

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

# **Společenská odpovědnost ve společnosti AHOLD Czech Republic, a.s. – Albert**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Veronika TURKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.

**Znojmo, 2012**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „**Společenská odpovědnost ve společnosti AHOLD Czech Republic, a.s. - Albert**“ včetně příloh vypracovala samostatně pod vedením vedoucí bakalářské práce a veškerou použitou literaturu, kterou jsem při jejím zpracování použila, jsem řádně označila a uvedla v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě dne 12. dubna 2012

.....

Veronika Turková

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce paní Ing. Věře Plhoňové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odbornou a užitečnou pomoc při zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji paní Jenkové, manažerce Alberta ve Znojmě, za poskytnuté informace a zaměstnancům této firmy, kteří byli ochotni vyplnit dotazník týkající se společenské odpovědnosti.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Veronika TURKOVÁ</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	<b>Společenská odpovědnost ve společnosti AHOLD Czech Republic, a.s. – Albert</b>
Název (v angličtině)	<b>Social responsibility in AHOLD Czech republic Inc. - Albert company</b>

### **Zásady pro vypracování:**

#### **Cíl práce:**

Analýza dodržování principů společenské odpovědnosti sledované společnosti.

#### **Postup práce:**

1. Zpracujte literární rešerši na dané téma.
2. Proved'te dotazníkové šetření mezi zaměstnanci sledované společnosti.
3. Porovnejte stávající stav s normami, které jsou platné pro sledovanou oblast.
4. Data získaná dotazováním statisticky vyhodno'te a znázorněte výsledky graficky.
5. Zhodno'te stávající stav společenské odpovědnosti a navrhněte doporučení, jakými lze daný stav vylepšit.

#### **Metody:**

Provedení šetření vhodnými metodami (dotazníkové šetření) ve vybrané organizaci, vyhodnocení získaných dat statistickými postupy a návrh opatření vedoucí ke zlepšení situace.

**Rozsah práce:**

40 – 55 stran.

**Seznam odborné literatury:**

1. DONNELLY, Jr. J.H.; GIBSON, J.L.; IVANICEVICH, J.M. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997. 821 s. ISBN 80-7269-422-3.
2. PAVLÍK, M., et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
3. VEBER, J., et al. *Management: Základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
4. ZADRAŽILOVÁ, D., et al. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 176 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

**Datum zadání bakalářské práce:** duben 2011

**Termín odevzdání bakalářské práce:** duben 2012



*Veronika Turková*  
Veronika TURKOVÁ  
autor

*Věra Plhoňová*  
Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.  
vedoucí bakalářské práce

*Kamil Fuchs*  
Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.  
rektor SVŠE Znojmo

## **Abstrakt**

Tématem bakalářské práce je „Společenská odpovědnost ve společnosti AHOLD, a.s. – Albert.“ Práce analyzuje dodržování principů společenské odpovědnosti maloobchodní společnosti Albert se sídlem ve Znojmě. Bylo provedeno dotazníkové šetření mezi zaměstnanci společnosti. Dotazník byl sestaven na základě informací uvedených v etickém kodexu firmy. Na základě tohoto šetření byly odhaleny nedostatky a vyvozena doporučení, která by měla umožnit zlepšení problematiky společensky odpovědného chování společnosti.

**Klíčová slova:** společenská odpovědnost, etický kodex, marketingový výzkum

## **Abstract**

The topic of bachelor thesis is “Corporate social responsibility in AHOLD, Inc.-Albert company.” This paper analyses abiding with the principles of corporate social responsibility in particular retail company Albert situated in Znojmo, Czech Republic. Survey was conducted among employees of the firm. The questionnaire was compiled and based on information provided in the Code of Ethics of the company. The investigation has identified deficiencies and then recommendations was drawn, which should help to raise the problems of social responsible behavior.

**Key words:** corporate social responsibility, code of ethic, marketing research

# Obsah

<b>1 ÚVOD</b> .....	8
<b>2 CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	9
<b>3 TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	10
3.1 Pojetí managementu.....	10
3.2 Společenská odpovědnost .....	11
3.2.1 Environmentální složka CSR .....	12
3.2.2 Sociální a etická složka CSR.....	13
3.2.3 Ekonomická složka CSR .....	16
3.3 Přínosy CSR.....	17
3.4 Aktivity organizací v oblasti CSR .....	19
3.4.1 Propagování konceptu společenské odpovědnosti firem.....	20
3.5 Zásady podnikatelské etiky.....	21
3.5.1 Kde a v čem se etika v podnikání projevuje.....	21
3.5.2 Nástroje podnikatelské etiky .....	22
3.5.3 Porušování norem podnikatelské etiky.....	24
3.6 Stakeholders .....	24
3.7 Marketing.....	26
3.7.1 Poslání vize a cíle podniku .....	27
3.7.2 Marketingový výzkum.....	28
<b>4 PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	30
4.1 Charakteristika společnosti .....	30
4.2 Albert .....	30
4.2.1 Albert hypermarket Znojmo .....	32
4.2.2 Poslání, cíle a strategie společnosti .....	34
4.3 Společenská odpovědnost hypermarketu Albert.....	35
4.3.1 Péče o zaměstnance v prodejně .....	36
4.3.2 Péče o zákazníky prodejny .....	41
4.3.3 Péče prodejny o životní prostředí v místní lokalitě .....	44
4.3.4 Uspokojování potřeb zainteresovaných stran v místní lokalitě.....	44
4.4 Dotazníkové šetření v oblasti společenské odpovědnosti.....	47
4.4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření včetně porovnání s normami ve společnosti (etickým kodexem).....	48

4.4.2 Shrnutí dotazníkového šetření .....	61
4.4.3 Návrhy na zlepšení .....	62
<b>5 ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
<b>6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>66</b>
<b>Seznam tabulek, obrázků a grafů.....</b>	<b>69</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>70</b>



# 1 ÚVOD

V současné době je často ve firmách všech velikostí i segmentového zařazení uplatňována společenská odpovědnost. Na společnosti jsou kladeny čím dál vyšší požadavky, aby dodržovaly určité zásady odpovědnosti, jako je především ochrana životního prostředí, udržitelný rozvoj, vhodné využívání neobnovitelných zdrojů a dále vztahy se zainteresovanými skupinami, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence. Rovněž je také kladen důraz na dobrý vztah k veřejnosti obecně. Vedoucí manažeři si v dnešní době stále více uvědomují, že orientace pouze na vysoký zisk a krátkodobé cíle, nepatří mezi dlouhodobě udržitelné strategie.

Společenská odpovědnost umožňuje firmám pozitivně se odlišit od konkurence nejen u konečných spotřebitelů, ale i u ostatních zájmových skupin. Umožňuje firmám také dosáhnout podílu na kultivaci okolního prostředí díky tomu, že prosazují hodnoty, které z konceptu společenské odpovědnosti vyplývají. Se vznikem společenské odpovědnosti se objevuje nové myšlení podnikání, které podporuje principy odpovědného chování na všech úrovních řízení organizací.

Společensky odpovědné firmy dávají na první místo plnění legislativních požadavků a poté nad jejich rámec také dobrovolně uplatňují odpovědné chování.

Společenská odpovědnost přináší společností řadu nemalých výhod a zisků, kterými mohou být například větší zviditelnění firmy a posílení její důvěryhodnosti, vyšší přitažlivost pro investory, budování silné pozice na trhu, dále odlišení od konkurence nebo možnost získání kvalitních zaměstnanců a tím i zvýšení kvality produktů či služeb.

Všechny společnosti by se tedy měly přidat k ostatním společnostem, které myslí na budoucnost, a včlenit své zásady společenské odpovědnosti do svého systému řízení.

Tato bakalářská práce se zabývá společenskou odpovědností ve společnosti Albert a tedy jejím tématem je „Společenská odpovědnost ve společnosti Ahold Czech Republic, a.s. – Albert. Problematika společenské odpovědnosti je v poslední době stále více aktuálním a sledovaným problémem a z tohoto důvodu také bylo téma této bakalářské práce zvoleno.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem této práce je analyzovat dodržování principů společenské odpovědnosti maloobchodní společnosti Albert se sídlem ve Znojmě.

Dále si klade za cíl zhodnotit stávající stav společenské odpovědnosti a porovnat ho s normami sledované společnosti.

Předmětem práce je také navrhnout opatření a doporučení, jakými lze daný stav vylepšit.

Metodika bakalářské práce vychází z pozorování společnosti a studia jejích interních dokumentů, na jejichž základě bude popsána obecná charakteristika společnosti Albert a její strategie, poslání a cíle. Současně bude charakterizována problematika společenské odpovědnosti, dále do jakých aktivit se společnost zapojuje a co všechno dělá, aby byla společensky odpovědnou a prospěšnou.

Dále bude proveden výzkum, který bude realizován mezi zaměstnanci podniku, kteří zde pracují na hlavní pracovní poměr. Tento výzkum bude prováděn v řadách zaměstnanců formou písemného dotazování, kdy zaměstnanci obdrží dotazníky v tištěné podobě a dle pokynů je vyplní. Dotazníky budou statisticky vyhodnoceny a data z nich získaná budou analyzována dle standardních postupů marketingového výzkumu.

