dětí ze sociálně ohroženého prostředí a zároveň jim přiblížit cestu samotného výrobku od jeho vzniku až po jeho prodej.

Do Alberta na praxi – tento sociální projekt vytvořila společnost Albert za účelem snahy umožnit vybraným dětem ze sociálně ohroženého prostředí, starším 16 let získat pracovní zkušenosti formou brigád.

Bertíkova štafeta – projekt, který je zaměřený na plnění přání dětí ze sociálně znevýhodněného prostředí, která by bez finanční pomoci Nadačního fondu Albert byla pro tyto děti prakticky nerealizovatelná, např. trénink s profesionální gymnastkou, taneční lekce, den zážitků v pražské zoo apod.

Běh pro Nadační fond Albert – smyslem tohoto sociálního projektu je, že za každý kilometr, který účastníci včetně zaměstnanců firmy uběhnou, poskytne Nadační fond Albert dětem z ohroženého sociálního prostředí finanční částku 100 Kč na podporu jejich sportovních a zájmových aktivit.

Strom splněných přání – sociální projekt, jehož prostřednictvím si zájemci o pomoc mohou vybrat konkrétní děti z různých domovů, kterým zasláním finanční podpory na účet Nadačního fondu Albert pomohou uskutečnit jejich vánoční přání. [49]

V průběhu pandemie koronaviru společnost Albert prohloubila svoji pomoc a spolupráci s neziskovými organizacemi a několika dětskými domovy. Albert poskytl nadačnímu fondu 2 000 000 Kč a vyhlásil dvě grantové výzvy na nákup ochranných pomůcek, dezinfekčních prostředků a realizaci online výuky pro děti v dětských domovech a sociálně znevýhodněných rodinách. Značné množství peněžních prostředků bylo určeno rovněž vybraným nemocnicím především na nákup dezinfekcí, antibakteriálních mýdel, rukavic a dalších potřebných věcí. [50]

Podle reportu, který byl vydán za rok 2021, dokázal Albert v oblasti podpory komunit díky projektu Zdravá 5 proškolit 32 000 dětí; peněžně podpořil 80 regionálních projektů; projekt Obchůdky s Albertem přispěl dětským domovům finanční částkou 190 000 Kč; v době koronavirové pandemie zajišťoval Albert pravidelné občerstvení pro zdravotníky ve 14 nemocnicích a poskytl pomoc lidem v tzv. izolovaných oblastech Litovel a Uničov; do obcí zasažených tornádem v červnu 2021 Albert vyslal čtyři kamiony plně vybavené materiální pomocí. Celková finanční pomoc Albertu za rok 2021 dosáhla částky 25 000 000 Kč. [88]

4.2.3. Environmentální oblast

V environmentální oblasti se firma snaží vykonávat takové aktivity, kterými by šetrně a v co nejmenším rozsahu zasahovala do životního prostředí.

- **Třídění odpadu**

Každý jedinec by si měl být vědom skutečnosti, že na každém z nás leží určitá míra zodpovědnosti vůči životnímu prostředí. Velké společnosti, mezi které patří i Albert, si uvědomují, že na nich leží taková zodpovědnost v míře daleko větší. Z tohoto důvodu se společnost Albert rozhodla účastnit projektu *Zodpovědná firma*, který je realizován společností EKO-KOM a.s. Cílem projektu je prohloubit společenskou odpovědnost firem v oblasti třídění odpadu.

Firma Albert se účastní na projektu *Zodpovědná firma* podílem, který odpovídá zabezpečení obsluhy a ročního provozu 2 691 kontejnerů, určených pro papír, plasty, nápojové kartony a sklo a 19 sběrných míst pro odpadní kovové obaly. [78]



Obrázek 6- *Zodpovědná firma*

Zdroj: [78]

- **Kompostéry**

V roce 2014 se společnost Albert rozhodla zavést využívání speciálních kompostérů, které využívá k přetváření nepoužitelného potravinového odpadu nevhodného ke konzumaci (nejčastěji neprodané zeleniny a ovoce) na půdní substrát. Albert je prvním maloobchodníkem s potravinami, který využívá tyto vlastní kompostéry ve svých prodejnách, a po velkém úspěchu prvního projektu ve výše zmíněném roce 2014 se firma rozhodla tyto kompostéry i nadále rozšiřovat. Od roku 2020 začal Albert využívat inovované kompostéry druhé generace, které přeměňují na úrodný substrát navíc také pečivo a maso. [42]

- **UTZ certifikace**

Ve svém sortimentu nabízí společnost Albert svým zákazníkům rovněž produkty, které jsou ve spojení s výše uvedeným certifikačním standardem; např. kávy pod značkou *Albert Excellent*, u kterých lze dohledat jejich původ. Firma Albert je propagátorem udržitelného obchodování, tedy ideologie, do které spadá podpora ekologie, zvyšování kvality vzdělání a podnikání pěstitelů komodit, jakými jsou právě káva, popř. kakao, čaj nebo oříšky. [79]

4.3. Komunikační prostředky CSR aktivit

Pokud se v rámci CSR firma považuje za odpovědnou, měla by dbát na to, aby se aktivity, které realizuje, dostávaly co nejvíce do povědomí všech stakeholderů. Způsoby, jakými společnost Albert o těchto aktivitách informuje, byly zjištěny přímo od manažerky společnosti Albert.

Místa, kde se mohou stakeholderi seznamovat s informacemi o CSR aktivitách firmy Albert, jsou v první řadě samotné prodejny. V případě zákazníků jde o propagaci formou reklamních plakátů a letáků, v případě zaměstnanců se navíc jedná o poskytování informací prostřednictvím nástěnek přímo na pracovišti. Pro sdílení informací o CSR aktivitách firma rovněž využívá internetové stránky (viz Příloha A), na kterých zveřejňuje základní informace o společenské odpovědnosti Albertu. Pro detailnější pochopení CSR aktivit má firma zvláštní internetovou stránku s názvem „*Zdravě a udržitelně*“. Nedílnou a nezanedbatelnou součástí propagace CSR aktivit společnosti Albert představují rovněž sociální sítě, jmenovitě Instagram, Twitter a Facebook.

Jedním z nejmasovějších komunikačních prostředků, které společnost využívá, jsou televizní reklamy. Albert se dosud zaměřoval především na komunikaci ohledně zdraví a zdravé výživy s cílem inspirovat své zákazníky k lepším stravovacím návykům. Nově vytvořená reklamní kampaň navazuje na Albertův nový koncept „*Stojí za to jíst lépe*“. Zaměřuje se na vnímání jídla, a především na dopady, které jídlo a jeho výroba na zdravý životní styl lidí různých věkových skupin má. Hlavními tvářemi této nové kampaně jsou děti, které svými otázkami zkoumají individuální, společenská a environmentální hlediska potravin. [4]

Dalším komunikačním prostředkem, jehož prostřednictvím se lze o CSR aktivitách firmy Albert dozvědět, je každoročně vydávána výroční zpráva, ve které je vždy část textu věnována právě společenské odpovědnosti. Posledním komunikačním prostředkem je nově také report o udržitelnosti, který vyšel poprvé v roce 2021 pod názvem „*Zdravě a udržitelně 2021*“.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VE VYBRANÉM PODNIKU

Tvrzení uvedená v předchozí kapitole byla autorkou ověřena v rámci vlastního dotazníkového šetření, které realizovala mezi zaměstnanci a zákazníky prodejny Albert Mladá Boleslav Jičínská 1349. Účelem tohoto šetření bylo zjistit povědomí respondentů o společenské odpovědnosti firmy Albert, jejich aktivitách a vlivu těchto aktivit na celkovou image společnosti Albert Česká republika s.r.o. V této kapitole jsou získané výsledky dotazníkového šetření autorkou shrnuty a okomentovány.

Pro výzkumnou část práce byla autorkou zvolena, jak již bylo uvedeno výše, metoda dotazníkového šetření. Dotazník, který sloužil jako nástroj výzkumu, byl vytvořen pomocí formuláře od společnosti Survio. Výše uvedená metoda dotazníkového šetření byla autorkou zvolena jako optimální z důvodů nízkých nákladů, rychlého vyhodnocení výsledků, získání velkého počtu informací, oslovení co největšího vzorku respondentů a také časové nenáročnosti. Pro zpracování praktické části diplomové práce byly autorkou vytvořeny dva dotazníky, pro zaměstnance společnosti Albert a pro její zákazníky.

V úvodu obou dotazníků byla respondentům představena jejich autorka, vysvětlen důvod sdílení dotazníku a na závěr uvedeno poděkování za vyplnění. Jednotliví respondenti měli možnost zvolit z předem definovaných možností jednu nebo více odpovědí, případně mohli u vybraných otázek doplnit svoji vlastní odpověď.

Zmiňované dotazníky obsahovaly celkem 12 otázek, přičemž polovina otázek byla pro obě skupiny respondentů shodná, ostatní otázky byly vzhledem k povaze respondentů (zákazník, zaměstnanec) koncipovány odlišně. V úvodní části dotazníku byly respondentům položeny otázky týkající se jejich pohlaví, věku a dosaženého vzdělání. Po nich následovala otázka, zda respondenti vědí, co termín „společenská odpovědnost“ znamená. Stěžejní otázky, ze kterých byly následně autorkou vyvozovány závěry, sloužící k naplnění cíle diplomové práce, byly pro obě skupiny respondentů stejné, a to z toho důvodu, aby bylo možné provést porovnání mezi oběma skupinami dotazovaných účastníků.

Dotazníkový výzkum probíhal od 17. 9. do 9. 10. 2022. Dotazníku pro zákazníky se zúčastnilo celkem 219 respondentů a dotazníku pro zaměstnance 51 pracovníků prodejny Albert Mladá Boleslav, Jičínská 1349. Ze skupiny dotazovaných zákazníků bylo autorkou 21 dotazníků vyřazeno, a to z toho důvodu, že dotazník byl určen pouze pro zákazníky konkrétní prodejny a výše uvedených 21 respondentů tento dotazník vyplnilo, ačkoli do této prodejny nakupovat nechodí. Dotazníky byly autorkou vyřazeny z důvodu nezkraslení

celkového výsledku dotazníkového šetření. Dotazníky nebyly autorkou nikde zveřejňovány, ale byly distribuovány konkrétním respondentům.

5.1. Předvýzkum

Před samotným zveřejněním obou dotazníků proběhl tzv. předvýzkum z důvodu zjištění celkového porozumění jejich obsahu. Předvýzkumu se zúčastnili celkem čtyři respondenti, zastupující obě autorkou dotazované skupiny. Dotazník pro zaměstnance byl diskutován přímo s manažerkou prodejny Albert Mladá Boleslav, Jičínská 1349, a to z toho důvodu, aby zhodnotila obsahovou náročnost dotazníku a zároveň posoudila, zda jsou zaměstnanci schopni dotazníku porozumět. Dotazník pro zákazníky měly možnost vyplnit tři na sobě nezávislé osoby. Autorkou byli záměrně vybráni respondenti různých věkových kategorií a odlišné úrovně dosaženého vzdělání. Jedním z respondentů byl muž ve věkové skupině 21-40 let se základním vzděláním, druhou respondentkou byla žena ve věku 41-60 let s vysokoškolským vzděláním a třetím dotazovaným účastníkem byla rovněž žena, reprezentující věkovou kategorii 61 a více let se středním vzděláním s maturitou. Všichni tito respondenti ocenili srozumitelnost a délku dotazníku. Dva ze čtyř oslovených respondentů věděli, co pojem CSR znamená.

5.2. Výsledky dotazníkového šetření

První tři otázky byly oběma skupinám respondentů zadány shodně. Uvedené otázky se týkaly **pohlaví respondentů, jejich věku a nejvyššího dosaženého vzdělání**. Jak již bylo uvedeno výše, dotazníku pro zákazníky se zúčastnilo celkem 219 respondentů, přičemž 21 dotazníků bylo následně autorkou vyřazeno z důvodu uvedeného v předcházející podkapitole. Autorkou bylo tedy ve skupině dotazovaných zákazníků následně vyhodnoceno 198 dotazníků a celkové výsledky lze vidět v níže uvedené Tabulce 3.

