

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

CSR a její vnímání zákazníkem

Diplomová práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Inika Šedivá**
Osobní číslo: **E23133**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **CSR a její vnímání zákazníkem**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je identifikovat, jak zákazník jako stakeholder podniku vnímá CSR aktivity potravinářských obchodních řetězců, a zhodnotit, zda a jak ho ovlivňují při jeho nákupech.

Osnova:

- Stanovení metod zpracování diplomové práce.
- Teoretické vymezení pojmů týkajících se oblasti CSR.
- Popis vybraných podniků a jejich CSR aktivit.
- Průzkum vnímání a dopadu CSR na zákazníka.
- Vyhodnocení výsledků.
- Formulace závěru.

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

Seznam doporučené literatury:

JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.
VASAN, Mohan. *Corporate Social Responsibility*. Nové Dillí: EduPedia Publications, 2015. ISBN 978-1512053005.
VRABCOVÁ, Pavla. *Udržitelné podnikání v praxi: dobrovolné nástroje (nejen) zemědělských a lesnických podniků*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3303-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kateřina Myslivcová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2025**

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

L.S.

doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem CSR a její vnímání zákazníkem 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 20. 3. 2025

Bc. Inika Šedivá v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Kateřině Myslivcové, Ph.D. za její cenné rady, vstřícný přístup a rychlou komunikaci. Děkuji také mojí rodině, která mě podporovala po celou dobu mého studia.

ANOTACE

Tato práce se zabývá analýzou toho, jak zákazník vnímá CSR aktivity potravinářských řetězců a zda ho ovlivňují při jeho nákupech. Nejprve jsou v práci vymezeny pojmy týkající se CSR. Následně jsou analyzovány CSR aktivity vybraných potravinářských řetězců. Poté následuje vyhodnocení dat z dotazníkového šetření. V závěru diplomové práce jsou veškeré zjištěné výsledky shrnuty a formulovány doporučení.

KLÍČOVÁ SLOVA

společenská odpovědnost firem, CSR aktivity, nákupní chování, loajalita zákazníků

TITLE

CSR and its perception by customers

ANNOTATION

This study analyses how customer perceives the CSR activities of food chains and whether they influence his purchases. Firstly, the thesis defines the terms that are related to the CSR concept. Subsequently, the CSR activities of selected food chains are analysed. Then there is an evaluation of the data from the questionnaire. In the conclusion of this diploma thesis, all results are summarized, and recommendations are formulated.

KEYWORDS

corporate social responsibility, CSR activities, shopping habits, customer loyalty

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK	9
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
ÚVOD.....	12
1 Corporate social responsibility	13
1.1 Charakteristika CSR	13
1.1.1 Carrollova pyramida společenské odpovědnosti	13
1.1.2 Současné pohledy na CSR	16
1.2 Vývoj CSR v České republice	17
1.3 Pilíře CSR	19
1.3.1 Ekonomický pilíř	19
1.3.2 Sociální pilíř.....	20
1.3.3 Environmentální pilíř.....	21
1.4 Názory pro implementaci CSR.....	22
1.5 Názory proti implementaci CSR.....	24
1.6 Reporting společensky odpovědného chování.....	25
1.6.1 Global Reporting Initiative	26
1.6.2 Greenwashing	28
1.6.3 Výhody CSR reportingu	28
2 Vztah mezi CSR a zákazníky maloobchodů	30
2.1 CSR v maloobchodě	30
2.2 Souvislost mezi CSR a lojalitou zákazníků	31
2.3 CSR aktivity a český zákazník.....	32
3 CSR vybraných společností	34
3.1 CSR aktivity společnosti Lidl	34
3.1.1 Ekonomický pilíř	35
3.1.2 Sociální pilíř.....	36
3.1.3 Environmentální pilíř.....	37
3.2 CSR aktivity společnosti Kaufland.....	38

3.2.1	Ekonomický pilíř	39
3.2.2	Sociální pilíř.....	41
3.2.3	Environmentální pilíř.....	42
3.3	CSR aktivity společnosti Albert	43
3.3.1	Ekonomický pilíř	44
3.3.2	Sociální pilíř.....	45
3.3.3	Environmentální pilíř.....	46
3.4	CSR aktivity společnosti Penny.....	47
3.4.1	Ekonomický pilíř	47
3.4.2	Sociální pilíř.....	48
3.4.3	Environmentální pilíř.....	49
3.5	CSR aktivity společnosti Tesco	50
3.5.1	Ekonomický pilíř	51
3.5.2	Sociální pilíř.....	51
3.5.3	Environmentální pilíř.....	52
3.6	Shrnutí CSR aktivit.....	53
4	Analýza vnímání CSR aktivit a jejich vlivu na zákazníka	54
4.1	Metodika výzkumu	54
4.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	55
4.2.1	Demografické údaje respondentů	55
4.2.2	Obecná znalost CSR	56
4.2.3	Vliv CSR na zákazníky.....	58
4.2.4	Informování zákazníků o CSR aktivitách.....	63
4.2.5	Konkrétní obchodní řetězce a jejich CSR aktivity.....	66
4.2.6	Nákupní zvyky a názor zákazníků na CSR.....	70
5	Souhrn výsledků a formulace doporučení.....	74
	ZÁVĚR.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	80
	SEZNAM PŘÍLOH	88

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Carrollova pyramida CSR	14
Obrázek 2 – Zvyšující se podstata propojení ekonomiky a potřeb společnosti.....	16
Obrázek 3 – Logo BIO, pečeť GOTS a FSC	40
Obrázek 4 – Certifikace Udržitelný chov ryb.....	45

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Pohlaví respondentů.....	55
Tabulka 2 – Věk respondentů	56
Tabulka 3 – Vzdělání respondentů	56
Tabulka 4 – Obecná znalost CSR v souvislosti se vzděláním	57
Tabulka 5 – Obecná znalost CSR v souvislosti s věkem.....	58
Tabulka 6 – Obecná znalost CSR v souvislosti s pohlavím	58
Tabulka 7 – Důležitost CSR aktivit při výběru řetězce v souvislosti se vzděláním	60
Tabulka 8 – Důležitost CSR aktivit při výběru řetězce v souvislosti se věkem.....	60
Tabulka 9 – Ochota připlatit si za produkt u odpovědného řetězce v souvislosti s věkem	62
Tabulka 10 – Znalost CSR činností Lidlu zákazníci	67
Tabulka 11 – Znalost CSR činností Kauflandu zákazníci	67
Tabulka 12 – Znalost CSR činností Albertu zákazníci.....	68
Tabulka 13 – Znalost CSR činností Penny zákazníci	68
Tabulka 14 – Znalost CSR činností Tesca zákazníci.....	69
Tabulka 15 – Názor zákazníků na cíl firemní pomoci v souvislosti se vzděláním.....	73
Tabulka 16 – Názor zákazníků na cíl firemní pomoci v souvislosti s věkem	73

Seznam grafů

Graf 1 – Obecná znalost CSR.....	57
Graf 2 – Preferované CSR aktivity ze strany zákazníků	59
Graf 3 – Důležitost CSR aktivit při výběru řetězce	59
Graf 4 – Ovlivnění loajality zákazníků CSR aktivitami	61
Graf 5 – Ochota zákazníků připlatit si za produkt u odpovědného řetězce	61
Graf 6 – Faktory ovlivňující zákazníky při uskutečňování nákupů.....	63
Graf 7 – Spokojenost zákazníků s komunikací od řetězců ohledně CSR aktivit.....	63
Graf 8 – Odkud se respondenti naposledy dozvěděli o CSR aktivitách řetězce.....	64
Graf 9 – Preferované komunikační kanály zákazníky	66
Graf 10 – Nejvíce odpovědné řetězce podle zákazníků.....	70
Graf 11 – Řetězce, ve kterých zákazníci utratí nejvíce peněz za měsíc	71
Graf 12 – Zákazníci, kteří by kvůli greenwashingu řetězce nakupovali u konkurence.....	71
Graf 13 – Názor zákazníků na zákonnou povinnost řetězců vykonávat CSR aktivity	72
Graf 14 – Názor zákazníků, zda podniky vykonávají CSR hlavně kvůli zisku.....	72

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

%	procento
BSCI	Business Social Compliance Initiative
CNG	stlačený zemní plyn (Compressed Natural Gas)
CO ₂	Oxid uhličitý
COVID-19	koronavirové onemocnění 2019 (coronavirus disease 2019)
CPM	cena za tisíc zobrazení (cost per mile)
CSR	Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
FSC	Rada pro správu lesa (Forest Stewardship Council)
GOTS	Globální norma pro ekologický textil (Global Organic Textile Standard)
GRI	Globální iniciativa pro podávání zpráv (Global Reporting Initiative)
HACCP	Systém kritických bodů (Hazard Analysis and Critical Control Points)
IFS	Mezinárodní doporučený standard (International Featured Standard)
IT	informační technologie
Kč	koruna česká
Kg	kilogram
LED	elektroluminiscenční dioda (Light-Emitting Diode)
PET	polyethylentereftalát
SMETA	Etický obchodní audit členů společnosti Sedex (Sedex Members Ethical Trade Audit)
VŠ	vysoká škola
WEP	Zásady posilování postavení žen (Women's Empowerment Principles)

ÚVOD

V současnosti se čím dál častěji od firem očekává, že se nebudou snažit pouze maximalizovat své zisky, ale že se také budou chovat společensky odpovědně. Tato diplomová práce je zaměřena na koncept CSR (Corporate Social Responsibility), neboli „společenská odpovědnost firem“, který se tímto dobrovolným závazkem podniků zabývá. Odpovědné chování rozděluje do třech pilířů, a to konkrétně na ekonomickou, sociální a environmentální oblast. Úspěšné zavedení CSR může podniku přinést řadu výhod, mezi které patří loajálnější zákazníci, zvýšení důvěryhodnosti nebo spokojenější zaměstnanci.

Cílem této práce je identifikovat, jak zákazník jako stakeholder podniku vnímá CSR aktivity potravinářských obchodních řetězců, a zhodnotit, zda a jak ho ovlivňují při jeho nákupech.

V této práci je nejprve definována charakteristika CSR společně s historickými a současnými pohledy na celý koncept. Jelikož se práce věnuje českým řetězcům, tak je dále popsán vývoj CSR v České republice. Poté jsou představeny oba názory na samotnou implementaci tohoto konceptu v praxi. Následně je blíže charakterizován reporting společensky odpovědného chování nebo aplikace CSR v maloobchodě. V této práci je pozornost také věnována spojitosti mezi zákazníkem a konceptem CSR. Konkrétně je představena souvislost mezi CSR aktivitami podniků a loajalitou zákazníků. Závěrem se tato část v práci věnuje také českému zákazníkovi a jeho vztahu se CSR.

Poté následuje analýza CSR vybraných potravinářských obchodních řetězců. Konkrétně se jedná o Lidl, Kaufland, Albert, Penny a Tesco a jejich aktivity. Tyto činnosti jsou shrnuty a rozděleny do třech pilířů. Informace pro analýzu byly získávány z jejich CSR reportů a doplňovány dalšími údaji z veřejně dostupných zdrojů. Na získané poznatky o CSR činnostech potravinářských řetězců navazovalo dotazníkové šetření. Tento průzkum se zabývá cílem diplomové práce. Tedy zjišťuje, jak zákazník vnímá CSR aktivity potravinářských obchodních řetězců a zkoumá, zda a jak ho ovlivňují při jeho nákupech. V závěru této práce jsou zjištěné poznatky z analýz CSR řetězců a výsledky z dotazníkového šetření vyhodnoceny a stanoveny doporučení.

1 Corporate social responsibility

CSR neboli společenská odpovědnost firem je zejména v dnešní době často zmiňované téma. Jedná se o značně významný koncept, který se stal podstatnou součástí novodobého podnikání. Už ale i v minulosti kupříkladu významný podnikatel Tomáš Baťa aplikoval tento koncept. Staral se nejenom o svém zaměstnance a jejich vzdělávání. Snažil se také podpořit a vylepšit okolí, ve kterém se nacházel jeho podnik. Nechal postavit nemocnici nebo založil svoji vlastní školu. Jednoduše řečeno, jeho společnost mu nebyla lhostejná a snažil se nejen o své pracovníky co nejvíce pečovat.

Nejenom současné problémy světa podněcují nezbytnost firem chovat se odpovědně jak ke svým stakeholders (tedy ke svým zainteresovaným stranám), tak i k širokému okolí. Co ale vlastně tento pojem zahrnuje? A z jakých důvodů je pro firmy podstatné, aby CSR bylo součástí jejich strategie? Daná problematika bude v následujících kapitolách blíže popsána.

1.1 Charakteristika CSR

Konkrétních vymezení tohoto pojmu je v odborné literatuře více. Stát, který je považován za místo počátku společenské odpovědnosti firem, jsou Spojené státy americké. Lze například zmínit amerického průmyslníka J. D. Rockefellera. Ten se díval na podnikání jako na činnost, která nemá sloužit pouze jako něco, co přináší bohatství svému majiteli. Celá řada nejenom významných amerických podnikatelů se více začala zajímat o tuto oblast. Pustili se do vylepšování pracovních podmínek svých zaměstnanců, podporovali charitativní organizace či vylepšovali okolní prostředí (Srpková a Řehoř, 2010).

Základní definice CSR vznikaly v 60. letech 20. století. Ty ve své podstatě chápaly společenskou odpovědnost firem jako aktivity, které alespoň z malé části přesahují ekonomické, právní nebo technické zájmy podniků (Tetřevová, 2017).

1.1.1 Carrollova pyramida společenské odpovědnosti

Mezi významné modely, které vznikly ve 20. století a vysvětlují podstatu CSR, patří bezpochyby Carrollova pyramida. Podle Carrola (1979, s. 499) se společenská odpovědnost firem rozděluje na čtyři oblasti, které jsou znázorněny na Obrázek 1. Níže uvedené 4 oblasti znázorněné pomocí pyramidy jasně ukazují, že aby bylo možné dosáhnout vyšších vrstev, musí dobře fungovat vrstvy spodní.



Obrázek 1 – Carrollova pyramida CSR

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Carroll, 1979, s. 499)

EKONOMICKÁ OBLAST

Ekonomická oblast se nachází na úplném základu celé pyramidy. Tato ekonomická odpovědnost firmy označuje určitou nutnost podniku být finančně stabilní. Díky tomu bude následně schopen přinášet výsledky nejenom svým akcionářům, ale i veškerým stakeholderům, se kterými spolupracuje. Což tedy znamená, že tato oblast CSR shrnuje, že základním a hlavním cílem každého podniku je být ziskový, vytvářet zboží a služby takové, které zákazník chce, výhodně investovat a podobně. Firmy se tedy například snaží inovovat, aby získaly větší konkurenční výhodu na trhu a byly ziskové (Green Business Benchmark, 2022).

LEGÁLNÍ OBLAST

Pro správné fungování firmy nestačí pouze ziskovost, ale podnik musí dodržovat i stanovená pravidla a zákony. Jedná se také o předpisy, která si stanovuje společnost sama a pro úspěšné působení firmy je potřebné jejich dodržování. Sem lze zařadit například zajištění správných pracovních podmínek pro své zaměstnance. Dále sem patří stanovené zákony a předpisy jednotlivých států, kde firmy působí. Při nesplnění těchto nařízení se bude podnik potýkat s problémy, které následně mohou velmi poškodit celou značku firmy (Green Business Benchmark, 2022).

ETICKÁ OBLAST

Etická oblast Carrollovy pyramidy zahrnuje důležitost podniku dělat jednoduše to, co je správné, a ne vždy zákonem vymáhané. Je samozřejmě podstatné, aby firma dodržovala

zákony, jak bylo již výše zmíněno. Ovšem například časové období, které trvá mezi působením předpisů a změnou společenského chování, je často příliš dlouhé. Také se stává, že jsou v některých případech zákony státu nedostačující a je klíčové, aby podniky jednaly nad rámec těchto předpisů. Proto je nutné, aby firmy uplatňovaly v praxi etické zásady a byly eticky a morálně odpovědné. (Green Business Benchmark, 2022). Lze sem například zařadit používání udržitelného materiálu nebo využívání obnovitelných zdrojů.

FILANTROPICKÁ OBLAST

Poslední část pyramidy, tedy samotný vrchol, představuje ty činnosti, které jsou pro firmu zcela dobrovolné. Dalo by se říct, že tyto aktivity daleko přesahují to, co by společnost od podniků očekávala. Jedná se o důležitou oblast, protože jestliže firmy nebudou překonávat právě očekávání společnosti, pak tyto podniky budou lidé považovat za neetické. V případě, že společnost bude tuto oblast úspěšně naplňovat, pak jí tyto aktivity pomohou nejenom v budování dobrého jména. (Green Business Benchmark, 2022). Firmy tuto oblast mohou naplňovat například podporou různých charit či projektů.

Součástí Carrollova pohledu na společenskou odpovědnost firem jsou tedy nejenom povinné oblasti a aktivity podniku, které podnik musí dělat z hlediska ekonomického a legálního pohledu. Zahrnuje zároveň i neméně důležité činnosti, které podnik nemusí ze zákona povinně uskutečňovat. Avšak tím, že je vykonává, napomáhá nejenom svému blízkému a širokému okolí, ale také zlepšuje obraz celému podniku. I když toto stanovisko na CSR vzniklo v minulém století, relevance s dnešní dobou a současnými pohledy stále přetrvává.

Velmi zajímavou, ale zároveň jednoduchou ukázkou toho, jak Carroll vnímal vztah mezi ziskem, ekonomikou a zájmem o společnost, ukazuje následující Obrázek 2. Na něm je patrné, že už v minulém století bylo zřejmé, že v budoucnu se budou muset podniky značně přeorientovat na uspokojování zájmů společnosti. Jedině tak dají jasně najevo, že jim záleží na společenských potřebách a zároveň budou moci uspokojit svůj logický záměr podnikání, tedy zisk. Obrázek 2 znázorňuje tehdejší pohled Carrolla na „zastaralé“ a potřebné „budoucí“ postavení podniků se zájmem o společnost.



Obrázek 2 – Zvyšující se podstata propojení ekonomiky a potřeb společnosti

Zdroj: vlastní zpracování dle (Srpková a Řehoř, 2010, s. 28)

1.1.2 Současné pohledy na CSR

Moderní názory na společenskou odpovědnost podniků velmi navazují na Carrollovu myšlenku. Ačkoliv jednoznačně neexistuje pouze jedna definice, která by vystihovala tuto problematiku, názory na CSR jsou si velmi podobné. Jedná se tedy o činnosti, které podnik vykonává, aniž by je ze zákona musel provádět. Manažeři myslí na zainteresované strany podniku a snaží se vyplnit jejich přání a potřeby. Tato celá myšlenka tedy pojednává o firmě jakožto o subjektu, který z vlastní vůle zodpovídá za určitý blahobyt společnosti a záleží mu na udržitelném rozvoji. Společně s tím předpokládá, že zvýší nejenom svoji konkurenceschopnost, ale také zisky společnosti (Kašparová a Kunz, 2013).

Kašparová a Kunz (2013) také uvádějí příklady těch činností, které podniky v České republice nejvíce pokládají za významné v oblasti CSR. Mezi ně například řadí etické přístupy, podporu okolních komunit, prodávání pouze kvalitních produktů či se patřičně starat o všechny své zaměstnance. Dalo by se tedy říct, že určitým cílem společností by mělo být náležitě zvládnout plnit předpoklady CSR, ale zároveň být díky těmto svým činnostem v zisku. Propojení těchto dvou stran je pro podnik výhodné. Přinese mu totiž kupříkladu zlepšení svého jména či vylepšení finanční situace a zároveň se bude chovat odpovědně.

S celou koncepcí CSR souvisí, jak již bylo uvedeno, stakeholdeři. Podle Horváthové a kol. (2016, s. 97) to je: „Osoba nebo skupina, která jakýmkoliv způsobem přichází do kontaktu s organizací. Kdokoliv, jehož život nebo chod organizace ovlivňuje, a to třeba i nepřímo.“ Patří mezi ně například zaměstnanci, akcionáři nebo dodavatelé. A právě všechny zainteresované strany mají své zájmy a cíle, které chtějí mít naplněné. Zákazníci chtějí výrobky a služby, které

mají odpovídající kvalitu ideálně za co nejmenší možnou cenu. Zároveň chtějí, aby se podnik choval společensky odpovědně. Vlastníci firmy si kupříkladu přejí, aby hodnota podniku neustále rostla a aby firma byla zisková. Zaměstnanci chtějí nejenom adekvátní finanční ohodnocení, ale i správné pracovní podmínky. Příklady stakeholderů a jejich potřeb je mnohem víc, ale důležité je si uvědomit, že jejich cíle jsou velmi často poměrně rozdílné. Proto je důležité, aby se firma snažila najít nejlepší kompromis, který bude vyhovovat v ideálním případě všem zúčastněným. Pokud se firmě podaří skloubit odpovědný přístup společně s hlavními činnostmi podniku, která přináší firmě zisk, pak má alespoň z poloviny „vyhráno“.

Obecných pohledů na CSR by se dalo sepsat ještě mnoho. Lze ovšem říct, že tyto názory se shodují a vnímají celý tento koncept velmi podobně. Je tedy možné konstatovat, že je důležité, aby v dnešním světě podnikům záleželo na jejich okolí a aby propojily již samotné obchodní aktivity se společenskou odpovědností.

1.2 Vývoj CSR v České republice

V hlavní roli analytické části této diplomové práce jsou společnosti podnikající v České republice. Tudíž autorka této práce pokládá za důležité představit historii společenské odpovědnosti firem v ČR (České republice).

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, osoba, se kterou je spojován významný rozvoj CSR, je Tomáš Baťa. Velmi důležité bylo pro něj dodržování morálních zásad. Dalo by se říct, že patří mezi první podnikatele na našem území, který ukázal ostatním, co to znamená být odpovědnou firmou. Dokázal, že lze mít prosperující podnik, ale také zároveň investovat do okolí podniku, pečovat o své zaměstnance a občany a mít spravedlivý postoj k tvorbě mezd (CSRPORTAL, 2024).

Období po listopadu roku 1989 je nejvíce spojováno s rozvojem společenské odpovědnosti. Tato doba se obecně rozděluje do třech fází, kterými si podnikání v České republice prošlo a zároveň prochází. Je zajímavé, že na konci tohoto vývoje je model, který má velmi blízko k přístupu, který měl k podnikání Tomáš Baťa. Začátek devadesátých let je například spojován s jakýmsi obnovením dárcovství od firem. Bohužel celá tato tradice byla zpočátku poněkud neregulovaná a až místy chaotická. Podnikům bylo leckdy jedno, komu je pomoc, ať finanční nebo hmotná, poskytována. Činnosti subjektu, kterému byl poskytován dar, nebyly v souladu s aktivitami firem (CSRPORTAL, 2024).

Tato fáze přecházela postupně do fáze druhé. Podniky se začaly více zajímat o to, komu přesně budou dávat svoji podporu a dary. Chtěly, aby tyto subjekty vykonávaly takové činnosti,

kteřé budou v souladu s činnostmi podniku. Efektivita je v této druhé fázi mnohem vyšší. Jedinci, ale především různé organizace, se již mohly spolehnout na podporu od firem. Jako příklad lze uvést podniky ve farmaceutickém odvětví. Ty svoji podporu zaměřily na zdravotnické školy. Díky této pomoci se mohly školy dále vyvíjet a benefity této spolupráce měly dlouhodobější charakter (CSRPORTAL, 2024).

V současné době se trh v České republice nachází v takzvané třetí vývojové fázi CSR. Důležitým uvědoměním, ke kterému nejen společnost, ale i podniky došly, je to, že společensky odpovědné chování není pouze filantropie (CSRPORTAL, 2024). Aktuálně se firmy snaží propojit tvorbu zisku společně se správným chováním vůči životnímu prostředí, odpovědným chováním ke svým zaměstnancům nebo i s podporou různých spolků a organizací v okolí. V ideálním případě má podnik zabudováno přímo ve své hlavní činnosti podnikání odpovědné chování. Pak totiž nemusí dále složitě vymýšlet a vytvářet strategie, které bude realizovat ve svém podniku, aby se choval společensky odpovědně. Což tedy znamená, aby se nejlépe jednalo o chování odpovědné i ziskové (Jones, 2014).

Obecně lze říct, že po roce 1989 přichází na český trh s celým konceptem CSR především firmy, které mají hlavní sídla v zahraničí a v České republice mají své pobočky. Ty už totiž mají více zkušeností s odpovědným chováním a zavádí postupně tento trend i na našem území. Velké podniky, které začaly praktikovat tento přístup, byly například Telefonica nebo DHL. Z českých firem lze uvést Českou spořitelnu (CSRPORTAL, 2024).

Aktuálně existují na českém trhu organizace, které spojují jak veřejný, tak podnikový a neziskový sektor. Mezi známou platformu patří například Business Leaders Forum. Jedná se o nejstarší českou platformu, která je na trhu již od roku 1992. Patří pod nadnárodní organizaci CSR Europe. Jejím cílem je poskytnout pomoc firmám s uskutečňováním odpovědného chování, obecně tedy se CSR. Zároveň propojují manažery podniků, kterým záleží na udržitelném rozvoji, společně s veřejností a experty na Corporate Social Responsibility. Součástí této platformy jsou jak malé, střední i velké podniky. Jednou ze složek jejich mise je učit ostatní společenské odpovědnosti a ukazovat, proč je tento krok smysluplný v oblasti podnikání (Business Leaders Forum, 2024).

Firmy v České republice jsou také oceňovány za svoje podílení se na CSR. Tato ocenění slouží nejenom podniku jako důkaz, že to, co dělají, tak provádějí správně a kvalitně. Zároveň tato ohodnocení poslouží jako jakýsi prostředek ke komunikaci, kdy dávají zákazníkům a obchodním partnerům jasně najevo, že jim společenská odpovědnost není lhostejná.

Jako příklad lze uvést Cenu zdraví a bezpečného životního prostředí, kterou uděluje platforma BLF (CSRPORTAL, 2024).

Je zajímavé, že v současné době nemá žádné konkrétní ministerstvo v České republice CSR na starosti. Nejspíše to má určitou souvislost také s tím, že celý koncept obsahuje velmi odlišné oblasti, a to od zdraví, péče o své zaměstnance až například po ochranu životního prostředí (CSRPORTAL, 2024). Jak uvádí Oficiální portál Rady kvality ČR (2024), Corporate Social Responsibility má u nás dobrovolnou povahu a podniky uskutečňují tyto činnosti nad oblast svých povinností dané zákonem. Jedenáct let má na starosti Ministerstvo průmyslu a obchodu zpracovávat „*Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice*.“ Tudíž Česká republika nijak nenařizuje či neomezuje společenskou odpovědnost firem a aktuálně ji zachovává v dobrovolnosti (Rada kvality ČR, 2024).

1.3 Pilíře CSR

Oblasti, které by měl společensky odpovědný podnik dodržovat, se člení do třech pilířů (takzvané triple bottom line). Mezi tyto pilíře se řadí ekonomická, sociální a environmentální oblast (Vrabcová, 2021). Ty zároveň korespondují s takzvanými třemi P, tedy Profit, People a Planet. „Profit“ se zaměřuje na zisk podniku, jedná se o ekonomickou oblast, „People“ na lidi a jde o sociální oblast a poslední část „Planet“ na planetu a tedy na životní prostředí (Vysekalová a kol., 2020). Spojením těchto tří oblastí, tedy 3P, bude podnik dosahovat trvalé udržitelnosti.

1.3.1 Ekonomický pilíř

Tento pilíř zahrnuje fakt, že metou každého podniku je dlouhodobě a ideálně vždy dosahovat zisku. Kunz (2012) uvádí řadu činností, které patří do ekonomické oblasti. Řadí se sem například podniky, pro které je důležité mít kvalitní a dlouhodobé vztahy nejenom se svými dodavateli, ale i s odběrateli (zákazníky). Zákazníkům se firmy snaží poskytovat co nejvyšší kvalitu výrobky a služby zároveň za co nejlepší ceny. Při výběru dodavatele jsou stanoveny spravedlivé normy, které jsou uplatňovány stejným způsobem na každého z nich. Tudíž vztahy s jejich partnery jsou pro tyto podniky velmi důležité. Tento fakt souvisí i s přístupem vůči vlastníkům firmy, respektive k akcionářům. Neustále se snaží být v kontaktu s investory a pro podniky je důležité, aby byli o všem dobře a včas informováni. Je podstatné, aby cíle vlastníků a ostatních akcionářů byly v souladu s činnostmi podniku. Mezi tyto cíle by se například daly zařadit inovace, které budou v souladu s udržitelností.

Také těmto firmám, které se snaží být společensky odpovědné, není lhostejný správný postup řízení celého chodu společnosti. Podnik se snaží, aby jeho hodnota dlouhodobě rostla a aby byl finančně stabilní (Anderson, 2023). Následně má za cíl tyto získané finance spravedlivě rozdělit a správně je využít pro další rozvoj firmy. S financemi souvisí i cíl firmy odmítat korupci v jakékoliv podobě. Podniky mají své etické kodexy a je pro ně velmi důležité, aby tato pravidla byla řádně dodržována (Kunz, 2012).