Získané informace budou následně zpracovány a znázorněny graficky. Na základě všech zjištěných faktů budou vypracovány návrhy na opatření vedoucí ke zlepšení stávající situace ve společnosti.

Mezi metody, které budou použity v bakalářské práci, patří dotazníkové šetření a analýza. Dotazníkové šetření proběhne formou písemného dotazování. Analýza, která znamená systematický rozbor a vyhodnocování, bude použita v oblasti získaných informací z dotazníkového šetření.

# 3 TEORETICKÁ ČÁST

## 3.1 Pojetí managementu

Pojem management má řadu významů a řadu různých interpretací. S tímto pojmem se můžeme setkat v trojím významu:

- specifická aktivita;
- skupina řídicích pracovníků;
- vědní disciplína.

Management jako specifická aktivita (profese) je uznáván jako významný činitel ovlivňující prosperitu každé organizace. Zdůrazňuje složky, které tvoří náplň manažerské profese.<sup>1</sup> Management – „*Soubor názorů, zkušeností, doporučení, přístupů a metod, kterých vedoucí pracovníci (manažeři) užívají k zvládnutí specifických činností (manažerských funkcí), jež jsou nezbytné k dosažení podnikových záměrů.*“<sup>2</sup>

Další význam managementu je spojen s personifikací, tj. ztotožnění pojmu management s výkonnými řídicími pracovníky, kteří řídí firmu podle požadavků a záměrů vlastníků. Management je také považován za vědní disciplínu. Představuje uspořádaný soubor poznatků, které jsou zpracovány formou návodů pro jednání nebo jako principy. Vychází z poznatků z oblasti více vědních disciplín – ekonomie, matematiky, psychologie, sociologie atd. Získané poznatky aplikuje a rozvíjí na podmínky řízení.<sup>3</sup>

### Základní principy managementu kvality

- 1. Orientace na výsledky:** Úspěch je závislý na zvažování a uspokojování zájmů všech zájmových skupin: zákazníků, dodavatelů, pracovníků i těch, kteří mají finanční zájmy v organizaci (stakeholders).
- 2. Zaměření na zákazníka:** Zákazník je rozhodujícím článkem z hlediska kvality výrobků a služeb. Spokojenost zákazníka se hodnotí stejně jako záležitosti, které ovlivňují věrnost zákazníka firmě.

---

<sup>1</sup> VEBER, Jaromír, et al. *Management: Základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. 18 s. ISBN 80-7261-029-5.

<sup>2</sup> VEBER, Jaromír, et al. *Management: Základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. 18 s. ISBN 80-7261-029-5.

<sup>3</sup> VEBER, Jaromír, et al. *Management: Základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. 17 - 19 s. ISBN 80-7261-029-5.

3. **Vedení a účelová zásadovost:** Chování vedení organizace se vytváří jasné cíle v organizaci a v okolí, ve kterém se snaží firma a její zaměstnanci být úspěšní.
4. **Partnerství s dodavateli:** Firma pracuje efektivněji, jestliže má vztah se svými partnery založený na důvěře, sdílení znalostí a integraci.
5. **Odpovědnost vůči veřejnosti:** Organizace a její pracovníci si dlouhodobě osvojují etický přístup a usilují o plnění požadavků předpisů a právních požadavků.<sup>4</sup>

## 3.2 Společenská odpovědnost

Společenská odpovědnost firem způsobuje velmi vysokou terminologickou nejednotnost v této oblasti. Také pro pojem společenská odpovědnost (dále jen CSR) neexistuje žádná jednotná celosvětová definice. Je to způsobeno především tím, že CSR je založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice. V důsledku toho existuje mnoho definic a přístupů k vymezení tohoto pojmu.<sup>5</sup>

Tři nejznámější definice CSR:

*„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“* Dokument Evropské komise (Zelená kniha).

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

*„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“* Business for Social Responsibility.<sup>6</sup>

CRS je odrazem názoru, že nejen vlády, ale i podniky, mají nést díl odpovědnosti za blaho společnosti, ochranu životního prostředí, udržitelný rozvoj a vhodné využívání

---

<sup>4</sup> *Moderní řízení: Měsíčník Hospodářských novin. Základní principy managementu kvality.* 4.5.2000, XXXV., 5, 49 s. ISSN 0026-8720.

<sup>5</sup> PAVLÍK, Marek, et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 18 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

<sup>6</sup> PAVLÍK, Marek, et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 19 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

neobnovitelných zdrojů. Podnikatelské subjekty už nejsou brány pouze jako ekonomické jednotky, ale hrají také velkou roli občanskou a sociální.<sup>7</sup>

Další definice společenské odpovědnosti podle Michaela Hopkinse:

*„CSR se zaměřuje na jednání zúčastněné firmy etickým nebo společensky odpovědným způsobem. Etickým nebo společensky odpovědným způsobem označujeme chování přijatelné v civilizované společnosti. Sociální systém zahrnuje zejména ekonomickou a environmentální odpovědnost. Zúčastněné strany existují jak v rámci firmy, tak i mimo ni. Širším cílem společenské odpovědnosti je vytvářet stále vyšší životní úroveň, při zachování ziskovosti společnosti, pro lidi jak i uvnitř, tak v jejím okolí.“<sup>8</sup>*

Společenská odpovědnost se objevuje v podnikatelské oblasti již od 70. let. Je chápána jako faktor konkurenční výhody a je založena na dobrovolné integraci tří rovin, kam spadá ekonomická a sociální sféra a dále také ochrana životního prostředí. Využívá kontaktu se všemi zájmovými skupinami a má důvěryhodný charakter vůči ostatním firmám.<sup>9</sup>

Závazky CSR jsou uplatňovány ve třech základních složkách podnikatelského působení organizace jako:

- environmentální;
- sociální a etická;
- ekonomická.

### **3.2.1 Environmentální složka CSR**

Tato složka je nejčastěji veřejně prezentovanou, ale nesmí být brána izolovaně od vlivů ostatních složek CSR. Její uplatnění se týká zejména ekologického řízení organizace, které se musí projevit:

- zavedením ekologických výrob, tvorbou ekologicky nezávadných produktů a služeb, řízením se standardů řady EMAS a uplatňováním norem ISO 14000;
- ochranou přírodních zdrojů v okolí organizace, zamezením plýtvání a ztrátám z provozní činnosti;

---

<sup>7</sup> *Moderní řízení: Měsíčník vydavatelství Economia. Společenská odpovědnost firem.* 10.8.2007, XLII., 8, 11 - 12 s. ISSN 0026-8720.

<sup>8</sup> HOPKINS, Michael. *Corporate Social Responsibility & International Development.* Bath: Bath Press, 2007. 15 - 16 s. ISBN 1-84407-356-4.

<sup>9</sup> KISLINGEROVÁ, Eva, et al. *Nová ekonomika. Nové příležitosti?* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2011. 199 s. ISBN 978-80-7400-403-2.

- budováním ekologické firemní kultury, kladoucí nároky na využívání recyklace atd.<sup>10</sup>

Norma ČSN EN ISO 14001 zavádí v organizaci systém environmentálního managementu jako součást systému managementu v celé organizaci, která obsahuje organizační strukturu, plánovací činnost, odpovědnosti, postupy a zdroje k vyvíjení, zavádění, dosahování a udržování environmentální politiky. Touto normou snižování antropogenní zátěže životního prostředí je založeno na uplatňování principu ekoeфективности v hospodaření organizace a spočívá v přijetí systémových opatření na podporu snižování úrovně zátěže životního prostředí. Norma dále doporučuje trvalé snižování podílu nebezpečných odpadů, snížení produkce všech odpadů a zvyšování objemu odpadů, které jsou recyklovány. Přístroje, metody a indikátory pro zabezpečení ochrany životního prostředí, které společnost využívá, musí zajistit monitoring a analýzu stavu obnovitelných přírodních zdrojů a jeho ochranu. Cílem opatření iniciovaných zaváděním systému plnění závazků CSR je minimalizovat negativní dopady ekonomických činností organizací na zdraví a životní pohodu lidí i na rozvoj společenských aktivit.<sup>11</sup>

### 3.2.2 Sociální a etická složka CSR

Sociální a etická složka není naplňována jenom dárcovstvím a firemní filantropií, ale má i širší záměr a týká se především budování společenských vazeb s vnitřním i vnějším prostředím organizace prostřednictvím následujících aktivit:

- Firemní dobrovolnictví, firemní filantropie;
- zaměstnanecká politika, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, vzdělávání a rekvalifikace;
- zaměstnávání ohrožených skupin obyvatelstva;
- dodržování lidských práv.

Nejvyužívanější formou firemní filantropie je přímá podpora prostřednictvím finančního nebo věcného daru. Spočívá v tom, že organizace daruje prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu. Organizace může také realizovat svoji podporu prostřednictvím vlastní nadace nebo nadačního fondu, který za tímto účelem založila. Skrze firemní filantropii může organizace získat mnoho přínosů např. zvýšení loajality zákazníků, posílení značky a zvýšení povědomí o organizaci na veřejnosti, vylepšení

<sup>10</sup> PITRA, Zbyněk. *Podnikový management*. Praha: ASPI, a.s., 2008. 280 s. ISBN 978-80-7357-379-9.