Dotazníku pro zákazníky se zúčastnilo 128 žen (64,6 %) a 70 mužů (35,4 %). Jednotlivé věkové kategorie jsou z hlediska počtu respondentů vyvážené s výjimkou skupiny 61 a více let (viz Tabulka 3). Dle autorčina názoru lze tento výsledek odůvodnit skutečností, že dotazník byl distribuován konkrétním respondentům prostřednictvím internetového formuláře a rovněž tím, že tato věková skupina v současné době v menší míře navštěvuje kamenné obchody a stále více seniorů upřednostňuje nakupování online. Podle údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem v roce 2021 nakupovalo v roce 2019 online 167 tisíc seniorů. V roce 2020 však v souvislosti s pandemií koronaviru tento počet stoupl na 310 tisíc seniorů a řada z nich u tohoto způsobu nakupování již zůstala. [22]

Dotazníku pro zaměstnance se zúčastnilo celkem 51 respondentů: 34 žen (66,7 %) a 17 mužů (33,3 %).

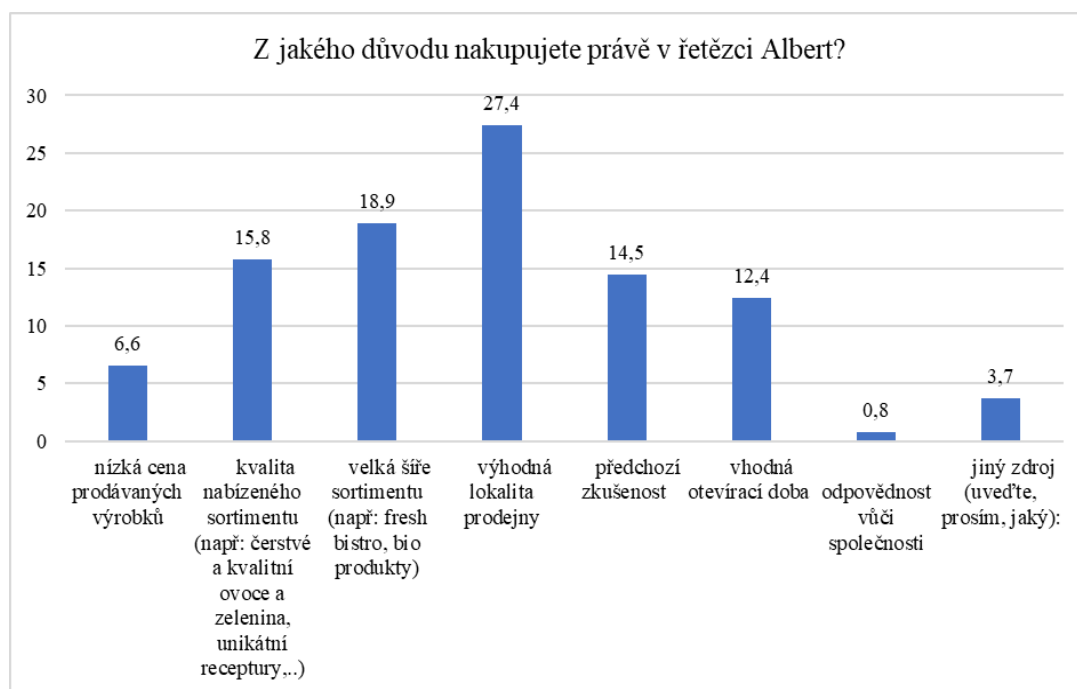
Tabulka 3 – Struktura respondentů

	Zákazníci	Zaměstnanci
	Počet	
Pohlaví	-	-
Muž	70	17
Žena	128	34
Věková kategorie	-	-
do 20 let	56	7
21–40 let	57	18
41–60 let	61	20
61 a více let	24	6
Dosažené vzdělání	-	-
Vysokoškolské	70	-
střední s maturitou	60	21
střední bez maturity	56	19
Základní	12	11

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku č. 4, týkající se **doby působení jednotlivých oslovených zaměstnanců ve firmě Albert**, odpovědělo 37,3 % respondentů více jak 6 let, 21,6 % více jak dva roky – méně jak 4 roky, 19,6 % více než půl roku – více jak 2 roky, 17,6 % více jak 4 roky – méně jak 6 let a 3,9 % méně než půl roku.

Otázky č. 4 a 5 určené zákazníkům byly v dotazníkovém šetření zaměřeny na zjištění, **jak často respondenti v prodejně Albert v Mladé Boleslavi, Jičínská 1349 nakupují a z jakého důvodu**. Na otázku č. 4 zodpovědělo 35,4 % respondentů, že nakupují v této prodejně několikrát za rok, 25,8 % jednou týdně, 18,2 % jednou měsíčně, 16,7 % jednou za dva týdny a 4 % každý den. Do možností byla zahrnuta i odpověď, že v této konkrétní prodejně nenakupují nikdy. Tato odpověď byla autorkou zvolena z toho důvodu, že i přes skutečnost, že byl dotazník distribuován konkrétním respondentům, se mohlo stát, že se dotazník dostal prostřednictvím konkrétního dotazovaného i k respondentovi, který v této prodejně nenakupuje nikdy, a proto byli tyto respondenti, jak již bylo autorkou uvedeno výše, následně vyřazeni, aby nedošlo ke zkreslení celkového výsledku dotazníkového šetření.



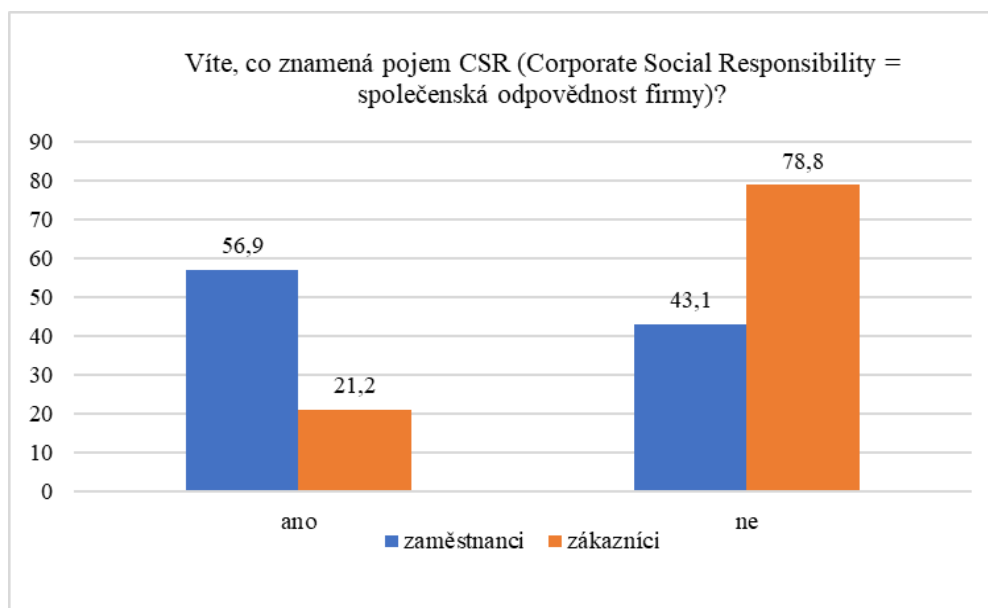
Obrázek 7 – Důvody nákupu ve společnosti Albert (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu je patrné, že nejvíce zákazníků nakupuje v prodejně Albert, Jičínská 1349 díky výhodné lokalitě (27,4 %). Autorkou zvolená provozovna se nachází na okraji Mladé Boleslavi, tudíž její lokalita je optimální i pro zákazníky, kteří jsou z okolí. Dalších 18,9 % respondentů uvedlo, že zde nakupují díky velké šíři sortimentu a třetí nejpočetněji zastoupená skupina respondentů z důvodu kvality nabízeného sortimentu (15,8 %). Tento výsledek je mj. odrazem skutečnosti, že společnost Albert v současné době stále intenzivněji propaguje zdravý životní styl a kvalitní, cenově příznivé produkty s ním spojené. Z výše uvedeného grafu je patrné, že respondenti uváděli i jiný zdroj. Mezi odpověďmi bylo uvedeno například, že díky bio potravinám či konkrétně kvůli výrobkům značky Nature's Promise. Obecně lze tedy konstatovat, že opět kvůli potravinám reprezentujícím zdravý životní styl. Nejmenší procentuální zisk mezi jednotlivými uvedenými důvody nákupu v řetězci Albert zaznamenalo v dotazníkovém šetření kritérium odpovědnost vůči společnosti (0,8 % respondentů). Dle názoru autorky je tato skutečnost zapříčiněna tím, že většina respondentů si tento pojem nespojuje s reálnými aktivitami, které společnost Albert v této oblasti realizuje, a zároveň faktem, že, jak je patrné z výše uvedeného grafu, respondenti upřednostňují důvody, které jsou jim bližší a pro jejich každodenní život významnější, např. výhodná lokalita, šíře sortimentu, kvalitní produkty.

Otázka, která byla určena zákazníkům pod č. 6 a zaměstnancům pod č. 5, byla jednou z klíčových v dotazníkovém šetření a byla položena oběma skupinám

respondentů ve stejném znění (viz Obrázek 8). Z následujícího grafu je patrné, že pojem „CSR“ byl oběma skupinám respondentů vysvětlen jak v anglickém, tak v českém jazyce.



Obrázek 8 – Znalost pojmu CSR (v %)

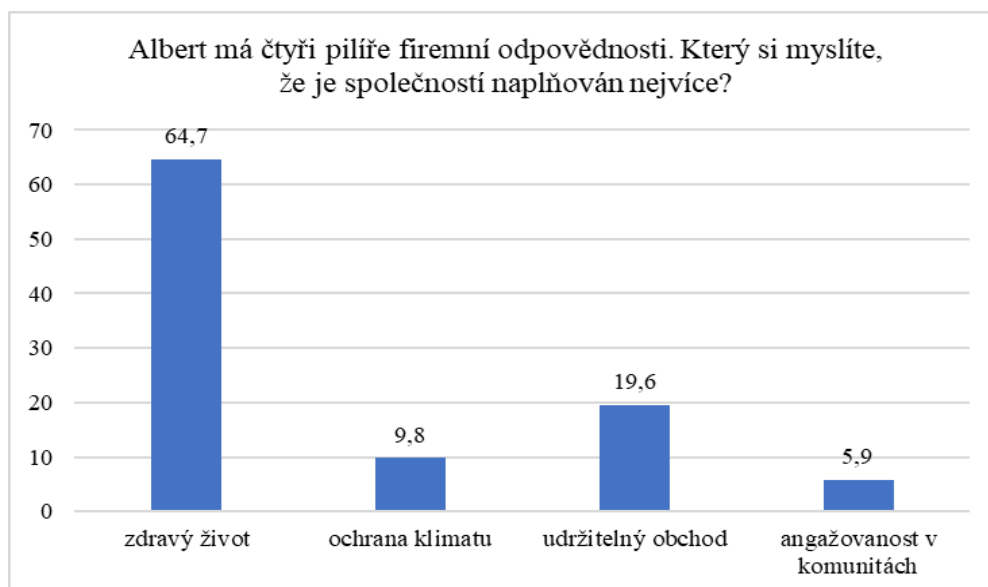
Zdroj: vlastní zpracování

V případě zaměstnanců je potěšujícím zjištěním, že tento termín byl znám 56,9 % respondentů. Někteří ze zaměstnanců uvedli, že tento pojem neznají, avšak po přečtení vysvětlivky sdělili, že ví, jaké aktivity tento pojem v případě společnosti Albert zahrnuje. V dotazníku **pro zaměstnance na výše uvedenou otázku navazovala otázka č. 6**, která zněla: „**Myslíte si, že společnost Albert lze označit za společensky odpovědnou firmu?**“ Na tuto otázku odpovědělo 92,2 % zaměstnanců kladně a pouze 7,8 % záporně.

Z celkového počtu dotazovaných zákazníků pouze 21,2 % vědělo, co pojem CSR znamená. Na základě dotazníkového šetření lze konstatovat, že míra povědomí o pojmu CSR se liší jak z hlediska věkové kategorie jednotlivých respondentů, tak z hlediska jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Podle dosažených výsledků zná pojem CSR nejvíce respondentů spadajících do věkové kategorie 21–40 let (45,2 %). Toto zjištění není překvapující a lze ho doložit informacemi z internetových článků, zveřejněných v letech 2016 a 2022. Z těchto článků vyplývá, že lidé narození v letech 1980 až 1997, tzv. generace Y vnímá společensky odpovědné firmy jako atraktivnější a s vyšší reputací, tj. má o nich povědomí, [15] a lidé narození mezi lety 1996 až 2010, tzv. generace Z dává stále více přednost společensky odpovědným firmám, intenzivněji se zajímá o společenská a ekologická témata a až 90 % lidí této generace změnilo své návyky na více udržitelné a ekologické, tudíž

i oni mají povědomí o tématu CSR. [29] Z hlediska úrovně nejvyššího dosaženého vzdělání uvedlo znalost termínu CSR nejvíce dotazovaných zákazníků s vysokoškolským vzděláním (54,8 %). Dle mínění autorky lze tuto skutečnost zdůvodnit celkově širším všeobecným rozhledem těchto lidí souvisejícím s jejich dosaženým vzděláním a dále možností, že někteří z dotazovaných zákazníků se mohou prostřednictvím svého profesního zaměření s problematikou CSR v rámci různých firem setkávat, případně se i aktivně podílet na její realizaci.