Dále je důležité také zmínit transparentnost podniku. Je totiž velmi podstatné, aby se firmě dalo věřit a byla nejenom pro zákazníky věrohodná (Majejan, 2024). Což pro společnost znamená, že musí být ochotná poskytovat údaje a zprávy o své činnosti zainteresovaným stranám. Tyto informace by měla sdílet v určitých pravidelných intervalech, aby bylo zřejmé, že i v období, kdy se jí nedaří, chce tyto zprávy stakeholderům sdělit a netajit je (Kunz, 2012).

1.3.2 Sociální pilíř

Spokojenost zaměstnanců by měl brát každý podnik velmi vážně a měl by jí věnovat dostatečnou pozornost. Zaměstnanec, který chodí rád do svého zaměstnání, šíří dobré jméno firmy mezi ostatní. Výzkumy dokonce dokazují, že tito zaměstnanci mají i vyšší výkonnost v práci, jsou loajálnější a značně se sníží i celková fluktuace. Nejenom proto je velmi důležité, aby zaměstnavatel nezanedbal kvalitní péči o své zaměstnance (Kunz, 2012). Dále se zařazují do sociální oblasti také vztahy s místními komunitami a charitativní činnosti (Pavlík a kol., 2010).

Jako konkrétní příklad sociálního pilíře lze zařadit poskytování odpovídajících podmínek pro zaměstnance. Je totiž velmi důležité, aby zaměstnanci měli například dobře vyvážený pracovní a osobní život. Zaměstnavatel toho může třeba dosáhnout prostřednictvím poskytování možnosti pružné pracovní doby nebo práce z domova. Dále může podnik nabízet hlídání malých dětí zaměstnanců, takzvané firemní školky. Ovšem u tohoto benefitu je nutné zmínit, že z důvodu vyšších nákladů je mohou provozovat obvykle jen větší firmy (Kunz, 2012).

Dále se podnik také může zaměřit na vzdělávání svých zaměstnanců. Může jim zajišťovat a nabízet různé jazykové nebo odborně zaměřené kurzy, díky kterým zdokonalí a zlepší své znalosti. Samozřejmým faktem by měl být v podnicích kariérní postup. V případě nutnosti propouštění zaměstnanců by se měl podnik odpovědně postavit k této situaci a zajistit možnou rekvalifikaci pracovníků (Kunz, 2012).

Dalším oceňovaným benefitem ze strany zaměstnanců je možnost dostat od svého zaměstnavatele příspěvky na penzijní připojištění. Také je vhodné, když má pracovník nějakým způsobem zajištěné stravování. Může to být formou příspěvků na stravování nebo provozováním závodního stravování přímo v podniku. Samozřejmostí by měly být i odpovídající výše mezd (Kunz, 2012).

Důležitou součástí sociálního pilíře je také podpora charitativních organizací či akcí. Dále by měl podnik zachovat stejné možnosti pro muže, ženy, ale i skupiny lidí, kteří spadají do znevýhodněných kategorií (Agora, 2024). Neméně důležitým bodem je dodržování lidských práv nebo naprosté neakceptování dětské práce (Pavlík a kol., 2010). Dá se tedy říct, že tento pilíř zahrnuje zaměření podniku na to, aby se správně postaral o různé komunity v okolí a celkově nezanedbal péči o lidi, se kterými přichází do kontaktu (Enel, 2024).

1.3.3 Environmentální pilíř

Je důležité, aby podniku záleželo na ochraně životního prostředí a aby se prostřednictvím svých činností neustále snažil tuto odpovědnost uplatňovat v praxi. Do této oblasti lze tedy zařadit mnoho různých praktik. Mezi ně například patří využívání zdrojů obnovitelné energie. Mezi tyto přírodní zdroje, které podniky využívají v praxi, se řadí nejčastěji energie ze slunečního záření, dále ale také z vody nebo větru. Poté firmy mohou také používat tepelná čerpadla pro vytápění. Ta dokáží firmě nejenom snížit jejich náklady na provoz, ale také zmenší CO₂ firmy. Zároveň snižují používání obvyklých paliv a v souvislosti s tím klesnou i emise skleníkových plynů. I díky tomuto rozhodnutí dokáže mít podnik menší negativní vliv na životní prostředí (KB, 2024).

Podnik by se také měl snažit snížit co nejvíce svůj vyprodukovaný odpad. Což pro mnohé firmy znamená, že musí investovat. Jako příklad lze uvést výrobní podniky, které díky využívání modernějších a přesnějších strojů mají nižší množství „zmetků“ a díky tomu mají menší množství vyhozeného materiálu. S tím i souvisí fakt, že by i firmy neměly zapomínat na třídění odpadu. I díky tomuto kroku přispěje podnik k ochraně životního prostředí. Neméně důležité je také to, aby se firma snažila, pokud je to možné, využívat udržitelný materiál ve své výrobě (KSM, 2024).

Nejenom v České republice by měla být samozřejmostí snaha předejít možnému znečištění přírody kvůli činnostem podniku. K jednomu z takových diskutovaných témat patří doprava. Řada podniků musí například své zboží daleko dovážet nebo si musejí nechávat

dovážet potřebné materiály do výroby ze zahraničí. Často nemají jinou možnost a bez silniční dopravy a využívání zejména kamionové dopravy by nemohly vyrábět. I tak se ovšem některé podniky snaží být i v této oblasti odpovědné. V současné době není velká možnost využívat elektromobilitu u kamionů. Ovšem firmy využívají například kamiony, které jezdí na zkapalněný biometan. Díky tomu mají pak až o 95 % menší emisní stopu (gasnet, 2024).

Je důležité, aby každý podnik individuálně zhodnotil, jaký vliv a dopad má jeho podnikatelská činnost na životní prostředí. V případě, že zjistí, že je možnost něco změnit a díky tomu lépe pečovat o přírodu, pak by tyto kroky měl určitě podniknout.

1.4 Názory pro implementaci CSR

Jak vyplývá z předešlých podkapitol, Corporate Social Responsibility nepředstavuje pouze dárcovství firem. Jedná se o ucelený koncept, který zahrnuje nejrůznější činnosti podniků. Společnosti se do této koncepce zapojují různými aktivitami a odlišnými způsoby se zapojují do odpovědného chování.

I když by se zdálo, že je jednoduché představovat společensky odpovědnou firmu, není tomu tak. Taková společnost musí totiž udělat hodně práce, aby byla v ideálním případě ve všech třech pilířích odpovědná, transparentní a zároveň tyto skutečnosti dokázala správně komunikovat s ostatními. Možná by se dalo říct, že přeci všichni souhlasí se CSR aktivitami podniků a nikdo není proti jejímu aplikování. Ovšem i v této oblasti panují odlišné názory. Nejprve je tato podkapitola zaměřena na názory, které podporují aplikování Corporate Social Responsibility.

Jedním z důležitých argumentů je ten fakt, že jestliže chce být podnik úspěšný, pak nesmí zapomínat na to, že úspěch firmy má v rukou více zainteresovaných stran (stakeholderů), než pouze vlastníci. Pro správný chod společnosti je důležité, aby měla dostatečné množství pracovníků, kteří do své práce chodí rádi a šíří mezi ostatní dobré jméno podniku. Dále je nutné, aby vztahy s jeho dodavateli a odběrateli (zákazníky) byly na velmi dobré úrovni. Když se totiž společnost může na své partnery spolehnout a dokážou si vzájemně vyjít vstříc, jedná se o velmi ceněnou výhodu. Stakeholderů je celá řada a úspěch podniku velmi záleží právě i na tom, zda jsou požadavky těchto zainteresovaných stran adekvátně uspokojovány (Armstrong a Taylor, 2015).

Podstatná odůvodnění, která jsou ve prospěch implementace CSR, jsou podle Portera a Kramera (2006) celkem čtyři. Nejprve zdůrazňují morální závazky. Jedná se o argument, který říká, že podniky mají určité morální povinnosti. Zmiňují, že firmy by měly dosahovat

svých úspěchů a zisků takovými postupy, které budou v souladu s etikou. Zároveň by podniky měly uznávat a brát v úvahu komunitu, lidi a snažit se ochraňovat přírodu. Dále pak hovoří o udržitelnosti. U té je z jejich pohledu důležité, aby podniky pečovaly o životní prostředí a dále aby se také podílely na správě komunit. Ve dvacátých letech vznikla definice, která zdůrazňuje, aby generace v současnosti byla schopna uspokojit své potřeby takovým způsobem, aby neohrozila schopnost budoucí generaci uspokojit zase své potřeby. Poté se zmiňují o jakémsi „svolení k činnosti.“ Pod tím si lze představit tu skutečnost, kdy podnik potřebuje jakýsi souhlas ke svému působení. Ať už ho dostane od úřadů nebo stakeholderů, je potřebný pro provozování jeho činnosti. Závěrem píšou o neméně důležitém odůvodnění, a to o reputaci. Ta je totiž pro mnohé firmy tím nejdůležitějším důvodem, proč se rozhodnou aplikovat celý koncept. CSR činnosti totiž jednoznačně napomáhají ke zlepšení jména firmy, zvyšují ceny akcií firmy nebo obecně posilují značku celé společnosti. Ať už se hovoří o jakýchkoliv argumentech, proč je dobré aplikovat CSR, jedno je zřejmé – v ideálním případě firma vykonává takové činnosti, které jsou společensky odpovědné a zároveň přinášejí společností zisk a zvyšují jejich hodnotu.

Podnikům se vyplatí být společensky odpovědnými a dělat to správným způsobem, protože jim to přináší řadu přínosů. Mezi důležité benefity patří zvýšení viditelnosti na trhu. Na základě studie z roku 2018 jasně vychází najevo, že firma, která vykonává CSR činnosti, má mnohem větší pravděpodobnost, že bude doporučena dalším potenciálním zákazníkům či zaměstnancům. Dobré jméno podniku a správně nastavená podniková kultura může být jedním z důležitých faktorů, které bude pro potenciální zaměstnance atraktivní lákadlo. Díky tomu může podnik získat nové pracovníky. CSR aktivity mají spojitost i s výrobky firmy. Pokud je to pro běžného spotřebitele alespoň trochu možné, bude preferovat skutečně odpovědný podnik, který nesleduje pouze krátkodobé zisky (Heuer, 2019). Ten bude následně s mnohem větší pravděpodobností loajálnější danému produktu a firmě. Je ale důležité, aby to firma myslela vážně a byla doopravdy udržitelnou organizací.

Důvěra od zákazníků souvisí i se zvýšením důvěry od dalších orgánů, podniků či bankovních institucí. Jak popisuje Heuer (2019), u potenciálních investorů lze očekávat, že než budou investovat své peníze do podniku, budou dopodrobna zkoumat danou společnost. I díky CSR reportům bude pro ně jednodušší zjistit přehledně více informací o aktivitách podniku. Díky tomu, že firma bude dlouhodobě dbát na společensky odpovědnou strategii a na dopady vůči svému okolí, bude schopna zvýšit nejenom možnosti finanční podpory. Ze CSR reportů, které budou popsány níže v podkapitole, jsou schopny nejenom tyto instituce

více pochopit chod a cíle podniku. Z účetních výkazů je sice možné zjistit různé finanční výsledky, ale ne tak zcela zájmy společnosti.

Neméně podstatným faktem je i možnost značného ušetření nákladů. Když bude společnost například investovat do takových technologií, které budou více energeticky efektivní, tak se bude chovat odpovědně k životnímu prostředí. Zároveň když poklesne spotřebovávaná energie použitá na výrobu, sníží se tím podniku i jeho náklady. Nejenom úbytek nákladů, ale i celkově společenská odpovědnost, zvýší podniku jeho konkurenceschopnost na trhu. Zahrnutí udržitelnosti do strategie podniku a identity značky dokáže správným způsobem oslovit nejenom výše zmíněné zaměstnance či investory, ale také všechny ostatní zapojené stakeholdery. To může silně pomoci podniku udržet jeho dlouhodobý růst a zvýšit úspěchy na trhu. Přínosů CSR je celá řada a každému podniku přináší tento koncept trochu odlišná pozitiva. Obecně lze ale říct, že společenská odpovědnost podniku má pozitivní vliv jak na společnost, podnik, ale i na životní prostředí. CSR aktivity vytvářejí takové hodnoty, které mají kladný vliv jak na současné, tak i na budoucí generace (Guevara, 2024).

1.5 Názory proti implementaci CSR

Ve společnosti ovšem existují i ty názory, které jsou proti aplikování CSR aktivit. Ty zejména zmiňují, že společnosti fungují od toho, aby tvořily zisky, a ne aby jejich pozornost byla věnována společenské odpovědnosti a udržitelnosti. Jak uvádějí Armstrong a Taylor (2015), velké množství těchto postojů se objevovalo v druhé polovině dvacátého století. Někteří tvrdili, že by si podniky měly uvědomit, že mají zejména provádět svoji podnikatelskou činnost. Také by se prý měly zaměřit na dosažení zisku jakoukoli cestou a vlastně díky němu se dokázat udržet na trhu. Zároveň někteří zmiňovali, že CSR je příliš nákladné a chod firmy by mohl být ohrožen.

Významný americký ekonom Milton Friedman uvedl v roce 1970 v deníku The New York Times Magazine ve svém článku poněkud kontroverzní názor na celý koncept Corporate Social Responsibility. Tvrdil, že hlavní a doslova i jedinou společenskou odpovědností firmy jsou zisky v co nejvyšší míře. Ty jsou získávány pro vlastníky podniku (akcionáře). Naprosto odmítal, aby manažeři podniků zahrnuli do této odpovědnosti další činnosti, jako je například ochrana životního prostředí nebo péče o komunitu. Ve své podstatě sdělil, že vedoucí pracovníci si nemohou dovolit využívat peněžní prostředky na různé CSR aktivity. Tyto finance patří totiž podle něj výhradně akcionářům. Domníval se, že v případě, kdy se manažeři rozhodnou chovat se společensky odpovědně a využívat peníze právě na tyto aktivity, pak se vlastně chovají jako dobročinné nebo vládní organizace. Zároveň se podle

něj jedná o značně neefektivní využití zdrojů, které mohly být využity na různé inovace a zvyšování hodnoty podniku (Friedman, 1970). Tento článek vyvolal ve své době mnoho emocí. Někteří s Friedmanem souhlasili a tvrdili, že pokud se podnik primárně zaměří na vytváření zisku a daří se mu, pak z tohoto úspěchu mají prospěch i ostatní zainteresované strany. Jiní argumentovali, že není možné, aby se firma zaměřila pouze na generování maximálního zisku. Některé její činnosti mohou mít totiž významné negativní dopady na ostatní.

Dalo by se říct, že v současné době převažuje hlavně pozitivní mínění o CSR. Firmám všeobecně záleží na tom, jaké dopady má jejich činnost a snaží se být co nejvíce společensky odpovědné. Je ale důležité zmínit, že bohužel se i v dnešní době najdou takové podniky, které CSR aktivity neberou vážně a chtějí si zvýšit pouze popularitu svého jména.

1.6 Reporting společensky odpovědného chování

V praxi je důležité, aby podnik své CSR aktivity správně komunikoval veřejnosti a také svým dalším stakeholderům. Tomuto zveřejňování se říká CSR reporting. V něm firmy uvádějí informace o svých odpovědných ekonomických, sociálních a environmentálních aktivitách. Nejčastěji je prezentují na svých webových stránkách, kde k nim má jednoduchý přístup každý, kdo se o tento report zajímá. Je podstatné, aby daný dokument byl přehledný, srozumitelný a zároveň uváděl všechny důležité informace.

Jak Kašparová a Kunz (2013) uvádějí, report představuje jakýsi poslední krok celého CSR procesu za určité období. Tento dokument může ale i pomoci firmě rozpoznat slabá místa, příležitosti či odhalit možná rizika. I díky tomuto reportu se může stát podnik více konkurenceschopný na trhu. V souvislosti s tímto reportem je důležité také uvést, že jeho obsah slouží nejenom pro podnik, ale i zejména pro zainteresované strany. Ty se mohou na jeho základě rozhodovat například při navazování nových spoluprací s podniky.

Mezi hlavní důvod, kvůli kterému nejenom velké podniky sestavují a publikují CSR reporty, je dle Kašparové a Kunze (2013) etický důvod, respektive vylepšení svého jména. Zainteresované strany i široká veřejnost se v současné době zajímá o všechny pilíře CSR. Zajímá je, zda se společnosti chovají odpovědně. Tudíž je firmám jasné a zřejmé, že pokud se nebudou zapojovat do těchto aktivit, pak můžou zákazníci snížit svoji poptávku nebo investoři zmenšit finanční investice do podniku. Zároveň se podniky samozřejmě snaží, aby je společnost vnímala co nejlépe. Zejména velké firmy, na rozdíl od středních a malých podniků, mají významný vliv na činnosti zainteresovaných stran, a i proto se starají o svou

dobrou reputaci. Hodně jim záleží na tom, aby měly jakýsi „souhlas“ od společnosti, že to, co vykonávají, je správné. Dobré jméno jim totiž může pomoci zvládnout možné krize v budoucnosti.

Existují i určité nepsané normy, které by měly CSR reporty podniků splňovat. Nejdůležitější vlastnost, kterou by měl mít každý tento dokument, je věrohodnost. Nemělo by se totiž stávat, že firmy budou nějaké své CSR aktivity zveličovat či si dokonce vymýšlet. Tato negativní stránka CSR je spojena s pojmem „greenwashing“, o kterém bude pojednáno později. V ideálním případě je tento report firmy prověřen a schválen nezávislou třetí stranou. To se ovšem ne vždy děje, a proto nejenom stakeholdeři musejí vkládat svoji plnou důvěru podniku. Někdy se ovšem stane, že je tato důvěra zrazena nějakým lhavým jednáním a skandálem podniku. Ten má poté velký problém ji znovu obnovit a stát se znovu důvěryhodným partnerem. Dále je důležité, aby podnik zvládnul sepsat přehledně veškeré své aktivity a hlavně dopady na ostatní. Ať už jsou to dopady environmentální či společenské, měly by být uvedeny v reportu. Tyto informace musejí být objektivní a věcné. Společnost by měla využít pro posouzení svých aktivit jak kvalitativní, tak kvantitativní ukazatele. Poté je neméně důležité, aby podnik dokázal odprezentovat své společensky odpovědné činnosti. Mělo by se jednat o čtivý dokument, který bude doplněn o zajímavé obrázky či tabulky. Zároveň by měl být zajímavě graficky zpracován. Neméně podstatné je také to, aby firma zmínila i oblasti či činnosti, ve kterých nedokázala být v daném období úspěšná. I tato informace pomůže podniku působit více důvěryhodně. Ukáže, že nemá problém přiznat chybu, i když to pro něj nebude snadné (Pavlík a kol., 2010). Pokud tedy podnik nepřekoná nebo alespoň nedosáhne hranic, které si stanoví u svých odpovědných cílů, pak je to podnět ke zkoumání příčin neúspěchu. V nejlepším případě tato skutečnost povede ke transformaci některých procesů tak, aby jich v dalším období již dosáhnul (Společně udržitelně, 2021).

1.6.1 Global Reporting Initiative

Významná organizace, která je nezávislá a hraje důležitou roli v oblasti CSR reportů, se nazývá Global Reporting Initiative (GRI). Ta vytváří a poskytuje standardy, které společně s organizacím napomáhají vytvářet správné reporty o svých ekologických, ekonomických a sociálních aktivitách. Zároveň se snaží poskytnout „nástroje“, které jim napomáhají nejenom lépe pochopit dopady jejich činností na ostatní, ale také radí, jak například být více transparentní. GRI se také pokouší o to, aby organizace dokázaly kvalitně splnit očekávání zainteresovaných stran. Firmy se povinně nemusí těmito standardy řídit při sestavování CSR reportu. Avšak mnoho z nich se při vykazování společensky udržitelného

rozvoje podle GRI řídí. V mnoha případech je to pro ně výhodné. Pro zainteresované strany, jako jsou například akcionáři, je prospěšné, když daná firma využívá GRI standardy. Důvody jsou různé, například zvýšení důvěryhodnosti, transparentnosti či konkurenceschopnosti podniku (Global Reporting Initiative, 2024).

V roce 2021 vydala GRI jednu z nejdůležitějších aktualizací, která upravila standardy staré 8 let (tedy z roku 2016). Ty vyšly v platnost od roku 2024. Obecně se změnilo a zvýšily nároky na postupy podniků v reportování. Konkrétně se například jedná o to, že organizace má nově závazek zveřejnit a posoudit všechny skutečné, ale i potencionální dopady svých činností. Dále je třeba v reportingu zmínit všechny zainteresované strany a určit prioritní témata podniku v oblasti CSR. Také firma musí dát větší důraz na informování veřejnosti o tématu lidských práv. To znamená, že je podnik také povinen popsat dopady svého podnikání na lidská práva (flagship, 2022).

GRI, jak vyznělo z předchozích odstavců, udává standardy pro vytvoření obsahu reportingu. Tato nezávislá organizace například stanovuje, že by firmy měly uvádět ve svých dokumentech ty oblasti a témata, která významně ukazují dopady v ekologické, ekonomické a sociální oblasti. Pro vyhodnocení, zda se jedná o významné či nevýznamné téma, by měl podnik využít vnitřní i vnější faktory, jakými jsou například strategie podniku nebo očekávání či obavy zainteresovaných stran. Dále je důležité, aby podnik stanovil, kdo jsou jeho stakeholders. Společně s tím také uvést jejich očekávání a reakci podniku na ně. Jelikož jsou zainteresované strany často významně ovlivňovány činnostmi společnosti, a naopak i podnik je velmi ovlivněn těmito skupinami, je potřebné, aby je do svého reportingu zahrnul. Je i důležité, jak podnik aktuálně pomáhá či plánuje pomáhat v ovlivnění ekologických, ekonomických a společenských podmínek. Proto je potřeba, aby report obsahoval důsledky jeho jednání v širším kontextu společenské odpovědnosti. To znamená, že například firma uvádí jednoznačné propojení mezi aktuálními CSR aktivitami a jeho dlouhodobou strategií. V neposlední řadě je podstatné, aby celý reporting firmy byl úplný. Což znamená, že vybraná důležitá témata, hodnoty a indikátory budou dostatečně popisovat všechny pilíře CSR. Mělo by se tedy jednat o reprezentativní zhodnocení jak CSR aktivit, tak výsledků podniku za sledovanou dobu. Zainteresované strany by měly být schopny z reportingu vyhodnotit úspěchy či nezdary podniku, ale i veškerá podstatná CSR témata podniku za určité období (Global Reporting Initiative, 2006).

1.6.2 Greenwashing

V souvislosti s reportingem a komunikací podniku svých CSR aktivit je také důležité zmínit pojem „greenwashing“. V případě, že je zákazník schopen si zejména finančně dovolit výrobky, které dodává společensky odpovědná firma, tak je bude ve většině případů preferovat a zakoupí si je. Tohoto faktu si jsou samozřejmě společnosti velmi dobře vědomy. Proto se i v některých případech stává, že se podniky snaží působit navenek odpovědněji, než v realitě doopravdy jsou. Důsledkem tohoto jednání je právě zmiňovaný greenwashing. A co to tedy je? Jedná se v podstatě o praktiku, kdy podniky propagují dezinformace, které se týkají jejich ekologických činností. Často prohlašují, že aktivity podniku jsou šetrné a odpovědné vůči životnímu prostředí. Ve skutečnosti jde pouze o marketingové tahy, kdy firma lže svým zákazníkům anebo se i snaží skrývat skutečné negativní dopady na environmentální oblast. (Drážilová Šafrová, 2024)

Jaké jsou tedy praktiky, které firmy používají? Poměrně časté je to, že firmy používají na svých produktech označení „eco“ nebo „šetrný k přírodě“, ačkoliv není nikde blíže popsáno další objasnění, proč jsou tyto výrobky takto označeny. Některé podniky je využívají pouze k přilákání zákazníka, který bude mít pocit, že je firma společensky odpovědná a že svým nákupem podporuje dobrou organizaci. Zároveň některé společnosti rádi uvádějí na své výrobky falešné značky. Poté si zákazník myslí, že daná společnost získala certifikaci, i když daný obrázek vůbec nic neznamena. Tato skutečnost souvisí i s úplně chybějícími, či nedostatečnými důkazy, které by různá tvrzení podniků podložila. Dalším zajímavým typem greenwashingu je předkládání zákazníkům nedůležité informace. Pro spotřebitele, který pátrá po společensky odpovědném podniku, jsou některé rysy naprosto bezvýznamné. To souvisí i se skutečností, že se i některé firmy rádi chlubí nějakou CSR aktivitou, kterou provádějí pro vylepšení životního prostředí, ale ve skutečnosti se jedná již o zákonem danou povinnou normu. V případě, že se podnik rozhodne přímo lhát a vymýšlet si své CSR aktivity, je obvykle poměrně rychle odhalen. Takový podnik ztratí důvěru zákazníků i partnerů a její obnovení může trvat velmi dlouho (Drážilová Šafrová, 2024).

1.6.3 Výhody CSR reportingu

Když firma pravidelně uveřejňuje své CSR reporty, tak jí to přináší řadu výhod. Díky němu například podnik o sobě zjistí mnoho informací. Při vytváření tohoto dokumentu je totiž důležité zjistit mnoho údajů o společnosti, které si firma běžně podrobně neeviduje (opakem jsou například finanční aktivity, které si pravidelně zaznamenává do účetnictví). Při jejich

následném zpracování může firma odhalit například negativně se vyvíjející úkazy. Ať už se jedná o rovnost v platech nebo o uhlíkovou stopu, podnik má možnost včasné zasáhnout a zlepšit se. Díky tomu se mu může například podařit vylepšit si image a oblíbenost u svých zaměstnanců a podobně (Heuer, 2019).

V případě, že podnik pravidelně informuje stakeholdery o svých společensky odpovědných aktivitách, pak ukazuje, že přistupuje k celé odpovědnosti komplexně. Některé firmy se totiž na trhu zaměřují především na ochranu životního prostředí. Pokud ale firma prezentuje, že se stará řádně i o svoje zaměstnance, komunitu a tak dále, pak jeho atraktivita dlouhodobě roste. Zároveň určitým způsobem ukazuje, že jí nejde o greenwashing a o klamání svých spotřebitelů. S pravidelným vydáváním CSR reportů souvisí také prezentace společnosti. Díky tomu, že podnik uvede v reportu všechny důležité a podstatné CSR aktivity, pak tento dokument slouží i jako nástroj k propagaci firmy. Současně může jeho prostřednictvím komunikovat interně. Což znamená, že je schopen například komunikovat svoji kulturu v podniku, význam činností, ale i vizi či poslání směrem k zaměstnancům. Ti budou vnímat aktivity podniku jako více smysluplné a budou se chtít větší měrou zapojit do chodu firmy. Samozřejmě informace o společensky odpovědných aktivitách se skrze reporting snadněji dostanou i k ostatním stakeholderům. Díky tomu, že firma ukazuje, že jí není lhostejná budoucnost všech, dokazuje, že se jí dá více věřit a že je tedy důvěryhodnější. Obchodní partneři či finanční instituce tento dokument považují v dnešní době skoro za očekávaný standard a bez něj má firma na trhu složitější postavení (Heuer, 2019).

2 Vztah mezi CSR a zákazníci maloobchodů

Požadavky a potřeby zákazníků se během posledních let poměrně změnilly. V minulosti lze říct, že mezi významné faktory, které hrály roli při nákupním rozhodování zákazníka, byly například cena nebo dostupnost zboží. Jak postupoval čas a lidé začali věnovat větší pozornost společensky odpovědným a etickým aktivitám, podniky musely začít naplňovat jejich nové potřeby. Je totiž důležité, aby podnik nemyslel pouze na maximalizaci svých zisků, ale aby se také snažil podpořit ostatní svým odpovědným chováním (SML, 2024).

2.1 CSR v maloobchodě

Obchodní řetězce, které vlastní maloobchody, musely svůj přístup ke společenské odpovědnosti nejenom kvůli zákazníkům, ale i kvůli dalším stakeholderům změnit. V maloobchodě se zboží či služby prodávají přímo konečným zákazníkům. Spotřebitelé, kteří pravidelně navštěvují například supermarkety, začali měnit své nákupní chování. Jak již bylo uvedeno výše, kupujícím začalo záležet na tom, od koho si dané výrobky kupují a jestli daná společnost jedná odpovědně.

Maloobchodníci, jako i další podnikatelé, by se měli co nejvíce snažit zmenšit svůj negativní vliv na životní prostředí. Což v praxi znamená například snížení plýtvání. Podnik může darovat výrobky, které se neprodají, jiným potřebným skupinám. Dále sem lze určitě zařadit využívání obnovitelných zdrojů energie a společně s tím snížení emisí skleníkových plynů, které obecně zvyšují teplotu Země. Například solární panely lze umístit na střechy obchodních řetězců. Příkladů existuje celá řada. Je ale i důležité, aby společnost spolupracovala s takovými partnery, jako jsou například dodavatelé, kteří smýšlejí v oblasti CSR obdobně. I díky tomu prokazují zákazníkovi, že společensky odpovědné aktivity myslí vážně a záleží jim na tom, aby jejich spolupracovníci byli při svých aktivitách také odpovědní. Proto když si například nějaký podnik hledá nového dodavatele, tak si přímo do podmínek stanovuje, že tyto společnosti se musejí také podílet na svých vlastních CSR aktivitách (SML, 2024).