<sup>11</sup> PITRA, Zbyněk. *Podnikový management*. Praha: ASPI, a.s., 2008. 280 – 284 s. ISBN 978-80-7357-379-9.

pověsti, posílení hrdosti zaměstnanců organizace a zlepšení interní komunikace atd. Plnění sociálních a etických závazků CSR se také dotýká vztahů organizace ke svým zaměstnancům. Podmínky pro sladování profesního a rodinného života vytvářejí organizace zaváděním flexibilních forem zaměstnávání např. práce z domova, pružná pracovní doba nebo kontaktem se zaměstnanci během doby mateřské dovolené. Vnímání organizace jako společensky odpovědné ke svým zaměstnancům je totiž důležitou součástí jejího nehmotného kapitálu.<sup>12</sup>

## **Sociální odpovědnost**

„*Sociální odpovědnost představuje vážné zvažování vlivu podnikových aktivit na společnost*“.<sup>13</sup> Pojem sociální odpovědnost se stal v poslední době hodně frekventovaným a je používán pro sociální aktivity, které jdou nad rámec sociální povinnosti. Charakteristickým příkladem sociálního chování jsou veřejně prospěšné aktivity, které jsou zaměřeny na zabezpečování budoucích potřeb společnosti a na ovlivňování vlády, aby pro tyto záměry tvořila vhodné legislativní podmínky. Podstatou pojetí sociální odpovědnosti je důraz na vstřícné chování organizací. V tomto smyslu lze za sociálně odpovědnou považovat organizaci, která se snaží uspokojit požadavky zájmových skupin, a to bez ohledu na to, zda dobrovolně nebo nedobrovolně.<sup>14</sup>

V současnosti tento pojem z důvodu vzájemné závislosti mnoha skupin naší společnosti vzrůstá na významu. Lze hovořit o sociální odpovědnosti a sociální vnímavosti všech organizací, i když největší pozornost je věnována obchodním organizacím. Společnost s ohledem na naléhavost sociálních problémů se ptá vrcholových manažerů, co dělají pro to, aby se vyrovnali se svou sociální odpovědností, a proč nedělají více.<sup>15</sup>

Mezi příjemce užitků sociálně zaměřených aktivit patří:

- zákazníci;
- zaměstnanci;
- akcionáři.

---

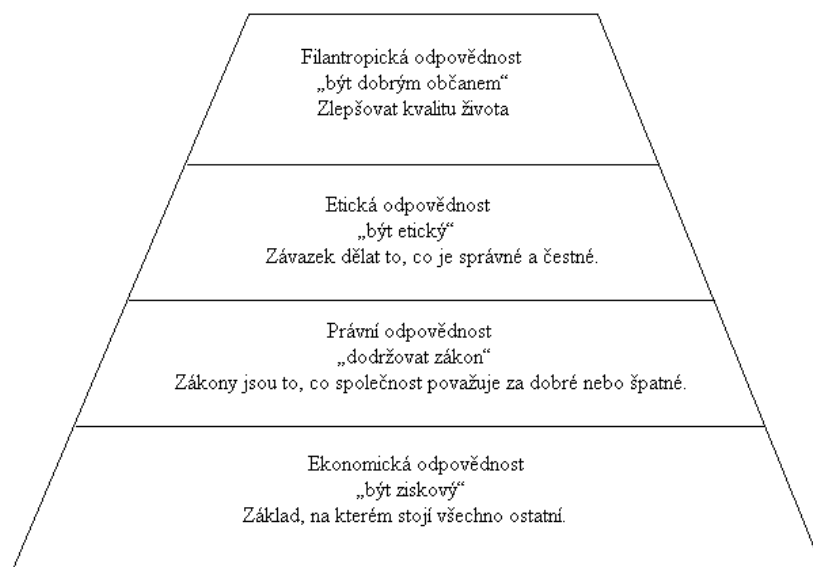
<sup>12</sup> PITRA, Zbyněk. *Podnikový management*. Praha: ASPI, a.s., 2008. 280 – 284 s. ISBN 978-80-7357-379-9.

<sup>13</sup> KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 72 s. ISBN 80-85605-45-7.

<sup>14</sup> DONNELLY, Jr. J.H.; GIBSON, J. L.; IVANICEVICH, J. M. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997. 131 s. ISBN 80-7269-422-3.

<sup>15</sup> KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 72 s. ISBN 80-85605-45-7.

**Obrázek č. 1** Pyramida sociální odpovědnosti firem



Zdroj: Zadražilová, Dana, et al., 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*, str. 97

**Zodpovědnost vůči zákazníkům** má široký rozsah. Mnoho firem realizuje svoji zodpovědnost vůči této skupině tím, že rychle reaguje na jejich stížnosti, poskytuje jim přesné informace o produktech, realizuje propagační aktivity a vyvíjí nové produkty tak, aby co nejlépe uspokojovaly jejich potřeby a přání. **Zodpovědnost managementu vůči zaměstnancům** lze chápat jako dodržování pracovněprávní legislativy, kam patří odměňování za vykonanou práci atd. Mnoho organizací poskytuje navíc svým zaměstnancům sociální výhody, jako například důchodové pojištění, vzdělávání zaměstnanců či realizují zdravotně zaměřené programy proti závislosti na drogách a alkoholu. **Podniky mají zodpovědnost vůči svým akcionářům**, proto jsou manažeři povinni hájit zájmy akcionářů tím, že budou usilovat o dosažení zisku, ze kterého budou mít majitelé společnosti užitek. Management je povinen informovat akcionáře, jak jsou využívány zdroje společnosti a jakých výsledků bylo dosaženo.<sup>16</sup>

Záležitostí, která má velký sociální význam, je to, jakým způsobem manažeři dosáhnou svého poslání. Společnost očekává a zasluhuje si, aby podnik plnil své poslání. Proto manažeři musí brát v úvahu nejen prvky ve svém okolí, které jsou významné pro dosažení úspěchu, ale i ty, které mohou být ovlivněny jejich aktivitami. Odpovídají

<sup>16</sup> DONNELLY, Jr. J. H.; GIBSON, J. L.; IVANICEVICH, J. M. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997. 138 s. ISBN 80-7269-422-3.



za své prostředí a stávají se aktivními účastníky společenství při zdokonalování kvality života.<sup>17</sup>

### 3.2.3 Ekonomická složka CSR

Smyslem existence každé organizace je prosperovat tím, že jeho podnikatelské aktivity jsou výnosné. Je to také jeden z klíčových závazků CSR. Smyslem není, zda organizace dosáhne zisků a jak vysokých, ale jde o to, jakým způsobem k nim organizace dospívá. Proto se závazky CSR, představující ekonomickou složku, týkají především dodržování zásad podnikatelské etiky v následujících oblastech:

- Uplatňování akceptovatelného systému hodnot a dodržování etického kodexu chování;
- odmítání korupce;
- korektní vztahy s investory;
- zakládání vztahů se zákazníky na bázi respektu k jejich potřebám a přáním;
- zvyšování kvality a bezpečnosti nabízených produktů a služeb.<sup>18</sup>

Výkonnost podniku z pohledu ekonomického zisku je základnou, bez které nemůže podnik obstát v žádné z dalších oblastí, za něž nese odpovědnost: nemůže být dobrým zaměstnavatelem, občanem ani dobrým sousedem. Avšak ekonomická výkonnost není jedinou oblastí odpovědnosti podniku. Každá organizace by měla převzít odpovědnost za to, jak působí na zaměstnance, na životní prostředí, na zákazníky a na kohokoli a cokoli jiného, jichž se činnost organizace nějakým způsobem dotýká.<sup>19</sup>

Dnes už k podnikatelskému úspěchu nestačí jen kvalitní produkty a dynamické značky, ale organizace se musí chovat charakterně – slušně a společensky odpovědně. Jenom tak může využít aktivní přístup k plnění závazků CSR ve prospěch zvyšování efektivity svého podnikání.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 72 - 73 s. ISBN 80-85605-45-7.

<sup>18</sup> PITRA, Zbyněk. *Podnikový management*. Praha: ASPI, a.s., 2008. 284 s. ISBN 978-80-7357-379-9.

<sup>19</sup> DRUCKER, Peter F.; MACIARIELLO, Joseph A. *Drucker na každý den: 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správné věci*. 1. vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. 140 s. ISBN 80-7261-140-2.

<sup>20</sup> PITRA, Zbyněk. *Podnikový management*. Praha: ASPI, a.s., 2008. 284 s. ISBN 978-80-7357-379-9.

### 3.3 Přínosy CSR

Přijetí konceptu CSR přináší nejen užitek ekonomice, životnímu prostředí a společnosti, ale i samotné organizaci.

Následuje deset hlavních důvodů pro přijetí CSR.