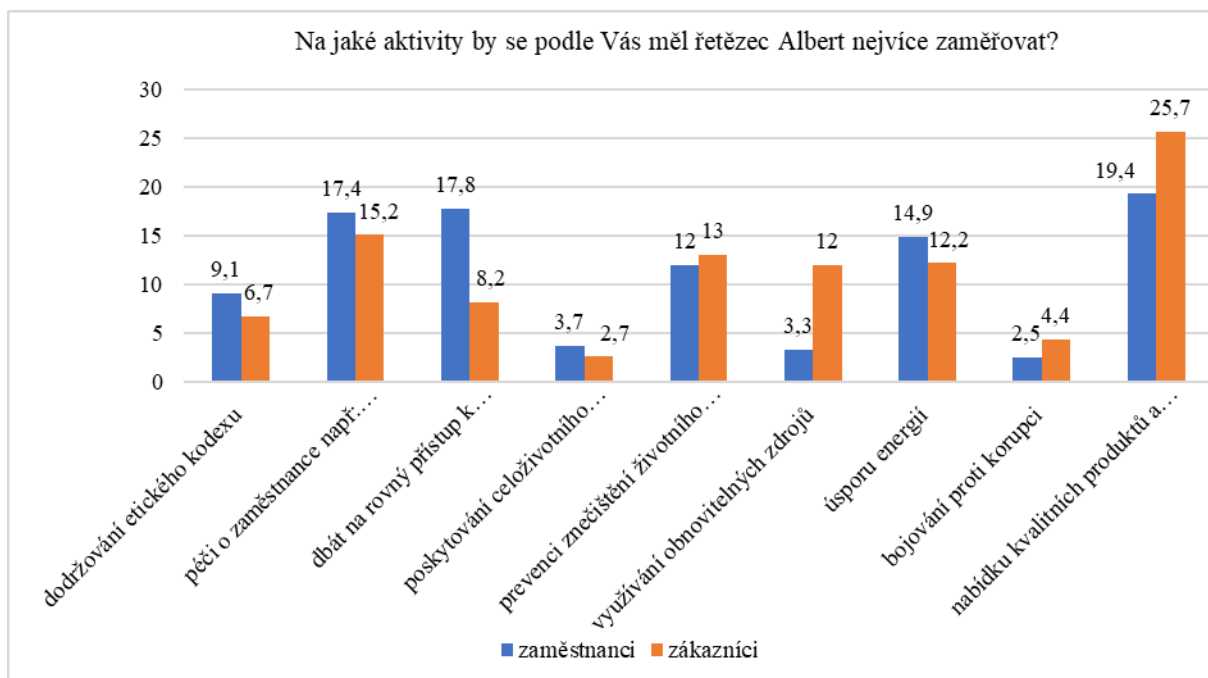
V dotazníku **pro zákazníky pak na výše uvedenou otázku navazovala otázka č. 7**, jejímž cílem bylo zjistit, **kde zákazníci o CSR aktivitách firmy Albert slyšeli**. Vzhledem ke skutečnosti, že pojem CSR byl znám pouze 21,2 % zákazníků, je zcela logické, že nejvíce dotazovaných 71,4 % odpovědělo, že nikdy o CSR aktivitách neslyšeli. Následujících 12,2 % respondentů uvedlo, že o těchto aktivitách ví díky internetu a 7,5 % díky televizi. Ačkoliv společnost Albert věnuje pozornost komunikačním prostředkům CSR aktivit (viz podkapitola 4. 3.), je tento termín v povědomí zákaznické veřejnosti jen na nízké úrovni. To, že výsledek byl v případě televize pouhých 7,5 %, je zarážející, protože právě tento komunikační prostředek patří ve společnosti mezi nejmasovější. Výsledek mohl být, dle názoru autorky, ovlivněn skutečností, že řada lidí sice reklamy firmy Albert vnímá, ale nepropojí si jejich obsah s pojmem CSR. Dalších 3,3 % dotazovaných zákazníků uvedlo, že se o CSR aktivitách dozvědělo přímo ve společnosti, např. prostřednictvím plakátů, vystavených v prodejně nebo díky projektům, které Albert financuje, a lidé na ně mohou přispívat, mj. Strom splněných přání, Bertík pomáhá aj.



Obrázek 9 – Čtyři pilíře firemní odpovědnosti (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7, určená zaměstnancům, se týkala čtyř pilířů firemní odpovědnosti a míry jejich naplňování společností Albert. Ze všech dotazovaných respondentů odpovědělo 64,7 % zdravý život, 19,6 % udržitelný obchod, 9,8 % ochrana klimatu a posledních 5,9 % angažovanost v komunitách. V podkapitole „Strategie společenské odpovědnosti firmy“ byly analyzovány konkrétní aktivity společnosti Albert v oblasti CSR. Firma Albert se angažuje ve všech čtyřech zmíněných pilířích firemní odpovědnosti, ale zdravý životní styl vnímají zaměstnanci jako nejintenzivněji naplňovaný a v prodejně propagovaný. Tomuto tvrzení napomáhá i skutečnost, že na hlavní stěně provozovny je umístěn rozměrný plakát, jenž veřejnost informuje o ocenění, které společnost Albert získala v roce 2021 v soutěži EFQM Global Award (Nejvyšší světová cena kvality) za mimořádnou kvalitu (viz podkapitola 4.1.1.).



Obrázek 10 – Aktivity, na které by se dle respondentů měl řetězec Albert zaměřovat (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Klíčovými otázkami autorčina dotazníkového šetření byly v případě obou skupin otázky č. 8 a 9. Cílem otázky č. 8 bylo zjistit, na jaké aktivity by se podle respondentů měla společnost Albert nejvíce zaměřovat. Výše uvedený graf znázorňuje odpovědi všech respondentů. Jak je z grafu patrné, jednoznačně nejvyšší procentuální zisk zaznamenala nabídka kvalitních produktů a služeb. Dle autorky je tento výsledek možné odůvodnit skutečností, že většina domácností vynakládá nejvíce finančních prostředků za potraviny, a tudíž přirozeně očekává, že za vynaložené peníze obdrží adekvátní služby a produkty. Je tedy zcela logické, že respondenti upřednostňují takovou aktivitu, která se jich

nejvíce dotýká. Z výše uvedeného grafu dále vyplývá, že respondenti rovněž považují za důležitou péči o zaměstnance. V tomto případě se nabízí jako možné vysvětlení skutečnost, že většina dotazovaných je v zaměstnaneckém poměru a nahlíží tudíž na tuto aktivitu i z pohledu sebe sama. Třetí a čtvrtý nejvyšší procentuální zisk zaznamenaly dle grafu aktivity, které úzce souvisí s problematikou ekologie, tj. úspora energií a prevence znečištění životního prostředí. Tyto výsledky nejsou nikterak překvapující, neboť ekologická témata včetně ochrany životního prostředí a energetické problematiky jsou v současné době velmi aktuální a celospolečensky diskutovaná, a to zejména nyní, kdy je v popředí veřejného zájmu energetická krize. Výsledky autorčina dotazníkového šetření v zásadě korespondují s výsledky výzkumu uskutečněného firmou Ipsos v roce 2020, na základě kterého by se firmy v rámci CSR měly nejvíce zaměřit na ochranu životního prostředí, např. recyklace odpadu (50 %), férové chování k zaměstnancům (44 %) a projekty na ochranu životního prostředí, např. sázení stromů (22 %). [8] Ostatní aktivity, jak je z výše uvedeného grafu patrné, zaznamenaly nižší procentuální zisky, tj. většinou méně než 10 %. Dle autorčina mínění tyto aktivity respondenti považují za méně důležité, případně se nabízí rovněž vysvětlení, že si pod uvedenou aktivitou nepředstaví konkrétní skutečnost.

V následující otázce č. 9 byly autorkou uvedeny konkrétní aktivity, které Albert v rámci CSR realizuje a úkolem respondentů bylo uvést, zda mají o těchto aktivitách nějakou informaci. Respondenti na tuto otázku odpovídali pouze variantami ano, ne. Následující tabulka uvádí jejich odpovědi.

Tabulka 4 - Informace o aktivitách společnosti Albert

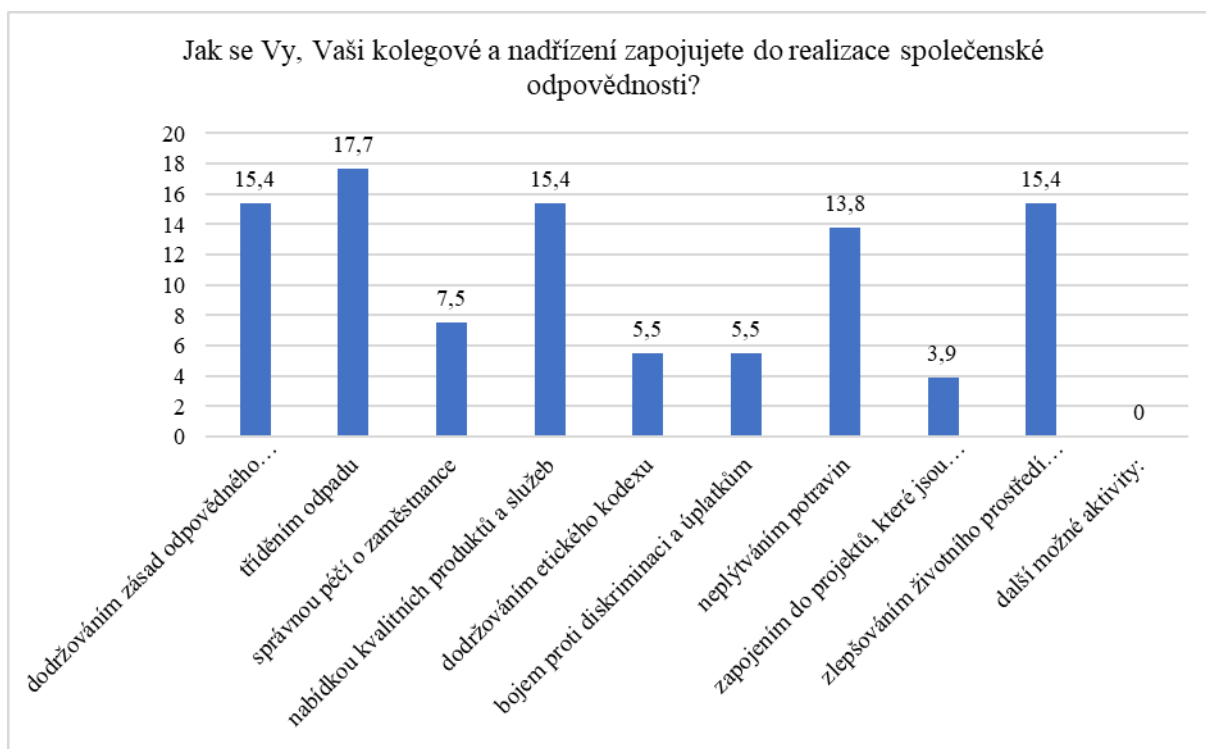
	Zaměstnanci		Zákazníci	
	Počet			
	ANO	NE	ANO	NE
recykluje odpad, usiluje o úsporu energií, vody a ostatních zdrojů	49	2	58	140
podporuje finanční projekty neziskových organizací a realizuje vlastní projekty v oblasti vzdělávání, integrace a rozvoje sociálně znevýhodněných dětí a mládeže	39	12	66	132
podporuje zdravý životní styl, např. pomocí výukových programů	42	9	79	119
realizuje grantové programy, které podporují rozvoj a vzdělávání dětí a mládeže ze sociálně ohroženého prostředí	39	12	40	158

spolupracuje s potravinovou bankou (Potravinové banky jsou neziskové, charitativní organizace, které distribuují jídlo od dárců k lidem, jimž hrozí hlad.)	40	11	84	114
spolupracuje s místními dodavateli	39	12	63	135
pečuje dobře o své zaměstnance a podporuje rovný přístup ke všem svým zaměstnancům	44	7	55	143
podporuje možnost kariérního růstu	41	10	71	127
dbá na dodržování etického kodexu (Etický kodex je dokument, který upravuje obecné i konkrétní postupy v jednotlivých organizacích a profesích)	32	19	69	129
bojuje proti korupci a úplatkům tím, že pracovníci nesmějí nabízet, poskytovat, požadovat ani přijímat úplatky	25	26	52	146
nabízí kvalitní produkty a služby	50	1	156	42