Dále je důležité, aby maloobchody podporovaly místní komunity. Ať už je to skrze dary pro charitu nebo dobrovolnictví, je důležité, aby pomáhaly ve společnosti. V sociální oblasti, kam spadá i podpora komunit, patří i důsledná péče o zaměstnance. Spokojený zaměstnanec by měl být cílem každé společnosti. Firma by se o ně měla řádně starat, poskytovat jim různé benefity, spravedlivé mzdy a myslet na vyváženost mezi prací a soukromým životem. Zaměstnanec, který je spokojený s celkovou kulturou podniku a s odpovědnými činnostmi

firmy, chodí do zaměstnání rád, šíří jeho dobré jméno a vyvíjí i svoji vlastní iniciativu podílet se na těchto aktivitách (Charity Miles, 2024).

Maloobchod by měl být nejenom ke svým zákazníkům plně transparentní. Je důležité, aby se dozvěděli o jeho úspěchu či neúspěchu a všech důležitých odpovědných aktivitách. Zároveň by měli také vědět, ve kterých oblastech se snaží ještě zlepšit. Spotřebitelé budou mít loajálnější vztah k takovým obchodům a jejich spokojenost se odrazí při jejich nákupech. Ovšem je důležité zmínit i druhou stránku CSR. Podnik musí volit své odpovědné aktivity v souvislosti s kulturními, oblastními a dalšími faktory, které souvisejí se spokojeností nejenom zákazníků. Což tedy znamená, že stejná CSR aktivita nemůže být aplikována všude stejně a následně očekávat, že bude přijata s úspěchem. Proto je potřeba, aby byla aktivita společností pečlivě vybrána a aplikována v praxi (Charity Miles, 2024).

2.2 Souvislost mezi CSR a loajalitou zákazníků

A jaká je tedy souvislost mezi CSR aktivitami a loajalitou zákazníků (stakeholderů podniku)? Obecně lze říct, že spotřebitelé čím dál častěji vyhledávají firmy, které se chovají odpovědně ke svému okolí. Zákazníci mají své hodnoty, které jsou pro ně důležité a preferují takové společnosti, které s nimi tyto hodnoty sdílí. Firmy dokážou značně zvýšit loajalitu zákazníků, když se jim skutečně podaří propojit to, co je pro zákazníka důležité s tím, jaké aktivity v rámci konceptu CSR provádějí. Může se jednat o podporu místních útulků, finanční podpora dětských kroužků nebo darování jídla těm, kteří ho potřebují (Arakelyan, 2024).

Pro zvýšení loajality u zákazníků je potřeba vyvolat emoce. Když totiž spotřebitel získá dojem, že podnik to se svými CSR aktivitami myslí doopravdy a nejde mu pouze o maximalizaci zisku, jeho vztah s firmou se prohloubí a oddanost se zvýší. Je ale samozřejmě důležité dodat, že je potřeba, aby podnik své zákazníky nějakým způsobem neklamal a nelhal jim (například výše zmíněný greenwashing a podobně). V takovém případě na to zákazníci dříve či později přijdou. Poté bude velký problém je znovu přesvědčit, že tentokrát již firma říká pravdu nejenom o svých CSR aktivitách. Zkušenost zákazníka je totiž častokrát k nezaplacení. Může se mu líbit, že firma používá ekologické obaly nebo že se zapojuje do charitativních akcí. Důvodů, proč je zákazník s firmou spokojen, může být několik. Jestliže je spokojen se službami či výrobky daného podniku, své zážitky a praxi sdílí dál mezi své známé. Díky tomu poskytuje podniku obrovskou službu. Jedná se totiž o „formu“ marketingu, za kterou firma nemusí utratit navíc žádné finanční prostředky. Mnohdy má mnohem větší váhu než jiné marketingové kampaně, které se snaží přilákat zákazníky.

Tento ústní marketing, vycházející z dobrých zkušeností zákazníků, tak zvyšuje nejenom jejich loajalitu, ale také přiláká nové spotřebitele (Arakelyan, 2024).

Z výzkumu organizace Capgemini, která pochází z Francie, vyplývá, že provázanost mezi loajalitou spotřebitelů a CSR aktivitami podniku je doopravdy silná. Podle jejich průzkumů se ukazuje, že až 79 % zákazníků je ochotno změnit své nákupní chování a přejít ke konkurenci, která se chová více a hlavně lépe odpovědně (jak k životnímu prostředí, tak ke společnosti). Po období Covid-19 se navíc podle nich zvýšil zájem zákazníků chovat se více odpovědně, například se snažit více chránit přírodní zdroje. S tím má tedy souvislost i preference zákazníků navštěvovat takové obchody, které se chovají vůči těmto zdrojům odpovědně. Dokonce z průzkumu vyplývá, že více než polovina lidí, ve věku od 18 do 24 let, začala nakupovat u ne tolik známých značek, protože se chovají společensky odpovědně. Zároveň tito zákazníci uvedli, že mají radost, že nakupují právě u těchto odpovědných společností. Je ale ovšem důležité zdůraznit, že ačkoliv je pro řadu zákazníků důležité společensky odpovědné chování firem, záleží jim také na ceně. Z tohoto důvodu je zřejmé, že ačkoliv se firmy zaměřují na CSR aktivity, neměly by zapomínat na spotřebitelsky přijatelné ceny. Jelikož i ty hrají svoji důležitou roli při nákupním rozhodování spotřebitelů (Langerová, 2021).

2.3 CSR aktivity a český zákazník

Jaký názor má na společensky odpovědné aktivity podniků zákazník z České republiky? V roce 2020 provedl IPSOS CSR & Reputation Research průzkum na českých občanech. Přes 50 % respondentů uvedlo, že CSR aktivity podniků si nejvíce spojují s ochranou životního prostředí. Zároveň hned na druhém místě byla odpovídající péče o své zaměstnance. Podle nich by se podniky měly nejvíce zaměřit právě na tyto dvě aktivity. Je zajímavé, že Češi v průzkumu vypověděli, že dle nich by se obchodní řetězce měly zaměřit na odpovědné chování ke svým zaměstnancům, ale podniky poskytující služby by měly více pečovat o své zákazníky a společnost (Vejborná, 2022).

Pro 53 % oslovených Čechů jsou odpovědné aktivity firem podstatným faktorem, který hraje roli při výběru podniku, u kterého uskuteční svůj nákup. Dokonce až 65 % oslovených českých respondentů si připláci za výrobek či službu, kterou poskytuje společensky odpovědná firma. Bohužel pouze pro 30 % oslovených je snadné se vyznat na trhu v tom, který podnik je doopravdy odpovědný a který naopak není. S tím nejspíše souvisí i to, že pouze 24 % tázaných si aktivně vyhledává údaje o CSR aktivitách podniků. Ovšem nic to nemění na faktu, že by si oslovení čeští obyvatelé přáli, aby celý CSR koncept byl již zahrnut do hlavních hodnot

podniku. Jsou si i vědomi, že se jedná v dnešní době o jakýsi trend a jsou rádi, že se firmy nesnaží mít pouze co nejvyšší zisky, ale že chtějí i pomáhat ostatním. Závěrem lze tedy říct, že je potřeba, aby se zákazníci firem dozvěděli o těchto CSR aktivitách podniků, aby je firmy lépe komunikovali navenek. Bylo by ideální, aby firmy začaly více a možná i jednodušeji říkat svým zákazníkům o svých činnostech. Ti je totiž, jak vyplývá nejen z tohoto výzkumu, dokáží patřičně ocenit a odměnit podnik loajalitou a zejména svými nákupy (Vejborná, 2022).

I další zdroje jasně ukazují, že zákazníci vnímají pozitivně, když firma provádí CSR aktivity. Jejich loajalita se vůči podniku zvyšuje a s tím i jejich spokojenost. Opět se ale potvrzuje, že největším problémem v celém tomto konceptu je komunikace podniku ohledně svých činností směrem ke spotřebitelům. I jak uvádí Vasan (2015), že ačkoliv mnoho společností provádí významné a účinné společensky odpovědné aktivity, nejenom zákazníci o nich jednoduše nevědí. Všimnou si jich obvykle tehdy, pokud je cíleně hledají například na internetu nebo při nějakých neobyčejných situacích. Tudíž je nutné, aby firmy uměly transparentně komunikovat. Mnohdy totiž nestačí, aby své CSR reporty umístily na své internetové stránky. Je potřeba najít komunikační kanál, který je zákazníkovi blízký a který používá. Takový kanál je pro různé společnosti odlišný a firma musí přijít na to, který je pro ni výhodné používat (A-CSR, 2024).

3 CSR vybraných společností

Následující kapitola se věnuje analýze vybraných potravinářských obchodních řetězců, respektive shrnutí jejich CSR aktivit. Konkrétně byly vybrány řetězce Lidl, Kaufland, Albert, Penny a Tesco. Tyto společnosti mají totiž na českém trhu dle finančních výkazů nejvyšší tržby za rok 2022. Konkrétně má Lidl 84,4 miliard Kč, Kaufland 72 miliard Kč, Albert 65,9 miliard Kč, Penny 48,7 miliard Kč a Tesco 45,7 miliard Kč (Horáček, 2024). Následující informace byly získávány jak ze CSR reportů společností, tak z veřejně dostupných zdrojů.

3.1 CSR aktivity společnosti Lidl

Historie této společnosti sahá až do 30. let 20. století. Konkrétně byl v této době ve městě Neckarsulmu vybudován německý velkoobchod, který nabízel nejrůznější potraviny. Následně v roce 1973 zahájila svůj provoz první prodejna v Německu. Díky jeho úspěchu se mohl Lidl rozšířit i do dalších německých měst. V roce 1988 měl více než 450 prodejen. Jeho expanze neskončila pouze v Německu. Okolo 80. let 20. století začal zřizovat další své prodejny i v ostatních zemích. Aktuálně je rozšířen ve 29 zemích Evropy a také ve Spojených státech amerických. V České republice má své prodejny od roku 2003 a jejich počet se vyšplhal na více než 310. Má zde celkem 5 logistických center, zaměstnává více než 13 tisíc zaměstnanců a provozuje také svůj e-shop s nejrůznějším typem zboží. Lidl patří do maloobchodní skupiny Schwarz-Gruppe, která také vlastní řetězec Kaufland (LIDL, 2024).

Svůj první CSR report vydala společnost Lidl v České republice před 6 lety, tedy v roce 2018. Protože se jednalo o první zprávu o udržitelném rozvoji, byly zde hlavně představeny základní hodnoty, ale také vize a sliby, které si společnost stanovila. Je v něm uvedeno, že hlavním důvodem, kvůli kterému vznikl tento report je ten, aby se stala společnost Lidl více transparentní. Dalším důvodem bylo to, že chtěli shrnout veškerá důležitá data o jejich byznyse na jednom místě. Díky tomu mohou mít všichni stakeholdeři podniku (zákazníci, média a další) jasný přehled o aktivitách podniku (LIDL, 2018, s. 5).

V současné době má řetězec Lidl v České republice vydané celkem tři CSR reporty. Ten nejaktuálnější má název „Zpráva o udržitelném rozvoji za obchodní roky 2021 a 2022“ a byl zpracován v souladu s GRI standardy (ta Udržitelnost, 2024). Tento report zdůrazňuje, že se nejenom zaměřuje na své na ekonomické, sociální a environmentální dopady, ale také zde především uvádějí takové činnosti, které jsou pro všechny zainteresované strany důležité. Tedy přesně tak, jak stanovují GRI standardy. Ověření veškerých kvantitativních údajů

vykonala nezávislá auditorská firma, která se nazývá PricewaterhouseCoopers Audit s.r.o. (LIDL, 2022, s. 5).

3.1.1 Ekonomický pilíř

Pro potravinářský obchodní řetězec Lidl je důležité, aby měl se svými dodavateli dlouhodobý, transparentní a odpovědný vztah. Pravidelně s nimi komunikuje ať již přímo osobně nebo elektronicky či telefonicky. Jelikož mají podstatný vliv na celý sortiment, pro Lidl je důležité, aby tato spolupráce mezi nimi spolehlivě fungovala. Ve výrobních závodech s potravinami pravidelně kontrolují kvalitu akreditované nezávislé instituce. S tím souvisejí i laboratorní rozborů dodávaných produktů. Ty provádějí nezávislé ústavy. Tyto zkoušky jsou uskutečňovány jak přímo u dodavatelů, tak i tehdy, když je daný výrobek na prodejně Lidl. Skoro všichni dodavatelé vlastních značek Lidlu jsou vlastníci standardu IFS (International Featured Standard), který souvisí s bezpečností potravin. Celkem proběhlo v roce 2022 2160 analýz zkoumající kvalitu výrobku Lidl (LIDL, 2022, s. 70). Společnost dodržuje také etický kodex skupiny Schwarz, které je součástí. Z něj vyplývá, že pro Lidl je důležité dodržování jak lidských práv, tak dále například bezpečnost práce či rovného zacházení a snaha zamezit v celém dodavatelském řetězci nucenou či dětskou práci. Řídí se směrnicemi jako je například „Pařížská dohoda o klimatu,“ „Úmluva OSN o právech žen“ nebo také „Zásady OSN pro podnikání a lidská práva“ (LIDL, 2022, s. 19). Aby preventivně předešli nedodržování právních předpisů či směrnic, řídí se Lidl systémem Compliance. Ten také jasně stanovuje případné tresty za nedodržení těchto předpisů. Zároveň součástí tohoto řízení jsou také ustanovení, které se vyjadřují k boji proti korupci a dalším jiným lžím a klamům. Stakeholderi, jako jsou zaměstnanci či zákazníci, mají možnost se obrátit na nezávislého advokáta, pokud se setkají s nějakými činnostmi, které nejsou v souladu s předpisy Lidlu (LIDL, 2022, s. 20). Transparentnost v celém dodavatelském řetězci je pro Lidl velmi důležitá. Například seznamy výrobních míst textilu či jiného doplňkového sortimentu mohou stakeholderi najít na internetových stránkách společnosti (LIDL, 2024).

Lidl se také snaží co nejvíce podpořit lokální dodavatele. Pokud daný výrobce dokáže splnit v kterékoliv oblasti sortimentu požadované jakostní standardy a zároveň přiměřenou cenu a kapacitu dodávaných výrobků, pak si Lidl zařazuje tyto dodavatele pod své vlastní značky. Podíl českých dodavatelů ku všem dodavatelů byl v roce 2022 26,2 % (371 českých dodavatelů ku všem dodavatelům). Od roku 2020 se toto číslo prakticky nezměnilo. České dodavatele podporuje Lidl svými tematickými týdny, jako je „Ochutnejte to nejlepší z regionů,“ „Retro týden“ nebo „Vyrobeno v České republice.“ Zákazníci mohou od roku 2021 nakupovat

produkty od soukromé značky Lidl „Náš kraj,“ od které veškeré výrobky pocházejí od českých výrobců (LIDL, 2022, s. 83).

Jak uvádí sám Lidl ve svém CSR reportu, zákazníci patří mezi nejpodstatnější externí zainteresované strany a úspěch společnosti záleží na nich. I s nimi se snaží být v neustálém kontaktu a je pro něj důležitá i zpětná vazba (LIDL, 2022, s. 93). V oddělení kvality bere zákaznický servis nápady a připomínky související s kvalitou výrobků vážně a předává je k dalšímu řešení (LIDL, 2022, s. 71). Své CSR aktivity se zákazníkům komunikuje nejenom prostřednictvím svých webových stránek a CSR reportů. Zároveň tyto činnosti uvádí na zadní straně letáku (LIDL, 2024). Každý den jsou zákazníkům dodávány do prodejen čerstvé potraviny. Pokud jsou od českých výrobců, obvykle je spotřebitelé naleznou v prodejně hned následující den po porážce či sklizni (LIDL, 2022, s. 68). Lidl si dává záležet nejenom na kvalitě svých výrobků, ale také na ceně. Jak uvádí i sám předseda rady jednatelů Lidl v České republice, Lidl jakožto vůdce trhu se nebojí zavádět snižování cen, aniž by se to projevilo na kvalitě či šíři sortimentu. Zejména díky svým vlastním soukromým značkám a spolupráci s dodavateli z České republiky je společnost schopna prodávat výrobky, jak sami říkají, za férové ceny. Dále důležitou roli hrají efektivní interní procesy, které dokáží ušetřit značné náklady (LIDL, 2022, s. 10).

3.1.2 Sociální pilíř

Lidl je si vědom toho, že celý chod této společnosti by nebylo možné provádět bez motivovaných zaměstnanců. Společnost se nejenom snaží o to, aby měli zaměstnanci možnost co nejlépe spojit osobní a pracovní život, ale také jim nabízí odpovídající platy, které se po určitém odpracovaném čase postupně zvyšují. Spolu s nimi jim nabízí například MultiSport kartu, kterou jim hraadí z 50 % nebo se také mohou zaměstnanci zdarma se svojí rodinou účastnit běžeckého závodu RunTour. Lidl tyto aktivity pojímá tak, že tím přispívá i k lepšímu zdraví svých zaměstnanců (LIDL, 2022, s. 75). Dalším zajímavým benefitem je pro zaměstnance možnost využít takzvaný „Program podpory,“ kdy buď oni nebo jejich blízcí mohou využít právní nebo psychologické poradenství (LIDL, 2023). Důraz dává společnost také na diverzitu a přátelské pracovní prostředí. Samozřejmý je respekt ke všem bez ohledu na náboženství, orientaci, věk a další. Již 4 roky je Lidl součástí iniciativy Women's Empowerment Principles (WEP), která podporuje ženy, aby dostaly stejné pracovní příležitosti, jako muži (LIDL, 2022, s. 58–59). Důležitá je také samozřejmě pro Lidl bezpečnost zaměstnanců. Nejenom že jsou pravidelně prováděny kontroly, zda se veškerá opatření dodržují. Zároveň mají zaměstnanci k dispozici interní aplikaci, kde si v případě potřeby

zažádají o potřebné pracovní oblečení či pomůcky. Díky tomu se tento proces zefektivnil a zrychlil (LIDL, 2022, s. 75).

Lidl se snaží pečovat i o prostředí, ve kterém se nachází jeho prodejny v České republice. Například v oblastech, které se potýkají s vyšší nezaměstnaností, dokáže nabídnout v prodejnách zhruba 40 pracovních míst a v logistickém centru až okolo 500. Dále stojí za zmínku konkrétní projekty. Jeden z nich se nazývá „Rákosníčkova hřiště“. Ten souvisí se stavbou dětských hřišť, kterých Lidl postavil od roku 2012 do roku 2019 celkem 100 v hodnotě 150 milionů Kč. Pravidelně na nich provádějí také revize. Projekt „Srdce dětem“ se zase zaměřuje na pomoc nemocným dětem. Peníze putují do neziskové organizace „Život dětem“, která vybírá konkrétní nemocné děti. Za 11 let se Lidlu podařilo pomoci celkem 7 325 dětem s celkovou sumou 285 milionů Kč. Zajímavá aktivita Lidlu je také ta, že v místě, kde otvírají novou prodejnu, zvolí například školu nebo knihovnu, které následně darují 50 Kč za každý nákup uskutečněný první den, který byl vyšší než 300 Kč. Poslední data z roku 2022 uvádějí, že takto předali celkem 1 446 400 Kč (LIDL, 2022, s. 61–62).

3.1.3 Environmentální pilíř

I v oblasti ochrany životního prostředí je Lidl zapojen do několika projektů. Jedná se například o „Program Detox“, kdy od roku 2014 byl Lidl prvním maloobchodem s potravinami, který učinil závazek naprosto vyřadit při výrobě obuvi a textilního materiálu jedenáct chemických skupin, které byly organizací Greenpeace označeny jako nepovolené. Dále stojí za zmínku projekt „Procacao“. Ten se zaměřuje na pěstování kakaových bobů takovým způsobem, aby se zmenšilo využívání pesticidů. Zároveň cílem tohoto projektu je proškolit farmáře, aby věděli, jak šetrně pěstovat a zajistit jim odpovídající pracovní podmínky. Vše probíhá na Pobřeží slonoviny ve spolupráci s dalšími organizacemi. Díky tomuto projektu se podařilo na stejné půdě získat mnohem větší výnosy. Celkem bylo do dnešního dne proškoleny přes 18 tisíc farmářů v této části Afriky (LIDL, 2024). Dále se také například snaží stavět takové budovy, které přispívají k podpoře životního prostředí. Například v Litomyšli stojí prodejna se „zelenou střechou“ s fotovoltaickými panely, která je významně ekologicky odpovědná. I v oblasti zásobování se Lidl chová odpovědně. Jeho kamiony jezdí zcela zaplněné a využívají efektivní cesty. Prodejny, které se nacházejí ve městech, zásobují auty jezdící na elektřinu (LIDL, 2022, s. 61–62).

Lidl si je vědom toho, že je potřeba šetřit potraviny. Ve svém CSR reportu uvádějí, že zhruba polovina světově vyprodukovaných potravin je vyhozena ještě před tím,

než jsou prodány. Tím pádem jsou zcela nadbytečně použité zdroje (např. voda). Následná doprava spojená s transportem těchto vyhozených potravin vyprodukuje zbytečné emise. Nemluvě o nákladech, které vznikají samotným podnikům. Celému tomuto koloběhu se Lidl snaží zabránit. Veškeré interní procesy mají udělaný tak, aby plánování bylo postaveno na současné poptávce po potravinách. Dále využívají krátké distribuční cesty, udržení správné teploty po celou dobu nebo cenové úpravy (zlevňování). Oblíbený projekt s názvem „S Lidlem šetříme jídlem“ dává zákazníkům možnost zakoupit si za velmi výhodnou cenu bedýnku (v současné době již tašku) se zeleninou a ovocem. Ty mají například pouze mírně poškozený obal nebo pochází z balení, kde byl nekvalitní jeden kus. Jedná se v současné době o velmi oblíbenou CSR aktivitu, kterou zákazníci hojně využívají a nakupují. Lidlu se podařilo v roce 2022 zachránit tímto způsobem celkem 4 800 tun zeleniny a ovoce (celkem se prodalo přes 1,5 milionu 3 kg bedýnek). I na svých sociálních sítích radí zákazníkům, jak v ideálním případě zcela zamezit plýtvání s potravinami (LIDL, 2022, s. 52).

Lidl se snaží minimalizovat i své odpady. Využívaný papír, jako jsou například letáky nebo papír do tiskáren, se jim podařilo v roce 2022 oproti roku 2021 snížit o 3 435 tun. Jedním z kroků bylo například i zavedení digitálních cenovek. Naproti tomu ale využívání plastu se Lidlu nepodařilo snížit. V roce 2022 jeho spotřeba vzrostla oproti roku 2021 o 238 tun. Tento fakt také transparentně popisují ve svém CSR reportu a připisují ho zejména tomu, že vzrostl počet prodejen (LIDL, 2022, s. 45). Aby Lidl podpořil nejenom znovu-využití plastu, zákazníci mohou od února 2023 ve vybraných prodejnách vracet PET lahve či plechovky. Za toto vrácení obdrží spotřebitelé kupon, který mohou využít při svém nákupu v prodejně (LIDL, 2023). Celkové množství odpadu se jim mezi roky 2021 a 2022 podařilo zmenšit o 9 % a jeho celkové množství bylo 64 511 tun. Snaží se ve velkém také recyklovat. Mají kontejnery na nejrůznější typy odpadů, ať už se jedná o pečivo nebo i dřevo. Dále také například využívají některý vhodný odpad i na kompostování. Celkem v roce 2022 využili (ať už zmíněnou recyklací, kompostováním či dalšími možnostmi) přes 95 % veškerého materiálu (LIDL, 2022, s. 46).

3.2 CSR aktivity společnosti Kaufland

Začátek společnosti sahá do roku 1968. Tehdy Kaufland otevřel v Německu, konkrétně ve městě Backnang, první pobočku. V současnosti jich má dohromady více než 1 300. Ve svých prodejnách zaměstnává dohromady zhruba 132 000 zaměstnanců a podniká celkem v 8 zemích Evropy (jedná se například o Bulharsko, Chorvatsko nebo Česko). Dává důraz na nízké ceny, kvalitu a široký výběr. Zákazníkům prodává více než 25 tisíc různých výrobků. V České republice má Kaufland 2 logistická centra, více než 130 poboček a dokonce i svůj

masozávod. Zároveň je zaměstnavatelem pro zhruba 25 000 pracovníků. Kaufland je součástí skupiny Schwarz (Kaufland, 2024).

První report o svém udržitelném chování vydal Kaufland v roce 2021 za roky 2019 a 2020. Díky tomu se tak stal více transparentní společností, která informuje nejenom své zainteresované strany o svých CSR aktivitách. V tomto reportu byly uvedeny informace jak o prodejnách, tak zároveň o všech logistických centrech, činnostech Kauflandu na území České republiky a vyhodnocení dopadů, které je rozděleno do třech pilířů CSR. První CSR report Kauflandu byl zpracován v souladu s GRI standardy, které byly vysvětleny v podkapitole 1.6. Své reporty vydává společnost ve dvouletém intervalu (Asociace společenské odpovědnosti, 2021). Což tedy znamená, že v současné době do roku 2024 vydal Kaufland dohromady dva reporty. Některé ukazatele, které jsou uvedeny v prvním reportu, byly kontrolovány nezávislou auditorskou firmou Deloitte (Kaufland, 2020, s. 5).

Svůj druhý a nejaktuálnější CSR report s názvem „Report udržitelnosti 2021-2022“ vydal Kaufland na přelomu roku 2023/2024. K tomu, aby mohl i číselně prokázat své odpovědné chování, zavedl Kaufland od roku 2018, tedy před prvním vydaným reportem, do roku 2024, více než 600 měřitelných ukazatelů, které souvisejí se společenskou odpovědností. V nejnovějším CSR reportu se Kaufland zaměřuje na nejrůznější environmentálně šetrné činnosti, na své zaměstnance, charitativní činnosti a na další oblasti CSR (Kaufland, 2024). Opět je tento report vydán v souladu s GRI standardy. Nezávislá auditorská společnost Mazars Česká republika provedla audit zvolených ukazatelů (Kaufland, 2022, s. 5). Své aktivity se Kaufland snaží předat svým zákazníkům buď skrze vydané CSR reporty, emailové newslettery nebo přes sociální sítě, jako je například TikTok.

3.2.1 Ekonomický pilíř

V roce 2022 získal Kaufland první místo za své CSR aktivity a udržitelný rozvoj s názvem Národní cena kvality České republiky. Na předávání se podílela Rada kvality ČR a Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (Kaufland, 2022, s. 14). Jedním z mnoha důvodů, díky kterému získal Kaufland toto ocenění, je například jejich zaměření se a podpora regionálních dodavatelů. Z jejich uskutečněných výzkumů plyne, že zhruba 53 % obyvatel Česka preferuje regionální výrobky. Není to pouze kvůli důvěře k místním výrobcům a jejich produktům, ale také kvůli vyšší kvalitě a čerstvosti. Kaufland si toho je dobře vědom a snaží se s nimi co nejvíce spolupracovat. Díky tomu je schopen například zkrátit logistické cesty a zároveň s tím i emise CO₂. S farmáři, kteří pocházejí z České republiky, podepisuje Kaufland smlouvy

již na příští rok. Díky tomu jim poskytuje nejenom jistotu, ale také možnost si rozvrhnout na další sezónu investice do produkce (jako například osevňovací procesy). Kaufland je z vlastní vůle členem v Evropské iniciativě, která podporuje a prosazuje čestné obchodní praktiky (celým názvem „Evropská iniciativa dodržování a prosazování zásad férových obchodních podmínek“). V celém dodavatelském řetězci vyžaduje Kaufland u svých dodavatelů dodržování Kodexu chování pro obchodní partnery. Ten například zahrnuje zákaz diskriminace nebo zákaz zaměstnávání dětí, dále dodržování zákonů o ochraně životního prostředí nebo směrnic týkajících se pracovní doby. Poté také zákaz korupce nebo podporu bezpečnosti v práci (Kaufland, 2022, s. 112–114).

Ve svém širokém sortimentu prodává Kaufland také udržitelné produkty. Takto jsou označeny výrobky, které jsou ohleduplné k životnímu prostředí (nesnižují přírodní zdroje či nemají vliv na nepříznivé klimatické změny) a podporují zodpovědné pracovní prostředí i podmínky. Počet takovýchto produktů se Kaufland snaží neustále zvyšovat. V jejich nabídce lze najít například výrobky s označením BIO. Ty byly vyrobeny podle právních směrnic EU (Evropské unie), které souvisí s ekologickou výrobou potravin nebo s metodou chovu hospodářských zvířat. V roce 2021, oproti roku 2020, se počet těchto produktů navýšil o 55 na celkové číslo 501. Dalším zajímavá certifikace produktů v Kauflandu je označení GOTS (celým názvem „Global Organic Textile Standard“). Ta označuje takové výrobky, u kterých je garantován udržitelný proces výroby. Což znamená od samostatné sklizně, přes výrobu, až po prodej. Takových výrobků se v Kauflandu v roce 2021 nacházelo přesně 333. Poté za zmínku stojí označení FSC. Tuto pečeť mají ty produkty, které jsou vyrobené z papíru nebo dřeva. Toto označení zaručuje, že při celém procesu se přistupovalo odpovědně k lesnímu hospodářství (Kaufland, 2022, s. 66–67).