1. **Růst zisku:** Společnost, která jasně staví do popředí etické principy, si vede finančně lépe, než společnosti, které tak nečiní. Aktivita CSR mnohdy přispívají ke zvýšení zisku nepřímo.
2. **Přístup ke kapitálu:** Společnost, která přijímá koncept CSR má často díky společensky odpovědnému financování přístup ke kapitálu, který by jinak nezískala.
3. **Snížení nákladů, zvýšení efektivity:** Lepší systémy řízení nepředstavují v oblasti životního prostředí automaticky snížení nákladů. Automaticky zvyšují efektivitu snížením produkce odpadů a spotřeby vody, také mohou vést k účelnějšímu využívání energií.
4. **Zlepšení image a pověsti značky:** K budování dobré pověsti společnosti lze přispět důvěrou stakeholderů. Dobrá pověst v oblasti společenské odpovědnosti může firmě pomoci tuto důvěru vybudovat. Je ale potřeba, aby takový přístup vyrůstal z reálných postupů a strategie a z celkového postoje v oblasti odpovědného podnikání.
5. **Růst prodeje a věrnosti zákazníků:** Zákazníci požadují nejenom dobré produkty, ale zároveň chtějí vědět, že kupují zboží vyrobené způsobem odpovědným ke společnosti a životnímu prostředí.
6. **Růst produktivity a kvality:** Snaha společnosti zlepšit pracovní podmínky, minimalizovat dopady na životní prostředí nebo zvýšit účast zaměstnanců na rozhodování mnohdy vede k růstu produktivity a ke snížení podílu chyb.
7. **Kvalitní, spokojení a loajální zaměstnanci:** Spokojení zaměstnanci se značně podílí na posilování image firmy. Lidé chtějí pracovat pro firmu, která působí v souladu s jejich vlastními hodnotami tím, čemu věří. Zaměstnancům následně nezáleží jen na postupu a platu.
8. **Možnost shovívavosti orgánů v případě pochybení:** Čím více dává firma najevo přijetí konceptu společenské odpovědnosti, přizpůsobuje se legislativě a postupuje nad její rámec, o to shovívavější k ní budou orgány, které dbají na její dodržování.
9. **Snížení rizika a růst řízení rizik:** Firma, která se věnuje okolnímu prostředí a sleduje, co se děje, dokáže lépe předvídat možná rizika a rychle je řešit.

10. **Konkurenceschopnost a odbyt:** Společensky odpovědná firma získává lepší obchodní myšlení a tím se také může odlišit od konkurence a získat nové zákazníky a spolupráci s dalšími dodavateli.<sup>21</sup>

V tabulce č. 1 jsou shrnuty některé hlavní přínosy CSR pro jednotlivé skupiny, které mohou tyto výhody těžit.

**Tabulka č. 1** Přínosy CSR

<b>Skupina</b>	<b>Hlavní výhody</b>
Klienti organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zvyšování kvality nakupovaných produktů/služeb</li> <li>• inovace organizací vedoucí k širší nabídce produktů/služeb</li> </ul>
Zaměstnanci organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zlepšování pracovního prostředí</li> <li>• zvyšování péče o zaměstnance, o rozvoj jejich klasifikace</li> </ul>
Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zefektivnění a zprůhlednění dodavatelsko-odběratelských vztahů</li> <li>• pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů</li> </ul>
Občané	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zlepšující se životní prostředí v konkrétním regionu</li> <li>• zlepšující se sociální vztahy v regionu</li> </ul>
Veřejný sektor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb (díky finanční a kapacitní podpoře organizací praktikujících CSR)</li> <li>• úspora finančních prostředků</li> </ul>
Organizace praktikující CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska</li> <li>• zvýšení hodnoty organizace</li> <li>• zvýšení produktivity a kvality</li> <li>• snížení nákladů, resp. zvýšení efektivity</li> <li>• zvýšení loajality klientů</li> <li>• kvalitní, loajální a motivovaní zaměstnanci</li> <li>• dobré vztahy v komunitě, v níž firma působí</li> <li>• přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření</li> <li>• větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory</li> <li>• konkurenční výhody vůči firmám bez vlastní CSR strategie</li> <li>• zlepšení reputace a spojování organizace s kladnými hodnotami</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z PAVLÍK, Marek, et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*, str. 29

<sup>21</sup> *Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti firem* [online]. 2011 [cit. 2011-29-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?0UR61i/xXfbfIO/>>.

## 3.4 Aktivity organizací v oblasti CSR

### Sponzorství a dárcovství

Nejen velké nadnárodní společnosti ale i střední a malé podniky se stále více věnují sponzorství a dárcovství.

- Podniky – sponzoři nabízejí sponzorství, protože chtějí naplnit své marketingové cíle. Většinou za určité poskytnuté finanční prostředky získá podnik možnost umístění své reklamy.
- Podniky – dárci nechtějí při darování od obdarovaného žádnou protislužbu.

### Nadace a podnikové nadační fondy

Je to smysluplná strategie, protože podniky svěřují peníze subjektům, které mají v oblasti podpory veřejně prospěšných projektů velké zkušenosti a renomé. Taková nadace poté ze svěřených financí může podpořit projekty, které nejlépe cílí k potřebám zainteresovaných skupin, jež se o financování svých záměrů a plánů samy ucházejí.<sup>22</sup>

### Sociální marketing

Sociální marketing lze zahrnout do oblasti podpory společnosti ze strany organizací ze soukromého sektoru. Pomoc neziskové organizaci nebo podpora určitého veřejně prospěšného projektu může podniku přinést zvýšení vlastních tržeb nebo také například přilákat zákazníky. Nejznámějším příkladem sociálního marketingu jsou reklamní kampaně soukromých firem, které se například zavazují darovat určitou částku peněz z každého prodaného výrobku ve prospěch nějaké charitativní akce. Podniky si tak u veřejnosti mohou vytvářet a vybudovat dobrou image.<sup>23</sup>

### Reportování společenské odpovědnosti

Velké globální korporace zpracovávají různé reporty a zprávy o vykonávané společenské odpovědnosti. CSR reporty vypovídají o přístupu firmy k životnímu prostředí, k odpovědnosti za trvalou udržitelnost nebo jsou zaměřené na naplňování společenských závazků přijatých podnikem v rámci konceptu CSR.

---

<sup>22</sup> PAVLÍK, Marek, et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 46 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

<sup>23</sup> PAVLÍK, Marek, et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 46 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

Reporty o CSR obsahují následující informace:

- stručné představení korporace;
- vztah firmy ke svým zaměstnancům, životnímu prostředí a k veřejnosti;
- environmentální dopady a rizika spojená s provozem podniku;
- konkrétní CSR aktivity a projekty.<sup>24</sup>

### **Další formy podpory**

Další formou podpory společnosti nebo místních komunit může být poskytování nepeněžních darů, nabídka školení nebo odborné pomoci. V poslední době se rozšiřuje forma kombinace firemní podpory a angažovanosti zaměstnanců, tzv. matchingový fond, což znamená, že korporace z vlastních prostředků zvyšuje finanční obnos vybraný mezi svými zaměstnanci. Podobnou, ale ne tak efektivní formou podpory může být i sbírka mezi zaměstnanci. Dobrovolnické práce zaměstnanců podniku ve prospěch místních komunit v oblasti sociálních služeb a vzdělávání označujeme jako tzv. Firemní dobrovolnictví.<sup>25</sup>

### **3.4.1 Propagování konceptu společenské odpovědnosti firem**

Úkolem firem je nejen informovat o základních principech a nástrojích problematiky CSR, ale i zdůraznit hlavní výhody, které představují to, proč firmy nemají podceňovat koncept CSR. Firmy by měly informovat o tomto konceptu všechny zainteresované strany, tedy nejen představitelé podnikatelského sektoru, ale také včetně zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, investorů i široké veřejnosti. Mělo by také docházet ke shromažďování a prezentování příkladů různých aktivit společensky odpovědných firem, a to nejen z řad velkých nebo nadnárodních firem působících u nás. Cílem těchto aktivit by mělo být ukázat na konkrétní přínosy CSR a také pomoci přesvědčit nejen firmy, ale také všechny ostatní zainteresované strany, aby se více angažovaly v této oblasti.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> PAVLÍK, Marek, et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 45 - 48 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

<sup>25</sup> PAVLÍK, Marek, et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 45 - 48 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

<sup>26</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 96 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

### 3.5 Zásady podnikatelské etiky

Pilířem podnikatelské etiky jsou zásady, které požadují dodržování základních hodnot, bez kterých by podnikání jako činnost nebylo možné. Morálka má tedy přitom přednost před vlastní podnikatelskou činností. Toto pojetí podnikání vylučuje lhaní, podvádění, krádeže, vraždy, nátlaky a další nezákonné činy. Základem pro podnikatelskou etiku jsou poctivost a spravedlnost. **Spravedlnost** se uplatňuje při dodržování smluv. Etický přístup znamená dodržování těch závazků, k nimž se každá strana smlouvy zavázala. Etické podnikání je velice opatrné, pokud jde o naděje. Nepřiměřené naděje a očekávání jsou zdrojem pocitů, že podnikání je nespravedlivé. **Poctivost** se přiklání k pravdomluvnosti. Také v podnikání se poctivost rovná pravdě a nelze zde podvádět, lhát nebo krást.<sup>27</sup>

Konkrétněji se mohou obecné zásady etiky shrnout do těchto bodů:

1. **Dobrovolně dodržovat zákony:** Spočívá v dobrovolném, a nikoli vynuceném dodržování zákonných a jiných norem při podnikání.
2. **Zachovávat důvěrnost:** Mnoho informací, znalostí a zkušeností má důvěrný charakter uvnitř organizace a vyniká zvláště ve vztahu k dalším subjektům. Mohou to být informace o firemních záležitostech nebo informace obchodního nebo technického charakteru.
3. **Jednat v dobré víře:** Vztahuje se na dodržování slibů, plnění smluv, používání poctivých obchodních praktik.<sup>28</sup>

#### 3.5.1 Kde a v čem se etika v podnikání projevuje

Rozlišují se tři úrovně, a to mikroúroveň, mezoúroveň a makroúroveň. První se zabývá etickou odpovědností jednotlivé osoby jako zaměstnance, zaměstnavatele, spolupracovníka, manažera, dodavatele, investora. Mezoúroveň se zajímá o ekonomické organizace nebo odbory, svazy spotřebitelů. Makroúroveň se zaměřuje na utváření obecných ekonomických podmínek pro podnikání.