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z výše uvedené tabulky patrné, mají mnohem více informací o aktivitách společnosti Albert zaměstnanci firmy. Tento výsledek odpovídá očekávání autorky, neboť zaměstnanci podstupují různá školení na téma CSR. Potěšující je skutečnost, že aktivita, na kterou by se podle obou skupin respondentů měl Albert zaměřovat nejvíce, je nabídka kvalitních produktů a služeb. Ve výše uvedeném grafu je patrné, že tuto aktivitu zvolilo 19,4 % zaměstnanců a 25,7 % zákazníků. Z údajů v Tabulce č. 4 lze vyčíst, že obě skupiny respondentů jsou si této aktivity velmi dobře vědomy a souhlasí s tím, že firma opravdu nabízí kvalitní produkty a služby. Toto tvrzení lze potvrdit nejen výsledkem v autorčině dotazníkovém šetření, ale také díky oceněním, která společnost Albert získala (viz podkapitola 4.1.1). Z výše uvedeného grafu je dále zřejmé, že pro obě skupiny je další důležitou aktivitou společnosti Albert péče o zaměstnance. Pozitivním zjištěním je fakt, že z 51 dotazovaných odpovědělo 44 pracovníků, že firma o své zaměstnance pečuje dobře a 41 zaměstnanců zvolilo možnost, že jim umožňuje kariérně růst. Tento výsledek lze markantně doložit i skutečností, že v roce 2016 získala společnost Albert ocenění TOP Zaměstnavatel, zveřejněného Asociací studentů a absolventů, a v celkovém hodnocení obsadila druhé místo. V případě dalších, autorkou uvedených aktivit se odpovědi respondentů obou dotazovaných skupin výrazněji liší. Pokud se zaměříme na odpovědi zaměstnanců, potom u každé aktivity, s výjimkou boje proti korupci, převážily kladné odpovědi, tj. že zaměstnanci firmy mají informaci o dané aktivitě. V případě zákazníků jednoznačně

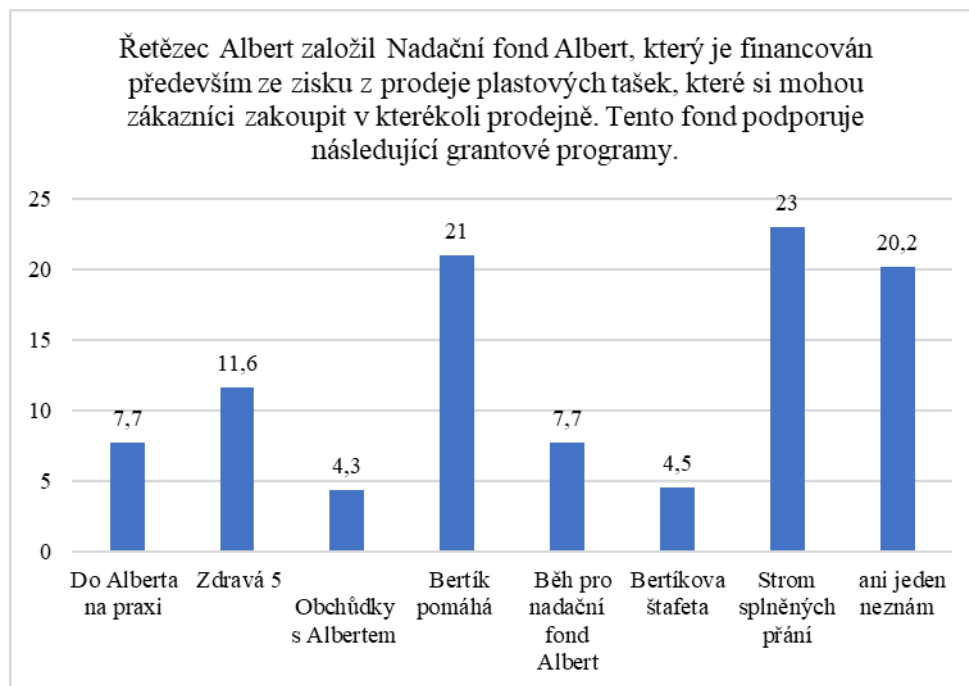
převážily negativní odpovědi, tj. že s výjimkou nabídky kvalitních produktů a služeb, o dané aktivitě informaci nemají.



Obrázek 11 – Zapojování zaměstnanců do realizace CSR (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

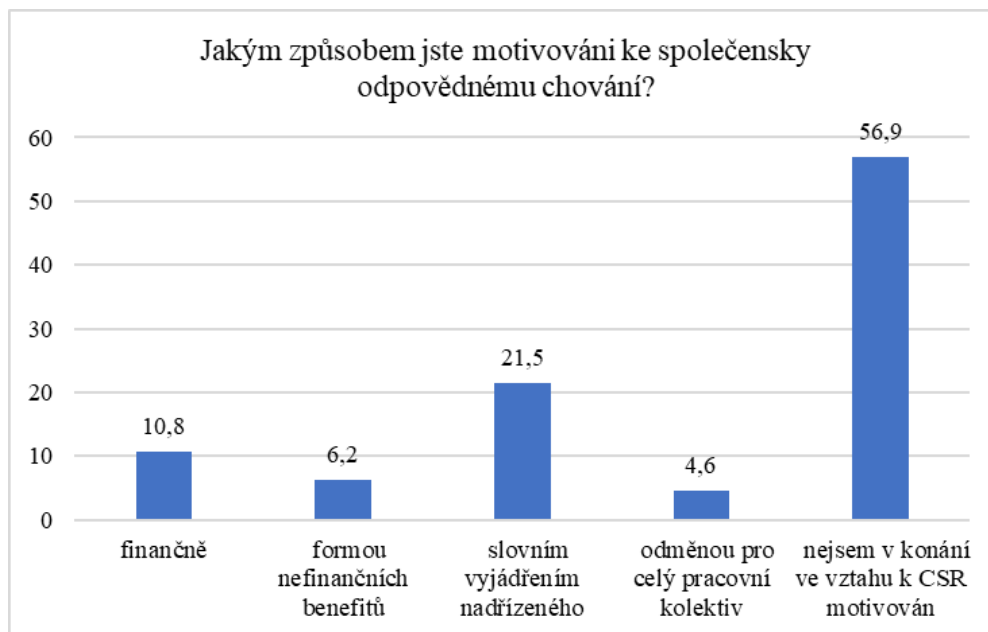
Při formulování **otázky č. 10, určené pro zaměstnance a týkající se jejich zapojení do realizace společenské odpovědnosti** vycházela autorka z předpokladu, že ne všichni zaměstnanci budou mít povědomí o pojmu CSR a prostřednictvím konkrétně uvedených aktivit si tak měli možnost uvědomit, že se i bez znalosti uvedeného názvu do společenské odpovědnosti zapojují. Nejvíce dotazovaných respondentů uvedlo, že se do společenské odpovědnosti zapojuje prostřednictvím třídění odpadu (17,7 %). Shodný počet respondentů (15,4 %) uvedl, že zlepšuje životní prostředí například tím, že má ve svém mobilním telefonu aplikaci Můj Albert, ve které si nastavuje volbu odmítnutí papírové účtenky. Tentýž počet respondentů se domnívá, že dodržuje zásady odpovědného maloobchodu a nabízí kvalitní produkty a služby. Jak je patrné z výše uvedeného grafu (viz Obrázek 12), nejméně se zaměstnanci (3,9 %) do realizace společenské odpovědnosti zapojují prostřednictvím projektů Nadačního fondu Albert.



Obrázek 12 – Povědomí zákazníků o grantových programech Nadačního fondu Albert (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

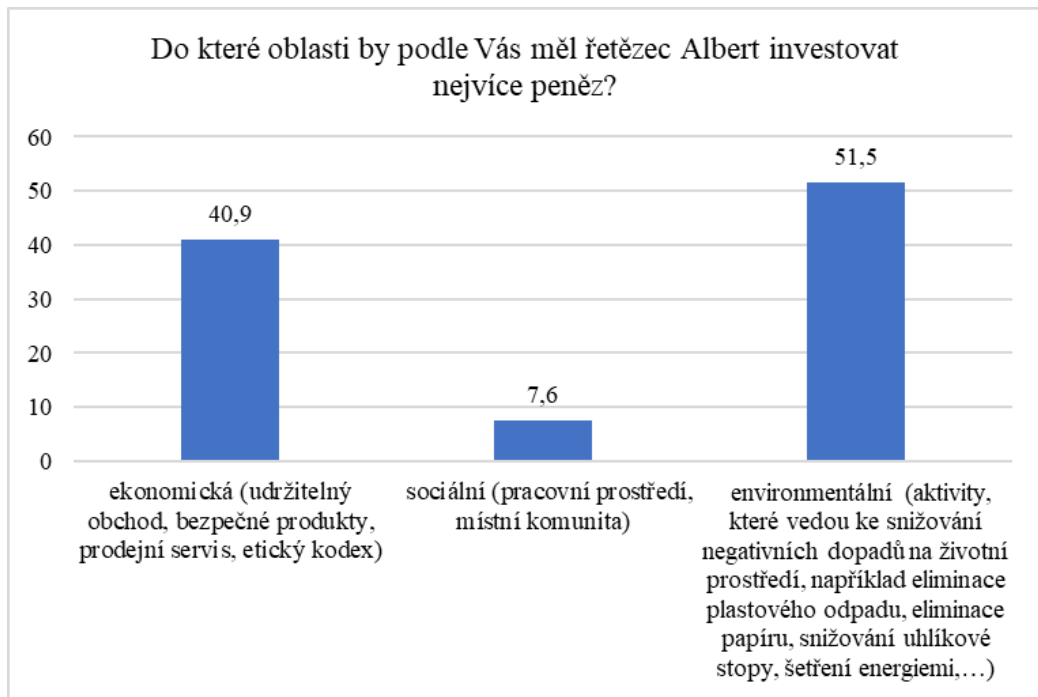
V rámci Nadačního fondu Albert se firma Albert výrazně angažuje v sociální oblasti. Prostřednictvím tohoto fondu realizuje grantové programy, které se primárně zaměřují na pomoc dětem ze sociálně znevýhodněného prostředí. Výše uvedený graf znázorňuje výsledky odpovědí **respondentů z řad zákazníků na otázku č. 10, týkající se jejich znalosti firmou realizovaných grantových programů**. V současné době firma realizuje 8 projektů. Charakteristice jednotlivých grantových projektů se autorka věnuje v podkapitole 4.2.2. Dle výsledků dotazníkového šetření je respondentům nejvíce znám program Strom splněných přání (23 %). Druhým, respondenty nejčastěji označeným programem (21 %) je projekt Bertík pomáhá. Znalost obou těchto projektů mezi respondenty – zákazníky je celkem logická, neboť s oběma uvedenými projekty se zákazníci setkávají přímo v prodejně a mohou se tak v rámci nákupu bezprostředně do projektů zapojit. Skutečnost, že 20,2 % respondentů uvedlo, že ani jeden z uvedených projektů nezná, může být zapříčiněna tím, že většinu projektů zákazníci neznají a v případě výše uvedených dvou, pro zákazníky nejznámějších projektů, se může jednat o nevídanost ze strany ostatních zákazníků, případně o nedostatečnou propagaci výše uvedených programů ze strany zaměstnanců.



Obrázek 13 – Způsoby motivace zaměstnanců ke společensky odpovědnému chování (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Předposlední otázka č. 11, která byla určena pro zaměstnance, se zaměřovala na to, **jakým způsobem jsou zaměstnanci motivováni ke společensky odpovědnému chování.** Překvapivé bylo, že někteří zaměstnanci odpověděli, že např. finančně (10,8 %), formou nefinančních benefitů (6,2 %) nebo že dostávají odměnu jako pracovní kolektiv (4,8 %). Na základě rozhovoru s manažerkou prodejny Albert Mladá Boleslav, Jičínská 1349 dospěla autorka dotazníkového šetření k závěru, že zaměstnanci společnosti Albert nejsou ke společenské odpovědnosti motivováni ani jedním respondenty uváděným způsobem, nýbrž pouze slovním vyjádřením nadřízeného. Tento způsob motivace uvedl také nejvyšší počet dotazovaných účastníků (21,5 %). Uvedené zjištění lze hodnotit jako jednoznačně pozitivní, neboť potvrzuje fakt, že vedoucí pracovníci se svými zaměstnanci o společenské odpovědnosti diskutují, konzultují s nimi jednotlivé vize a cíle společnosti a zvyšují tak povědomí svých zaměstnanců o důležitosti CSR. Tento fakt potvrzuje poslední otázka č. 12, určená pro zaměstnance, která zněla: “**Diskutuje s Vámi Váš zaměstnavatel o společenské odpovědnosti a sděluje Vám vize, jak těchto cílů společně dosáhnout?**“ Na uvedenou otázku odpovědělo kladně 68,6 % respondentů, 31,4 % záporně. Lze tedy s potěšením konstatovat, že většina zaměstnanců se chová odpovědně z vlastního přesvědčení, nikoliv z důvodu jakékoliv hmotné odměny.