Obrázek 3 – Logo BIO, pečeť GOTS a FSC

Zdroj: vlastní zpracování dle (Kaufland, 2022, s. 67)

Pro Kaufland je tedy důležité prodávat nejenom udržitelné produkty, ale celkově i produkty kvalitní. Výrobky svých privátních značek podléhají pravidelným kontrolám a analýzám. Dále také laboratorním testům či interním auditům. Výrobky musejí být například

zdravotně nezávadné, správně označené nebo prohlášení se musí shodovat se skutečností (například 80% podíl masa ve výrobku musí skutečně odpovídat realitě). Externí dodavatelé musí Kauflandu doložit plán HACCP (celým názvem „Hazard Analysis and Critical Control Points“), který zaručuje kvalitu a bezpečnost dodaných produktů (Kaufland, 2022, s. 72–73).

3.2.2 Sociální pilíř

Úspěch Kauflandu je úzce provázán s jejich zaměstnanci. Patří mezi největší zaměstnavatele v České republice a jejich cílem je být správným příkladem v oblasti personalistiky. Data v roce 2021 ukazují, že zhruba 70 % zaměstnanců tvořily ženy (v managementu jich bylo více než polovina) a průměrný věk všech zaměstnanců byl 38 let. Zakládají si na tom, že nikoho nediskriminují a snaží se všem poskytnout stejné příležitosti a samozřejmě i mzdy, bez ohledu na pohlaví. Kaufland je partnerem konference „Všem ženám“, která se zaměřuje na vyváženost mezi kariérou a starání se o rodinu a dále také inkluzi. S tím souvisí i fakt, že v Kauflandu bylo v roce 2021 zaměstnáno 351 lidí s handicapem. Z toho bylo například 19 lidí s invaliditou 3. stupně (kam patří například epilepsie nebo nevidomost) zaměstnáno ve společnosti. Svým zaměstnancům se snaží Kaufland pomáhat i nad míru svých zákonných povinností. Mezi ně například patří takzvaní „Důvěrníci“. S těmi si buď mohou přímo zaměstnanci domluvit schůzku nebo oni sami pravidelně navštěvují pobočky a provozovny. S nimi mohou pracovníci řešit nejrůznější témata, jako jsou například pracovní problémy, exekuce, půjčky nebo pomoc při žádosti o sociální dávky. Díky tomuto projektu pomohl Kaufland svým zaměstnancům kupříkladu s žádostmi o přídavky na dítě, s oddlužením nebo s ochranou před exekuční pastí (Kaufland, 2022, s. 40–44). Kaufland byl v roce 2019, 2020, 2021 a 2022 vyhlášen za „Top Employer Czech Republic“ a dokonce i „Top Employer Europe“. Při vyhodnocování se hodnotí celkový vztah k zaměstnancům a souhrnná kvalita personální politiky (Kaufland, 2022, s. 16).

Kaufland se také podílí na podpoře nejrůznějších komunit. Mezi jejich hesla, kterými se řídí, patří „Rozhodují činy“. To navazuje na fakt, že se snaží co nejvíce podporovat nejrůznorodější aktivity či projekty. Například více než 4 roky podporují projekt Českého rozhlasu s názvem „Světluška“, která se zaměřuje na pomoc lidem s těžkým zrakovým postižením. Kaufland pořádá v této souvislosti pravidelné vánoční sbírky. Zákazníci si mohou zakoupit za 30 Kč jmenovku a Kaufland ke každé z nich přidá 10 Kč navíc. Dohromady se jim do roku 2022 podařilo vybrat pro Světlušku celkem 63 milionů korun. Prodejna Kauflandu, kde se prodalo nejvíce zmíněných jmenovek, byla odměněna. Konkrétně se v posledních letech jednalo převážně o zaměstnance v Uherském Brodě (Kaufland, 2022, s. 32–33). Kaufland

se také snaží být podle jejich slov i „dobrým sousedem“. Což znamená, že se snaží co nejvíce podporovat komunity a jejich projekty, které se nacházejí v okolí prodejen. Od roku 2021 spolupracují s Nadací Via, která se zaměřuje na podporu komunitního života a snaží se zlepšovat místa, kde lidé žijí. Za jeden rok spolupráce se jim podařilo vybrat více než 4 miliony korun. Dále pak pokaždé, když Kaufland otevře novou pobočku, věnuje během následujících 3 let 1 milion korun na podporu různých komunitních skupin či akcí v blízkém okolí. Na to, jakým způsobem jsou rozděleny tyto peníze, vždy dohlíží odborná komise. Tato podpora byla využita například na vylepšení či výstavbu hřišť nebo grilovacích míst. Dále pak na úpravu parků, vysazení květin nebo na pořádání různých zajímavých akcí pro místní občany (Kaufland, 2022, s. 35). I v průběhu různých krizí se Kaufland snaží pomáhat. Po ničivém tornádu na Moravě věnovali složkám integrovaného záchranného systému pomoc v podobě potravin a zároveň darovali i finanční pomoc. V roce 2022 se podíleli na pomoci při válečném konfliktu mezi Ukrajinou a Ruskem. Jelikož je jak Kaufland, tak Lidl součástí skupiny Schwarz, společně darovali peněžní podporu ve výši 25 milionů korun a hmotnou podporu v celkové výši 10 milionů korun na jednodušší zvládnutí celé krize a k překonání nedostatku jídla v postižených územích. V průběhu pandemie Covid-19 zajišťovali svým zaměstnancům nejenom maximální možnou ochranu před nakažením, ale zároveň jim dali mimořádné finanční odměny v celkové výši 126 milionů korun (Kaufland, 2022, s. 28–30).

3.2.3 Environmentální pilíř

Kaufland se snaží být odpovědný i vůči životnímu prostředí. Od začátku roku 2022 využívají veškerou elektrickou energii z obnovitelných zdrojů a u svých prodejen stále více rozšiřují množství dobíjecích stanic pro elektroauta, které získávají energii z obnovitelných zdrojů. Snaží se využívat také dešťovou vodu. Například v Rakovníku tuto vodu využívají v prodejně ke splachování toalet (Kaufland, 2022, s. 88–89). Aby docílili stanoveného cíle snížit emise o 80 % do roku 2030 oproti roku 2019, postupně také například instalují LED osvětlení do všech poboček (Kaufland, 2022, s. 3). Pravidelně každý měsíc měří ukazatel třídění. Ten ukazuje, jak moc je daná prodejna schopna třídít konkrétní suroviny, které se využijí k dalšímu zpracování. Pokud je dané číslo vysoké, znamená to, že prodejna produkuje malé číslo komunálního odpadu. Kupříkladu mezi roky 2021 a 2022 se tento ukazatel drží okolo 70 %. Což se například jedná celkem o 2 600 tun papíru, který byl zrecyklován a využit k jinému zpracování (Kaufland, 2022, s. 77).

Celá skupina Schwarz má jasně stanovenou strategii pro plasty s názvem „REset Plastic“. Cílem této strategie je co nejvíce zmenšit počty plastů a naopak zvýšit jeho recyklaci. Do roku 2025 chtějí zmenšit využívání plastů o 20 %. S tím souvisí i to, že u jejich privátních značek chce Kaufland, aby byly výrobky baleny pouze do recyklovatelných obalů. Společnost svoji pozornost věnuje také mikroplastům. Od roku 2021 v rámci svých vlastních značek se snaží omezit, pokud to nemá vliv na kvalitu produktu, mikroplasty v čistících či kosmetických produktech. Kaufland se také snaží motivovat své zákazníky ke třídění PET lahví a plechovek. Společně se společností Lidl nabízí od začátku roku 2023 zpětný odběr. Zákazníci dostanou za vrácení kupon, který mohou využít při nákupu v prodejně. V průběhu prvního čtvrtletí, kdy byl projekt spuštěn, se celkem vybralo 260 693 plechovek a PET lahví (Kaufland, 2022, s. 96–97). Aby Kaufland co nejvíce snížil potravinový odpad, snaží se přicházet s co nejvíce různými možnostmi, jak to provést. Využívají například chytrý IT systém, který dokáže odhadovat budoucí poptávku, kterou porovnává se současnou zásobou zboží. Pravidelně zlevňuje výrobky, u kterých se blíží končící datum spotřeby. Dále má navázanou spolupráci od roku 2018 s Českou federací potravinových bank, které pravidelně věnují neprodejné výrobky. Každý rok takto zachrání okolo 300 tun potravin. V oblasti masa využívají metodu just-in-time, díky které objednávají pouze tolik masa, kolik je možné v danou chvíli prodat. Díky tomu nejenom že sníží „masový odpad“, ale také šetří energii vydanou na udržení potřebné teploty (Kaufland, 2022, s. 80–83).

3.3 CSR aktivity společnosti Albert

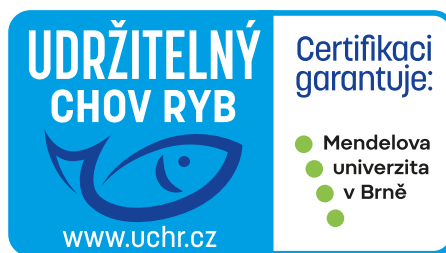
V devadesátých letech v roce 1991 otevřel Albert svoji první prodejnu v České republice, konkrétně v Jihlavě. V současné době má více než 300 poboček a dohromady zaměstnává přes 20 tisíc zaměstnanců. Albert, i jako předchozí společnosti, patří mezi největší zaměstnavatele v ČR (Albert, 2024). Mezi jejich hodnoty patří týmovost, čestnost, péče nebo ale také i humor (Albert, 2024). Nejenom ve svých prodejnách se snaží stále něco inovovat. Jedná se například o využívání umělé inteligence. Ta se stará kupříkladu o objednávky, kde má na starosti zpracování velkého množství dat. Podílí se na plánování zboží a ve své „kompetenci“ má i to, aby v prodejnách byl vždy dostatek zboží, ale zároveň aby se tímto zbožím neplýtvalo. Od roku 2019 využívají elektronické cenovky a od toho samého roku také vylepšili okolo 100 prodejen (Albert, 2024).

Na rozdíl od předchozích dvou společností, Albert vydává svůj CSR každý rok. Začal v roce 2021 a v současné době má celkem 3 reporty o svých CSR aktivitách. V nejaktuálnějším reportu zmiňuje nejenom své zaměstnance, ale také se zabývá zdravým životním stylem

nebo projekty, které podporuje (Albert, 2024). Prostřednictvím nejnovějšího CSR reportu s názvem „Zdravě a udržitelně – Albert 2023“ chce být Albert více transparentní a představit svým zainteresovaným stranám nejenom své cíle a kroky k jejich dosažení. Zároveň v něm také uvádí, že společenskou odpovědnost bere firma jako samozřejmost a nepředstavuje pro ni „něco navíc“. Odpovědné aktivity jsou zahrnuty jak do strategií, tak i do všech činností společnosti. O veškerých aktivitách následně transparentně informuje nejenom své stakeholdery (Albert, 2023, s. 4–5).

3.3.1 Ekonomický pilíř

Albert klade důraz na férové pracovní podmínky a s tím související dodržování nejenom nastavených etických pravidel. Při spolupráci s dodavateli, kteří mají svá sídla v rozvojových zemích, striktně požaduje certifikace BSCI či SMETA (celým názvem Business Social Compliance Initiative či Sedex Members Ethical Trade Audit). Tyto certifikáty zaručují, že jsou všichni pracovníci, kteří se podílejí na výrobě daných produktů, zaměstnání v odpovídajících a bezpečných pracovních podmínkách. Zároveň garantují to, že se tyto společnosti nepodílí na neetických skutečnostech, jako je zaměstnávání dětí či praktikování nucené práce. V případě, že i přes tyto certifikáty společnosti v rozvojových zemích poruší nějaká uvedená fakta, Albert s nimi s okamžitou platností ukončí veškerou spolupráci (Albert, 2023, s. 4–5). V souvislosti s dodavateli je důležité zmínit, že již od roku 1991 v co největší míře spolupracují s lokálními dodavateli. Jedná se například o farmáře, pekaře či vinaře. Podle jejich slov v nejnovějším CSR reportu by bez nich prodejny Albertu „zely prázdnotou“. Jejich nabídku zboží totiž tvoří tisíce produktů od těchto dodavatelů. Jde například o maso, ovoce či zeleninu. Albert se také zaměřuje na podporu rybářství v České republice. Společně s Mendelovou univerzitou v Brně, Rybářským svazem a rybáři (dodavatelé Albertu) iniciovali certifikaci s názvem „Udržitelný chov ryb“. Tato certifikace má přísná pravidla, která musí rybář splnit, aby s ní mohl označit své výrobky. Albert tuto certifikaci považuje za svůj důležitý milník, který přináší pozitiva pro celý rybářský trh v České republice. Albert tedy dává důraz na udržitelný a odpovědný chov ryb, který snad napomůže tomu, že i lidé v budoucnu budou moci zažít stejné množství a bohatství ryb, jako tomu je v současnosti. I v této souvislosti má Albert veškeré mořské ryby z odpovědného rybářství (ať už z farem nebo přímo z rybolovu) (Albert, 2023, s. 47–48).



Obrázek 4 – Certifikace Udržitelný chov ryb

Zdroj: (UCHR, 2025)

3.3.2 Sociální pilíř

Svoji pozornost věnuje Albert také podpoře komunitních skupin. Například podporuje program „Zdravá 5“, která již více než 20 let vzdělává děti, jakým způsobem se lze stravovat zdravě a zároveň je učí, aby si vážily potravin. Vše pro děti poskytují zdarma a mají akreditaci přímo od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. Více než 37 tisíc dětí získalo v roce 2023 informace o vhodném životním stylu a přes 200 pedagogů bylo proškoleny o této problematice. Od roku 2023 nabízí Zdravá 5 nový projekt o odpovědném vaření, který je určen pro děti, které žijí v sociálně znevýhodněném prostředí. Vyučující z tohoto programu navštěvují také prodejny i centrály Albertu, kde radí pracovníkům, jakým způsobem lze mít jednoduše zdravý životní styl a jak se správně stravovat. Albert poskytuje svou pomoc také například dětských domovům. V pražské centrále v roce 2023 připravili vybraní zaměstnanci snídaně, které následně prodávali ostatním kolegům. Peníze, které se díky tomu vybraly, putovaly do dětských domovů. Například děti z Lipové jely za tento finanční příspěvek na tábor. Další si kupříkladu z těchto peněz mohly udělat svůj vysněný řidičský průkaz (Albert, 2023, s. 41–42). Mezi nejrozsáhlejší fond Albertu patří „Bertík pomáhá“. Ten více než 20 let přispívá na nejrůznější projekty a podporuje také děti, které pomoc potřebují (Albert, 2023, s. 37).

Ve svém vydaném reportu za rok 2023 zmínil Albert i jednu aktuální pomoc, kterou poskytnul v roce 2024. Jedná se o povodně, které zasáhly v průběhu roku Českou republiku. Společně s potravinovými bankami poslal Albert kamiony, které vezly do zasažených oblastí vodu i potraviny. Tato pomoc byla určena nejenom pro obyvatele zasaženými povodněmi, ale také pro pomáhající policisty či hasiče. Dokonce i někteří zaměstnanci z Alberta dobrovolně pomáhali obyvatelům. Zaměstnanci, kterých se také dotkly povodně, obdrželi od Alberta 10 tisíc korun, placené volno či potřebné prostředky na úklid (Albert, 2023, s. 8). U svých zaměstnanců se Albert snaží co nejvíce vytvářet zdravý životní styl. Na tom se například podílí, jak bylo výše zmíněno, Zdravá 5. Dále Albert velmi investuje do dalších různých školení

zaměstnanců na toto téma. Minulý rok, tedy v roce 2023, investoval do různých prevencí, seminářů a aktivit více než 400 milionů korun. Z jejich výzkumů vyplývá, že průměrná doba, po kterou pracují zaměstnanci v Albertu, je zhruba 8 až 9 let, a dokonce 9 z 10 z nich by označili Albert jako dobrého zaměstnavatele. Zaměstnanci mohou například udělat něco dobrého pro své zdraví tím, že se zapojí do dobročinného běhu pro Nadační fond Albertu. Za každý kilometr věnoval Albert peníze dětským domovům. Takže pracovníci mohli takto spojit příjemné s užitečným. Na zdraví zaměstnanců si tedy Albert velmi zakládá (Albert, 2023, s. 34).

3.3.3 Environmentální pilíř

Ve své nabídce má Albert řadu odpovědných produktů. Například od roku 2022 založil svoji další privátní značku Delicata, která vyrábí čokoládu. Ta je držitelem certifikace Rainforest Alliance, která zaručuje, že kakaové boby byly vypěstovány udržitelným způsobem, při výrobě nebyla využita dětská práce a boby mají odpovídající kvalitu. Tu samou certifikaci mají také čaje Perla (Albert, 2023, s. 49). Ve svém podnikání dbají také na to, aby se co nejméně plýtvalo s potravinami. Jedním z příkladů, jakým způsobem se tomu snaží zamezit, je prostřednictvím věnování jídla zvířatům. Albert jim daroval takové potraviny, které nebylo možné z různých důvodů věnovat lidem. Jednalo se konkrétně o zvířata na různých farmách či o zachráněná zvířata žijící ve stanicích. Celkem podpořili v roce 2023 36 institucí. Dohromady zaslali více než 400 tun potravin, jako je zelenina či pečivo. Díky tomuto daru mohou tyto organizace použít ušetřené peníze na jiné potřeby zvířat. Albert se také v oblasti neplýtvání zaměřuje i na určité potraviny. Konkrétně se například jedná o banány. Jedná se totiž o ovoce, které má nižší trvanlivost a pokud se neprodá, jednalo by se o zbytečný odpad. Albert se rozhodl tomu zamezit a z banánů, u kterých by hrozilo jejich vyhození, pečou takzvaný „banánový chlebíček“. V roce 2023 tímto způsobem zachránili celkem 15 tun banánů (Albert, 2023, s. 16).

Jedním z cílů v oblasti životního prostředí patří to, že Albert chce být do 26 let, tedy do roku 2050, zcela uhlíkově neutrální. Od roku 2018 do roku 2023 se mu podařilo zmenšit emise skleníkových plynů z provozu o zhruba 50 %. Způsob, díky kterému se chtějí dostat k tomuto cíli, vede podle nich přes investice. Během uvedené doby hojně investovali do modernizace veškerých prodejen. Společně s tím zmenšovali také spotřebovanou energii a zaměřovali se na možnost vyrábět si svoji vlastní elektřinu. V Příbrami mají například od roku 2023 více než 400 fotovoltaických panelů. Díky nim uspoří až pětinu elektřiny. V plánu mají tyto panely rozšiřovat i na další střechy ostatních prodejen. Energii šetří také v kancelářích.

Tam využívají chytré technologie v osvětlení, které dokážou regulovat svit LED žárovek nejenom podle pohybu, ale také podle množství světla přicházející z venku a podobně. Tímto způsobem šetří elektřinu o zhruba 20 % (Albert, 2023, s. 17–20). O problematice týkající se klimatu a životního prostředí informuje Albert také své dodavatele. Pro ně v roce 2023 uspořádal školení, kterého se účastnilo zhruba 50 velkých dodavatelů Albertu. Na tomto semináři přednášeli také příslušní experti z Ministerstva zemědělství či Potravinářské komory (Albert, 2023, s. 22).

3.4 CSR aktivity společnosti Penny

Penny, celým názvem Penny Market s. r. o., má mateřskou společnost REWE se sídlem v Německu a své pobočky má nejenom v ČR, ale také například v Itálii nebo Rumunsku. Obchodní řetězec REWE je na trhu skoro 100 let, konkrétně od roku 1927. Prvotním cílem společnosti bylo nějakým způsobem zorganizovat nákup potravin. V současné době se jedná o rozsáhlou nadnárodní společnost, která provozuje řadu maloobchodů (supermarketů). V České republice otevřelo Penny svoji první pobočku v roce 1997. V současnosti má zde více než 400 poboček a zaměstnávají přes 6 tisíc zaměstnanců. Zákazníkům prodávají přes 2 tisíce produktů. Zakládá si především na takzvaných trvalých hodnotách (jako jsou například udržitelné produkty a podobně). Ty jsou propojeny i s podnikovou kulturou. Podle jejich slov je jejich sortiment ohleduplný k přírodě (Penny, 2024).

Na webových stránkách Penny v České republice je možné dohledat pouze jeden CSR report, a to konkrétně z roku 2023. Lze tedy předpokládat, že se jedná o jejich první vydanou zprávu informující o jejich odpovědných aktivitách. Pobočky Penny se nacházejí na nejrůznějších místech po republice, a i proto se Penny snaží být v co největší míře „odpovědným a dobrým sousedem“. Pokouší se různými způsoby podporovat své okolí a nejenom o tom se zmiňují ve svém vydaném reportu (Penny, 2024). V něm také uvádějí, že se neustále snaží hledat cesty, jak zlepšovat nejenom pracovní prostředí, ale také společenské a životní prostředí (Penny, 2023).

3.4.1 Ekonomický pilíř

V Penny se snaží spojit kvalitní výrobky s co nejlepšími cenami. U jednotlivých produktů kontrolují, zda jsou správně dodržovány předepsané standardy. Zároveň provádějí jak přímo v Penny nejrůznější testy kvality, tak tyto výrobky nechávají ověřovat v nezávislých společnostech, které je testují ve svých laboratořích (Penny, 2023, s. 15–16). Mezi interní kontroly patří například senzorické testy. Při takových zkouškách vybraní specialisté především

ochutnávají jednotlivé produkty, ale také zkoumají správnost vzhledu či barvy a vůně. Tyto testy probíhají každý den ve speciální místnosti v části kvality. I ostatní zaměstnanci Penny se mohou zapojit do kontroly kvality. Přes interní aplikaci s názvem „Kvalita Penny“ mohou vyjádřit svůj názor k jednotlivým výrobkům a jejich kvalitě. Současně s touto aplikací je využívána i další aplikace, kterou zaměstnanci pracující v centrále používají v anonymním režimu. Přes ní také hodnotí kvalitu masa, pečiva, ovoce a dalších produktů. Od roku 2013 se Penny pyšní mezinárodní certifikací ISO 22 000. Ta zaručuje, že daný držitel dokáže mít bezpečné výrobky pro své zákazníky. Penny má i více jiných certifikací. Se svými zákazníky se snaží být transparentní a informuje je o nich na jednotlivých baleních (Penny, 2023, s. 30).

V jednotlivých regionech si Penny zakládá také na dlouhodobé kooperaci s místními výrobci. Ve své strategii mají zakomponovanou důležitost mít dobré a respektující vztahy se všemi svými dodavateli a do toho se samozřejmě zahrnují i lokální výrobci. S více než 500 dodavateli z České republiky spolupracovalo Penny v roce 2022. Někteří z těchto lokálních producentů vyrábí své výrobky pouze pro Penny. V oblasti masa je možné vidět, že spolupráci s regionálními dodavateli, a tím pádem podporu místních ekonomik, myslí vážně. Každá zvěřina je dodávána od českého dodavatele a například u hovězího masa tvoří tito producenti 80 % (Penny, 2023, s. 33). I u těchto dodavatelů vyžaduje Penny, aby byli schopni splnit přísnější standardy v oblasti péče o prasata a skotu. V roce 2019 totiž Penny jakožto první potravinářský prodejce ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství určil striktnější pravidla pro tuto oblast. Na prodejnách jsou tyto produkty označeny jako „Animal Welfare“ a spadají pod značku Penny „Dobré maso z českých chovů“ (Penny, 2023, s. 32).

3.4.2 Sociální pilíř

Pro celou organizaci REWE je velmi podstatné, aby veškerá spolupráce a vztahy měly společnou věc – respekt. Pro Penny je tato skutečnost důležitá i ve směru k jeho zaměstnancům. Těm se snaží co nejvíce poskytnout zajímavé benefity, do kterých řadí například pružnou pracovní dobu. Díky ní jsou zaměstnanci schopni více skloubit pracovní a osobní život (Penny, 2023, s. 13). Pro manažery prodejen a zástupce realizovalo Penny projekt s názvem „Potenciál“. Ten se zaměřil například na rozvoj jejich osobního života, schopnosti vůdce nebo na počítačové schopnosti. V souvislosti se zaměstnanci Penny ve svém reportu zdůrazňuje také nízká procenta fluktuace. Od roku 2018 do roku 2023 se zmenšila o 10 %, pětina pracovníků je zaměstnána v Penny dokonce více než 10 let. Na to můžou mít vliv i právě zmíněné benefity. Do těch také patří například karta Multisport, peněžní příspěvek pro děti zaměstnanců na tábor, vánoční kupóny a další. Zaměstnanci mohou také využít slevy u různých

firem, se kterými Penny navázalo spolupráci, jako jsou nejrůznější cestovní kanceláře nebo obchody prodávající elektroniku. V Penny se také snaží podporovat kariérní povýšení. Za rok 2022 se to týkalo více než 800 zaměstnanců (Penny, 2023, s. 41–42).

Penny se snaží podporovat nejrůznější projekty a programy. Jedním z příkladů je propojení Penny a kampaně první pomoci, kterou pořádá pan doktor Marek Dvořák. Tento projekt je i v současné době hojně propagován nejenom na sociálních sítích. Má za cíl zajímavou a naučnou formou naučit každého, jak poskytnout první pomoc v nejrůznějších případech. Tato spolupráce začala nejprve tak, že Penny věnovalo tento online kurz všem svým zaměstnancům. Pak se rozhodli, že chtějí odměnit své zákazníky a široké okolí. Každý, kdo do konce září 2024 zadal na stránce s kurzem první pomoci kód „Penny“, nemusel zaplatit 299 Kč a dostal tedy přístup ke kurzu zdarma. Díky tomu si nejenom zákazníci mohli rozšířit své znalosti a zachránit tím někomu život (Penny, 2024). Dále se také například podílí na podpoře základních škol, které se nacházejí v blízkostí hlavních skladů. Konkrétně věnovali školám v Radonicích a Jirnech počítače, které zejména dětem ze sociálně slabšího prostředí usnadní výuku. Tato pomoc se uskutečnila v roce 2021. Poté taky například úzce spolupracují s Botanickou zahradou v Praze. Tam svojí podporou usnadňují včelaření. Aby ukázali, jak důležitou roli hrají včely v našich životech, rozhodli se v roce 2022 v jedné pražské prodejně odebrat v jeden den veškeré produkty, které by bez nich nebylo možné zhotovit. Celkem se z prodejny odstranilo zhruba 60 % výrobků. Penny chce zvýšit osvětu o významu včel v naší přírodě a potřebu o ně pečovat (Penny, 2023, s. 53–54).

3.4.3 Environmentální pilíř

Penny se snaží také v co největší míře zamezit plýtvání. Spolupracuje s Českou federací potravinových bank a společně založili „Hezky česky bez plýtvání“. Tento projekt chce zajistit, aby se vybraná jídla ideálně co nejrychleji dostala k lidem v nouzi v ČR. Dalším způsobem, jak chtějí podpořit neplýtvání, jsou bedýnky s potravinami, konkrétně se zeleninou a ovocem. Zákazníci si mohou v prodejnách zakoupit bedýnky s potravinami, které sice nejsou již na požadované úrovni norem, ale zároveň jim nic není a jsou stále chutné. V roce 2022 tak zákazníci pomohli zachránit přes 86 tun zeleniny a ovoce. Dále také podporují více než 30 zoologických zahrad. Pro ně vytvořili projekt „Penny pro zoo“. Prostřednictvím něho se také snaží snížit plýtvání s potravinami. Do zoo dodávají zeleninu a ovoce, které také již nesplňují stanovené normy Penny. Může jít například o potraviny poškozené při přepravě, které již nejsou vzhledově kvalitní, ale jinak jsou naprosto v pořádku. Každý den probíhají kontroly potravin zhruba jednou za 2 hodiny a při nich se právě selektuje zelenina a ovoce určená pro zvířata.

Díky tomuto kroku zachránilo Penny v roce 2022 před vyhozením 223 tisíc ks zeleniny a ovoce a zoo ušetřily i nějaké peníze, které mohly investovat do něčeho dalšího potřebného (Penny, 2023, s. 48–49).

Od roku 2018 do roku 2020 a dál změnilo Penny zcela svůj přístup k energii. V současné době oproti roku 2018, kdy nakupovalo zhruba pouze čtvrtinu energie z obnovitelných zdrojů, se tento stav změnil na 100 % kupované elektrické energie z obnovitelných zdrojů. Stále jsou v procesu, kdy se snaží pokrýt veškeré střechy prodejen fotovoltaickými panely. Tam, kde jsou tyto panely již nainstalovány, tak zajišťují pro prodejnu okolo 40 % její spotřebované energie. Životní prostředí se také snaží podpořit prostřednictvím své logistiky. Postupně vyměňují například vozy, které mají naftový motor, na vozy s motorem na zemní plyn (CNG). K roku 2023 jich měli ve svém vozovém parku 55. Dále dokonce využívají i 4 nákladní automobily jezdící na CNG. U každé pobočky Penny postupně budují rychlo-dobíjení pro elektroauta. V případě slunečných dní jsou tyto nabíječky napájeny přes fotovoltaické panely. Pokud slunce nesvítí, pak tyto nabíječky čerpají energii z baterií, které ukládají přebytečnou energii. Do roku 2023 jich mělo Penny celkem 60. Od roku 2020 do roku 2023 nainvestovali do nejrůznějších projektů k ochraně životního prostředí okolo půl miliardy korun (Penny, 2023, s. 20–26).