Existují oblasti, v nichž se při činnosti firem mohou vyskytnout vážnější etické problémy. Jsou to:

---

<sup>27</sup> ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 1995. 179 - 180 s. ISBN 80-85603-94-2.

<sup>28</sup> ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 1995. 179 - 180 s. ISBN 80-85603-94-2.

- **Vztahy vůči spotřebitelům** – odpovědnost za výrobek (jakost, bezpečnost, dodržování předpisů a norem), reklama, záruky, servis;
- **Vztahy vůči majitelům a investorům** – zájmy majitelů a investorů, pravdivé údaje v podnikové rozvaze a výkazu zisku a ztrát;
- **Vztahy k zaměstnancům** – nediskriminace, respektování práv osobnosti, spravedlnost při stanovování mezd, spoluúčast při rozhodování;
- **Vztahy k obchodním partnerům** – důvěra, dodržování platebních závazků;
- **Vztahy vůči státu** – dodržování předpisů, placení daní;
- **Vztahy vůči konkurenci** – dodržování pravidel poctivé soutěže, nepoškozovat jméno konkurence;
- **Vztahy vůči společnosti a životnímu prostředí** – poskytování pracovních příležitostí, ochrana životního prostředí.<sup>29</sup>

### 3.5.2 Nástroje podnikatelské etiky

K cílevědomému prosazování etiky do podnikatelské činnosti se používají především nástroje etického řízení, které tvoří základ etické infrastruktury podniku. Mezi nástroje etiky v podniku patří jak tradiční nástroje, kde nejdůležitější je etický kodex, tak moderní nástroje, mezi které patří sociální audit.<sup>30</sup>

#### Etický kodex

Součástí ekonomických vztahů ve společnosti je i jejich morální rozměr, velkou roli hraje postoj podnikatele k problémům, jako je ochrana životního prostředí, být čestný ve vztahu k obchodním partnerům, poskytovat pravdivé informace zákazníkům apod. Nejznámějším nástrojem etického programu je etický kodex. Etický kodex je dokument, který popisuje základní principy etického jednání platné pro určitý obor činnosti nebo pro určitou firmu. Etický kodex je tedy vyjádřením uznaných norem chování společnosti i jejích představitelů a dává jim návod, jak se zachovat v nejrůznějších situacích. V tomto dokumentu může společensky odpovědný podnikatel upravovat nejen zásady etického chování ke státu, chování v rámci vztahů na celospolečenské úrovni, vztahů k obchodním partnerům, ale i řeší zde obvykle i své závazky ve vztahu k zaměstnancům – např. zákaz

<sup>29</sup> ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 1995. 181- 183 s. ISBN 80-85603-94-2.

<sup>30</sup> PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 70 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

diskriminace, bezpečné pracovní podmínky, spravedlivé mzdy. Povinnosti zaměstnanců vyplývají především ze zákona, ale také mohou být upřednostňovány vnitřními předpisy. Některé povinnosti jsou formulovány výslovně jako povinnosti zaměstnanců, ale běžnější je, že povinnosti jsou v etickém kodexu vyjádřeny jako povinnosti samotné firmy. Ve vztahu k zaměstnancům má etický kodex význam ve dvou směrech: Zaměstnavatel se v něm zaměstnancům zavazuje zajistit co nejlepší podmínky pro práci a odměňování apod. Ale také tímto kodexem zavazuje zaměstnance k plnění povinností, z nichž některé mají a jiné nemají oporu v zákoně.<sup>31</sup>

Etický kodex má mnoho přínosů a kladů pro organizaci i okolí. Může pomoci manažerům a zaměstnancům sdílet společné hodnoty a seznamovat nové zaměstnance organizace s hodnotami firmy. Kodex je směrnici v situacích, kdy není zcela zřejmé, jaké jednání je etické nebo vhodné. Dává manažerům návod pro jednání s externími partnery, v řízení a kontrolování vztahů a v komunikaci se zákazníky, dodavateli a dalšími zainteresovanými skupinami. Kodexy dále zlepšují firemní finanční výsledky, zvyšují pracovní morálku zaměstnanců, jejich hrdost a loajalitu. Zvyšují srozumitelnost záměrů, zájmů a cílů organizace, důvěryhodnost managementu, otevřenost a čestnost komunikace uvnitř firmy. Přispívají k uspokojování potřeb akcionářů a omezují neetické, nevhodné požadavky spolupracovníků na manažery organizace.<sup>32</sup>

## **Sociální audit**

Jedna z definic sociálního auditu je vymežována jako: „*Jde o zjištění stavu prospěšných aktivit, které firma vyvíjí směrem ke společnosti.*“<sup>33</sup> Taková deklarace sociálního přínosu firmy je zatím dobrovolnou záležitostí a zpravidla doplňuje výroční zprávu s účetní závěrkou. Zástupci malých a středních podniků bojují o to, aby principiální dobrovolnost byla v rámci společenské odpovědnosti firem doprovázena respektem k potřebě zachování konkurenceschopnosti a také k místním podmínkám a zvyklostem. Snaží se, aby CSR byla podnikatelsky vstřícná a loajálně orientovaná, aby nešlo o kopii pravidel nadnárodních koncernů.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> ZADRAŽILOVÁ, Dana, et al. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 126 - 128 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

<sup>32</sup> BLÁHA, Jiří; DYTRT, Zdenek. *Manažerská etika*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2003. 101 – 102 s. ISBN 80-7261-084-8.

<sup>33</sup> JEŘÁBKOVÁ, Veronika. *Společenská odpovědnost firem*. Olomouc: AISIS o. s, 2003. s. 10

<sup>34</sup> JEŘÁBKOVÁ, Veronika. *Společenská odpovědnost firem*. Olomouc: AISIS o. s, 2003. s. 10



### 3.5.3 Porušování norem podnikatelské etiky

K porušování norem a k nejčastějším prohřeškům v podnikatelské etice se řadí:

- **Ochrana důvěrných informací** - Důvěrné informace uvnitř podniku představují pro firmu velký přínos a jejich zveřejnění nebo prozrazení ztrátu. Za důvěrné informace lze považovat jakýkoli návod, předpis nebo souhrn informací, které firma používá a dávají jí možnost získat výhodu před konkurencí. Čím významnější pro firmu tyto informace jsou, tím méně lidí o nich ví a tím déle se je podnik snaží udržet v tajnosti.
- **Konkurence** – Jednání a chování ke konkurenci je složitou záležitostí. Nejsou správné určité činy, které souvisejí s chováním podniku v podnikatelském prostředí. Jsou to například lhaní, podvádění, krádeže, nezákonné činy. Zcela neetické je sdělovat lživé informace o výrobcích konkurence nebo obecně o její činnosti.
- **Korupce** – Podplácení je pokus ovlivnit úředníka nebo funkcionáře při výkonu jeho funkce nabídkou odměny, která by mohla představovat cokoliv hodnotného. Potrestání by měli být ti, co úplatek přijali i ti, co úplatek nabídli. Z pohledu ekonomiky země nemusí být firma, která výhodu získá, nejlepší, naopak může být nejhorší, ale zaplatila však nejvíce. V tomto případě znamená úplatek přínos pro určitou osobu a firmu, ale národnímu hospodářství však přinese ztrátu.<sup>35</sup>

### 3.6 Stakeholders

Klíčovým pojmem v tématu o společenské odpovědnosti firem jsou stakeholders. Za stakeholders jsou označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou podnikem určitým způsobem ovlivněni. Skupina stakeholderů zahrnuje v nejšířším pojetí zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, organizace veřejné správy, veřejnost, zainteresované skupiny.<sup>36</sup>

Stakeholdeři se rozdělují podle významnosti na dvě skupiny:

#### 1. Primární stakeholdeři

- vlastníci a investoři – očekávají od podniku zisk, růst hodnoty podniku;

---

<sup>35</sup> ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 1995. 187 – 189 s. ISBN 80-85603-94-2.