Obrázek 14 – Oblasti CSR aktivit, do kterých řetězec Albert investuje (v %)

Zdroj: vlastní zpracování

Předposlední **otázka č. 11**, která byla určena **zákazníkům** společnosti Albert, se týkala zjištění, **do které oblasti by měla společnost investovat nejvíce peněz**. Více než polovina oslovených respondentů (51,5 %) uvedla jako stěžejní oblast environmentální (viz Obrázek 15). Tento výsledek mohl být, dle mínění autorky, ovlivněn současným trendem, kterým je rostoucí zájem společnosti o kvalitu životního prostředí a eliminaci aktivit, které na toto prostředí negativně působí. Dosažený výsledek mohl být rovněž výrazně ovlivněn i současnou globální situací, týkající se energetické krize, neboť právě šetření energiemi je jednou z možností, jak dosáhnout požadované úspory v této oblasti a zároveň chránit životní prostředí před negativními vlivy.

Závěrečná **otázka č. 12**, určená **zákazníkům** firmy Albert zněla: „**Myslíte si, že to, co řetězec Albert „bere od společnosti“ (spotřeba energií, surovin, lidské práce apod.), jí v přiměřené míře i vrací (zodpovědné chování vůči zaměstnancům, financování charitativních programů, rozvoj dětí apod.)?** V případě této otázky lze s potěšením konstatovat a zdůraznit fakt, že ze 198 oslovených respondentů odpovědělo na tuto otázku 75,3 % kladně a pouze 24,7 % reagovalo odpovědí ne.

5.3. Shrnutí výsledků

Pro výzkumnou část diplomové práce byla autorkou zvolena metoda dotazníkového šetření, kterého se zúčastnily dvě skupiny respondentů, zaměstnanci a zákazníci prodejny společnosti Albert se sídlem v Mladé Boleslavi, Jičínská 1349. Dotazníkového šetření pro zaměstnance se zúčastnilo 51 respondentů, dotazníkového šetření pro zákazníky 198 respondentů. Uvedení respondenti zastupovali různé věkové kategorie i úroveň nejvyššího dosaženého vzdělání (viz Příloha B, C a výše uvedená podkapitola „Výsledky dotazníkového šetření“).

Jedním z hlavních cílů autorčina dotazníkového šetření bylo zjistit **povědomí zaměstnanců a zákazníků společnosti Albert o pojmu CSR**. Z uvedeného šetření vyplynul fakt, že 78,8 % zákazníků společnosti Albert neví, co tento pojem znamená. Tento výsledek lze porovnat s výzkumem, který byl uveřejněn v roce 2017 firmou Ipsos CSR & Reputation Research, ze kterého vyplývá, že pojem CSR proniká do povědomí populace, neboť 61 % účastníků tohoto výzkumu uvedlo, že se o společensky odpovědné chování firmy při nákupu produktů a služeb zajímá. [17] Na základě komparace vlastního dotazníkového šetření a výzkumu provedeného firmou Ipsos dospěla autorka k závěru, že výše uvedený negativní výsledek, týkající se znalosti pojmu CSR, je v případě zákazníků společnosti Albert důsledkem skutečnosti, že se respondenti s tímto pojmem dosud neseťkali nebo případně netuší, co zmíněný pojem znamená, neboť dle následujících výsledků dotazníkového šetření lze jednoznačně konstatovat, že většina zákazníků se o společenské chování firmy Albert zajímá a má o něm určitou míru povědomí. Oproti tomu zaměstnancům společnosti Albert pojem CSR cizí není, neboť 56,9 % respondentů dotazníkového šetření odpovědělo, že ví, co tento pojem znamená. Tento výsledek je dán skutečností, že 68,6 % dotazovaných zaměstnanců uvedlo, že o problematice CSR s nimi jejich zaměstnavatel diskutuje, a ačkoliv jedinou motivací k společensky odpovědnému chování je v jejich případě pouze pozitivní hodnocení nadřazených, do všech aktivit, které firma CSR realizuje, se dobrovolně zapojují. Dle dotazníkového šetření zaměstnanci preferují třídění odpadu, nabídku kvalitních produktů, zlepšování životního prostředí, dodržování zásad odpovědného maloobchodu a neplýtvání potravinami. Ve shodě se zákazníky pak zaměstnanci v dotaznících uvedli, že se zajímají o to, zda je jejich firma společensky odpovědná či nikoli. Lze tedy konstatovat, že bez ohledu na znalost pojmu CSR je téma společensky odpovědného chování firmy v různé míře v povědomí dotazovaných respondentů, zaměstnanců i zákazníků, a že se o tuto problematiku v souvislosti se společností Albert zajímají. Toto konstatování lze doložit výsledkem

odpovědí na otázky, uvedené v dotazníkovém šetření. V případě zaměstnanců se jednalo o otázku, zda lze firmu Albert považovat za společensky odpovědnou či nikoli, na kterou kladně odpovědělo 92,2 % respondentů; v případě zákazníků o otázku, zda firma Albert to, co „si bere od společnosti“ jí v přiměřené míře i vrací, na niž odpovědělo kladně 75,3 % respondentů (viz podkapitola 5. 2.). Z porovnání dosažených výsledků s výsledkem výzkumu provedeného firmou Ipsos lze vyvodit závěr, že problematika společenského chování firmy se bez ohledu na znalost pojmu CSR stále více dostává do povědomí široké veřejnosti.

Stěžejním cílem diplomové práce bylo **zhodnocení vlivu CSR aktivit vybraného podniku na jeho image**. Z tohoto důvodu byly jednotlivé otázky autorčina dotazníkového šetření koncipovány tak, aby z nich bylo následně možné vyzdvihnout aktivity, které zásadním způsobem ovlivňují image autorkou vybraného podniku.

Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že angažovanost firmy Albert v oblasti CSR, jakož i veškeré aktivity, které v této oblasti realizuje, pozitivně ovlivňují její celkovou image. Toto tvrzení lze podložit výzkumem „Global supermarkets' corporate social responsibility commitments to public health: a content analysis“, publikovaném v roce 2018 na univerzitě „School of Public Health“ v australském Perthu. V rámci zmíněného výzkumu bylo analyzováno 31 největších maloobchodníků na světě, kteří se angažují v oblasti společenské odpovědnosti, a společnost Albert byla zařazena mezi ně. **Tento fakt je jasným důkazem toho, že angažovanost a aktivity realizované společností Albert v oblasti CSR jednoznačně pozitivně ovlivňují její celkovou image**. Autorky výše uvedeného výzkumu zároveň navrhly doporučení, která by podnikům měla pomoci zefektivnit jejich strategii CSR: neplýtvání potravinami, podpora zdravého a udržitelného stravování, odstranění nezdravých produktů z viditelných míst, zajištění široké dostupnosti minimálně zpracovaných výživných potravin a cenová dostupnost zdravých produktů. [66] Společnost Albert výše uvedená doporučení zařadila do své obchodní strategie, a zejména na neplýtvání potravinami a podporu zdravého a udržitelného stravování klade velký důraz, a úspěšně.

Na základě dotazníkového šetření bylo autorkou zjištěno, že **velká šíře a kvalita sortimentu**, nabízeného firmou Albert, patří k hlavním důvodům, proč zákazníci v této firmě nakupují a je tudíž pro ně **jedním z rozhodujících faktorů pozitivního image společnosti**. V případě výše zmíněné šíře a kvality sortimentu nelze pominout fakt, že tento faktor mají respondenti výrazně ve svém povědomí, a to především díky bohaté reklamní kampani, realizované společností Albert mj. formou reklamních letáků, reklamních plakátů, sociálních sítí, a především prostřednictvím televizních reklam. Za prvořadý faktor, který respondenti uváděli v dotazníku nejčastěji, sice považují lokalitu prodejny, která je výhodně dostupná

nejen pro obyvatele Mladé Boleslavi, kde se provozovna nachází, ale i pro zákazníky z okolí, avšak pomineme-li tento fakt, potom na základě odpovědí všech respondentů, tedy zákazníků i zaměstnanců, na otázku „Na jaké aktivity by se podle Vás měl řetězec Albert nejvíce zaměřovat?“ získala od obou skupin respondentů nejvíce hlasů možnost „na nabídku kvalitních produktů a služeb“. Tento výsledek koresponduje jak s výše uvedeným univerzitním výzkumem, tak i s obchodní strategií společnosti Albert a zároveň odráží současný celospolečenský trend, v rámci kterého se stále větší množství lidí zajímá o zdravý životní styl, jehož jsou kvalitní, firmou Albert nabízené produkty, nedílnou součástí. Toto tvrzení lze dle autorčina dotazníkového šetření doložit i výsledkem odpovědí zaměstnanců společnosti Albert na otázku, týkající se čtyř pilířů firemní odpovědnosti. Z uvedeného výsledku vyplynulo, že zaměstnanci firmy mají sice povědomí o všech uvedených pilířích, ale 64,7 % respondentů preferuje pilíř „zdravý život“.

V roce 2021 provedla společnost Ipsos pro firmu Albert výzkum, který se zajímal o návyky nakupujících v oblasti sortimentu bio. Výsledek výzkumu, jehož se zúčastnilo 525 respondentů, ukázal, že znalost bio potravin a organického zemědělství je u zákazníků téměř stoprocentní a potvrdil tak skutečnost, že potraviny v bio kvalitě zahrnuje stále více zákazníků do svých nákupů. Motivací zákazníků k nákupu biopotravin jsou příznivé pořizovací ceny, šetrnější vztah k životnímu prostředí, a především jejich zájem o výše zmíněný zdravý životní styl. [9] **Nejlepším dokladem, že firma Albert nabízí bioprodukty vysoké kvality, je meziroční růst prodeje tohoto sortimentu v jednotlivých obchodech této společnosti, a že nabídka kvalitních produktů je nedílnou a podstatnou součástí celkové image společnosti.**

Z podkapitoly „Strategie společenské odpovědnosti firmy“ a na základě autorčina dotazníkového šetření lze konstatovat, že společnost Albert se zabývá společenskou odpovědností ve všech třech oblastech: ekonomické, sociální a environmentální. Dle mínění 51,5 % zákazníků by společnost Albert měla nejvíce peněz investovat do oblasti environmentální. Toto zjištění není vzhledem k současné globální situaci, dle autorčina názoru, překvapující, neboť otázka šetrného přístupu k životnímu prostředí včetně úspory energií, využití obnovitelných zdrojů, třídění odpadu, neplýtvání potravinami aj. je jedním z prvořadých zájmů současné společnosti. Uvedený výsledek dotazníkového šetření tak koresponduje s výzkumem provedeným firmou Ipsos v roce 2021, ve kterém bylo zjištěno, že současná společnost vyžaduje od firem především aktivity v oblasti životního prostředí.