3.5 CSR aktivity společnosti Tesco

Tesco vzniklo ve Velké Británii okolo roku 1920. Původně se tato firma zabývala prodejem čaje a zhruba po 10 letech od svého založení se z ní stala podobná verze obchodu, kterou lidé znají dnes. Od té doby prošla společnost různými změnami a okolo 40. let 20. století se její akcie objevily na burze v Londýně. V 90. letech se Tesco rozšířilo do ostatních zemí Evropy (jako je například Česká republika, Polsko), ale také do Thajska nebo Indie (Tesco, 2024). V současné době je Tesco celkem v 5 zemích a zaměstnává dohromady více než 300 tisíc lidí. Společné strategie se tvoří pro trh v České republice, Slovensku a Maďarsku. Tesco zahájilo svůj prodej v ČR v roce 1996. Pracuje pro něj přes 8 tisíc lidí a provozuje 185 prodejen. Za týden obslouží okolo 3 milionů zákazníků (Tesco, 2024)

Tesco informuje nejenom své zainteresované strany o CSR aktivitách každý rok. Ovšem pro český trh nevydává report. Čeští zákazníci si o některých odpovědných aktivitách uskutečňujících se v Česku mohou přečíst v různých článcích na webu Tesca. Jinak společnost Tesco vydává pravidelně report v anglickém jazyce, ovšem za všechny země dohromady. Ten nejnovější je za rok 2023 až únor 2024. Jelikož se tato práce zaměřuje na český trh, autorka práce bude čerpat z webových stránek Tesca, a nikoliv z jeho reportu (Tesco, 2024).

3.5.1 Ekonomický pilíř

Pro Tesco je důležité, aby se zejména jeho zaměstnanci chovali dle stanoveného etického kodexu. Ten není pouze o poctivém dodržování zákonů, ale také o tom, aby každý věděl, jak správně jednat se zákazníky, spolupracovat se svými kolegy a celkově jak pečovat o pověst Tesca. U vedoucích pracovníků Tesco předpokládá, že například nepůjdou nikdy zbytečně do jakéhokoliv rizika nebo že musí napomáhat a přispívat k inkluzi. V případě, že se některý ze zaměstnanců domnívá, že je nějakým způsobem porušován etický kodex či zákony, měl by se obrátit na své nadřízené. Může ale také využít „Linku ochrany zájmů“, kde je možné anonymně oznámit nejrůznější starosti související s kodexem, které daný zaměstnanec má (Tesco, 2020, s. 3–7). V etickém kodexu je dále například jasně definováno, jak by měla probíhat komunikace a celková péče o zákazníka. Mezi hesla Tesca patří „Nikdo se nesnaží o zákazníka více než my“. Například se v kodexu zmiňují, že je důležité, aby se k zákazníkům dostaly vždy kvalitní a bezpečné produkty. Což navazuje na to, aby zaměstnanci dávali důraz při spolupráci se všemi dodavateli na plnění stanovených standardů. V případě, že by narazili na jejich porušení, je důležité, aby vše ihned nahlásili a nedělali, že nic nevidí. Dále by například zaměstnanci měli spolupracovat pouze s takovými společnostmi, které nejsou zatíženy nějakými sankcemi nebo které také dodržují etické chování (Tesco, 2020, s. 11–30).

Tesco dává důraz také na kvalitu a bezpečnost celého svého sortimentu. Chtějí řádně pečovat o svoji dobrou pověst a ta je právě také úzce spjata s kvalitou. Samozřejmostí v Tescu je, že všichni zaměstnanci musí kontrolovat a dohlížet na dodržování stanovených směrnic, zákonů či standardů. U svých dodavatelů pečlivě přezkoumávají, zda plní stanovené předpisy a hlavně stanovené standardy Tesca. U nich například provádějí předem neplánované kontroly, aby se na ně dodavatel nemohl dopředu připravit a případné chyby se pokusit rychle odstranit. Své zaměstnance pečlivě a pravidelně vzdělávají v oblasti bezpečnosti zboží. U svých výrobků provádějí nejrůznější testy a zjišťují, zda je vše tak, jak má být (Tesco, 2024).

3.5.2 Sociální pilíř

Tesco se snaží co nejvíce podporovat místní komunity a skupiny lidí, kteří potřebují pomoc. Tento program nazývají „Správný start“. Občané, kteří chtějí podpořit nějakou komunitu, si mohou připravit celý projekt na pomoc dané skupině. Následně přes webové stránky společnosti je možné ve stanovenou dobu tento projekt přihlásit. Poté zákazníci hlasují, který projekt se jim nejvíce líbí a u kterého chtějí, aby ho Tesco podpořilo. Instrukce,

která obdrží největší počet hlasů od zákazníků, obdrží finanční podporu v celkové výši 45 tisíc korun. V současné době proběhlo přihlášení jednotlivých projektů, od ledna 2025 do poloviny února 2025 bude probíhat hlasování a na konci února budou vyhlášeny nejúspěšnější projekty. Tímto způsobem již podpořilo Tesco komunity za celkem 59 490 000 Kč (Tesco, 2024). V Pardubicích bylo podpořeno také mnoho projektů. Jedním z nich byla například „Výuková zahrada“, která je určena pro děti s hendikepem. U poměrně nově zrekonstruované Základní a Praktické školy SVÍTÁNÍ, která je hned vedle Pernštýnského náměstí, se nacházel nevyužitý prostor. Zákazníci si odhlasovali, že chtějí, aby z něj vznikla zahrada, která bude sloužit pro žáky s hendikepem. Ti se zde mohou naučit nejrůznější poznatky o přírodě a zjistit, jak například pečovat o rostliny, které tam rostou (Tesco, 2024).

V Tescu se ve směru k zaměstnancům řídí heslem „Každý je vítán“ a velmi dávají důraz na diverzitu, ačkoliv Tesco preferuje pojem různorodost. Zaměstnávají zhruba 4 % lidí s hendikepem, dále okolo 80 % žen nebo také až 33 nejrůznějších národností. Při výběru nových kolegů a kolegyň probíhají přijímací řízení podle jejich slov bez kterýchkoliv předpojatostí. Pro mladé lidi, které mají obvykle malé nebo žádné předchozí pracovní zkušenosti, nabízí Tesco nejrůznější programy, díky kterým mohou svoji kariéru snadněji začít (Tesco, 2024). Jako příklad lze uvést program pro studenty, kteří již mají úspěšně vystudovanou vysokou školu, s názvem „CE Graduate“. Prostřednictvím tohoto programu se student podívá a bude pracovat přímo na centrále v některém oddělení, jako je například marketing nebo distribuce. Získá pracovní zkušenosti nejenom v oblasti práce manažera, ale také se dozví, jak probíhá obchod na trhu ve střední Evropě. Po zhruba 9 měsících má student možnost získat pracovní místo v některém oddělení Tesca (Tesco, 2024).

3.5.3 Environmentální pilíř

Své odpovědné chování projevuje Tesco i vůči životnímu prostředí. Stanovilo si nejrůznější cíle v této oblasti. Například do roku 2027 chce mít ve své nabídce alespoň 53 % potravin, které jsou pro zákazníky zdravé nebo do roku 2050 chtějí snížit emise na nulu. Což tedy znamená, že chtějí zcela přestat s produkcí CO₂ a s využíváním fosilních paliv. Již teď využívají například tepelná čerpadla, LED osvětlení nebo pouze elektrické trouby (místo plynových) (Tesco, 2024). Dále také chtěli do příštího roku, tedy do roku 2025, zmenšit až o 50 % svůj potravinový odpad. Tento cíl se jim podařilo splnit již v roce 2019. Tedy o celých 6 let dřív, než původně plánovali. V současné době, za roky 2022 a 2023, oproti rokům 2016 a 2017, se Tescu podařilo zmenšit potravinový odpad o více než 80 %. Je to hlavně díky tomu, že podnikají řadu různých kroků, aby zamezili plýtvání. Veškerá data o potravinách a odpadu

z nich veřejně uveřejňují již od roku 2016. Od té doby také zdokonalují objednávky potřebných potravin na sklad. K tomu využívají nejenom predikce, ale také získaná data v minulosti. Dále samozřejmě dávají do akce potraviny, které brzy procházejí nebo také věnují přebytky potravin vybraným organizacím i zvířatům (Tesco, 2024).

V oblasti darování potravin vytvořilo Tesco v roce 2023 pro zkrácení a usnadnění celého procesu aplikaci s názvem „Foodiverse“. Tesco samozřejmě spolupracuje s potravinovou bankou, které nabízí neprodané potraviny. Pro urychlení a zjednodušení tohoto procesu se neziskové organizace přihlašují právě do této aplikace. V ní naleznou kompletní přehled nabízených potravin. Například tedy Tesco nabídne přebytečné potraviny nějaké neziskové organizaci v okolí. Ta, pokud má kapacitu a chce, tento dar potvrdí v aplikaci a dorazí k určenému místu pro potraviny. Jestliže tento dar ovšem přijmout nemůže, potraviny se nabídnou další organizaci. Tento efektivní způsob darování neprodaných potravin značně vše urychluje (Tesco, 2023). Do tohoto projektu nově zapojilo Tesco i své dodavatele. Ti budou nabízet ve Foodiverse také své přebytečné potraviny, aby se i ty dostaly k potřebným organizacím. Nejprve se to této akce zapojí zhruba 10 dodavatelů, aby pomohli Tescu tento způsob pomoci otestovat v aplikaci a upravit ji tak, aby co nejlépe fungovala (Tesco, 2024).

3.6 Shrnutí CSR aktivit

Z výše uvedené analýzy CSR aktivit vyplývá, že **vybrané potravinářské řetězce se věnují každý rok velkému počtu odpovědných činností**. Všechny zmíněné podniky se zaměřují jak na ekonomické, sociální, tak i na environmentální odpovědné aktivity. Svoji pozornost se snaží rovnoměrně věnovat každému CSR pilíři. Zároveň také vykonávají **společensky odpovědné aktivity v zahraničí**. Ty mají pozitivní dopady nejenom na kvalitu dovážených surovin, ale také na životní prostředí a životy konkrétních obyvatel.

Aktivitám, kterým se řetězce věnují a patří do **ekonomického pilíře**, patří například dlouhodobé a odpovědné vztahy s obchodními partnery. Záleží jim také na dodržování standardů v oblasti kvality nebo na podpoře regionálních dodavatelů. Některé řetězce se i přímo podílejí na vytváření nových certifikací, které podporují udržitelné činnosti. Aktivity spadající do **sociálního pilíře** zahrnují například odpovědnou péči o jejich zaměstnance. Dále se také zaměřují na nejrůznější projekty, které finančně podporují. Pomáhají také v případě různých živelních pohrom. Mezi CSR aktivity, které náleží do **environmentálního pilíře**, patří nejrůznější ochrana životního prostředí. Jedná se například o třídění odpadu, snižování potravinového odpadu a emisí nebo prodej udržitelných produktů.

4 Analýza vnímání CSR aktivit a jejich vlivu na zákazníka

Součástí analytické části diplomové práce je také analýza vnímání CSR aktivit zákazníkem a jejich vlivu na jeho nákupní chování. Do výzkumu jsou rovněž zařazeny vybrané potravinářské obchodní řetězce ze 3. kapitoly a jejich vybrané CSR aktivity. V této kapitole je taktéž popsána využitá metodika a následné vyhodnocení výsledků výzkumného šetření.

4.1 Metodika výzkumu

Pro analýzu a zhodnocení současného pohledu zákazníků na koncept CSR bylo využito dotazníkové šetření. Sběr dat prostřednictvím dotazníku, jehož přesné znění je uvedeno v Příloze A, bylo prováděno především přes sociální sítě nebo prostřednictvím emailové komunikace. Průzkumu se mohl zúčastnit kdokoli. Omezení se tedy netýkalo ani věku, protože i mnoho mladých lidí, kterým je okolo 18 let, zná pojem CSR a záleží jim na odpovědných aktivitách podniků. To dokazují i nejrůznější studie. Jedna z nich například uvádí, že právě Generace Z (lidé narození mezi roky 1995 až 2009) dává největší důraz (na rozdíl od předchozích generací) na to, aby se podniky chovaly společensky odpovědně (Casals, 2024).

Dotazník je podle Chráska (2016, s. 158): „*Soustava předem připravených a pečlivě formulovaných otázek, které jsou promyšleně seřazeny a na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně*“. Získávání dat probíhalo od listopadu 2024 do ledna 2025. Všichni respondenti byli na začátku dotazníku seznámeni s tím, že je vyplnění anonymní a získaná data budou využita k vyhodnocení analytické části diplomové práce. Všechny dotazované osoby se zapojily dobrovolně a vyplnit dotazník jim zabralo méně než 10 minut. Celkem bylo získáno 172 vyplněných dotazníků. Všechna data byla zpracována a analyzována prostřednictvím Microsoft Excel. Je podstatné ještě podotknout, že získaná data nepředstavují reprezentativní vzorek pro celou populaci v České republice. V práci jsou tedy vyhodnoceny výsledky sondáže. Ovšem tato získaná data lze považovat za reprezentativní pohled online respondentů, kteří se aktivně a ochotně podílejí na vyplňování online průzkumů.

Dotazník byl vytvořen přes Google Formuláře a je rozdělen celkem do 6 oddílů, díky čemuž se respondenti mohli vždy soustředit na určitou skupinu otázek, které spolu souvisely. Zároveň toto rozdělení napomohlo lepšímu logickému uspořádání. Konkrétní nadpisy oddílů respondenti neviděli, ty byly vytvořené autorkou pro přehlednější analýzu otázek. Nejprve se otázky v dotazníku zaměřují na obecnou znalost CSR, poté na to, jaký vliv má CSR na zákazníky. Dále následuje zaměření se na oblast informování zákazníků o CSR. V dotazníku je poté pozornost věnována obchodním řetězcům, konkrétně Lidlu, Kauflandu, Albertu, Penny

a Tesco, a vybraným CSR aktivitám. Předposlední oddíl je zaměřen na nákupní zvyky zákazníků a jejich názor na CSR. Poslední část je věnována demografickým otázkám pro identifikaci toho, o jaké konkrétní respondenty se jedná. V dotazníku jsou využity uzavřené i polouzavřené otázky, které dávají dotazovaným možnost vyjádřit své vlastní odpovědi.

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

V této podkapitole jsou představeny a analyzovány výsledky uskutečněného výzkumu získaných od zákazníků obchodních řetězců. Zároveň jsou zde uvedeny jednotlivé souvislosti a propojenost otázek mezi sebou.

4.2.1 Demografické údaje respondentů

Zjištění demografických údajů o respondentech je klíčové pro celkovou analýzu dotazníkového šetření. Tento oddíl otázek se zaměřuje na věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání osob zapojených do výzkumu.

POHLAVÍ

V následující Tabulka 1 je zobrazena absolutní a relativní četnost, která se týká zapojených žen a mužů ve výzkumu. Z těchto dat vyplývá, že šetření, do kterého se celkem zapojilo 172 respondentů, se převážně zúčastnily ženy.

Tabulka 1 – Pohlaví respondentů

POHLAVÍ	ČETNOST	
	Absolutní	Relativní
Žena	121	70,35 %
Muž	51	29,65 %

Zdroj: Vlastní zpracování

VĚK

Při zjišťování věku dotazovaných bylo důležitější zjistit, do jaké věkové kategorie patří, než konkrétní počet let. Je to z toho důvodu, že jednotlivé věkové kategorie mají odlišný životní styl, řeší rozdílné záležitosti a tak dále. Jedním z cílů bylo tedy zjistit, jak na problematiku CSR pohlíží jednotlivé věkové skupiny. Jak ukazuje Tabulka 2, nejvíce respondentů bylo získáno ve věkové kategorii 18–25 let, konkrétně se v procentuálním vyjádření jednalo o 62,21 % z celkového vzorku odpovědí. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se dle výzkumů právě o tu věkovou kategorii lidí, kteří v současné době kladou větší důraz na to, aby se podniky chovaly společensky odpovědně. Zároveň dalším faktorem, který může způsobovat vyšší četnosti u kategorií od 18 do 40 let může být to, že právě tito lidé se nejvíce vyskytují

na sociálních sítích, prostřednictvím kterých byl dotazník nejvíce šířen. Průměrný věk účastníků výzkumu je 29,13 let.

Tabulka 2 – Věk respondentů

VĚKOVÉ KATEGORIE	ČETNOST	
	Absolutní	Relativní
Méně než 18 let	4	2,33 %
18 – 25 let	107	62,21 %
26 – 40 let	32	18,60 %
41 – 60 let	24	13,95 %
61 a více let	5	2,91 %

Zdroj: Vlastní zpracování

NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ

Tabulka 3 ukazuje, že se průzkumu zúčastnilo nejvíce lidí s vysokoškolským titulem, konkrétně s bakalářským titulem (38,95 %) a magisterským či vyšším (19,77 %). Druhá nejpočetnější skupina jsou respondenti, kteří mají středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou (29,65 %). Tato demografická otázka byla do šetření zahrnuta z toho důvodu, aby autorka práce mohla určit, jak na CSR pohlíží lidé s různým vzděláním.

Tabulka 3 – Vzdělání respondentů

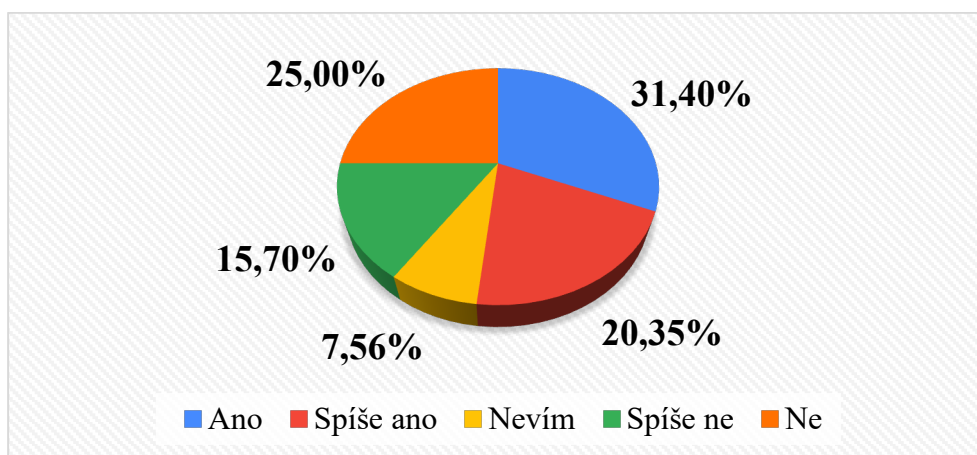
NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	ČETNOST	
	Absolutní	Relativní
Základní	9	5,23 %
Střední (s vyučením)	4	2,33 %
Střední (s maturitou)	51	29,65 %
Vyšší odborné	7	4,07 %
Vysokoškolské (bakalářský titul)	67	38,95 %
Vysokoškolské (magisterský titul a vyšší)	34	19,77 %

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Obecná znalost CSR

První část a otázka dotazníkového šetření se týkala toho, zda respondenti znají koncept CSR. Celé znění otázky bylo: „*Společenská odpovědnost firem neboli CSR (Corporate Social Responsibility) představuje zjednodušeně dobrovolné aktivity podniku, které jsou odpovědné k životnímu prostředí či společnosti. Takovým podnikům záleží na udržitelném rozvoji. Znáte tento koncept?*“ Tento pojem, jak je uvedeno, byl dotazovaným stručně představen, aby lépe věděli, o co jde. Na Graf 1 jsou znázorněny výsledky. Více než 50 % (při zahrnutí odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“) respondentů vědělo, co znamená pojem CSR. Konkrétně se dohromady

jedná o 89 osob. Naopak 40,7 % dotazovaných uvedlo (70 osob), že CSR neznají (při sečtení odpovědí „Ne“ a „Spíše ne“). Lze tedy konstatovat, že se jedná o poměrně vyrovnané výsledky, u kterých není velký rozdíl. 13 osob zvolilo odpověď „Nevím“.



Graf 1 – Obecná znalost CSR

Zdroj: Vlastní zpracování

Souvislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a znalostí CSR ukazuje následující Tabulka 4. Celkem ze 172 odpovídajících zná tento pojem 89 osob a z toho má 71,91 % (64 osob) vysokoškolský titul. U ostatního stupně vzdělání je vždy u každé skupiny více respondentů, kteří pojem CSR neznají.

Tabulka 4 – Obecná znalost CSR v souvislosti se vzděláním

NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	Odpo věď	Odpo věď	Odpo věď
	Ano, Spíše Ano	Nevím	Ne, Spíše ne
Vysokoškolské (magisterský titul a vyšší)	20	1	13
Vysokoškolské (bakalářský titul)	44	5	18
Vyšší odborné	1	3	3
Střední (s maturitou)	23	3	25
Střední (s vyučením)	0	0	4
Základní	1	1	7

Zdroj: Vlastní zpracování

Důležité je také zmínit propojenost mezi znalostí CSR a věkem. Tabulka 5 ukazuje, že více než 56,07 % respondentů z kategorie 18-25 let zná koncept CSR. To se týká i 62,56 % respondentů z věkové kategorie 26-40 let nebo 60 % dotazovaných v nejstarší věkové skupině. Naopak například pouze 20,83 % z věkové kategorie 41-60 let uvedlo „Ano“ či „Spíše ano“. Nezletilé osoby uvedly pouze v jednom případě (25 %), že se s tímto pojmem již setkaly.

Tabulka 5 – Obecná znalost CSR v souvislosti s věkem

VĚKOVÁ KATEGORIE	Odpověď'	Odpověď'	Odpověď'
	Ano, Spíše Ano	Nevím	Ne, Spíše ne
Méně než 18 let	1	0	3
18 – 25 let	60	9	38
26 – 40 let	20	0	12
41 – 60 let	5	4	15
61 a více let	3	0	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavé jsou také rozdíly v tom, zda na otázku odpovídala žena či muž. Jak lze vidět v Tabulka 6, v případě žen uvedlo 58, 68 % z nich, že koncept CSR znají. Opačné výsledky vznikly u mužů, kdy pouze 35,29 % z nich sdělilo, že vědí, co CSR znamená.

Tabulka 6 – Obecná znalost CSR v souvislosti s pohlavím

POHLAVÍ	Odpověď'	Odpověď'	Odpověď'
	Ano, Spíše Ano	Nevím	Ne, Spíše ne
Žena	71	11	39
Muž	18	2	31

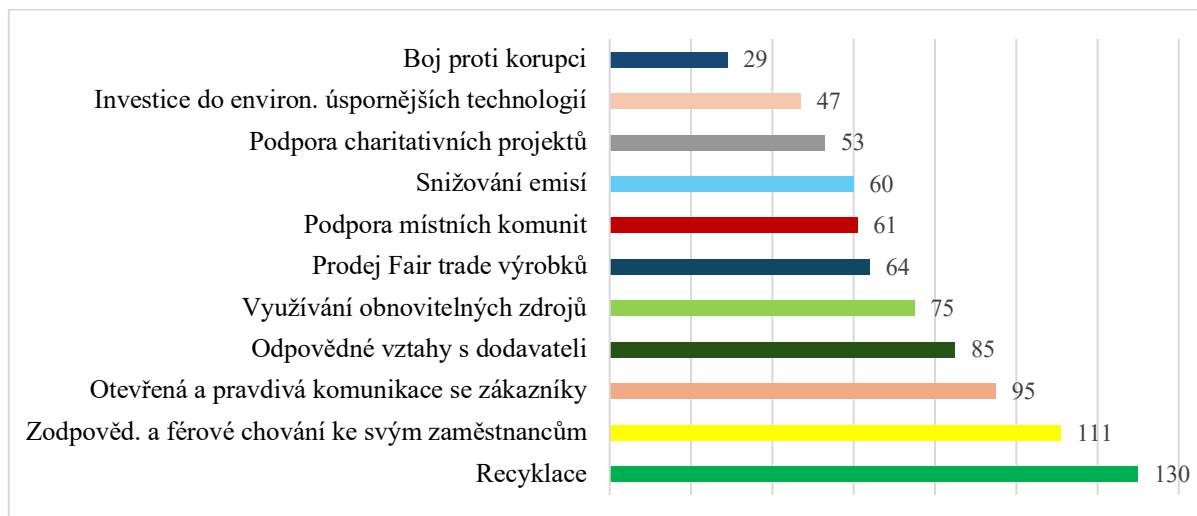
Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 Vliv CSR na zákazníky

Další oddíl otázek se týká toho, zda a jak CSR ovlivňuje nákupní chování zákazníků (respondentů). Také se tato skupina otázek zabývá tím, jakým CSR aktivitám by se měly podniky zabývat.

Druhá otázka „*Jakým CSR aktivitám by se měly potravinářské obchodní řetězce (jako je Lidl, Kaufland a další) zejména věnovat? Zvolte, prosím, takové činnosti, které jsou podle Vás nejdůležitější.*“ se zaměřila na to, jaké CSR činnosti by měly podniky podle zákazníka vykonávat. Respondenti si mohli vybrat z 11 možných aktivit a bylo zcela na nich, kolik aktivit zvolí. Tyto činnosti byly vybrány autorkou podle toho, na co se na základě analýz CSR reportů v současné době podniky nejvíce zaměřují. Jak je vidět v Graf 2, nejvíce by si zákazníci přáli, aby se podniky zaměřily na proces recyklace. Tuto možnost zvolilo 75,58 % respondentů (130 osob). Hned na druhém místě zvolilo nejvíce odpovídajících to, aby podniky jednaly zodpovědně a férově se svými zaměstnanci. Tuto variantu vybralo 64,53 % dotazovaných (111 osob). Třetí nejpopulárnější CSR aktivita byla vybrána otevřená a pravdivá komunikace se zákazníky. Pro tuto volbu se rozhodlo 55,23 % respondentů (95 osob). Podle zákazníků potravinářských obchodních řetězců jsou také důležité odpovědné vztahy s dodavateli (49,42 %

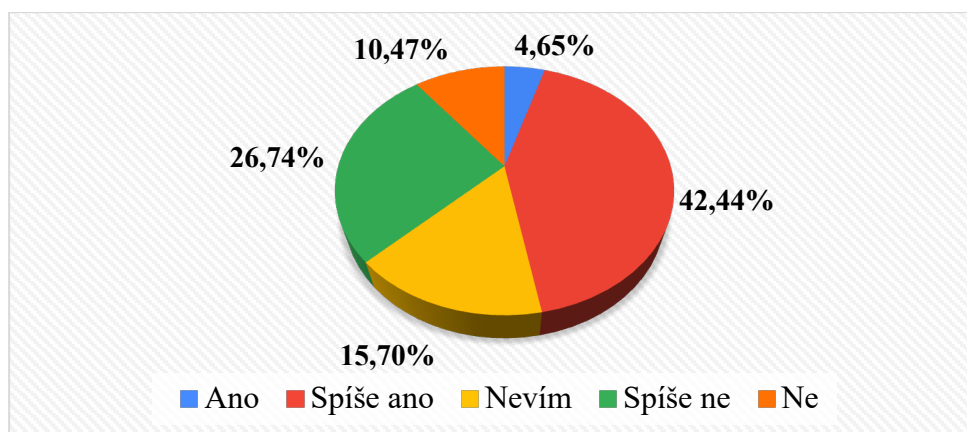
respondentů), využívání obnovitelných zdrojů (43,60 % respondentů) a další aktivity uvedené v Graf 2 níže.



Graf 2 – Preferované CSR aktivity ze strany zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Při výběru potravinářského řetězce se zákazník rozhoduje na základě mnoha faktorů. Další otázka „Je pro Vás důležité při výběru potravinářského obchodního řetězce, zda se podílí na společensky odpovědném chování?“ se zaměřuje na to, zda jsou to CSR aktivity podniků, které jeho výběr ovlivní. Výsledky jsou zobrazeny v Graf 3. Celkem 81 respondentů (při sečtení možnosti „Ano“ a „Spíše ano“) souhlasilo s tím, že je pro ně při výběru řetězce důležité, aby aktivně vykonával CSR činnosti. Na druhou stranu 64 dotazovaných (při sečtení „Ne“ a „Spíše ne“) uvedlo, že je pro ně nepodstatné při výběru potravinářského řetězce, zda se podílí na CSR aktivitách. Zbytek zákazníků, tedy 27 osob, uvedlo, že nevědí, zda je to pro ně důležité.



Graf 3 – Důležitost CSR aktivit při výběru řetězce

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky této otázky v souvislosti se vzděláním jsou zobrazeny v Tabulka 7. U respondentů s bakalářským titulem jsou CSR aktivity jednoznačně důležitým faktorem při výběru potravinářského řetězce. Odpověď „Ano“ či „Spíše ano“ převládá také u vzdělání „Vyšší odborné“ nebo i u základního vzdělání. Naopak nesouhlasná odpověď mírně převažuje u respondentů se středním vzděláním zakončené maturitou nebo výučním listem.

Tabulka 7 – Důležitost CSR aktivit při výběru řetězce v souvislosti se vzděláním

NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	Odpověď	Odpověď	Odpověď
	Ano, Spíše Ano	Nevím	Ne, Spíše ne
Vysokoškolské (magisterský titul a vyšší)	16	2	16
Vysokoškolské (bakalářský titul)	34	14	19
Vyšší odborné	4	1	2
Střední (s maturitou)	21	8	22
Střední (s vyučením)	1	1	2
Základní	5	1	3

Zdroj: Vlastní zpracování

U věkové kategorie, v Tabulka 8, lze vidět, že kromě nejvyšší věkové kategorie převládá vždy názor, že jsou při výběru řetězce CSR aktivity pro ně důležité. V nejmladší kategorii byla dokonce vybrána pouze odpověď „Ano“ či „Spíše ano“. To opět navazuje na poznatek uvedený na začátku této kapitoly, že mladí lidé se o problematiku CSR zajímají.