<sup>36</sup> TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. 1. vyd. Praha: Business Leadres Forum, 2004. 58 s. [online]. [cit. 2011-15-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

- zaměstnanci – očekávají dobré pracovní podmínky, profesní růst a možnost vzdělávání, sladění osobního a profesního života;
- zákazníci (stávající i potenciální) – chtějí kvalitní produkty a přiměřené ceny;
- obchodní partneři (především dodavatelé) – vyžadují včasné plnění závazků, kvalitu smluv a jednání;
- místní komunita – požadují finanční a materiální podporu, získání know-how od firemních dobrovolníků;
- environmentální neziskové organizace – preferují minimální zátěž podniku na životní prostředí.

## 2. Sekundární stakeholdeři

- veřejnost;
- vládní instituce a samosprávné orgány;
- konkurence;
- média;
- občanská a obchodní sdružení;
- lobbisté a různé nátlakové skupiny.<sup>37</sup>

Na stakeholdery je nahlíženo podle velikosti vlivu stakeholdera na organizaci a podle velikosti jeho zájmu o organizaci. Smysl jejich rozdělení v následující tabulce (viz Tabulka č. 2 Rozdělení stakeholderů pro CSR strategii) spočívá v tom, že s každou skupinou stakeholderů je doporučen jiný způsob jednání.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> *Určení klíčových stakeholderů* [online]. 2011 [cit. 2011-15-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?urceni/>>.

<sup>38</sup> PAVLÍK, Marek, et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 78 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

**Obrázek č. 2** Rozdělení stakeholderů pro CSR strategii

<b>Zájem</b>	<b>Vysoký</b>	Průběžně informovat	Vést dialog a zapojit
	<b>Nízký</b>	Odpovídat na otázky	Zjišťovat spokojenost
		<b>Malý</b>	<b>Velký</b>
<b>Vliv</b>			

Zdroj: PAVLÍK, Marek, et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*, 2010, str. 78.

Pokud firma chápe jasně svoji společenskou odpovědnost, měla by se otevřít a ukázat zájem o názory a postoje stakeholders nejen uvnitř podniku, ale i vně. Zájem o stakeholders může v ideálních případech vyústit v dlouhodobá partnerství mezi jednotlivými sektory společnosti – soukromým, veřejným a občanským. Dalším pozitivem může být šíření dobrých praktik, vzájemná inspirace a motivace. Tento aspekt se především projevuje na příkladu dodavatelsko-odběratelských vztahů. Je-li odběratelem firma s vysokým profilem společenské odpovědnosti a vyžaduje-li to samé od svého dodavatele, jedná se o přímou a velmi účinnou cestu jak šířit principy CSR.<sup>39</sup>

### 3.7 Marketing

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“<sup>40</sup>*

Marketing je společenský proces, ve kterém jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba vyhovovala a prodávala se sama. Důsledky marketingu

<sup>39</sup> TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. 1. vyd. Praha: Business Leadres Forum, 2004. 58 s. [online]. [cit. 2011-15-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

<sup>40</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 10 s. ISBN 80-86898-48-2.

zasahují širší okolí, než je společnost a zákazníci, ale týká se také společnosti jako celku. Společenská odpovědnost vyžaduje, aby marketingoví pracovníci pečlivě uvažovali o úloze, kterou hrají z hlediska společenských zájmů.<sup>41</sup>

### **Společenské pojetí marketingu**

Úkolem společnosti je zjistit potřeby a přání cílových trhů a přinášet spokojenost a účinnější formou, než je tomu tak u konkurentů a to způsobem, který chrání nebo zvyšuje spokojenost zákazníků a zdraví celé společnosti. Společenské pojetí marketingu vyžaduje od marketingových pracovníků, aby při svých marketingových praktikách brali v úvahu společenské a etické aspekty. Musí udržovat rovnováhu a často bojovat s konfliktními kritérii zisků společnosti, spokojeností zákazníků a veřejnými zájmy.<sup>42</sup>

### **3.7.1 Poslání vize a cíle podniku**

#### **Poslání podniku**

Podniková identita by měla vycházet z celkového poslání podniku, tzn. vyjádření hlubších důvodů, proč a kvůli čemu podnik vznikl a funguje. Poslání podniku by mělo motivovat zaměstnance, dát celkový smysl jejich dílčím a rutinním činnostem, vymezit postavení a zaměření na trhu a jasně vyjádřit vztah vůči klíčovým segmentům veřejnosti.<sup>43</sup>

#### **Vize a cíle podniku**

Představuje dlouhodobý výhled podnikatelské činnosti firmy, čeho chce firma dosáhnout do budoucnosti. Vize bývá formulována stručně a jasně. Poslání a vize bývají mnohdy úzce provázané, že spolu navzájem souvisí. Stanovení **cílů podniku** by mělo být zcela přesné a konkrétní. Nejlépe jsou vyjádřeny v číselné podobě. Určují činnost firmy v daném podnikatelském prostředí.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 44 – 60 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>42</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 60 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>43</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 46 s. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>44</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 17 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

### 3.7.2 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“<sup>45</sup>

Na základě poznatků z marketingového výzkumu se mohou manažeři dozvědět plno informací o stávajících či potenciálních zákaznících a více se přiblížit jejich přáním a potřebám.

Základní dělení marketingového výzkumu na:

- kvantitativní;
- kvalitativní.

#### Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkumy jsou prováděny na rozsáhlejších souborech stovek až tisíců respondentech, chtějí vystihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se co nejvíce zachytit názory a chování lidí. Získané poznatky z tohoto výzkumu se zpracovávají pomocí statistických údajů a postupů a následně se zobecní na celý základní soubor (populaci).<sup>46</sup>

Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří:

1. **Osobní rozhovor:** Vedou školení a kontrolovaní tazatelé na předem dohodnutém místě – v domácnostech, na pracovištích, na ulicích apod. Je to vhodná technika pro zjišťování složitějších problémů, které je nutné případně blíže konkretizovat. Důležitou roli hraje osoba tazatele, která může ovlivnit celý rozhovor, především u choulostivých otázek jako jsou finanční, majetkové či rasové apod. Tazatel si zaznamenává zjištěné údaje do záznamového archu.

2. **Pozorování:** Opět provádějí školení pracovníci. Mohou mít technicky dokonalá záznamová zařízení. Pozorování lze dělit na zúčastněné, kdy pozorovatel je přímo mezi sledovanými jednotkami nebo nezúčastněné, kdy je sleduje na obrazovce.

---

<sup>45</sup> FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: Distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s., 2006. 10 s. ISBN 80-239-7755-5.

<sup>46</sup> FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: Distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s., 2006. 13 s. ISBN 80-239-7755-5.

3. **Experiment:** Jde o sledování vlivu jednoho jevu na druhý jev. Při této metodě se pracuje se dvěma výzkumnými skupinami, ze kterých je jedna experimentální a druhá kontrolní.

4. **Písemné dotazování:** Většinou rozesíláme nebo dostáváme zpět poštou, faxem nebo internetem. Řeší problém se zastižením respondenta, který není během dne nebo týdne doma. Zpětné zaslání v obálce poštou navíc posiluje pocit anonymity. Dotazník je pro respondenta náročnější – vyžaduje odpovědi v písemné podobě. Proto by měl být dotazník na první pohled maximálně přitažlivý.<sup>47</sup>

### **Kvalitativní marketingový výzkum**

Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání motivů chování lidí, odhalit povahu a souvislosti jejich názorů a postojů, popřípadě se snaží najít jejich příčiny.

Mezi techniky kvalitativního výzkumu patří:

1. **Individuální hloubkové rozhovory:** Snaží se odhalit hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Tazatel spíše nadhazuje problémy, ale hlavně pozorně naslouchá názorům respondenta a podněcuje ho k vlastním výpovědím. Rozhovor zaznamenává a poté ho zpracovává a vyhodnocuje.

2. **Skupinové rozhovory:** Moderátor řídí diskusi ve skupině lidí, vybraných s ohledem na cílovou populaci. Jde o sledování procesu společenského působení na utváření individuálních názorů.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 103 - 110 s. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>48</sup> FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: Distanční studijní opora*. 1.vyd. Znojmo: Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s., 2006. 13 - 14 s. ISBN 80-239-7755-5.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

### 4.1 Charakteristika společnosti

AHOLD Czech Republic, a .s., je dceřinou společností Královského Aholdu, která působí na českém trhu již od roku 1990. Společnost Ahold sídlí v Amsterdamu a je přední maloobchodní prodejce potravin poskytující svým zákazníkům atraktivní poměr ceny a kvality nabízeného zboží. Zaměřuje se na maloobchodní prodej potravin a provozuje širokou síť prodejen od hypermarketů po malé samoobsluhy a nabízí několik řad vlastních značek zboží. Působí již v jedenácti zemích světa a vlastní 3 500 prodejen, dalších 3 000 provozuje prostřednictvím společných podniků s partnery. Společnost zaměstnává více jak 141 880 zaměstnanců a čisté tržby po celém světě činí 28,2 miliardy amerických dolarů.<sup>49</sup>

Společnost Ahold vlastní několik silných maloobchodních značek na americkém trhu, jako jsou Stop & Shop, Giant Food of Landover, Giant Food Stores of Carlisle nebo internetový obchod s potravinami Peapod. V Evropě má Ahold vedoucí postavení v Nizozemí, kde provozuje maloobchodní síť Albert Heijn, kosmetickou síť Etos a maloobchodníka s nápoji Gall & Gall. V České republice provozuje společnost supermarkety a hypermarkety Albert. Rovněž vlastní prodejny ve Švédsku, Norsku a Pobaltí prostřednictvím společného podniku se společností ICA a v Portugalsku prostřednictvím společného podniku s firmou Jeronimo Martins.<sup>50</sup>

AHOLD Czech Republic, a. s., byl založen původně pod názvem Euronova, a. s. a na český trh vstoupil mezi první maloobchodníky. V současnosti provozuje společnost AHOLD Czech Republic, a. s., více než 280 prodejen Albert hypermarket a Albert supermarket. Svůj první supermarket Mana otevřela v roce 1991 v Jihlavě. Od té doby se vypracovala na jednu z nejvýznamnějších společností svého druhu v České republice.<sup>51</sup>

### 4.2 Albert

Společnost Albert je součástí celosvětové maloobchodní společnosti Ahold a tvoří jednu z největších maloobchodních sítí v ČR. Jejím základem je více jak 244 supermarketů, 57 hypermarketů a 21 benzínových stanic. Ve svých prodejnách obslouží

<sup>49</sup> *Albert* [online]. 2012 [cit. 2012-29-2]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>.