Na závěr lze tedy konstatovat, že zásadním zjištěním autorčina dotazníkového šetření je skutečnost, že **CSR aktivity realizované společností Albert jednoznačně pozitivně ovlivňují její celkovou image.** Tento fakt byl ve výše uvedeném shrnutí doložen několika nezávislými výzkumy a lze ho následně podpořit i informacemi o dvou oceněních, která byla společnosti Albert udělena v letech 2021 a 2022. V roce 2021 se jednalo o již v podkapitole „Albert“ zmíněné ocenění v soutěži EFQM Global Award. V srpnu 2022 získala firma Albert Cenu Potravinářské komory ČR za nejlepší inovativní výrobek (mlynářskou řadu pečiva). Posledním a nejaktuálnějším úspěchem v oblasti CSR aktivit, o kterém společnost Albert informovala veřejnost prostřednictvím sociální sítě Twitter v říjnu 2022, je získání ocenění **TOP Odpovědná velká firma 2022.**

6 DOPORUČENÍ NÁVRHŮ NA ZLEPŠENÍ

Společnost Albert je jedním z největších maloobchodních řetězců v České republice. Na základě výše popsaných aktivit lze jednoznačně konstatovat, že se jedná o společensky odpovědnou firmu. Tato skutečnost je doložena i výzkumem realizovaným autorkou metodou dotazníkového šetření, které byl provedeno v rámci této diplomové práce. Na základě provedené analýzy CSR aktivit firmy Albert lze tvrdit, že společnost se angažuje ve všech oblastech, které CSR zahrnuje – ekonomické, sociální i environmentální. Podle výsledků dotazníkového šetření se jeví jako problematická skutečnost, že respondenti, konkrétně zákazníci, nevědí, co termín CSR znamená. Avšak aktivity, které se pod tímto konceptem nacházejí, jim jsou povědomé, některé dokonce i známé, ale zákazníci si je s pojmem CSR nespojují. Této skutečnosti odpovídá i výsledek autorčina dotazníkového šetření, ve kterém převážná většina respondentů uvedla, že o CSR aktivitách firmy nikdy neslyšela. Z tohoto důvodu autorka shledává zásadním problémem nedostatečnou informovanost zákazníků o pojmu CSR jako takového. Přestože společnost Albert využívá celou řadu komunikačních prostředků, ve kterých prezentuje své CSR aktivity, mj. reklamní letáky, sociální sítě, televizní reklamy, je v nich třeba, dle názoru autorky, klást větší důraz na pojem CSR, tj. intenzivněji tento pojem prostřednictvím komunikačních prostředků zmiňovat a současně jej názorně prezentovat v rámci jednotlivých CSR aktivit takovým způsobem, aby si zákazníci tyto skutečnosti dokázali vědomě propojit a chápali je jako jeden nedělitelný celek.

V roce 2021 investovala společnost Albert do svých reklam více jak 1,8 milionu korun. Jedním z nejmasovějších komunikačních prostředků jsou televizní reklamy. V televizních reklamách firma prezentovala např. svoji spolupráci s místními dodavateli, získání světového ocenění za kvalitu nabízených výrobků, šetrný přístup k životnímu prostředí aj. Vzhledem k vysoké četnosti vysílání televizních reklam by bylo pro propagaci CSR, dle autorčina názoru, efektivní uvádět tento pojem jako součást zmíněných reklam, např. formou loga, tištěného sloganu s tímto termínem, případně tento odborný název zakomponovat jako součást mluveného slova.

V roce 2021 byla vytvořena společností Albert nová mobilní aplikace s názvem „Můj Albert“. Díky této aplikaci mají zákazníci možnost vidět své nákupy, nové letáky, sbírat body apod. Jelikož se stále větší počet lidí přiklání k těmto novým mobilním aplikacím, doporučila bych vytvořit v této aplikaci také složku, která byla svým zaměřením orientována přímo na společenskou odpovědnost. V aplikaci by zákazníci mohli mít možnost vidět nejen

produkty, které firma nabízí, ale rovněž by tato aplikace mohla obsahovat popis jednotlivých grantových projektů a způsob, jakým se do nich případní zájemci mohou zapojit.

Další možnou variantou, jak zvýšit povědomí zákazníků o CSR aktivitách, jmenovitě o Nadačním fondu Albert a jím realizovaných programech je možnost využití reklamních plakátů, určených přímo k propagaci fondu a jeho činnosti. Každoročně jsou vybrány dva projekty v rámci grantového programu Bertík pomáhá, na které má každý zákazník možnost přispět prostřednictvím žetonů, jež obdrží za svůj nákup. Zákazníci však, dle vlastní autorčiny zkušenosti, většinou netuší, o jaké programy se jedná, přestože jsou tyto programy popsány na krabicích určených k vhazování obdržených žetonů a instalovaných přímo na pokladnách prodejny. Zákazníci mají případně také možnost vyžádat si informaci o těchto projektech u jednotlivých pokladních, což, opět z autorčiny osobní zkušenosti, činí jen velmi zřídka. Autorkou výše navrhované reklamní plakáty by mohly obsahovat stručnou charakteristiku Nadačního fondu Albert, do kterého společnost Albert ročně investuje několik milionů korun, a rovněž popis projektů, do kterých se zájemci mohou aktivně zapojit a jakým způsobem. Obě autorkou navrhovaná opatření by mohla napomoci ke zvýšení povědomí veřejnosti o zapojení společnosti Albert do sociální oblasti CSR.

Jako další komunikační prostředek s veřejností slouží také magazín, který společnost Albert vydává jednou měsíčně a uveřejňuje v něm mj. aktuální zprávy, týkající se chodu a aktivit firmy. Téma společenské odpovědnosti je v něm však zmiňováno jen okrajově a velmi zřídka. Jelikož je výše uvedený magazín velmi populární jak mezi zákazníky, tak mezi zaměstnanci společnosti, bylo by, dle názoru autorky, optimálním řešením věnovat v uvedeném informačním zdroji více pozornosti právě společenské odpovědnosti včetně jakékoli aktivity, kterou firma Albert v této oblasti uskutečnila nebo hodlá realizovat.

Speciálně pro své zaměstnance vytvořila firma Albert mobilní aplikaci „Zdravý Albert“, která umožňuje zaměstnancům zapojit se do celé řady aktivit, zejména sportovních, prostřednictvím kterých mohou následně pomáhat potřebným, zejména pak dětem, žijícím v sociálně znevýhodněném prostředí. Dle autorky se jedná o výborný způsob motivace pro zaměstnance, a to ze dvou důvodů. Samotní zaměstnanci se touto formou stávají propagátory zdravého životního stylu a dělají tak „něco sami pro sebe“ a zároveň těmito aktivitami podporují další potřebné. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o aplikaci relativně novou, dle sdělení manažerky prodejny fungující pouze několik měsíců a v současné době využívanou jen nízkým počtem zaměstnanců, bylo by dle autorky vhodné rozšířit povědomí o této aplikaci mezi zaměstnanci např. formou interního školení.

Dalším důležitým zdrojem, který mohou využívat zaměstnanci společnosti Albert, jsou informační nástěnky, rozmístěné v jednotlivých provozovnách firmy, prostřednictvím kterých jsou zaměstnancům poskytovány veškeré zásadní informace, týkající se nejen jejich práce, ale i samotné společnosti Albert. Zmiňované informační nástěnky však, dle vlastní zkušenosti autorky, poskytují v provozovně, v níž bylo realizováno dotazníkové šetření, jen zcela nedostatečné množství informací, týkajících se CSR aktivit společnosti. Vzhledem ke skutečnosti, že informační nástěnky jsou umístěny, dle autorčina mínění, na optimálním místě, tj v blízkosti docházkových formulářů, které každý zaměstnanec pravidelně vyplňuje, bylo by vhodné tyto nástěnky z hlediska informací o CSR aktivitách lépe vybavit a zkvalitnit tak povědomí zaměstnanců o problematice společenské odpovědnosti firmy.

Společnost Albert využívá pro sdílení své strategie společenské odpovědnosti rovněž internetové stránky. Koncept CSR lze na těchto stránkách nalézt pod heslem „Společenská odpovědnost“ (viz Příloha A). Podle autorky však nejsou výše uvedené internetové stránky vhodně systematicky uspořádané. Společnost Albert na těchto stránkách totiž popisuje pouze základy své firemní strategie, tj. základní pilíře, hodnoty, sliby, cíle, avšak neposkytuje zcela žádné informace o vlastních aktivitách, které společnost v oblasti CSR realizuje. Jednotlivé aktivity je možné následně dohledat pod jinými odkazy. Podle autorky by bylo optimálnějším řešením zachovat hlavní složku, která již existuje na hlavní stránce společnosti Albert a nově vytvořit podsložky pro tři oblasti, ekonomickou, sociální a environmentální, na něž se Albert zaměřuje. V rámci těchto podsložek by bylo možné dohledat veškeré aktivity, které Albert v jednotlivých oblastech CSR uskutečňuje a zároveň plánuje do budoucna realizovat.

Posledním návrhem, který by autorka doporučila, je zvýšení povědomí o společenské odpovědnosti na sociálních sítích, konkrétně na síti Instagram. V současné době je Instagram hlavně mezi mladými lidmi ve věku od 15 do 29 jednou z nejpopulárnějších a nejpoužívanějších sociálních sítí. V České republice je tato aplikace využívána 3 miliony uživatelů. Albert má na Instagramu vytvořenu vlastní stránku, prostřednictvím které však sdílí pouze zdravé recepty. Aby společnost Albert dokázala získat pozornost většího počtu lidí, v případě Instagramu zejména mladších věkových kategorií, měla by se, dle návrhu autorky, více zaměřit na vytváření takových aktivit, které by tyto uživatele zaujaly, např. různé motivované soutěže. V současné době je na síti Instagram výrazným způsobem využívána rovněž propagace prostřednictvím tzv. influencerů. Možnost, že by si firma Albert domluvila spolupráci s některým, mezi mladými lidmi populárním a respektovaným influencerem při propagaci jejích aktivit v rámci CSR by jistě, dle názoru autorky, napomohla ke zvýšení informovanosti o této problematice, a to zejména mezi výše uvedenými mladými lidmi.

Přestože autorka v této kapitole předložila několik vlastních návrhů, které by, dle jejího mínění, mohly napomoci ke zvýšení úrovně povědomí o pojmu CSR a aktivitách s ní spojených mezi zákazníky a zaměstnanci společnosti Albert, celkově lze konstatovat, že firma Albert se tématu společenské odpovědnosti věnuje s velkým respektem a že se jedná pro ni o velmi důležitý koncept, který se snaží naplňovat ve všech třech oblastech. Veškeré aktivity, jež firma realizuje pro společnost nad rámec svých povinností, ovlivňují pozitivně její celkovou image a většina lidí proto společnost Albert vnímá a hodnotí jako společensky odpovědnou.

ZÁVĚR

Společenská odpovědnost je koncept, který se neustále vyvíjí a nabývá mezi veřejností na své popularitě. V současné době má již mnoho firem, a to jak na trhu zahraničním, tak i českém, aktivity společenské odpovědnosti zahrnuté ve své firemní strategii.

Cílem této diplomové práce bylo zhodnocení vlivu CSR aktivit vybraného podniku na jeho image prostřednictvím analýzy stakeholderů. Teoretická část diplomové práce byla autorkou zpracována především na základě odborných literárních publikací a informací získaných z internetových zdrojů. V této části diplomové práce byly ve třech hlavních kapitolách autorkou popsány a blíže vysvětleny tři základní termíny, které se společenskou odpovědností velmi úzce souvisí. V první kapitole byl definován pojem CSR, její historický vývoj, způsoby správné implementace CSR a rovněž výhody a nevýhody CSR. V uvedené kapitole autorka věnovala pozornost také třem základním pilířům společenské odpovědnosti, jinak označovaným jako „triple bottom line“. Následně byly popsány jednotlivé aktivity, které jsou obsahem uvedených pilířů. Druhá kapitola byla zaměřena na firemní identitu a image. Autorkou byly v uvedené kapitole popsány jednotlivé komponenty a druhy image a následně charakterizována image ve vztahu se CSR. Poslední kapitola teoretické části se zabývala komunikací, neboť ta je pro sdílení a prezentování CSR aktivit firmy klíčová. V kapitole byly autorkou popsány jednotlivé cílové skupiny, obsah komunikace CSR činností, interní a externí komunikace, CSR report a závěr kapitoly byl věnován vlivu CSR na image firmy.

V praktické části této diplomové práce autorka zaměřila svoji pozornost na společnost Albert, podnik, který patří mezi největší maloobchodní prodejce v České republice, a jenž v současné době nabývá mezi veřejností na stále větší popularitě. Autorka si uvedenou firmu zvolila především z toho důvodu, že v konkrétní prodejně společnosti Albert osobně pět let pracovala jako brigádnice a mohla tudíž při tvorbě své diplomové práce využít nejen některé osobní zkušenosti, ale rovněž kontakty s jednotlivými zaměstnanci při realizaci dotazníkového šetření, jakož i cenné informace, získané přímo od manažerky výše uvedené provozovny. V praktické části byl autorkou nejprve charakterizován vybraný podnik a následně provedena analýza jeho CSR aktivit, které byly rozděleny do tří oblastí. Následoval popis komunikačních prostředků, využívaných společností Albert pro prezentaci svých CSR aktivit.

Stěžejní část diplomové práce byla věnována dotazníkovému šetření, které bylo prováděno v konkrétní prodejně Albert v Mladé Boleslavi, a to jak mezi zaměstnanci,

tak mezi zákazníky. Cílem těchto dotazníků bylo zjistit celkové povědomí respondentů o problematice společenské odpovědnosti a jejím vlivu na image vybraného podniku. Výsledky dotazníkového šetření byly autorkou následně vyhodnoceny, okomentovány a shrnuty v kapitole 5. V následující, šesté kapitole věnovala autorka pozornost návrhům na zlepšení prezentace CSR aktivit vybraného podniku na jeho dobré jméno.