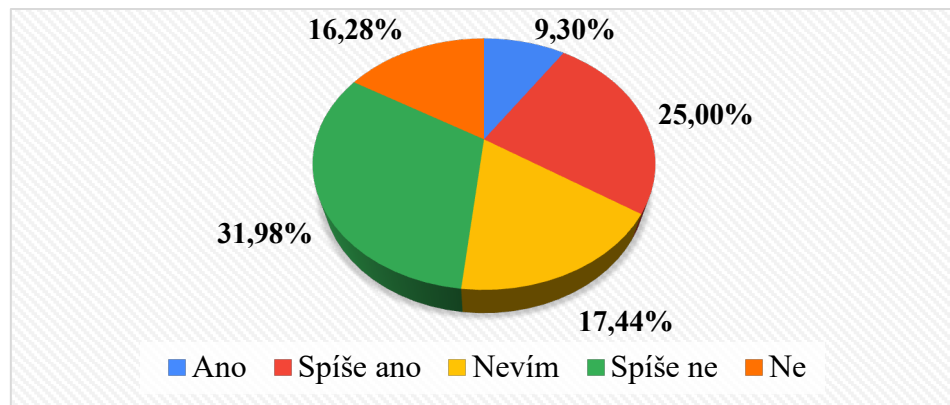
Tabulka 8 – Důležitost CSR aktivit při výběru řetězce v souvislosti se věkem

VĚKOVÁ KATEGORIE	Odpověď	Odpověď	Odpověď
	Ano, Spíše Ano	Nevím	Ne, Spíše ne
Méně než 18 let	4	0	0
18 – 25 let	49	17	41
26 – 40 let	14	6	12
41 – 60 let	12	4	8
61 a více let	2	0	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Jestliže je zákazník již zvyklý chodit do svého oblíbeného potravinářského obchodního řetězce, tak jeho loajalitu může ovlivňovat mnoho faktorů. Následující otázka „Ovlivňuje Vaši loajalitu v současné době k potravinářskému řetězci to, zda vykonává společensky odpovědné aktivity?“ se zaměřila na to, zda jsou to právě CSR aktivity podniků, které ji nějakým způsobem ovlivňují. V tomto případě, jak ukazuje Graf 4, převládají reakce zákazníků, jejichž loajalita k potravinářskému řetězci není ovlivněna tím, zda provádí CSR aktivity. Konkrétně se jedná o 83 respondentů (při sečtení „Ne“ a „Spíše ne“). Na faktory, které přispívají k tomu,

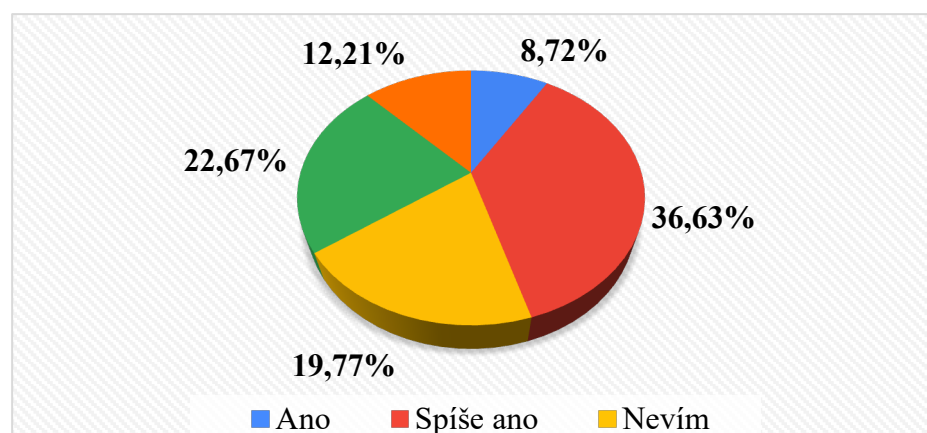
že zákazník nakupuje u daného řetězce, se zaměřuje další otázka v šetření. Na níže uvedeném grafu je tedy vidět, že u pouze 59 respondentů (při sečtení možnosti „Ano“ a „Spíše ano“) je jejich loajalita ovlivněna tím, že řetězec vykonává CSR aktivity. 30 dotazovaných zvolilo možnost „Nevím“.



Graf 4 – Ovlivnění loajalita zákazníků CSR aktivitami

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejenom pro podniky je také dobré zjistit, zda je zákazník ochoten zaplatit více peněz za produkty řetězce, který se chová společensky odpovědně. Na tuto problematiku se zaměřuje následující otázka „Byli byste ochotni si připlatit za produkt u potravinářského řetězce, u kterého byste věděli, že se dlouhodobě aktivně podílí na společenské odpovědnosti? I když byste mohli stejný produkt zakoupit levněji u jiného řetězce?“. U této otázky, jak je vidět v Graf 5, převažuje názor u 78 zákazníků (při sečtení možnosti „Ano“ a „Spíše ano“), že jsou ochotni si připlatit za takové produkty. Naopak 60 respondentů (při sečtení „Ne“ a „Spíše ne“) uvedlo, že by si za produkt nepřiplatili a raději by zakoupili levnější produkt. A 34 ze 172 odpovídajících vybralo možnost „Nevím“.



Graf 5 – Ochota zákazníků připlatit si za produkt u odpovědného řetězce

Zdroj: Vlastní zpracování

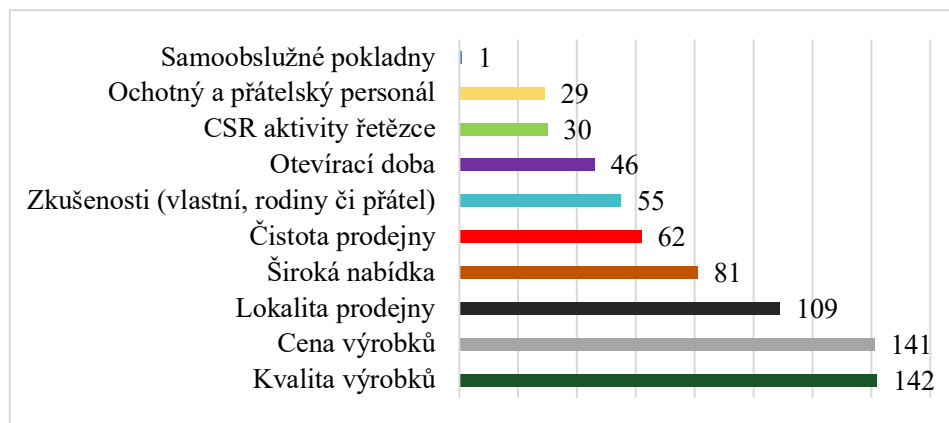
V souvislosti s touto otázkou se autorka zaměřila i na propojenost s věkem, jelikož starší věkové skupiny chodí do práce delší dobu, mají obvykle stále zaměstnání, a tak by se dalo předpokládat, že by byli právě oni ochotni si připlatit za takový produkt. Ovšem výsledky, uvedené v Tabulka 9, ukazují, že od nejmladší skupiny do kategorie 26 – 40 let včetně převažuje odpověď „Ano“ či „Spíše ano“. Naopak u starších skupin v tomto šetření respondenti nejsou převážně ochotni připlatit si za produkt u odpovědného řetězce.

Tabulka 9 – Ochota připlatit si za produkt u odpovědného řetězce v souvislosti s věkem

VĚKOVÁ KATEGORIE	Odpověď	Odpověď	Odpověď
	Ano, Spíše Ano	Nevím	Ne, Spíše ne
Méně než 18 let	2	1	1
18 – 25 let	48	25	34
26 – 40 let	16	5	11
41 – 60 let	10	3	11
61 a více let	2	0	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno výše, jedna z otázek se zaměřila na faktory, které přispívají k tomu, že kupující nakupuje u daného řetězce. Otázka zněla následovně „*Které následující faktory Vás nejvíce ovlivňují při rozhodování o tom, ve kterém potravinářském řetězci uskutečňujete svůj nákup? Zvolte, prosím, maximálně 5 faktorů, které jsou pro Vás nejdůležitější.*“ Zákazníci si mohli buď vybrat celkem z 9 možností, které byly zvoleny autorkou nebo mohli využít možnost „Jiné“ a napsat svůj důvod, kvůli kterému uskutečňují svůj nákup u řetězce. Otázka byla omezena tím, že si respondenti mohli vybrat pouze 5 faktorů. Bylo to z toho důvodu, aby se doopravdy zamysleli nad tím, co je pro ně nejvíce důležité, ačkoliv mohou být všechny faktory podstatné. Jak je vidět v Graf 6, u zákazníků je jednoznačně na prvním místě kvalita společně s cenou výrobků. Tento názor ohledně důležitosti kvality sdílí 82,56 % zákazníků a ohledně ceny 81,98 % zákazníků. Třetí nejdůležitější faktor pro zákazníky je lokalita prodejny (zda se prodejna nachází poblíž). S tím souhlasí 63,37 % respondentů. U široké nabídky se jedná o 47,90 % respondentů, u čistoty prodejny jde o 36,05 % dotazovaných a 31,98 % zákazníků přikládá důležitost i zkušenostem. Pro 26,74 % respondentů je důležitá otevírací doba. Co se týká CSR aktivit řetězce, tak tento faktor ovlivňuje pouze 17,44 % zákazníků. Tento fakt navazuje na otázku s faktory, které ovlivňují loajalitu zákazníků k řetězcům. Zákazníci dávají přednost jiným faktorům, které jsou uvedeny v grafu níže. Ochotný a přátelský personál je důležitý pro 16,86 % zákazníků. Samoobslužné pokladny byly zvoleny jedním respondentem (0,58 % respondentů), který využil možnost své vlastní odpovědi.

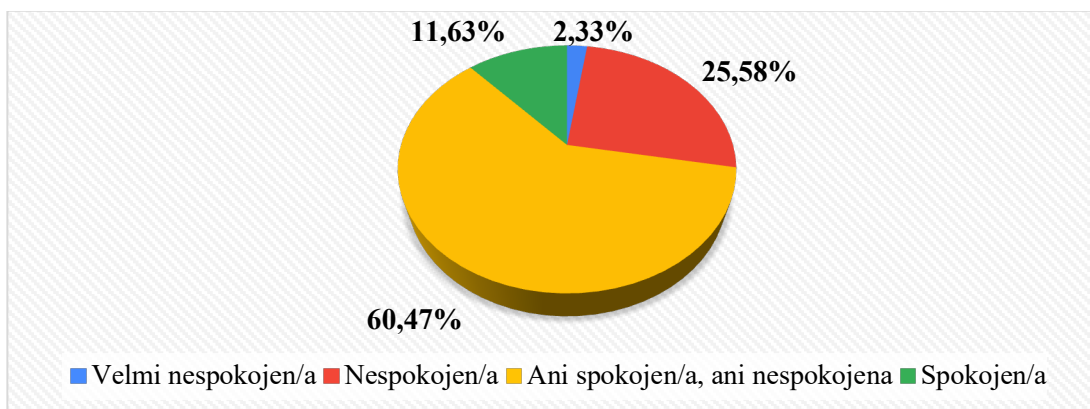


Graf 6 – Faktory ovlivňující zákazníky při uskutečňování nákupů

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.4 Informování zákazníků o CSR aktivitách

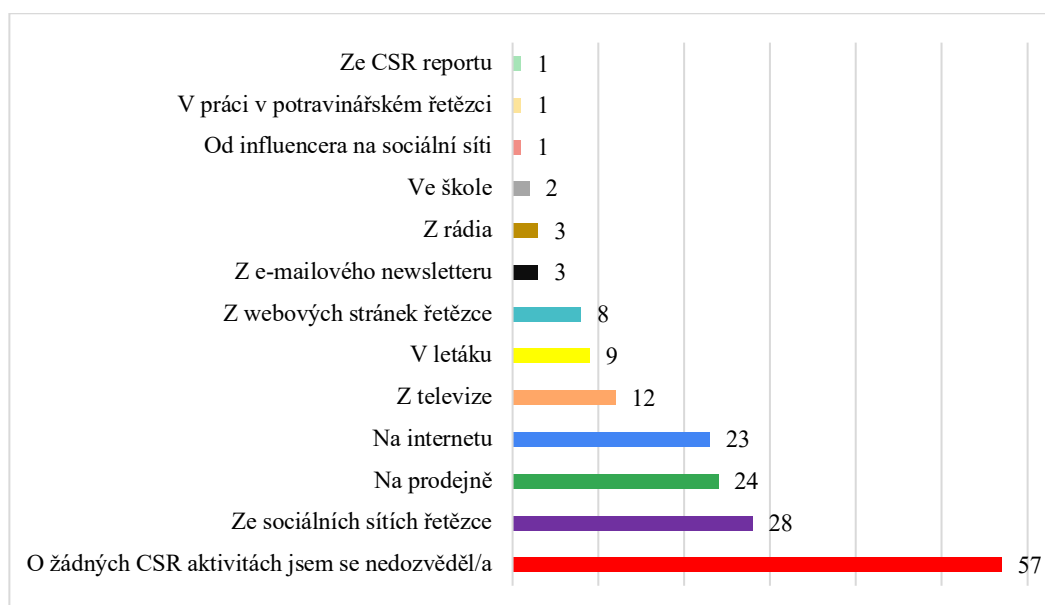
Další oddíl otázek byl zaměřen na komunikaci mezi zákazníky a potravinářskými řetězci v souvislosti s jejich CSR aktivitami. Nejprve bylo cílem zjistit informaci o zákaznické spokojenosti související s komunikací řetězců, kdy otázka zněla „*Jste spokojeni s tím, jakým způsobem potravinářské řetězce informují zákazníky o svých společensky odpovědných aktivitách?*“. Ačkoliv si respondenti mohli vybrat z celkem 5 možných odpovědí, kdy pátá byla „Velmi spokojen/a“, tuto možnost nikdo z nich nezvolil. Nejvíce se odpovídající přiklonili k tomu (konkrétně 104 z nich), že vlastně nemají názor na tuto problematiku a nevědí. Počet nespokojených zákazníků bylo (při sečtení možnosti „Velmi nespokojen/a“ a „Nespokojen/a“) 48. A pouze 20 respondentů ze 172 uvedlo, že jsou spokojeni s komunikací ohledně CSR ze strany podniků. Jak tedy z těchto dat vyplývá, řetězce nejsou převážně schopny v této oblasti navazovat správnou a účelnou komunikaci. Konkrétní procentuální vyjádření je uvedeno v Graf 7. Možnost „Velmi spokojen/a“ nebyla do grafu zahrnuta, jelikož se jedná o 0 %.



Graf 7 – Spokojenost zákazníků s komunikací od řetězců ohledně CSR aktivit

Zdroj: Vlastní zpracování

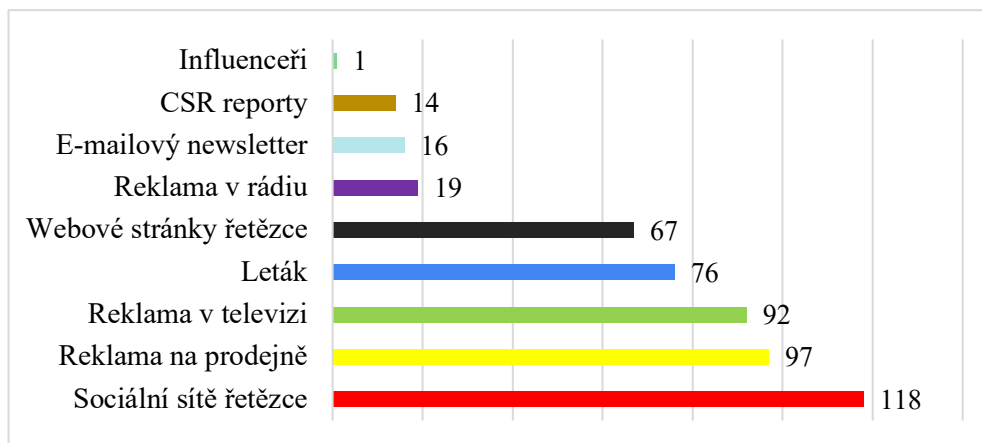
Jedním z cílů tohoto oddílu otázek bylo také zjistit, odkud se naposledy zákazníci dozvěděli od řetězců o jejich CSR činnostech. Otázka zněla „Kde jste se v minulosti dozvěděli o konkrétních CSR aktivitách nějakého potravinářského obchodního řetězce?“ a odpovědi byly poměrně různorodé. Respondenti si mohli vybrat z 10 předpřipravených možností, které zvolila autorka podle toho, kde se nejčastěji objevují informace o CSR aktivitách podniků. Ovšem byla tam i možnost odpovědi „Jiné“, kde mohli odpovídající zvolit svoji vlastní odpověď. Nejvíce se zákazníci shodli, přesně 33,14 % z nich, že se o nikde o žádných CSR aktivitách řetězců nedozvěděli. Druhá nejčastější odpověď, třetí i čtvrtá jsou si procentuálně velmi podobné. Možnost sociálních sítí řetězce zvolilo 16,28 % zákazníků, prodejnu 13,95 % a internet 13,37 %. Někteří respondenti uvedli také televizi jako zdroj, ze kterého se dozvěděli o CSR aktivitách, konkrétně 6,98 %. Poté následovala možnost letáku u 5,23 % respondentů a web řetězce zvolilo 4,65 % dotazovaných. E-mailový newsletter a rádio zvolilo stejný počet zákazníků, tedy 1,74 % z nich. Svoji vlastní odpověď napsalo 5 respondentů. Dva z nich (1,16 % z respondentů) se o CSR aktivitách řetězce dozvěděli naposledy ve škole. Zbylé 3 možnosti vždy uvedl 1 respondent (jedná se tedy o 0,58 % respondentů) a to konkrétně influencera na sociální síti a práci v potravinářském řetězci. Je zajímavé, že ačkoliv většina potravinářských řetězců vytváří v pravidelných intervalech své CSR reporty, tak k zákazníkům se tyto zprávy příliš nedostanou. Tuto možnost zvolil pouze 1 zákazník a jedná se tak také o 0,58 % respondentů. Celkové výsledky jsou přehledně zobrazeny v Graf 8.



Graf 8 – Odkud se respondenti naposledy dozvěděli o CSR aktivitách řetězce

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším z cílů bylo zjistit, jakým způsobem by si zákazníci přáli, aby s nimi potravinářské řetězce komunikovali ohledně jejich CSR aktivit. Z toho důvodu byla položena další otázka „*Které komunikační kanály by měly podle Vás potravinářské obchodní řetězce zvolit, aby se informace o jejich CSR aktivitách co nejefektivněji dostaly k jejich zákazníkům? Zvolte, prosím, maximálně 4 komunikační kanály*“. Tato otázka byla omezena tím, že si zákazníci mohli zvolit nejvýše 4 kanály, aby vybraly opravdu pouze ty, které jsou podle nich nejlepší. Mohli si buď vybrat z 8 předem stanovených kanálů autorkou nebo mohli využít možnost „Jiné“ a zapsat svoji odpověď. Výsledky v Graf 9 jasně ukazují, že nejvíce respondentů by si přálo, aby s nimi řetězce sdíleli informace o CSR aktivitách na svých sociálních sítích. Je to i pravděpodobně pro to, že lidé tráví svůj čas právě tam a tím pádem by bylo pro řetězec jednodušší tam s nimi navázat komunikaci. S tím souhlasí 68,60 % respondentů. Druhý nejčastější komunikační kanál je reklama na prodejně a ihned za tím reklama v televizi. Opět se jedná takové vybrané „kanály“, kde se zákazník často nachází (nakupuje v obchodě a sleduje televizi) a tím pádem je jednodušší pro řetězec komunikovat tímto způsobem se zákazníkem. Na reklamě v prodejně se shodlo 56,40 % respondentů a na reklamě v televizi 53,49 % respondentů. Často vybraná možnost byla také leták, který je i v současné době stále zákazníky oblíbený prostředek komunikace, konkrétně ho vybralo 44,19 % dotazovaných. Často vybraná odpověď byly také webové stránky řetězce, pro tuto možnost se rozhodlo 38,95 % respondentů. Ostatní možnosti odpovědí nebyly již tolik oblíbené ze strany zákazníků. Reklamu v rádiu si vybralo 11,05 % respondentů a e-mailový newsletter pouze 9,30 % odpovídajících. Jak již vyplývalo i z předchozích otázek, CSR reporty nejsou tolik navštěvované a oblíbené zákazníky, a i u této otázky si je zvolilo pouze 8,14 % z nich. Jeden respondent napsal svoji vlastní odpověď (jedná se o 0,58 % respondentů). Konkrétně by byl rád, kdyby řetězce navázaly spolupráci s influencery a informovaly přes ně své zákazníky o CSR aktivitách.



Graf 9 – Preferované komunikační kanály zákazníky

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.5 Konkrétní obchodní řetězce a jejich CSR aktivity

Čtvrtý oddíl otázek zaměřuje svoji pozornost na konkrétní vybrané potravinářské řetězce, které byly analyzovány v kapitole 3 a jejich vybraným CSR aktivitám.

První otázka v této skupině se soustředila na Lidl a jeho vybrané CSR aktivity. Cílem bylo zjistit, jak dobře umí tento řetězec své činnosti komunikovat se zákazníky (a jak oni dobře znají tyto činnosti). Vždy bylo zvoleny autorkou 6 CSR aktivit řetězce a případně i sedmá možnost, pokud respondent neznal ani jednu činnost. Konkrétně tedy otázka zněla „Níže jsou uvedené některé vybrané CSR aktivity obchodního řetězce Lidl. Zvolte, prosím, všechny, které znáte“. Data v tabulce jsou seřazena od nejvíce známých CSR činností po ty nejméně známé. Tabulka 10 níže ukazuje, že nejvíce populární je projekt „S Lidlem šetříme jídlem“ společně s projektem „Srdce dětem“. Stejný počet respondentů zná tyto dva projekty. Mezi nejméně známé patří aktivita Lidlu, která podporuje „Women’s Empowerment Principles“ a zahraniční projekt Procacao uskutečňující se na Pobřeží slonoviny. Přesně v polovině tabulky se umístila možnost „Žádnou z uvedených CSR aktivit neznám“. Tato skutečnost ukazuje, že Lidl je přiměřeně schopen své CSR aktivity komunikovat směrem k zákazníkům.

Tabulka 10 – Znalost CSR činností Lidlu zákaznicky

CSR ČINNOSTI LIDLU	ČETNOST	
	Absolutní	Relativní
Projekt S Lidlem šetříme jídlem	86	50,00 %
Projekt Srdce dětem	86	50,00 %
Podpora českých dodavatelů v rámci akce Ochutnejte to nejlepší z regionů	73	42,44 %
Žádnou z uvedených CSR aktivit neznám	28	16,28 %
Snaha podpořit a zlepšit zdraví zaměstnanců	24	13,95 %
Podpora iniciativy Women's Empowerment Principles	13	7,56 %
Projekt Procacao	7	4,07 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Další dotaz se týkal řetězce Kaufland. Výsledky, které přinesla otázka „Níže jsou uvedené některé vybrané CSR aktivity obchodního řetězce Kaufland. Zvolte, prosím, všechny, které znáte“, jsou uvedené níže v Tabulka 11. V tomto případě ovšem dominuje skutečnost, že většina respondentů neznala žádnou z uvedených CSR aktivit Kauflandu. Hned na druhém místě byl „Zpětný odběr PET lahví a plechovek“. Na předposledním místě se umístili důvěrníci pro zaměstnance a nejméně známé je partnerství Kauflandu a konference Všem ženám.

Tabulka 11 – Znalost CSR činností Kauflandu zákaznicky

CSR ČINNOSTI KAUF LANDU	ČETNOST	
	Absolutní	Relativní
Žádnou z uvedených CSR aktivit neznám	76	44,19 %
Zpětný odběr PET lahví a plechovek	70	40,70 %
Prodávání udržitelných produktů	35	20,35 %
Spolupráce s Nadací Via	17	9,88 %
Elektrická energie získávána pouze z obnovitelných zdrojů	12	6,98 %
Možnost pro zaměstnance využít „důvěrníky“	8	4,65 %
Partner konference Všem ženám	5	2,91 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Poté se dotazníkové šetření zaměřilo na potravinářský řetězec Albert. Celá otázka měla znění „Níže jsou uvedené některé vybrané CSR aktivity obchodního řetězce Albert. Zvolte, prosím, všechny, které znáte.“ Výsledky, jsou uvedeny níže v Tabulka 12. Je zjevné, že Albertu se daří podstatně méně komunikovat se svými zákaznicky ohledně svých CSR aktivit, oproti předchozím řetězcům. Skoro 60 % respondentů totiž uvedlo, žádnou z jejich činností neznají. Dále poté nejvíce odpovídací znali Fond Bertík pomáhá.

Tabulka 12 – Znalost CSR činností Albertu zákaznicky

CSR ČINNOSTI ALBERTU	ČETNOST	
	Absolutní	Relativní
Žádnou z uvedených CSR aktivit neznám	102	59,30 %
Fond Bertík pomáhá	41	23,84 %
Darování potravin záchranným stanicím pečující o zvířata	25	14,53 %
Podílení se na vytvoření certifikace Udržitelný chov ryb	20	11,63 %
Výstavba fotovoltaických panelů na střechy prodejen	14	8,14 %
Podpora programu Zdravá 5	12	6,98 %
Dodavatelé z rozvojových zemí musí dodržovat odpovídající pracovní podmínky pro své zaměstnance	11	6,40 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Poté se dotazník soustředil na řetězec Penny. Otázka „Níže jsou uvedené některé vybrané CSR aktivity obchodního řetězce Penny. Zvolte, prosím, všechny, které znáte“ přinesla následující výsledky uvedené v Tabulka 13. Bohužel i v tomto případě se opakuje to, že řetězec ne tolik kvalitně komunikuje se svými zákaznicky své CSR aktivity. Většina respondentů totiž nezná ani jednu z uvedených aktivit. Mezi nejvíce známé patří Bedýnky s ovocem a zeleninou nebo Marek Dvořák a jeho spolupráce s Penny.

Tabulka 13 – Znalost CSR činností Penny zákaznicky

CSR ČINNOSTI PENNY	ČETNOST	
	Absolutní	Relativní
Žádnou z uvedených CSR aktivit neznám	91	52,91 %
Bedýnky s ovocem a zeleninou v prodejnách	45	26,16 %
Spolupráce s Markem Dvořákem v souvislosti s jeho kurzem první pomoci	38	22,09 %
Projekt Penny pro zoo	17	9,88 %
Spolupráce s Botanickou zahradou Praha a podpora chovu včel	9	5,23 %
Spolupráce s Ministerstvem zemědělství na projektu Animal Welfare	8	4,65 %
Využívání vozů s motorem na zemní plyn	6	3,49 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka týkající se CSR aktivit konkrétního řetězce byla zaměřena na Tesco. Otázka zněla „Níže jsou uvedené některé vybrané CSR aktivity obchodního řetězce Tesco. Zvolte, prosím, všechny, které znáte“ a výsledky jsou opět přehledně uvedeny a seřazeny v Tabulka 14. V tomto případě, v porovnání s předchozími řetězci, naprosto dominuje

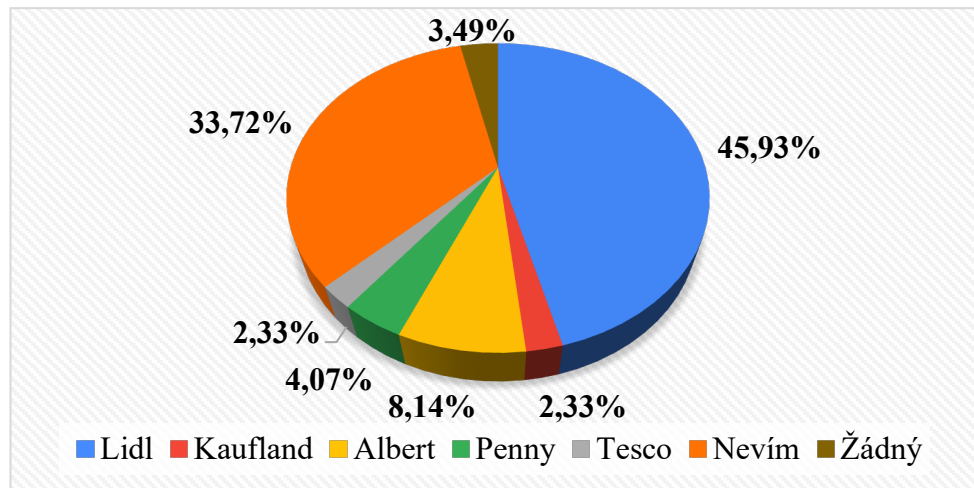
ta možnost, že respondenti neznali žádnou CSR aktivitu. Tuto možnost zvolilo 72,09 % dotazovaných. Nejvíce známá byla dlouhodobá snaha Tesca snížit potravinový odpad. Ovšem tuto možnost i tak zvolilo pouze 21 respondentů. Tesco tedy patří z těchto vybraných řetězců mezi ty, kteří dokážou nejméně efektivně komunikovat své CSR aktivity se zákazníky.