<sup>50</sup> *Albert* [online]. 2012 [cit. 2012-29-2]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>.

<sup>51</sup> *Ahold Czech Republic, a.s.* [online]. [cit. 2012-29-2]. Dostupné z WWW: <<http://tema.novinky.cz/ahold-czech-republic-a-s->>.

ročně téměř 200 milionů zákazníků. Právě zákazníci zvolili Albert již čtyřikrát po sobě supermarketem roku. Prodejny Albert propojují současný životní styl zákazníků, moderní prostředí prodejen, dobrý poměr ceny a užitné hodnoty zboží a pohodlí zákazníků.<sup>52</sup>

V roce 2009 došlo ke sjednocení celé sítě prodejen Hypernova a Albert po celé České republice na prodejny Albert hypermarket a Albert supermarket. „*Uspořádání v prodejně a řada dalších věcí zůstane pro zákazníky dle toho, jak jsou zvyklí. Výrazně se však vylepší samotné prostředí a zvýší pohodlí nakupování. Nové prodejny Albert hypermarket budou zákazníkům stejně jako předchozí prodejny Hypernova i nadále nabízet ideální příležitost především k výhodným rodinným nákupům. Důraz je především kladen na výhodné nákupy, akční cenové kampaně, nízké ceny zboží, moderní prostředí a snadnou orientaci v prodejnách. Investování do našich prodejen a zákazníků patří mezi naše hlavní priority i v budoucnu.*“<sup>53</sup>

Albert přichází se sloganem: „Jste tu pro Vás.“ Touto jednoduchou větou chce svým zákazníkům sdělit, že se snaží plnit jejich potřeby a přání a chce se stát součástí jejich života. Možná to ještě nedokázal na sto procent, ale dělá vše pro to, aby tomu tak bylo v blízké budoucnosti.<sup>54</sup>

Společnost Albert je specifická svými symboly, kterými jsou heslo společnosti Albert (slogan), jak již bylo uvedené výše, a dále také logo firmy a firemní oblékání.

Na obrázcích č. 3 a č.4 je zobrazeno staré logo Hypernova a Albertu, které bylo nahrazeno novým logem Albert.

**Obrázek č. 3** Bývalé logo Hypernova a Albert



Zdroj: Dostupné z WWW: <[http://obrazky.cz/?step=20&filter=1&s=&size=any&sId=F1ji55GRw3nu41aGhmR7&orientation=&q=+hypernova+](http://obrazky.cz/?step=20&filter=1&s=&size=any&sId=F1ji55GRw3nu41aGhmR7&orientation=&q=+hypernova+>)>.

**Logo firmy** Albert má barvy typické pro tento řetězec. Je jím modrý název Albert na žlutobílém podkladu s modrým, zeleným a žlutým lístkem. Nové logo spojuje

<sup>52</sup> Albert [online]. 2009 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/provinare/tiskove-zpravy/prodejny-hypernova-na-jizni-morave-se.html>>.

<sup>53</sup> Albert [online]. 2009 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/provinare/tiskove-zpravy/prodejny-hypernova-na-jizni-morave-se.html>>.

<sup>54</sup> Albert [online]. 2009 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/nase-hodnoty/>>.



tři formáty prodejen pod jednu značku. Jak lze vidět na obrázku č. 5, zvolená kombinace barev symbolizuje původní loga prodejen Albert a Hypernova. Modrá barva zobrazuje grafiku současné značky Albert, žlutá je převzata ze starého loga Hypernovy a zelená představuje čerstvost.<sup>55</sup>

**Obrázek č. 4** Současné logo obchodního řetězce Albert



Zdroj: *Albert* [online]. [cit. 2012-04-1]. Dostupné z WWW: < <http://www.albert.cz/>>.

Dalším typickým symbolem Alberta je **firemní oblečení**. Zaměstnanci tohoto obchodního řetězce, kteří jsou denně ve styku se zákazníky, jsou povinni nosit firemní oblečení. Jsou tím modrá trička s nápisem „Mohu Vám pomoci?“ Toto oblečení má pomoci zákazníkům odlišit zaměstnance a v případě potřeby se na ně mohou obrátit s případnými dotazy apod.

#### **4.2.1 Albert hypermarket Znojmo**

Praktická část této práce se zaměřuje na konkrétní filiálku hypermarketu Albert se sídlem ve Znojmě na Vídeňské ulici (dále jen Albert).

##### Albert hypermarket, Znojmo

**Adresa:** Vídeňská 684/69, 669 02 Znojmo

#### **Organizační struktura**

Firma Ahold má pro všechny prodejny Albert jasně stanovenou organizační strukturu, která je rozdělena do sortimentních úseků (sektorů). Prodejnu řídí vždy manažer, kterému podléhají tzv. sektor manažeři. Ti jsou zodpovědní za svěřený úsek, kde pracují s určitým počtem svěřených zaměstnanců, kterým přidělují denní úkoly, řídí je a kontrolují plnění zadaných úkolů. Manažer prodejny a sektor manažeři jsou řídicími články prodejny.

---

<sup>55</sup> *Ahold intranet* [online]. [cit. 2012-04-1]. Dostupné z WWW: < <http://www.aholdintranet.int/>>.

Motivují k práci a vedou své podřízené. Zodpovídají za plynulý a bezchybný chod prodejny, za řešení vzniklých problémů, odstranění zjištěných nedostatků. Jsou pověřeni jednáním se zákazníky a obchodními zástupci. Manažer prodejny jedná se všemi kontrolními orgány, např. s Českou obchodní inspekcí a dalšími.

Organizační struktura ve znojemském Hypermarketu Albert je rozdělena následovně:

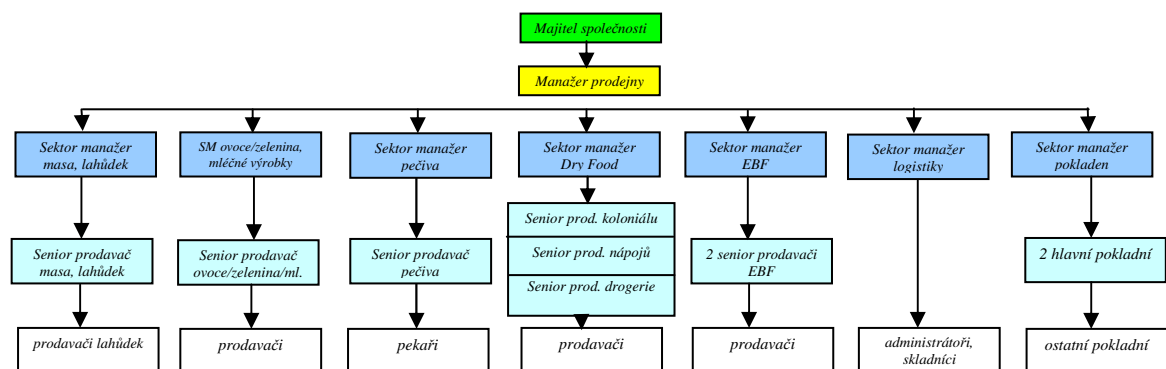
1) manažer prodejny,

2) 7 sektor manažerů s následující zodpovědností:

- sektor manažer oddělení masa, lahůdek + 1 senior prodavač;
- sektor manažer oddělení ovoce/zeleniny, mléčných výrobků + 1 senior prodavač;
- sektor manažer oddělení pečiva, mražených výrobků + 1 senior prodavač;
- sektor manažer oddělení DRY food + 1 senior prodavač pro koloniál (suché, trvanlivé potraviny), 1 senior prodavač pro nápoje, 1 senior prodavač pro drogerii;
- sektor manažer oddělení EBF (nepotravinový – průmyslové zboží) + 2 senior prodavači;
- sektor manažer pro logistiku (provoz ve skladě, zpracování účetních dokladů, zajištění a zpracování roční inventury) ;
- sektor manažer pokladen + 2 hlavní pokladní;

3) 8 senior prodavačů – ti zastupují sektor manažery daného úseku v případě jejich nepřítomnosti.<sup>56</sup>

**Obrázek č. 5** Organizační struktura Hypermarketu Albert ve Znojmě



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje převzaty

<sup>56</sup> Interní podklady

## 4.2.2 Poslání, cíle a strategie společnosti

Obchodní řetězec Albert hypermarket má jasně stanovené **cíle**, kterých chce dosáhnout. Hlavním cílem je vybudovat Albert v nejsilnější značku na českém maloobchodním trhu s potravinami. Chce získat srdce zákazníků a myslí i na to, že jejich potřeby a přání se mění, proto se bude vyvíjet i Albert.