Výše uvedený cíl diplomové práce, tj. prostřednictvím analýzy stakeholderů zhodnotit vliv CSR aktivit vybraného podniku na jeho image, byl dle autorčina názoru splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] A Guide to CSR in Europe: Country Insights by CSR Europe's National Partner Organisations [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1036/guide_to_csr_csr%20europe.pdf
- [2] Ahold Delhaize. Wikipedie: Otevřená encyklopedie [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Ahold_Delhaize
- [3] Albert (obchodní řetězec). Wikipedie: Otevřená encyklopedie [online]. [cit. 2022-11-17]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Albert_\(obchodn%C3%AD_%C5%99et%C4%9Bzec\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Albert_(obchodn%C3%AD_%C5%99et%C4%9Bzec))
- [4] Albert se v kampani s dětmi ptá, jaký dopad má jídlo. MEDIAGURU [online]. 1. května 2022 [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/albert-se-v-kampani-s-detmi-pta-jaky-dopad-ma-jidlo/>
- [5] BARTOŠOVÁ, Zuzana. Průvodce firemní filantropií: Fórum dárců [online]. 2005, 38 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2010/SPR218/um/PruvodceFiremniFilantropii.pdf>
- [6] BEAL, B. D. Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues, and Recent Developments. Tyler: SAGE Publications, 2014. ISBN 978-1-4522-9156-7.
- [7] Bez společenské odpovědnosti se kvalitní firemní strategie neobejde. Asociace společenské odpovědnosti [online]. 07. 05. 2021 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/bez-spolecenske-odpovednosti-se-kvalitni-firemni-strategie-neobejde/>
- [8] Bez společenské odpovědnosti se kvalitní firemní strategie neobejde. Ipsos [online]. 6 května 2021 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/bez-spolecenske-odpovednosti-se-kvalitni-firemni-strategie-neobejde>
- [9] Bio potraviny jsou stále častěji běžnou součástí nákupů, jejich popularita roste. Zákazníci oceňují přínos pro zdraví i přírodu. Newsroom: Informační servis společnosti Albert ČR [online]. 3. 9. 2021 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/newsroom/media/bio-potraviny-jsou-stale-casteji-beznou-soucasti-nakupu-jejich-popularita-roste-zakaznici-ocenuji-prinos-pro-zdravi-i-prirodu>
- [10] BLÁHA, Jiří a Zdeněk DYTRT. Manažerská etika. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-084-8.

- [11] BLOWFIELD, M. a A. MURRAY. Corporate responsibility: a critical introduction. New York: Oxford University Press, 2008. ISBN 978-0-19-920909-5.
- [12] BOCKSTETTE, Valerie a Mike STAMP. Vytváření sdílené hodnoty: Průvodce novou firemní (r)evolucí. FSG [online]. 2012 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.innovationfootprint.com/files/preklad-csv-guide-komplet.pdf>
- [13] Být či nebýt etická firma? Do karet etice hraje to, že jsou pak lidé šťastnější. Podnikatel.cz [online]. 31. 10. 2019 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/byt-ci-nebyt-eticka-firma-do-karet-etice-hraje-to-ze-jsou-pak-lide-stastnejsi/>
- [14] Co je CSR. Business Leaders Forum [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>
- [15] CSR aktivity jsou nejdůležitější pro generaci Y. MEDIAGURU [online]. 08. března 2016 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/03/csr-aktivity-jsou-nejdulezitejsi-pro-generaci-y/>
- [16] CSR firem je důležité při nákupu pro více než polovinu Čechů. MEDIAGURU [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/csr-firem-je-dulezite-pri-nakupu-pro-vice-nez-polovinu-cechu/>
- [17] CSR firem ovlivňuje lidi při jejich doporučování a rozhodování. Asociace společenské odpovědnosti [online]. [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/csr-firem-ovlivnuje-lidi-pri-jejich-doporucovani-a-rozhodovani/>
- [18] ČANÍK, Petr. Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem? [online]. 18. 09. 2007 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2007/09/18/kde-zacina-a-konci-spolecenska-odpovednost-firem/>
- [19] ČANÍK, Petr a Petra ČANÍKOVÁ. Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí. Transparency International [online]. 2006 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: http://transint.xred.cz/doc/ve_amanpe.pdf
- [20] ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí. MEDIAGURU [online]. 23.11.2021 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>

- [21] DALÍKOVÁ, Pavlína. Společenská odpovědnost podniku a vytváření sdílené hodnoty [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <http://ocs.ef.jcu.cz/index.php/inproforum/INP2013/paper/viewFile/333/274>
- [22] Důchodci si během pandemie oblíbili obchody na webu. Kupují léky i šaty. Deník.cz [online]. 31.5.2021 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/seniori-obchody-eshop-leky-20210530.html>
- [23] DYTRT, Zdeněk. Dobré jméno firmy. Praha: Alfa Publishing, 2006. Management studium. ISBN 80-86851-45-1.
- [24] Etický kodex. Národní ústav pro vzdělávání [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <http://archiv-nuv.npi.cz/projekty/rspp/eticky-kodex.html>
- [25] Evropa 2020. Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění. Vláda České republiky [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/strategie-evropa-2020-78695/>
- [26] Evropská aliance pro sociální odpovědnost podniků. BUSINESSEUROPE [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.buinesseuropa.eu/european-alliance-csr>
- [27] Firemní image: Co je to firemní image?. Idea.lab [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/firemni-image/>
- [28] FRIEDMAN, Milton. A Friedman doctrine-- The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits. The New York Times [online]. 13.09.1970 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- [29] Generace Z dává stále častěji přednost společensky odpovědným firmám. BusinessInfo.cz [online]. 05.04.2022 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/generace-z-dava-stale-casteji-prednost-spolecensky-odpovednym-firmam/>
- [30] Global Reporting Initiative [online]. 5.10.2018 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://safetyforum.com.au/wp-content/uploads/2018/10/Dr-Sharron-ONeill-Senior-Lecturer-UNSW-Canberra-GRI403-The-New-Global-Standard.pdf>
- [31] HOLÁ, Jana. Interní komunikace ve firmě. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1250-0.
- [32] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.

- [33] CHUNG, Ki-Han, Ji-Eun YU, Myeong-Guk CHOI a Jae-Ik SHIN. The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image [online]. In: . 2015 [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <http://www.joebm.com/papers/243-M10014.pdf>
- [34] IFS a BRC certifikace potravin. Kdy se bez nich neobejdete?. FinExpert.cz [online]. 21. března 2018 [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/ifs-a-brc-certifikace-potravin-kdy-se-bez-nich-neobejdete-1344748>
- [35] Internet v Česku slaví 30 let. Dnes ho používá 83 procent obyvatel. Aktuálně.cz [online]. 09. 02. 2022 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/internet-v-cesku-slavi-30-let-dnes-ho-pouziva-83-procent-oby/r~d03c50dc898511ecb5bd0cc47ab5f122/>
- [36] IRSHAD, Arslan, Abdul RAHIM, Muhammad Fayaz KHAN a Muhammad Muddassar KHAN. THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY, MODERATING EFFECT OF CORPORATE IMAGE (EVIDENCE FROM PAKISTAN) [online]. In: . [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: http://www.cusit.edu.pk/curj/Journals/Journal/special_aic_16/7.pdf
- [37] JONES, David. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
- [38] KAŠPAROVÁ, Klára. Faktory ovlivňující CSR reportování. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5985-6.
- [39] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- [40] Kdo jsme. Byznys pro společnost [online]. 11.03.2016 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/clenstvi-v-platfome-2016/>
- [41] KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
- [42] Kompostéry se v Albertu osvědčily, a tak přichází s jejich rozšiřováním na další prodejny. Newsroom: Informační servis společnosti Albert ČR [online]. 8. října 2020 [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: https://www.albert.cz/newsroom/media/kompostery-se-v-albertu-osvedcily-a-tak-prichazi-s-jejich-rozsirovanim-na-dalsi-prodejny?ajax_variant=detail_next

- [43] KRAMER, Mark R. Why Robert Reich Is Wrong About Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review [online]. 13.09.2007 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://hbr.org/2007/09/why-robert-reich-is-wrong-about>
- [44] KSIEŹAK, Paulina a Barbara FISCHBACH. Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. In: Journal of Corporate Responsibility and Leadership: Corporate Social Responsibility in Management Theory & Business Practice [online]. 2017 [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://apcz.umk.pl/JCRL/article/view/JCRL.2017.018>
- [45] KULDOVÁ, Lucie. Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR. Plzeň: Nava, 2012. ISBN 978-80-7211-408-5.
- [46] KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [47] KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [48] MILEROVÁ PRÁŠKOVÁ, Dagmar. Proč už jen CSR nestačí?. Zajímej.se [online]. 03.08.2020 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://zajimej.se/proc-uz-jen-csr-nestaci/>
- [49] Nadační fond Albert: Jak pomáháme [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.nadacnifondalbert.cz/stranka/jak-pomahame>
- [50] Nadační fond Albert za poslední dva roky ztrojnásobil pomoc. Loni do organizací směřovaly dary v hodnotě přes 15 milionů. Newsroom: Informační servis společnosti Albert ČR [online]. 10. února 2022 [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/newsroom/media/nadacni-fond-albert-za-posledni-dva-roky-ztrojnashobil-pomoc-loni-do-organizaci-smerovaly-dary-v-hodnote-pres-15-milionu>
- [51] Náš etický kodex: Dělat to, co je správné, každý den. Ahold Delhaize [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: https://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/ahold_eticky_kodex/Eticky_kodex_Ahold_Czech_Republic.pdf
- [52] Náš příběh. Newsroom: Informační servis společnosti Albert ČR [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/newsroom/nas-pribeh?s=kdo-jsme>
- [53] Norma PEFC a FSC – certifikace lesů a výrobků ze dřeva. Sigma Point [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://sigmapoint.cz/norma-pefc-a-fsc/>
- [54] NOVÁČEK, Pavel. Udržitelný rozvoj. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010, 430 s. ISBN 978-80-244-2514-6.
- [55] Ocenění. Albert.cz [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/oceni>

- [56] Ocenění za společenskou odpovědnost a udržitelnost. Oficiální portál rady kvality ČR: Realizuje národní politiku kvality ČR [online]. [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/oceneni/?fbclid=IwAR14B_V9ONqtpUT9W1qCnVGycAge7ZTNCpgMaKUFDM06SXAX7NARKN5HAZo
- [57] O nás. Business Leaders Forum [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/o-nas/>
- [58] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- [59] POKORNÁ, Dana. Koncept společenské odpovědnosti: obsah, podstata, rozsah. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-3348-6.
- [60] Politika společenské odpovědnosti. Albert.cz [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/politika-spolecenske-odpovednosti>
- [61] Potravinová banka. Albert.cz [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/potravinova-banka>
- [62] Proč být odpovědnou firmou. Business Leaders Forum [online]. [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/proc-byt-odpovednou-firmou/>
- [63] Proč využívat placenou reklamu na sociálních sítích?. OK-Marketing.cz [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://ok-marketing.cz/marketing/proc-vyuzivat-placenu-reklamu-na-socialnich-sitich/>
- [64] PRSKAVCOVÁ, M. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. Číslo publikace 55-140-08. ISBN: 8073724367.
- [65] Průzkum: CSR a malé/střední firmy: Průzkum: CSR a malé/střední firmy. Flagship [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: https://flagship.cz/blog/detail/pruzkum-csr-a-male-stredni-firmy_433
- [66] PULKER, Claire Elizabeth, Georgina S. A. TRAPP, Jane Anne SCOTT a Christina Mary POLLARD. Global supermarkets' corporate social responsibility commitments to public health: a content analysis. Globalization and Health [online]. 29 November 2018 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12992-018-0440-z>

- [67] PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [68] Research Report 2020 [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: https://allianceforcorporatetransparency.org/assets/Research_Report_EUKI_2020.p
- [69] SARASWATI, Erwin. Analysis of Creating Shared Value in the Food and Beverage Industry. In: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis [online]. 2021 [cit. 2022-09-29]. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/4860/a1e74a5a289769f8fb449a9ca06e90e8f4a5.pdf>
- [70] SKÁCELÍK, Pavel. Společenská odpovědnost organizací [online]. 2010 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: https://ipodpora.odbory.info/soubory/dms/ukony/12998/6/down_2527.pdf
- [71] Společenská odpovědnost firem v České republice. CSR PORTAL: Ústecký kraj [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>
- [72] STEINEROVÁ, Magdaléna a David MAKOVSKI. 2008. Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/1143256-Koncept-csr-v-praxi-pruvodce-odpovednym-podnikanim.html>
- [73] Strategický rámeček: Česká republika 2030. In: Úřad vlády České republiky: Odbor pro udržitelný rozvoj [online]. s. 101 [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/udrzitelny-rozvoj/Strategicky_ramec_Ceska_republika_2030-compressed-1_.pdf
- [74] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- [75] ŠRONĚK, Ivan. Etiketa a etika v podnikání. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-94-2.
- [76] TOP Odpovědná firma 2022. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://amsp.cz/top-odpovedna-firma-2022/>
- [77] TOP Odpovědná firma 2022. Byznys pro společnost [online]. [cit. 2022-09-15]. Dostupné z: <https://www.odpovednefirmy.cz/>