Tabulka 14 – Znalost CSR činností Tesca zákazníky

CSR ČINNOSTI TESCA	ČETNOST	
	Absolutní	Relativní
Žádnou z uvedených CSR aktivit neznám	124	72,09 %
Neustálé snižování potravinového odpadu	21	12,21 %
Dodržování etického kodexu	16	9,30 %
Program Správný start	15	8,72 %
Podpora diverzity na pracovišti	13	7,56 %
Aplikace Foodiverse	10	5,81 %
Neohlášené kontroly kvality u dodavatelů	6	3,49 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěrečná otázka v tomto oddílu se týkala názoru zákazníků na vybrané řetězce. Konkrétně otázka zněla „Vyberte, prosím, řetězec, který se podle Vás chová nejvíce společensky odpovědně jak ke svým zaměstnancům, tak ke svému okolí a životnímu prostředí“. Zákazníci buď vybrali jeden z 5 vybraných řetězců, možnost „Nevím“ nebo „Žádný“. Výsledky jsou uvedené v Graf 10. Je zajímavé, že respondenti nejvíce zvolili řetězec Lidl. Zároveň se jedná o jediný řetězec, u kterého, jako u jediného, nebyla u předchozí otázky nejvíce zvolena možnost „Žádnou z uvedených CSR aktivit neznám“. Odpověď Lidl zvolilo 79 respondentů. Hned jako druhá nejčastější odpověď bylo to, že dotazovaní nevěděli, který řetězec je nejvíce odpovědný. Na této možnosti se shodlo 58 respondentů. Třetí nejčastější odpověď byl Albert, na tom se shodlo 14 respondentů. Následovalo Penny se 7 respondenty. 6 dotazovaných se domnívalo, že žádný řetězec se nechová společensky odpovědně. Na posledním místě se společně umístil Kaufland a Tesco, hlasoval pro ně stejný počet respondentů, tedy 4 respondenti pro každý řetězec.



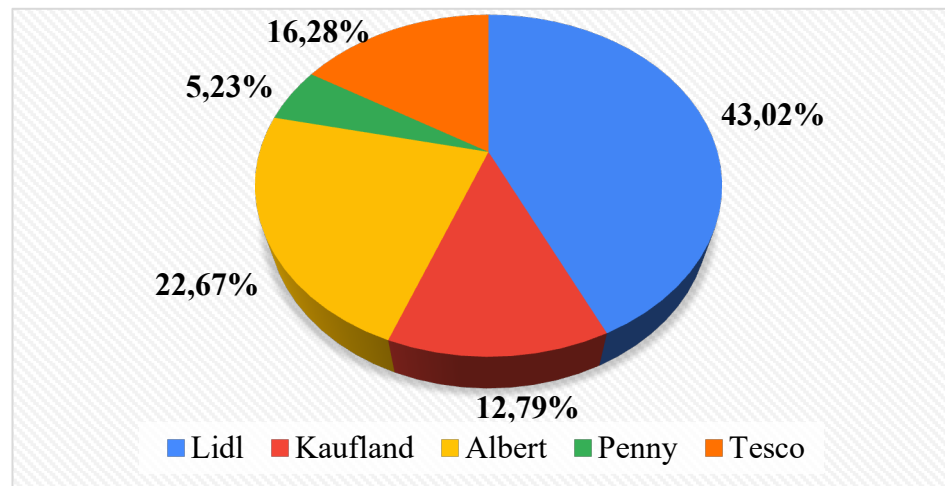
Graf 10 – Nejvíce odpovědné řetězce podle zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.6 Nákupní zvyky a názor zákazníků na CSR

Další oddíl otázek se soustředil na nákupní chování zákazníků a jejich pohledy na různé záležitosti související se společenským chováním podniků. V této skupině dotazů jsou dohromady čtyři otázky.

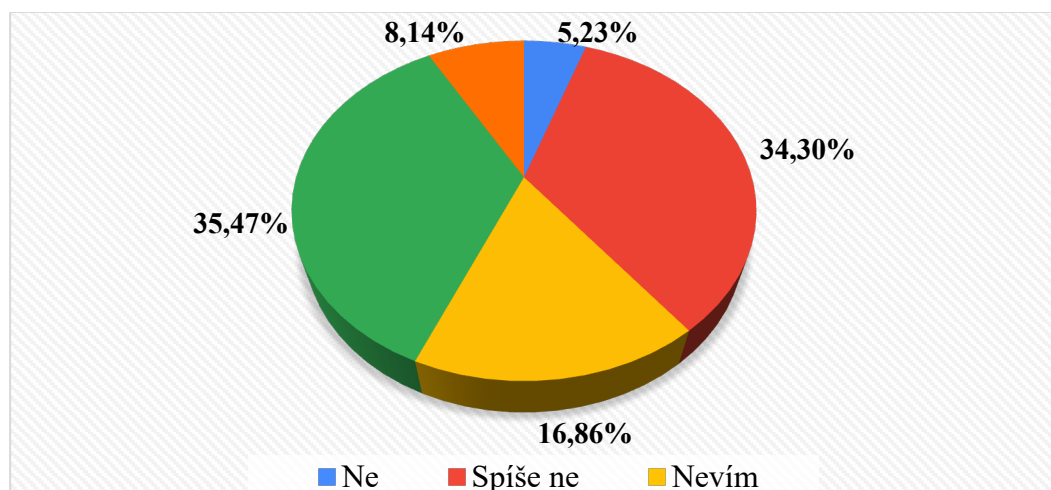
První z nich zněla „V jaké obchodní řetězci utratíte nejvíce peněz za měsíc?“. Respondenti měli na výběr z 5 výše zmíněných analyzovaných potravinářských řetězců. Výsledky jsou uvedené v Graf 11 a ukázalo se, že nejvíce zákazníků nakupuje v Lidlu. Konkrétně se jednalo o 74 respondentů. Zde je vidět provázanost s předchozí otázkou, kdy byl Lidl označen jako nejvíce odpovědný řetězec. Zároveň u Lidlu znali respondenti nejvíce CSR aktivit. Druhá nejčastější možnost byl Albert, který vybralo 39 dotazovaných. I zde je vidět podoba s předcházející otázkou. Hned totiž po volbě „Nevím“ vybralo Albert také jako nejzodpovědnější řetězec. Tesco se umístilo jako třetí a vybralo ho 28 dotazovaných. Předposlední skončil Kaufland, ten zvolilo 22 respondentů. Nejméně lidé utratí v Penny, tuto možnost vybralo pouze 9 zákazníků.



Graf 11 – Řetězce, ve kterých zákazníci utratí nejvíce peněz za měsíc

Zdroj: Vlastní zpracování

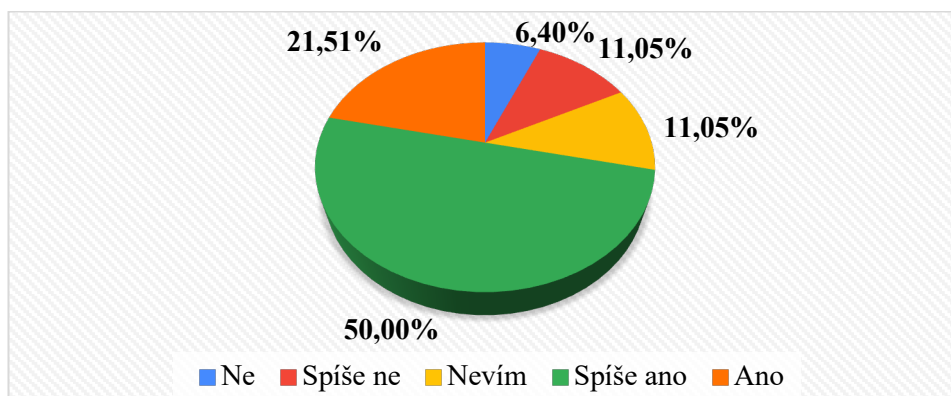
Další dotaz se týkal toho, zda by byl zákazník ochoten změnit své nákupní chování. Výsledky otázky „Pokud byste zjistili, že Vámi oblíbený potravinářský řetězec například nějakým způsobem lhal zákazníkům ve svých ekologicky odpovědných aktivitách (tzv. greenwashing), byl by to pro Vás důvod uskutečňovat nákupy raději u konkurence?“ jsou uvedené v Graf 12. Dohromady (při zahrnutí odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“) souhlasilo 75 respondentů s tím, že v případě zjištění greenwashingu by preferovali nákupy u konkurenčního řetězce. Naopak pro 68 respondentů (při zahrnutí odpovědi „Ne“ a „Spíše ne“) by se nejednalo o důvod, kvůli kterému by měnili své nákupní zvyky. A 29 dotazovaných neví, zda by kvůli tomu nakupovali u konkurence.



Graf 12 – Zákazníci, kteří by kvůli greenwashingu řetězce nakupovali u konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

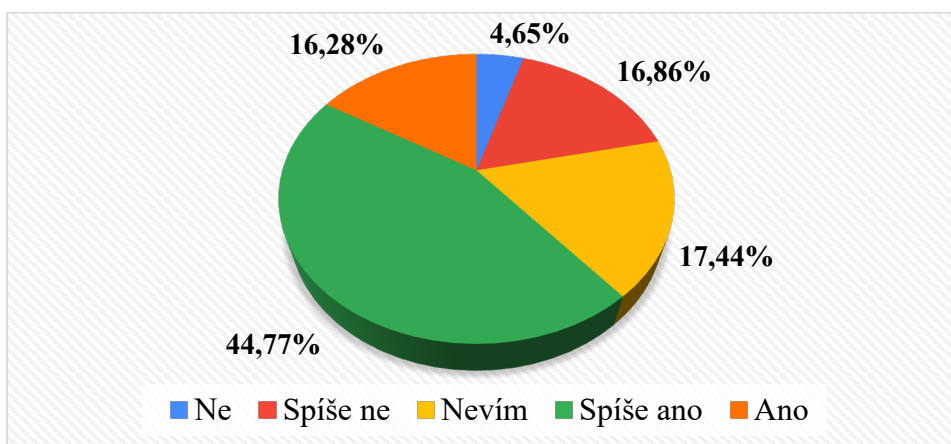
Předposlední otázka tohoto oddílu byla „*Mělo by být podle Vás ze zákona povinné, aby se každý potravinářský obchodní řetězec podílel na společensky odpovědných aktivitách?*“. Z dotazníku vyplynulo, jak je vidět v Graf 13, že celkem 123 respondentů ze 172 (při zahrnutí odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“) by si přálo, aby podniky musely povinně vykonávat CSR činnosti. Pouze 30 dotazovaných (při zahrnutí odpovědi „Ne“ a „Spíše ne“) s tím nesouhlasí. A 19 respondentů na danou problematiku nemá jasnou odpověď (zvolili možnost „Nevím“).



Graf 13 – Názor zákazníků na zákonnou povinnost řetězců vykonávat CSR aktivity

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka v této skupině naráží na to, proč si zákazníci myslí, že podniky vykonávají CSR aktivity. Celá otázka zněla „*Domníváte se, že hlavním důvodem, proč podniky provádějí společensky odpovědné aktivity, je maximalizace zisku?*“ a její výsledky jsou uvedeny v Graf 14. Je zajímavé, že na celkem 105 respondentů (při zahrnutí odpovědi „Ano“ a „Spíše ano“) působí CSR aktivity tak, že je podniky vykonávají primárně z jakési „sociální povinnosti“, aby získaly větší zisky. Naopak tento názor nesdílí 37 respondentů (při zahrnutí odpovědi „Ne“ a „Spíše ne“). 30 dotazovaných neví, zda se jedná o tento důvod.



Graf 14 – Názor zákazníků, zda podniky vykonávají CSR hlavně kvůli zisku

Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavé výsledky přineslo i propojení této otázky se vzděláním respondentů, které jsou uvedeny v Tabulka 15. V každé skupině dosaženého nejvyššího vzdělání vždy převládá souhlas s tím, že podniky provádějí své CSR aktivity hlavně za účelem zvýšení svých zisků. Tedy činnosti podniků nepůsobí na zákazníky tak, že by primárně chtěly hlavně pomoci.

Tabulka 15 – Názor zákazníků na cíl firemní pomoci v souvislosti se vzděláním

NEJvyšší DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	Odpo věď	Odpo věď	Odpo věď
	Ano, Spíše Ano	Nevím	Ne, Spíše ne
Vysokoškolské (magisterský titul a vyšší)	19	5	10
Vysokoškolské (bakalářský titul)	37	10	20
Vyšší odborné	5	1	1
Střední (s maturitou)	37	10	4
Střední (s vyučením)	3	1	0
Základní	4	3	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Souvislost mezi výše zmiňovanou otázkou a věkem respondentů je uvedena v Tabulka 16. Ve všech věkových kategoriích převažuje souhlasný názor. Tedy že CSR aktivity působí na zákazníky tak, že je podniky vykonávají především za účelem zvýšení zisků, jak bylo již zmíněno. Podniky by se v ideálním případě měly na tuto skutečnost zaměřit a snažit se mínění zákazníků změnit.

Tabulka 16 – Názor zákazníků na cíl firemní pomoci v souvislosti s věkem

VĚKOVÁ KATEGORIE	Odpo věď	Odpo věď	Odpo věď
	Ano, Spíše Ano	Nevím	Ne, Spíše ne
Méně než 18 let	2	1	1
18–25 let	67	19	21
26 – 40 let	18	5	9
41 – 60 let	15	3	6
61 a více let	3	2	0

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Souhrn výsledků a formulace doporučení

V předchozí kapitole 3 byly autorkou analyzovány jednotlivé vybrané potravinové obchodní řetězce, respektive shrnutí jejich CSR aktivit. Následně v kapitole 4 byly prezentovány výsledky jednotlivých otázek z dotazníkového šetření, kterých bylo celkem 22. Na základě získaných dat od respondentů budou v této kapitole shrnuty a vyhodnoceny veškeré analýzami získané informace a zároveň formulovány vlastní doporučení.

Z šetření vyplynulo, že 51,75 % respondentů znalo koncept CSR. Ovšem znalost tohoto pojmu byla výrazně propojena se vzděláním respondentů. Ti, kteří CSR znali, měli v 71,91 % vysokoškolské vzdělání. Lze předpokládat, že při získání většího počtu odpovídajících by se toto procento ještě zvýšilo. Je možné tedy říct, že CSR není všeobecně známé. Většina respondentů, kteří tento pojem znali, se s ním spíše blíže seznámili při studiích na VŠ, než že by se o něm dozvěděli od potravinářských řetězců. Se znalostí CSR souvisí i fakt, že pro 37,21 % zákazníků není při výběru řetězce důležité to, zda vykonává CSR činnosti a až 15,7 % respondentů na to nemá názor (není to pro ně jednoznačně důležité). Dohromady tyto dvě skupiny tvoří více než polovinu. Nelze konstatovat, že by v současné době nákupy oslovených zákazníků nebo jejich loajalita k řetězci byla jednoznačně ovlivněna CSR aktivitami podniků. A to i přes to, že 45,35 % z nich by si podle šetření připlatilo za produkt u společensky odpovědného řetězce. Ovšem je důležité připomenout, že skoro polovina respondentů ani tento koncept nezná, nemá dostatek informací od řetězců, a tudíž není ani možné, aby je CSR u těchto řetězců ovlivňovalo. Mezi důležité faktory, které zákazníky ovlivňují při výběru řetězce, patří kvalita výrobků, ceny, lokalita, široká nabídka produktů nebo čistota. Celkem 60,57 % respondentů nemá žádný názor na to, jak úspěšně zvládají řetězce informovat své zákazníky o CSR aktivitách. Mnoho z nich totiž zároveň uvedlo, že se o žádných CSR aktivitách nikde nedozvěděli. Hned poté je celkem 27,91 % zákazníků nespokojeno s tím, jak řetězce informují zákazníky o CSR. Z těchto veškerých uvedených dat jasně vyplývá, že velkou pozornost by měly řetězce věnovat **zkvalitnění komunikace**. Respektive intenzivněji se zaměřit na to, aby zákazníci věděli, že se podniky významně podílejí na společensky odpovědných aktivitách. A současně aby byli obeznámeni, že CSR existuje a že se každým rokem těmito činnostem řetězce aktivně věnují.

Jak by tedy mohly řetězce postupovat, aby zlepšily informování zákazníků o jejich CSR aktivitách? Respondenti v dotazníkovém šetření zvolili **sociální síť** jako nejvíce preferovaný komunikační kanál, prostřednictvím kterého by je měl řetězec ideálně **informovat o CSR**. Jedna možnost, kterou řetězec může využít, jsou příspěvky na jejich vlastním instagramovém,

facebookovém či tiktokovém účtu. Za takový příspěvek nemusí řetězec utratit žádné peníze a může takovým způsobem informovat velký počet lidí. Například Facebook Lidlu sleduje více než 900 tisíc zákazníků, TikTok Kauflandu ČR přes 100 tisíc zákazníků, Instagram Penny skoro 60 tisíc zákazníků, Facebook Albert přes 200 tisíc zákazníků nebo Facebook Tesco ČR přes 300 tisíc zákazníků. Jedná se o poměrně velká čísla, která lze ještě zvýšit, pokud by se jednalo o zajímavý, poutavý nebo i vtipně pojatý příspěvek, který by informoval o CSR a který by si lidé mezi sebou sdíleli. Je pravdou, že už i v současné době se právě na sociálních sítích řetězců objeví informace o nějaké odpovědné aktivitě, ale obvykle se jedná o jednu fotografii nebo delší formální text. Ten sice informuje o dané aktivitě, ale zejména si ho všimnou ti zákazníci, kteří se již dávno o tuto problematiku zajímají a příliš nepřiláká pozornost ostatních. Pokud by ale častěji řetězec sdílel na svých profilech **příspěvky o CSR populárním způsobem** (rychlá, graficky poutavá a jednoduše informující videa), dosahy těchto příspěvků by byly mnohem větší. V současné době ovšem na profilech řetězců převládá jiný typ příspěvků (například informace o produktech ve slevě nebo recepty). Zákazníci tedy velmi často vůbec netuší, že celý rok řetězce vynakládají nemalé finanční prostředky na nejrůznější odpovědné činnosti. Ačkoliv veškeré aktivity sdílejí řetězce v CSR reportech, tak jak vyplynulo i z šetření, pouze 1 respondent ze 172 se dozvěděl o aktivitách z reportu. Zákazníci bohužel velmi často ani nevědí, že taková zpráva existuje. Nejenom **CSR reporty**, ale také konkrétní **aktivity**, by mohly řetězce na sociálních sítích **propagovat i prostřednictvím reklamy**. Pokud by se například řetězec zaměřil na Instagram, který hojně využívají všechny generace, CPM (cena, kterou podnik zaplatí, když se reklama ukáže 1 000 uživatelům) by byla v průměru 118 Kč (evisions, 2025). Jestliže by tedy byl zákazník (i potencionální) pravidelně, a hlavně zajímavě a kvalitně informován o CSR činnostech řetězců, mělo by to vliv nejenom na jeho loajalitu. Jak bylo zmíněno v podkapitole 2.2, značné procento zákazníků dokonce změní své nákupní chování a začne nakupovat u takového prodejce, který se chová odpovědně. Ovšem zákazník to o něm musí vědět. **Odpovídající komunikace se zákazníky** dokáže přilákat i nové spotřebitele, kteří by právě díky získaným informacím byli ochotni přejít k danému řetězci. V současné době kvalitní komunikace se zákazníky ohledně CSR aktivit představuje jednoznačně konkurenční výhodu.

S odpovídajícím informováním zákazníků o CSR aktivitách souvisí i další komunikační kanály než pouze sociální sítě. Poměrně velké rozdíly jsou například v tom, jak jednotlivé potravinářské řetězce informují zákazníky o odpovědných aktivitách na svých webových stránkách. S tím souvisí i CSR reporty, které byly analyzovány v kapitole 3. Řetězce Lidl,

Kaufland, Albert, a Penny mají poměrně **přehledně** na svých **webových stránkách** jednotlivé reporty, ze kterých se zainteresované strany mohou jednoduše dovědět o CSR aktivitách podniků na „jednom místě“. Pro Tesco byl sice také vytvořen celkový report, ten je ale bohužel v anglickém jazyce a reprezentuje aktivity „po celém světě“. Zákazník z ČR tak nemá jednoduchý přístup k informacím o českých CSR aktivitách, navíc řada spotřebitelů nemusí umět anglicky. Tesco v ČR má sice na svých stránkách různé články o tom, jakým způsobem se chová odpovědně. K těmto aktivitám se však musí zákazník „proklikat“ a **strávená doba hledáním** ho může **odradit** od zjišťování si jakýchkoliv informací. Tato určitá **nepřehlednost informací o CSR na webových stránkách** může mít i provázanost s tím, že se na základě názorů zákazníků Tesco umístilo na posledním místě jakožto nejméně odpovědný řetězec. Nedostačující komunikace ze strany řetězce se podílí na tom, že zákazníci nevidí tento řetězec jako odpovědný, i když se tak chová.

Opakem Tesca je v očích zákazníků Lidl. Nejenom, že dle šetření zákazníci nejvíce utratí peněz za měsíc právě v Lidlu (43,02 % zákazníků), ale zároveň ho označili (z 5 řetězců) jako nejvíce odpovědný řetězec (celkem pro něj hlasovalo 45,93 % respondentů). Lidl je také řetězcem, u kterého respondenti znali nejvíce CSR činností. Pouze 16,28 % respondentů neznalo žádnou činnost u Lidlu, u ostatních řetězců bylo toto procento okolo 50 % (u Tesca ovšem až 72,09 %). Co tedy stojí za tím, že zákazníci vidí Lidl jako odpovědný a dobře znají jeho aktivity? Mezi podstatné důvody patří fakt, že zákazníci především znají takové CSR aktivity, se kterými přicházejí často do styku anebo se jich přímo týkají. Jsou to takové činnosti, které může zákazník vidět pokaždé, když nakupuje v prodejně a zároveň i jinde, mimo své nákupy. Například nejvíce známý projekt dle šetření „S Lidlem šetříme jídlem“ využívá v současné době mnoho zákazníků. Při svých nákupech mohou díky němu **ušetřit peníze**. Cena představovala jeden z nejvýznamnějších faktorů v šetření, který ovlivňuje jejich nákupy (pro 81,97 % zákazníků). Díky této CSR aktivitě Lidl snižuje plýtvání a zákazník je zároveň spokojen, že ušetřil. Toto propojení mezi snížením plýtvání a zákaznickou spokojeností, které Lidl zavedl a značně propagoval, přineslo řetězci velký úspěch. Velmi známý a oblíbený projekt Lidlu je také „Ochutnejte to nejlepší z regionu“. Opět se zde opakuje ta skutečnost, že Lidl propojil odpovědnou činnost (**podporu českých dodavatelů**) a to, že přímo zákazníci jsou zapojeni a mohou zakoupit tyto produkty v prodejně. Zároveň byly obě činnosti značně a po delší dobu propagovány na sociálních sítích či v televizi. Respondenti v šetření i uvedli, že pokud se někde dozvěděli o CSR činnostech, tak to bylo právě na prodejně, internetu či z televize. Dalším faktem, který napomáhá „popularitě“ aktivity je to, když ji zákazníci

mohou vidět na mnoha různých místech. Jedním z příkladů je známá sbírka v Lidlu „Srdce dětem“, která spadá pod „Život dětem“. Do té jsou zapojeny i **známé osobnosti** v ČR, a tudíž si jí zákazníci jednodušeji všimnou. U ostatních řetězců, jak již bylo zmíněno, převažovala možnost, že respondenti neznali žádnou CSR aktivitu. Ovšem u těch činností, které alespoň někteří respondenti znali, platí to, co bylo výše popsáno. Tedy že se buď jedná o **CSR aktivitu, kterou zákazník přímo využívá** (je do ní zapojen) nebo se jedná o **činnosti, které „propagují“ jiné organizace či jedinci**. Jedná se o další způsoby, jak mohou řetězce provádět CSR činnosti tak, aby o nich zákazníci věděli a mohly ovlivnit jejich nákupní rozhodování.

S nedostatečnou komunikací CSR aktivit ze strany řetězců souvisejí i názory zákazníků na tento koncept. Celkem 61,05 % respondentů se domnívá, že podniky vykonávají CSR za účelem větších zisků, a ne primárně kvůli tomu, aby se chovaly odpovědně. Dokonce až 71,51 % dotazovaných uvedlo, že by chtěli, aby řetězce měly zákonnou povinnost být společensky odpovědným podnikem. Všechna tato data jsou opět provázána se skutečností, že **zákazníci** (jak bylo uvedeno výše) **nejsou dostatečně informováni** ze strany řetězců o celém konceptu CSR. Tím pádem spotřebitelé nevědí, že podniky již vynakládají značné prostředky do společensky odpovědných aktivit každý rok. Netuší, že dlouhodobě pomáhají a snaží se být doopravdy odpovědnými řetězci. Z šetření také vyplynulo, že by si 75,58 % respondentů přálo, aby se řetězce věnovaly recyklaci, zodpovědnému chování k zaměstnancům (64,53 % respondentů), transparentní komunikaci se zákazníky (55,23 % respondentů) nebo odpovědným vztahům s dodavateli (49,41 % respondentů). Kvůli opět nedostatečné komunikaci zákazníci nevědí, že se některým těmto aktivitám řetězce již dlouho věnují.

Závěrem lze konstatovat následující **shrnutí** výše zjištěných a popsaných faktů. Pomocí dotazníkového šetření bylo odhaleno, že **koncept CSR není všeobecně známý**. Skutečnost, zdali je nákupní chování zákazníků ovlivněno CSR, se odvíjí od zjištěných a dále popsaných faktů. Významným problémem, který byl totiž vyzkoumán z uskutečněných analýz, je **nedostatečná komunikace** řetězců se zákazníky. **Ačkoliv se řetězce chovají společensky odpovědně** řadu let a CSR aktivity pravidelně vykonávají, **zákazníci o tom převážně vůbec nevědí**. Jak vyplynulo i z šetření, zákazníci mají pak pocit, že se některé řetězce vůbec nechovají odpovědně, ačkoliv tomu tak ve skutečnosti není. Podniky by se měly **zaměřit na to, aby byli spotřebitelé podrobněji seznámeni** s jejich společensky odpovědnými aktivitami. Tedy i s těmi, které probíhají mimo ČR.

Pro řetězce je důležité se zaměřit na **pravidelnou a poutavou komunikaci se zákazníky**. Nejenom **sociální sítě** by s tím mohly pomoci (ty byly zvoleny zákazníky jako nejvíce **preferovaný komunikační kanál**). Na svých účtech mají řetězce velké počty sledujících a za zveřejnění příspěvků by nemusely utratit žádné peníze. Pro vysoké dosahy by se mělo ideálně jednat o **rychlá, graficky poutavá a jednoduše informující videa**, která představují současný trend ve příspěvcích na sociálních sítích. Zákazníci také vůbec neznají CSR reporty, ačkoliv je řetězce vydávají v pravidelných intervalech. Nejenom tuto skutečnost, ale i konkrétní příklady CSR aktivit, by mohly podniky propagovat prostřednictvím **reklamy na sociálních sítích**. Například na Instagramu by zaplatily za reklamu, která se ukáže 1 000 uživatelům, v průměru 118 Kč. Řetězce by se také měly zaměřit na odpovídající **přehlednost svých webových stránek**, kde své zákazníky informují o CSR činnostech.

Zároveň je velmi důležité, jak vyplynulo z šetření, aby řetězec vykonával takové **CSR činnosti, do kterých jsou zákazníci přímo zapojeni**. Což znamená, že díky nim například **ušetří peníze** nebo svým nákupem **podpoří české dodavatele**. Řetězce by tedy měly **pokračovat s oblíbenými CSR činnostmi** a snažit se **přicházet s dalšími podobnými**. Také je podstatné, aby se zákazníci s **aktivitami setkávali i mimo prodejny**. Tedy aby byly CSR aktivity **propagovány** i jinými **organizacemi** nebo **známými osobnostmi** a řetězec tak komunikoval se zákazníky z různých zdrojů. Výsledkem dodržení všech výše zmíněných skutečností bylo to, že zákazníci ohodnotili takový řetězec jako nejodpovědnější, i když průměrně vykonává podobný počet CSR aktivit, jako ostatní podniky. Zároveň v tomto řetězci (Lidl) zákazníci utratí nejvíce peněz za měsíc. Všechny uvedené skutečnosti mají značný potenciál **pozitivně ovlivnit nákupní chování zákazníků** a také mohou přilákat nové spotřebitele.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo identifikovat, jak zákazník jako stakeholder podniku vnímá CSR aktivity potravinářských obchodních řetězců, a zhodnotit, zda a jak ho ovlivňují při jeho nákupech.

V první a druhé kapitole byly teoreticky vymezeny pojmy, které se týkají CSR. Mezi ně patřila například samotná charakteristika CSR, pilíře, reporting nebo vztah mezi koncepcí a zákazníkem. Aplikační část práce se věnovala analýze vybraných CSR aktivit konkrétních potravinářských obchodních řetězců. Jednalo se o řetězce Lidl, Kaufland, Albert, Penny a Tesco. Pro zjištění, zda a jak zákazníka ovlivňují CSR aktivity potravinářských obchodních řetězců při jeho nákupech, bylo využito dotazníkové šetření. V kapitole 5 byly výsledky shrnuty a následně formulovány doporučení.

Data, která byla využita pro analýzu CSR aktivit, byla získávána ze CSR reportů řetězců a z veřejně dostupných zdrojů. Každý potravinářský řetězec byl nejprve představen. Poté bylo charakterizováno, jak dlouho řetězec předává informace českým zákazníkům o svých CSR aktivitách prostřednictvím CSR reportů. U každého řetězce byly jeho vybrané CSR aktivity popsány a rozděleny do jednotlivých pilířů.

U dotazníkového šetření probíhal sběr dat zejména přes sociální sítě, ale také prostřednictvím emailové komunikace, a konal se od listopadu 2024 do ledna 2025. Veškeré výsledky tohoto zkoumání byly analyzovány, upraveny do tabulek a grafů a následně představeny v kapitole 4. Všechny otázky byly rozřazeny do jednotlivých oddílů a postupně vyhodnocovány.

Nejzásadnějším problémem, který byl autorkou shledán a vyzkoumán z uskutečněných analýz, byla nedostatečná komunikace řetězců se zákazníky. Tento fakt přispívá zásadně k tomu, že zákazníci nejsou dostatečně informováni o celém konceptu a nevědí, že se řetězce každý rok významně podílejí na nejrůznějších odpovědných aktivitách. V souvislosti s touto skutečností je i provázán fakt, že jejich nákupní chování u takových řetězců není ovlivněno CSR činnostmi. Jediný řetězec Lidl, na rozdíl od ostatních zkoumaných podniků, dokáže své CSR aktivity komunikovat na kvalitní úrovni. V očích zákazníků se jedná o nejodpovědnější řetězec, a to i přes to, že průměrně vykonává podobný počet CSR aktivit, jako ostatní řetězce. Zároveň zde utratí i nejvíce peněz za měsíc. Aby mohlo být nákupní chování zákazníků ovlivněno CSR činnostmi, musí se řetězce zaměřit na zákazníky preferované CSR aktivity a na kvalitní komunikaci celého konceptu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. A-CSR. 2024. Jen 3 z 10 Čechů si vybaví udržitelnou firmu, pomoci ke změně může ESG žebříček. *Asociace společenské odpovědnosti*. [Online] 5. 7. 2024. [Citace: 17. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/jen-3-z-10-cechu-si-vybavi-udrzitelnou-firmu-pomoci-ke-zmene-muze-esg-zebricek/>.
2. Agora. 2024. The Three Pillars of Corporate Sustainability: A Comprehensive Guide. *Agora*. [Online] 2024. [Citace: 4. 10. 2024.] Dostupné z: <https://agoraclimate.com/the-three-pillars-of-corporate-sustainability-a-comprehensive-guide/>.
3. Albert. 2024. Inovace. *Albert*. [Online] 2024. [Citace: 17. 11. 2024.] Dostupné z: <https://www.albert.cz/news-room/inovace>.
4. Albert. 2024. Kdo jsme. *Albert*. [Online] 2024. [Citace: 17. 11. 2024.] Dostupné z: <https://www.albert.cz/news-room/kdo-jsme>.
5. Albert. 2024. Naše hodnoty. *Albert*. [Online] 2024. [Citace: 17. 11. 2024.] Dostupné z: <https://www.albert.cz/news-room/nase-hodnoty>.
6. Albert. 2024. REPORT O UDRŽITELNOSTI. *Albert*. [Online] 2024. Dostupné z: <https://www.albert.cz/news-room/report-o-udrzitelnosti>.
7. Albert. 2023. Zdravě a udržitelně – Albert 2023. *Albert*. [Online] 2023. [Citace: 17. 11. 2024.] Dostupné z: <https://static.albert.cz/site/binaries/content/assets/pdf/albert-czechia-cz/report-o-udrzitelnosti/zdrave-a-udrzitelne---albert-2023.pdf>.
8. Anderson, Kara. 2023. What are the 3 Pillars of Corporate Sustainability? *greenly.institute*. [Online] 31. 10. 2023. [Citace: 4. 10. 2024.] Dostupné z: [https://greenly.earth/en-gb/blog/company-guide/what-are-the-3-pillars-of-corporate-sustainability#anchor-articles_content\\$68d9ee88-ef4a-488e-acd5-43f7b18927fb](https://greenly.earth/en-gb/blog/company-guide/what-are-the-3-pillars-of-corporate-sustainability#anchor-articles_content$68d9ee88-ef4a-488e-acd5-43f7b18927fb).
9. Arakelyan, Lianna. 2024. Corporate Social Responsibility and Its Influence on Customer Loyalty. *Survey Sensum*. [Online] 7. 3. 2024. [Citace: 17. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.surveysensum.com/blog/csr-impact-customer-loyalty#How%20does%20CSR%20Impact%20Customer%20Loyalty?>.
10. Armstrong, Michael a Taylor, Stephen. 2015. *Řízení lidských zdrojů - Moderní pojetí a postupy*. 13. vydání. Praha : Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5258-7.

11. Asociace společenské odpovědnosti. 2021. Kaufland vydává první zprávu o udržitelném rozvoji a stává se 400. členem Asociace společenské odpovědnosti. *Asociace společenské odpovědnosti*. [Online] 12. 5. 2021. [Citace: 15. 11. 2024.] Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/kaufland-vydava-prvni-zpravu-o-udrzitelnem-rozvoji-a-stava-se-400-clenem-asociace-spolecenske-odpovednosti/>.
12. Business Leaders Forum. 2024. Vytvářejte s námi udržitelný byznys. *Business Leaders Forum*. [Online] 2024. [Citace: 2. 10. 2024.] Dostupné z: <https://blf.cz/>.
13. Charity Miles. 2024. Corporate Social Responsibility In Retail. *Charity Miles*. [Online] 1. 3. 2024. [Citace: 13. 10. 2024.] Dostupné z: <https://charitymiles.org/corporate-social-responsibility-in-retail/>.
14. Carroll, Archie B. 1979. *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. 4. vydání. Georgia : The Academy of Management Review, ISSN 0363-7425.
15. Casals, Elisenda Estanyol. 2024. Research concludes that Generation Z is the age group with the highest opinions of companies' corporate social responsibility. *Universitat Oberta de Catalunya*. [Online] 24. 10. 2024. [Citace: 9. 1. 2025.] Dostupné z: <https://www.uoc.edu/en/news/2024/generation-z-is-the-age-group-with-the-highest-opinions-of-companies-corporate-social-responsibility>.
16. Chráska, Miroslav. 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, ISBN 978-80-271-9225-0.
17. CSRPORTAL. 2024. Společenská odpovědnost firem v České republice. *CSRPORTAL*. [Online] 2024. [Citace: 2. 10. 2024.] Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>.
18. Drášilová Šafrová, Alena. 2024. Udržitelnost, nebo greenwashing? Odpovědné firmy mohou získat konkurenční výhodu. *FINMAG*. [Online] 13. 3. 2024. [Citace: 12. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.finmag.cz/firemni-kultura/452900-udrzitelnost-nebo-greenwashing-odpovedne-firmy-mohou-ziskat-konkurencni-vyuhu#greenwashing>.
19. Enel. 2024. The 3 pillars of sustainability: environmental, social and economic. *Enel*. [Online] 9. 8. 2024. [Citace: 4. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.enel.com/company/stories/articles/2023/06/three-pillars-sustainability>.

20. evisions. 2025. Kolik bych měl investovat do reklamy na Instagramu? *evisions*. [Online] 2025. [Citace: 6. 2. 2025.] Dostupné z: <https://www.evisions.cz/faq/kolik-bych-mel-investovat-do-reklamy-na-instagramu/>.
21. flagship. 2022. Co je nového v GRI standardech platných od roku 2023? *flagship. Creating sustainable impact*. [Online] 12. 9. 2022. [Citace: 11. 10. 2024.] Dostupné z: <https://flagshipimpact.com/tpost/zc5s2lf851-co-je-novho-v-gri-standardech-platnch-od>.
22. Friedman, Milton. 1970. A Friedman doctrine-- The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times*. [Online] 13. 9. 1970. [Citace: 9. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>.
23. gasnet. 2024. První v Česku: Kamiony Lidlu jezdí na bioLNG od GasNetu. *gasnet*. [Online] 16. 2. 2024. [Citace: 5. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.lng.cz/kontakty/novinky/2024/02/lidl-biolng>.
24. Global Reporting Initiative. 2006. Pokyny pro Sustainability Reporting. *GRI*. [Online] 2006. [Citace: 11. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.yumpu.com/xx/document/read/21522111/pokyny-pro-sustainability-reporting-global-reporting-initiative>.
25. Global Reporting Initiative. 2024. The global leader for impact reporting. *Global Reporting Initiative*. [Online] 2024. [Citace: 11. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/>.
26. Green Business Benchmark. 2022. Understanding the CSR Pyramid: Economic, Legal, Ethical, Philanthropic. *Green Business Benchmark*. [Online] 15. 2. 2022. [Citace: 27. 9. 2024.] Dostupné z: <https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/csr-pyramid>.
27. Guevara, Patricia. 2024. Understanding the Benefits of Corporate Social Responsibility to Organizations. *SafetyCulture*. [Online] 9. 4. 2024. [Citace: 8. 10. 2024.] Dostupné z: <https://safetyculture.com/topics/corporate-social-responsibility/benefits-of-corporate-social-responsibility/>.
28. Heuer, Dan. 2019. 4 výhody, které Vám přinese CSR report. *fair Venture*. [Online] 17. 5. 2019. [Citace: 12. 10. 2024.] Dostupné z: <https://fairventure.cz/reporting/4-vyhody-ktere-vam-prinese-csr-report/>.

29. Heuer, Dan. 2019. 9+1 důvodů proč zavést společenskou odpovědnost do vaší firmy aneb CSR je inovace. *fair Venture*. [Online] 17. 5. 2019. [Citace: 8. 10. 2024.] Dostupné z: <https://fairventure.cz/firemni-strategie/91-duvodu-proc-zavest-spolecenskou-odpovednost-do-vasi-firmy-aneb-csr-je-inovace/>.
30. Horáček, Filip. 2024. Řetězec s největším počtem obchodů má rekordní tržby, přilákal nové zákazníky. *Seznam Zprávy*. [Online] 28. 6. 2024. [Citace: 31. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-retezec-s-nejvetsim-poctem-obchodu-ma-rekordni-trzby-prilakal-nove-zakazniky-254823>.
31. Horváthová, Petra, Bláha, Jiří a Čopíková, Andrea. 2016. *Řízení lidských zdrojů, Nové trendy*. Praha : Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-430-1.
32. Jones, David. 2014. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha : Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.
33. Kašparová, Klára a Kunz, Vilém. 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a csr reportování*. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.
34. Kaufland. 2024. Jsme tu pro vás. *Kaufland*. [Online] 2024. [Citace: 15. 11. 2024.] Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/jsme-tu-pro-vas.html#nas-sortiment>.
35. Kaufland. 2024. Kaufland patří mezi nejudržitelnější řetězce v Česku. Vydává už druhý report udržitelnosti. *Kaufland*. [Online] 30. 1. 2024. [Citace: 15. 11. 2024.] Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/newsroom/2024/leden/kaufland-patri-mezi-nejudrzitelnejsi-retezce-v-cesku.-vydava-uz-druhy-report-udrzitelnosti>.
36. Kaufland. 2020. Report udržitelnosti 2019/2020. *Kaufland*. [Online] 2020. [Citace: 15. 11. 2024.] Dostupné z: <https://kaufland.media.schwarz/is/content/schwarz/report-udrzitelnosti-2019-2020pdf?contentDisposition=attachment>.
37. Kaufland. 2022. Report udržitelnosti 2021-2022. *Kaufland*. [Online] 2022. [Citace: 15. 11. 2024.] Dostupné z: <https://kaufland.media.schwarz/is/content/schwarz/report-udrzitelnosti-2021-2022pdf?contentDisposition=attachment>.
38. KB. 2024. Tepelná čerpadla pro firmy: důvody a způsoby využití. *KB*. [Online] 2024. [Citace: 5. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/udrzitelnost/pro-obcany/jak-na-fotovoltaiku-tepelna-cerpadla-a-dalsi-udrzitelne-technologie/tepelna-cerpadla-pro-firmy-duvody-a-zpusoby-vyuziti>.

39. KSM. 2024. CSR – společenská odpovědnost firem. *KSM Castings*. [Online] 2024. [Citace: 5. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.ksmcastings.com/cs/csr-spolecenska-odpovednost-firem/>.
40. Kunz, Vilém. 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha : Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3983-0.
41. Langerová, Jana. 2021. CSR: Společenská odpovědnost firem může ovlivnit jejich obchodní úspěch. *CFO world*. [Online] 24. 6. 2021. [Citace: 17. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.cfoworld.cz/clanky/csr-spolecenska-odpovednost-firem-muze-ovlivnit-jejich-obchodni-uspech/>.
42. LIDL. 2024. Dobré pro planetu. *LIDL*. [Online] 2024. [Citace: 1. 11. 2024.] Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-planetu>.
43. LIDL. 2024. Dodavatelé spotřebního zboží. *LIDL*. [Online] 2024. [Citace: 1. 11. 2024.] Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-lidi/dodavatelsky-retezec>.
44. LIDL. 2023. Společnost Lidl navyšuje mzdy a zavádí systém podpory zaměstnanců. *LIDL*. [Online] Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/spolecnost-lidl-navysuje-mzdy-a-zavadi-system-podpory-zamestnancu>, 13. 2. 2023. [Citace: 1. 11. 2024.]
45. LIDL. 2024. Tak jde čas. *LIDL*. [Online] 2024. [Citace: 31. 10. 2024.] Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>.
46. LIDL. 2024. Vedeme dialog. *LIDL*. [Online] 2024. [Citace: 1. 11. 2024.] Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-lidi/vedeme-dialog>.
47. LIDL. 2022. Zpráva o udržitelném rozvoji za obchodní roky 2021 a 2022. *LIDL*. [Online] 2022. [Citace: 31. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.lidl.cz/l/cs/letak/zprava-o-udrzitelnem-rozvoji-za-obchodni-roky-2021-2022/view/flyer/page/5>.
48. LIDL. 2018. Zpráva o udržitelném rozvoji za rok 2018. *LIDL*. [Online] 2018. [Citace: 31. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.lidl.cz/l/cs/letak/zprava-o-udrzitelnem-rozvoji-za-rok-2018/view/flyer/page/1>.
49. LIDL. 2023. Zpětný odběr PET lahví a plechovek dorazil i do Česka. Zákazníci řetězců Kaufland a Lidl si jej mohou vyzkoušet v šesti prodejnách po celé zemi. *LIDL*. [Online] 23. 2. 2023. [Citace: 1. 11. 2024.] Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/zpetny-odber-pet-lahvi-a-plechovek-dorazil-i-do-ceska.->

zakaznici-retezců-kaufland-a-lidl-si-jej-mohou-vyzkouset-v-sesti-prodejnach-po-cele-zemi.

50. Majeau, Elora. 2024. The three pillars of CSR. *A Beautiful Green*. [Online] 10. 5. 2024. [Citace: 4. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.abeautifulgreen.com/en/three-pillars-csr/>.
51. Pavlík, Marek, a další. 2010. *Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha : Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3157-5.
52. Penny. 2024. Jsme všem dobrým sousedem. *Penny*. [Online] 2024. [Citace: 19. 11. 2024.] Dostupné z: <https://www.penny.cz/spolecenskaodpovednost>.
53. Penny. 2024. Penny Market Česká republika. *Penny*. [Online] 2024. [Citace: 19. 11. 2024.] Dostupné z: <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>.
54. Penny. 2024. První pomoc s Penny. *Penny*. [Online] 2024. [Citace: 21. 11. 2024.] Dostupné z: <https://www.penny.cz/prvni-pomoc>.
55. Penny. 2023. Zpráva o udržitelnosti, Penny Market Česká republika. *Penny*. [Online] 2023. [Citace: 19. 11. 2024.] Dostupné z: https://assets-eu-01.kc-usercontent.com/b490fe50-3436-01c5-6cd3-1e0fc2fff5ea/7e08aa28-8d0b-407a-87cc-b85a0d4554dd/Sustainability%20report%202023_CZ_web.pdf.
56. Porter, Michael E. a Kramer, Mark R. 2006. *Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Č. 12, Harvard Business Review, Sv. 84, stránky 78-92.
57. Rada kvality ČR. 2024. CSR v ČR. *Oficiální portál Rady kvality ČR*. [Online] 2024. [Citace: 2.. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>.
58. SML. 2024. Implementing an Effective CSR Strategy for Retail. *SML*. [Online] 2024. [Citace: 13. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.sml.com/implementing-an-effective-csr-strategy-for-retail/>.
59. Společně udržitelně. 2021. Co je to CSR a proč už toto označení nestačí? *Společně udržitelně*. [Online] 15. 3. 2021. [Citace: 12. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.spolecne-udrzitelne.cz/aktuality/csr/co-je-to-csr-a-proc-uz-toto-oznaceni-nestaci/>.
60. Srpová, Jitka a Řehoř, Václav. 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, ISBN 978-80-247-3339-5.

61. ta Udržitelnost. 2024. Lidl v Česku od roku 2022 plně přešel na zelenou elektřinu. *ta Udržitelnost*. [Online] 11. 3. 2024. [Citace: 31. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.taudrzitelnost.cz/post/lidl-v-%C4%8Desku-od-roku-2022-pln%C4%9Bp%C5%99e%C5%A1el-na-zelenou-elekt%C5%99inu>.
62. Tesco. 2024. Celosvětová fakta. *Testo Carrers*. [Online] 2024. [Citace: 21. 11. 2024.] Dostupné z: <https://kariera.itesco.cz/about-tesco/>.
63. Tesco. 2024. Absolventský program CE Graduate. *Tesco Careers*. [Online] 2024. [Citace: 23. 11. 2024.] Dostupné z: <https://kariera.itesco.cz/central-european-graduate-program-v2/>.
64. Tesco. 2024. Bezpečnost a kvalita výrobků. *Tesco*. [Online] 2024. [Citace: 23. 11. 2024.] Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelnost/pece-o-zakazniky/bezpecnost-a-kvalita-vyrobku>.
65. Tesco. 2020. Náš Etický kodex. *Tesco*. [Online] 2020. [Citace: 23. 11. 2024.] Dostupné z: https://www.tescopl.com/media/756815/cz_cobc_nov2020.pdf.
66. Tesco. 2024. Our history. *Tesco*. [Online] 2024. [Citace: 21. 11. 2024.] Dostupné z: <https://www.tescopl.com/about/our-history>.
67. Tesco. 2024. Pomáháme zastavit plýtvání potravinami. *Tesco*. [Online] 2024. [Citace: 23. 11. 2024.] Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelnost/pece-o-planetu/plytvani-potravinami>.
68. Tesco. 2024. Pomáháme zastavit plýtvání potravinami. *Tesco*. [Online] 2024. [Citace: 23. 11. 2024.] Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelnost/pece-o-planetu/plytvani-potravinami>.
69. Tesco. 2024. Reporting. *Tesco*. [Online] 2024. [Citace: 22. 11. 2024.] Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelnost/reporting>.
70. Tesco. 2024. Snižujeme emise v obchodech. *Tesco*. [Online] 2024. [Citace: 23. 11. 2024.] Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/udrzitelnost/pece-o-planetu/emise-v-obchodech>.
71. Tesco. 2024. Správný start. *Tesco*. [Online] 2024. [Citace: 23. 11. 2024.] Dostupné z: <https://itesco.cz/pomahame/>.
72. Tesco. 2024. Tesco Careers. *Tesco*. [Online] 2024. [Citace: 23. 11. 2024.] Dostupné z: <https://kariera.itesco.cz/everyones-welcome-at-tesco/>.

73. Tesco. 2023. Tesco spouští aplikaci Foodiverse, zjednoduší darování potravin. *Tesco*. [Online] 22. 2. 2023. [Citace: 23. 11. 2024.] Dostupné z: <https://corporate.itesco.cz/tesco-spousti-aplikaci-foodiverse-zjednodusi-darovani-potravin/>.
74. Tesco. 2024. Výuková zahrada pro hendikepované žáky. *Tesco*. [Online] 2024. [Citace: 23. 11. 2024.] Dostupné z: <https://itesco.cz/pomahame/project/49941/>.
75. Tetřevová, Liběna. 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha : Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0285-3.
76. UCHR. 2025. Certifikace Udržitelného chovu ryb. *UCHR*. [Online] 2025. [Citace: 14. 2. 2025.] Dostupné z: <https://uchr.cz/>.
77. Vasan, Mohan. 2015. *Corporate Social Responsibility*. Nové Dillí : EduPedia Publications, ISBN 978-1512053005.
78. Vejborná, Hana. 2022. Společenská odpovědnost firem v roce 2020 z pohledu veřejnosti. *Ipsos*. [Online] 18. 1. 2022. [Citace: 17. 10. 2024.] Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-v-roce-2020-z-pohledu-verejnosti>.
79. Vrabcová, Pavla. 2021. *Udržitelné podnikání v praxi: dobrovolné nástroje (nejen) zemědělských a lesnických podniků*. Praha : Grada Publishing, ISBN 978-80-271-3303-1.
80. Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří a Binar, Jan. 2020. *Image a firemní identita*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, ISBN 978-80-271-2841-9.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník pro zákazníky obchodních řetězců

Příloha A Dotazník pro zákazníky obchodních řetězců

Vážení respondenti,

jsem studentka na Fakultě ekonomicko-správní Univerzity Pardubice. V rámci mé diplomové práce provádím průzkum, který se týká vztahu mezi zákazníkem a společensky odpovědným chováním podniku.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který Vám zabere přibližně 10 minut a je naprosto anonymní. Získaná data budou použita pouze pro vypracování mé diplomové práce.

Předem Vám velmi děkuji za odpovědi a Vámi věnovaný čas.

Oddíl 1 - OBECNÁ ZNALOST CSR

1. Společenská odpovědnost firem neboli CSR (Corporate Social Responsibility) představuje zjednodušeně dobrovolné aktivity podniku, které jsou odpovědné k životnímu prostředí či společnosti. Takovým podnikům záleží na udržitelném rozvoji. Znáte tento koncept?

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

Oddíl 2 - VLIV CSR NA ZÁKAZNÍKY

2. Jakým CSR aktivitám by se měly potravinářské obchodní řetězce (jako je Lidl, Kaufland a další) zejména věnovat? Zvolte, prosím, takové činnosti, které jsou podle Vás nejdůležitější.

- Recyklace
- Snižování emisí
- Využívání obnovitelných zdrojů
- Investice do environmentálně úspornějších technologií
- Zodpovědné a férové chování ke svým zaměstnancům
- Podpora místních komunit
- Podpora charitativních projektů
- Otevřená a pravdivá komunikace se zákazníky
- Boj proti korupci
- Odpovědné vztahy s dodavateli (např. etické jednání, transparentnost)
- Prodej Fair trade výrobků

- 3. Je pro Vás důležité při výběru potravinářského obchodního řetězce, zda se podílí na společensky odpovědném chování?**
- Ne
 - Spíše ne
 - Nevím
 - Spíše ano
 - Ano
- 4. Ovlivňuje Vaši loajalitu v současné době k potravinářskému řetězci to, zda vykonává společensky odpovědné aktivity?**
- Ne
 - Spíše ne
 - Nevím
 - Spíše ano
 - Ano
- 5. Byli byste ochotni si připlatit za produkt u potravinářského řetězce, u kterého byste věděli, že se dlouhodobě aktivně podílí na společenské odpovědnosti? I když byste mohli stejný produkt zakoupit levněji u jiného řetězce?**
- Ne
 - Spíše ne
 - Nevím
 - Spíše ano
 - Ano
- 6. Které následující faktory Vás nejvíce ovlivňují při rozhodování o tom, ve kterém potravinářském řetězci uskutečníte svůj nákup? Zvolte, prosím, maximálně 5 faktorů, které jsou pro Vás nejdůležitější.**
- Společensky odpovědné aktivity řetězce
 - Cena výrobků
 - Kvalita výrobků
 - Široká nabídka
 - Lokalita prodejny
 - Čistota prodejny
 - Otevírací doba
 - Zkušenosti (vlastní, rodiny či přátel)
 - Ochotný a přátelský personál
 - Jiné:

Oddíl 3 - INFORMOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ O CSR AKTIVITÁCH

7. Jste spokojeni s tím, jakým způsobem potravinářské řetězce informují zákazníky o svých společensky odpovědných aktivitách?

- Velmi nespokojen/a
- Nespokojen/a
- Ani spokojen/a, ani nespokojena
- Spokojen/a
- Velmi spokojen/a

8. Kde jste se v minulosti dozvěděli o konkrétních CSR aktivitách nějakého potravinářského obchodního řetězce?

- Ze CSR reportu
- Z webových stránek řetězce
- Ze sociálních sítí řetězce
- Z e-mailového newsletteru
- V letáku
- Na prodejně
- Z televize
- Z rádia
- Na internetu
- O žádných CSR aktivitách jsem se nedozvěděl/a
- Jiné:

9. Které komunikační kanály by měly podle Vás potravinářské obchodní řetězce zvolit, aby se informace o jejich CSR aktivitách co nejefektivněji dostaly k jejich zákazníkům? Zvolte, prosím, maximálně 4 komunikační kanály.

- CSR reporty
- Webové stránky řetězce
- Sociální síť řetězce
- Leták
- Reklama na prodejně
- Reklama v televizi
- Reklama v rádiu
- E-mailový newsletter
- Jiné:

Oddíl 4 - KONKRÉTNÍ OBCHODNÍ ŘETĚZCE A JEJICH CSR AKTIVITY

10. Níže jsou uvedené některé vybrané CSR aktivity obchodního řetězce Lidl. Zvolte, prosím, všechny, které znáte.

- Podpora českých dodavatelů v rámci akce Ochutnejte to nejlepší z regionů
- Snaha podpořit a zlepšit zdraví zaměstnanců

- Podpora iniciativy Women's Empowerment Principles
- Projekt Srdce dětem
- Projekt Procacao
- Projekt S Lidlem šetříme jídlem
- Žádnou z uvedených CSR aktivit neznám

11. Níže jsou uvedené některé vybrané CSR aktivity obchodního řetězce Kaufland. Zvolte, prosím, všechny, které znáte.

- Prodávání udržitelných produktů
- Partner konference Všem ženám
- Možnost pro zaměstnance využít „důvěrníky“
- Spolupráce s Nadací Via
- Elektrická energie získávána pouze z obnovitelných zdrojů
- Zpětný odběr PET lahví a plechovek
- Žádnou z uvedených CSR aktivit neznám

12. Níže jsou uvedené některé vybrané CSR aktivity obchodního řetězce Albert. Zvolte, prosím, všechny, které znáte.

- Dodavatelé z rozvojových zemí musí dodržovat odpovídající pracovní podmínky pro své zaměstnance
- Podílení se na vytvoření certifikace Udržitelný chov ryb
- Podpora programu Zdravá 5
- Fond Bertík pomáhá
- Darování potravin záchranným stanicím pečující o zvířata
- Výstavba fotovoltaických panelů na střechy prodejen
- Žádnou z uvedených CSR aktivit neznám

13. Níže jsou uvedené některé vybrané CSR aktivity obchodního řetězce Penny. Zvolte, prosím, všechny, které znáte.

- Spolupráce s Ministerstvem zemědělství na projektu Animal Welfare
- Spolupráce s Markem Dvořákem v souvislosti s jeho kurzem první pomoci
- Spolupráce s Botanickou zahradou Praha a podpora chovu včel
- Bedýnky s ovocem a zeleninou v prodejnách
- Projekt Penny pro zoo
- Využívání vozů s motorem na zemní plyn
- Žádnou z uvedených CSR aktivit neznám

14. Níže jsou uvedené některé vybrané CSR aktivity obchodního řetězce Tesco. Zvolte, prosím, všechny, které znáte.

- Dodržování etického kodexu
- Neohlášené kontroly kvality u dodavatelů

- Program Správný start
- Podpora diverzity na pracovišti
- Neustálé snižování potravinového odpadu
- Aplikace Foodiverse
- Žádnou z uvedených CSR aktivit neznám

15. Vyberte, prosím, řetězec, který se podle Vás chová nejvíce společensky odpovědně jak ke svým zaměstnancům, tak ke svému okolí a životnímu prostředí.

- Lidl
- Kaufland
- Albert
- Penny
- Tesco
- Nevím
- Žádný

Oddíl 5 - NÁKUPNÍ ZVYKY A NÁZOR ZÁKAZNÍKŮ NA CSR

16. V jaké obchodní řetězci utratíte nejvíce peněz za měsíc?

- Lidl
- Kaufland
- Albert
- Penny
- Tesco

17. Pokud byste zjistili, že Vámi oblíbený potravinářský řetězec například nějakým způsobem lhal zákazníkům ve svých ekologicky odpovědných aktivitách (tzv. greenwashing), byl by to pro Vás důvod uskutečňovat nákupy raději u konkurence?

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano
- Ano

18. Mělo by být podle Vás ze zákona povinné, aby se každý potravinářský obchodní řetězec podílel na společensky odpovědných aktivitách?

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše ano

- Ano

19. Domníváte se, že hlavním důvodem, proč podniky provádějí společensky odpovědné aktivity, je maximalizace zisku?

- Ne
- Spíše ne
- Nevím
- Spíše Ano
- Ano

Oddíl 6 - DEMOGRAFICKÉ OTÁZKY

20. Jste:

- Žena
- Muž

21. Váš věk je:

- Méně než 18 let
- 18 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 60 let
- 61 a více let

22. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Střední (s vyučením)
- Střední (s maturitou)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské (bakalářský titul)
- Vysokoškolské (magisterský titul a vyšší)

Děkuji Vám za Vaše odpovědi.