- [78] Třídíme. Albert.cz [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/tridime>
- [79] UTZ certifikace. Albert.cz [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/utz-certifikace>
- [80] V Albertu máme ryby od rybářů, kterým záleží na budoucnosti moří. Albert.cz [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/ryby>
- [81] Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=172606>
- [82] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.]
- [83] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [84] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.
- [85] WERTHER, B. W. and. CHANDLER. Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment. 2nd edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 2011. ISBN 978-1-4129-7453-0.
- [86] ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.
- [87] Zájmové skupiny (Stakeholders). ManagementMania [online]. [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zajmove-skupiny>
- [88] Zdravě a udržitelně Albert 2021 [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://pdf.albert.cz/zdrave-a-udrzitelne-albert-2021/page/1>
- [89] Zdravě a udržitelně. Newsroom: Informační servis společnosti Albert ČR [online]. [cit. 2022-10-02]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/newsroom/zdrave-a-udrzitelne>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Ukázka internetové stránky firmy Albert, záložka Společenská odpovědnost

Příloha B – Dotazník určený pro zaměstnance

Příloha C – Dotazník určený pro zákazníky

Příloha A



Hledejte recept, článek nebo prodejnu



[LETÁKY](#) [MAGAZÍN](#) [RECEPTY](#) [AKCE A SOUTĚŽE](#) [PRODEJNY](#) [CHCI JÍST LÉPE](#) [NAŠE ZNAČKY](#) [PŘÍRODU](#)

[ALBERT.CZ](#) > [O NÁS](#) > [SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST](#) > [POLITIKA SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI](#)

POLITIKA SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

[O společnosti](#)

[Společenská odpovědnost](#)

[Integrovaný systém řízení](#)

[Ocenění](#)

[Domovní řád](#)

[Financování nákupů](#)

[Dotace z EU](#)

[Kontakt](#)

Příloha B

Dotazník určený pro zaměstnance

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ KE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

Vážení zaměstnanci společnosti Albert,
jmenuji se Aneta Dvořáčková a jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Pardubice oboru Ekonomika a management. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pouze několik minut. Vaše odpovědi budou použity pouze pro účely mé diplomové práce na téma „Vliv CSR na budování dobrého jména podniku“.

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci.

1. Uveďte, prosím, Vaše pohlaví:

- muž
- žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 20 let
- 21–40 let
- 41–60 let
- 61 a více let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

4. Jak dlouho pracujete ve společnosti Albert?

- méně než půl roku
- více než půl roku – méně jak 2 roky
- více jak 2 roky – méně jak 4 roky
- více jak 4 roky – méně jak 6 let
- 6 let a více

5. Víte, co znamená pojem CSR (Corporate Social Responsibility = společenská odpovědnost firem)?

- ano
- ne

Společenská odpovědnost firmy je dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.

6. Myslíte si, že společnost Albert lze označit za společensky odpovědnou firmu?

- ano
- ne

7. Albert má čtyři pilíře firemní odpovědnosti. Který si myslíte, že je společností naplňován nejvíce?

- zdravý život
- ochrana klimatu
- udržitelný obchod
- angažovanost v komunitách

8. Na jaké aktivity by se podle Vás měl řetězec Albert nejvíce zaměřovat? (lze vybrat více možností)

- dodržování etického kodexu
- péči o zaměstnance, např. vytvoření správných pracovních podmínek, udržování kontaktu, poskytování benefitů apod.
- dbát na rovný přístup k zaměstnancům
- poskytování celoživotního vzdělání
- prevenci znečištění životního prostředí

- využívání obnovitelných zdrojů
- úsporu energií
- bojování proti korupci
- nabídku kvalitních produktů a služeb

9. Prosím o zodpovězení následujících otázek. Máte informaci o tom, že firma Albert:

ANO NE

- recykluje odpad, usiluje o úsporu energií, vody a ostatních zdrojů
- podporuje finanční projekty neziskových organizací a realizuje vlastní projekty v oblasti vzdělávání, integrace a rozvoje sociálně znevýhodněných dětí a mládeže
- podporuje zdravý životní styl, např. pomocí výukových programů
- realizuje grantové programy, které jsou realizovány na podporu rozvoje a vzdělávání dětí a mládeže ze sociálně ohroženého prostředí
- spolupracuje s potravinovou bankou
(Potravinové banky jsou neziskové, charitativní organizace, které distribuují jídlo od dárců k lidem, jimž hrozí hlad.)
- spolupracuje s místními dodavateli
- pečuje dobře o své zaměstnance a podporuje rovný přístup ke všem svým zaměstnancům
- podporuje možnost kariérního růstu
- dbá na dodržování etického kodexu
(Etický kodex je dokument, který upravuje obecné i konkrétní postupy v jednotlivých organizacích a profesích.)
- bojuje proti korupci a úplatkům tím, že pracovníci nesmějí nabízet, poskytovat, požadovat ani přijímat úplatky
- nabízí kvalitní produkty a služby

10. Jak se Vy, Vaši kolegové a nadřízení zapojujete do realizace společenské odpovědnosti? (lze vybrat více možností)

- dodržováním zásad odpovědného maloobchodu, např. dodržováním všech příslušných zákonů
- tříděním odpadu
- správnou péčí o zaměstnance

- nabídkou kvalitních produktů a služeb
- dodržováním etického kodexu
- bojem proti diskriminaci a úplatkům
- neplýtváním potravin
- zapojením do projektů, které jsou realizovány Nadačním fondem Albert
- zlepšováním životního prostředí, např. šetření papírem díky aplikaci Můj Albert
- další možné aktivity (uveďte, prosím, jaké):

11. Jakým způsobem jste motivováni ke společensky odpovědnému chování?

(lze vybrat více možností)

- finančně
- formou nefinančních benefitů
- slovním vyjádřením nadřízeného
- odměnou pro celý pracovní kolektiv
- nejsem v konání ve vztahu k CSR motivován

12. Diskutuje s Vámi Váš zaměstnavatel o společenské odpovědnosti a sděluje Vám vize, jak těchto cílů společně dosáhnout?

- ano
- ne

Příloha C

Dotazník určený pro zákazníky

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ KE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

Vážení zákazníci společnosti Albert,

jmenuji se Aneta Dvořáčková a jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Pardubice oboru Ekonomika a management. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pouze několik minut. Vaše odpovědi budou použity pouze pro účely mé diplomové práce na téma „Vliv CSR na budování dobrého jména podniku“.

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci.

1. Uveďte, prosím, Vaše pohlaví:

- muž
- žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

- do 20 let
- 21–40 let
- 41–60 let
- 61 a více let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

4. Jak často nakupujete v řetězci Albert? (konkrétně v Albertu Mladá Boleslav – Jičínská 1349)

- každý den

- jednou týdně
- jednou za dva týdny
- jednou měsíčně
- několikrát za rok
- nikdy

5. Z jakého důvodu nakupujete právě v řetězci Albert? (lze vybrat více možností)

- nízká cena prodávaných výrobků
- kvalita nabízeného sortimentu, např. čerstvé a kvalitní ovoce a zelenina, unikátní receptury apod.
- velká šíře sortimentu, např. Fresh Bistro, bio produkty
- výhodná lokalita prodejny
- předchozí zkušenost
- vhodná otevírací doba
- odpovědnost vůči společnosti
- jiný důvod (uveďte, prosím, jaký):

6. Víte, co znamená pojem CSR (Corporate Social Responsibility = společenská odpovědnost firem)?

- ano
- ne

Společenská odpovědnost firmy je dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.

7. Kde jste o CSR aktivitách firmy Albert slyšel/a? (lze vybrat více možností)

- přímo ve společnosti Albert např. od zaměstnanců nebo díky projektům, které Albert realizuje
- na internetu
- v televizi
- v novinách
- na plakátech
- nikdy jsem o CSR aktivitách neslyšel/a
- jiný zdroj (uveďte, prosím, jaký):

8. Na jaké aktivity by se podle Vás měl řetězec Albert nejvíce zaměřovat?

(lze vybrat více možností)

- dodržování etického kodexu
- péči o zaměstnance např. vytvoření správných pracovních podmínek, udržování kontaktu, poskytování benefitů apod.
- dbát na rovný přístup k zaměstnancům
- poskytování celoživotního vzdělání
- prevenci znečištění životního prostředí
- využívání obnovitelných zdrojů
- úsporu energií
- bojování proti korupci
- nabídku kvalitních produktů a služeb

9. Prosím o zodpovězení následujících otázek. Máte informaci o tom, že firma Albert:

ANO NE

- recykluje odpad, usiluje o úsporu energií, vody a ostatních zdrojů
- podporuje finanční projekty neziskových organizací a realizuje vlastní projekty v oblasti vzdělávání, integrace a rozvoje sociálně znevýhodněných dětí a mládeže
- podporuje zdravý životní styl, např. pomocí výukových programů
- realizuje grantové programy, které podporují rozvoj a vzdělávání dětí a mládeže ze sociálně ohroženého prostředí
- spolupracuje s potravinovou bankou
(Potravinové banky jsou neziskové, charitativní organizace, které distribuují jídlo od dárců k lidem, jimž hrozí hlad.)
- spolupracuje s místními dodavateli
- pečuje dobře o své zaměstnance a podporuje rovný přístup ke všem svým zaměstnancům
- podporuje možnost kariérního růstu
- dbá na dodržování etického kodexu
(Etický kodex je dokument, který upravuje obecné i konkrétní postupy v jednotlivých organizacích a profesích.)

- bojuje proti korupci a úplatkům tím, že pracovníci nesmějí nabízet, poskytovat, požadovat ani přijímat úplatky
- nabízí kvalitní produkty a služby

10. Řetězec Albert založil Nadační fond Albert, který je financován především ze zisku z prodeje plastových tašek, které si mohou zákazníci zakoupit v kterékoli prodejně. Tento fond podporuje následující grantové programy. (lze vybrat více možností)

- Do Alberta na praxi (Program, který umožňuje vybraným dětem a mladým lidem ze sociálně ohroženého prostředí, věkem nad 16 let, získat základní pracovní zkušenosti formou brigád.)
- Zdravá 5 (Vzdělávací program, který je zaměřený na zdravý životní styl, především v oblasti zdravé výživy.)
- Obchůdky s Albertem (Projekt, který podporuje tvůrčí činnost dětí ze sociálně ohroženého prostředí.)
- Bertík pomáhá (Program, který zajišťuje finanční podporu pro dětské domovy či jiná zařízení a organizace.)
- Běh pro nadační fond Albert (Projekt, jehož smyslem je, že za každý kilometr, který účastníci včetně zaměstnanců firmy uběhnou, poskytne Nadační fond Albert dětem z ohroženého sociálního prostředí finanční částku 100 Kč na podporu jejich sportovních a zájmových aktivit.)
- Bertíkova štafeta (Projekt, který je zaměřený na plnění přání dětí ze sociálně znevýhodněného prostředí.)
- Strom splněných přání (Projekt, jehož prostřednictvím si zájemci o pomoc mohou vybrat konkrétní děti z různých dětských domovů, kterým zasláním finančním podpory na účet Nadačního fondu Albert pomohou uskutečnit jejich vánoční přání.)
- ani jeden neznám

11. Do které oblasti by podle Vás měl řetězec Albert investovat nejvíce peněz?

- ekonomická (udržitelný obchod, bezpečné produkty, prodejní servis, etický kodex)
- sociální (pracovní prostředí, místní komunita)
- environmentální (aktivity, které vedou ke snižování negativních dopadů na životní prostředí, např. eliminace plastového odpadu, eliminace papíru, snižování uhlíkové stopy, šetření energiemi apod.)

12. Myslíte si, že to, co řetězec Albert „bere od společnosti „(spotřeba energií, surovin, lidská práce aj.), jí v přiměřené míře i vrací (zodpovědné chování vůči zaměstnancům, financování charitativních programů, rozvoj dětí apod.)?

ano

ne