Albert hypermarket si stanovil **poslání**:

- V Albertu vždy zákazníci najdou skvělé potraviny za nízké ceny.
- Albert je svým zákazníkům blízko a nabízí správný výběr pro jejich každodenní potřeby.
- Albert usnadní svým zákazníkům veškeré nákupy pro potřeby domácnosti. A navíc zákazníci s nákupem v Albertu ušetří.

Zaměstnanci Albertu se snaží plnit přání všech zákazníků. Přesto za toho hlavního zákazníka považují rodiny s dětmi, jejichž hlavními hodnotami v životě je šťastná a zdravá rodina a radost ze života. Albert dokáže být součástí toho všeho. Bere v úvahu, že zvláště v rodinách s malými dětmi je na prvním místě péče o ně. Proto klade zvláštní důraz na to, aby nabídl široký výběr, zaručil kvalitu a čerstvost svých výrobků, pohodlný nákup a samozřejmě dobrou cenu. Jeho úkolem je splnit očekávání svých zákazníků.<sup>57</sup>

Albert má stanovenou svoji **strategii**: Stanovil si *závazek* – mít skvělé potraviny za nízké ceny a s úsporou peněz každý den. Nejlepší výběr čerstvých potravin, levné ceny – akce, slevy, dostupnost zboží každý den.

- **Skvělé potraviny** – Albert chce svým zákazníkům poskytovat nejlepší výběr skvělých potravin. Chce být na trhu známý díky ovoci, zelenině, lahůdkám a masu. V sortimentu trvanlivých a čerstvých potravin nabídne zákazníkům nejlepší výběr. Vlastní značka Albert Quality bude mít stejnou nebo lepší kvalitu než značkové výrobky, ale měl by být levnější.
- **Nízké ceny** – levné jako kdekoliv jinde.
- **Úspora peněz** – Albert pomáhá zákazníkovi ještě více ušetřit. V letácích se nachází výrazně promoční akce, proto zákazník dostane každý týden zboží, které rád nakupuje, za výhodnou cenu.

---

<sup>57</sup> Albert [online]. 2009 [cit. 2012-04-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/nase-hodnoty/>>.

- **Každý den** – Zákazníkům Albert umožňuje snadný nákup, a to každý den. Proto by dostupnost zboží měla být vyšší než 98 %.<sup>58</sup>

**Obrázek č. 6** Závazek společnosti Albert



Zdroj: *Albert* [online]. [cit. 2012-04-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/nase-hodnoty/>>.

### 4.3 Společenská odpovědnost hypermarketu Albert

Hypermarket Albert si je vědom své zodpovědnosti, a proto má jasně stanovené své poslání, cíle, zodpovědnou strategii a určení správných priorit. Albert si uvědomuje, že je třeba si vzájemně pomáhat a podporovat projekty, které jsou důležité, aby se všem žilo lépe dnes i v budoucnosti. Snaží se pomoci i tím, že dbá o bezpečnost a kvalitu potravin, hlídá je a k obchodování se staví zodpovědně. Stará se o ekologický dopad provozu firmy a neustále přemýšlí o svých službách a produktech.<sup>59</sup>

#### Strategie firemní zodpovědnosti

Strategii firemní zodpovědnosti má Albert pro přehlednost rozpracovanou do čtyř základních pilířů. Také má Albert jasně stanovené cíle pro každé projekty, do kterých jsou zapojováni i zaměstnanci podniku v rámci své každodenní práce.

#### Pilíře Aholdu

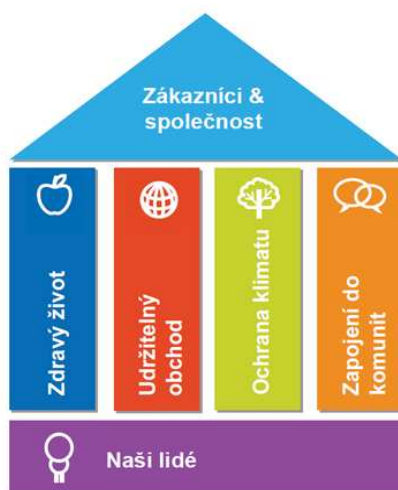
- **Zdravý život** – Nabídkou produktů a služeb podporuje Albert zdraví a pohodu zákazníků. Škola Zdravé pětky učí děti základních škol přímo v oddělení ovoce a zeleniny zajímavosti o zdravé stravě.

<sup>58</sup> *Albert* [online]. 2009 [cit. 2012-04-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/nase-hodnoty/>>.

<sup>59</sup> *Albert* [online]. 2009 [cit. 2012-04-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/nase-strategie/>>.

- **Udržitelný obchod** – Společnost Albert podniká zodpovědně a eticky. Produkty má bezpečné a zodpovědné. Klade důraz na eticky správné provozování obchodních aktivit a chce zákazníkům nabízet bezpečné produkty. Také z tohoto důvodu už několik měsíců pracuje oddělení privátní značky intenzivně na vývoji nových bio produktů pod značkou Albert bio.
- **Ochrana klimatu** – Albert se snaží podnikat efektivně s ohledem na životní prostředí. Proto tým oddělení nemovitostí měří spotřebu energií a navrhuje opatření pro její snižování. Jejich cílem je snížit limity skleníkových plynů o 20% do roku 2015.
- **Zapojení do komunit** – Albert podporuje komunity, kterým slouží.<sup>60</sup>

Obrázek č. 7 Pilíře firemní zodpovědnosti



Zdroj: *Albert* [online]. [cit. 2012-04-1]. Dostupné z: <<http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/nase-strategie/>>.

### 4.3.1 Péče o zaměstnance v prodejně

#### 1. Pravidla pro přijímání zaměstnanců

**Směrnice pro odměňování zaměstnanců** – Specifikuje pravidla pro hodnocení, přestupy, nástupy atd. Hodnocení probíhá před koncem zkušební doby mezi 4. a 6. měsícem. Dále také se provádí roční hodnocení a to v měsíci březnu. Před nástupem uchazeče do zaměstnání manažerka prodejny s ním vede personální pohovor, o jakou pozici má zájem, co bude Albert požadovat po zaměstnanci a jaké mzdové zařazení

<sup>60</sup> *Albert* [online]. 2009 [cit. 2012-04-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/onas/spolecenska-odpovednost/nase-strategie/>>.

uchazeči přísluší dle dané funkce. Hlavní zásadou náboru je kvalita kandidáta, a také jak odpovídá požadavkům na danou pozici. Další hlavní zásady jsou obsaženy v etickém kodexu, kterým se Albert řídí a zároveň jej každý zaměstnanec podepisuje v den svého nástupu do zaměstnání.<sup>61</sup>

## 2. Zaměstnanecké benefity

Albert by chtěl, aby jeho zaměstnanci vykonávali svoji práci co nejlépe a s potěšením, proto myslí i na to, jak své zaměstnance motivovat k práci a dobře je odměnit. Nabízí jim mnoho zaměstnaneckých výhod podle délky pracovního poměru, pracovního zařazení a pracovních potřeb.

- **Rekondiční volno** – Za jeden odpracovaný kalendářní rok, mají zaměstnanci nárok na 2 dny rekondičního volna. Dále za 3 a více odpracovaných let mají nárok na 5 dnů rekondičního volna.
- **Příspěvek na penzijní připojištění 2 % z hrubé mzdy** – Zaměstnanci, kteří pracují ve společnosti Albert déle jak 2 roky, mají nárok na příspěvek zaměstnavatele na penzijní pojištění.
- **Zaměstnanecké poukázky na nákup zboží** - Zaměstnanci mohou využít rodinného nákupu s jednorázovou 15% slevou na celý nákup v prodejně Albert.
- **Stravenky v hodnotě 50 Kč** – Všichni zaměstnanci prodejny Albert v pracovním poměru dostávají příspěvek na stravování, a tím jsou stravenky v hodnotě 50 Kč (27 Kč přispívá zaměstnavatel a 23 Kč hradí zaměstnanec).
- **Příspěvek na dopravu do zaměstnání** – Tento příspěvek činí polovinu všech měsíčních výdajů, ale maximálně 650 Kč na měsíc.

Mezi další výhody, které Albert nabízí pro zaměstnance, patří zvýhodněné služby mobilního operátora, dále 15% a 20% slevy na zájezdy s cestovní kanceláří Čedok, odměny k pracovnímu výročí podle počtu odpracovaných let u Alberta, možnost práce na zkrácené úvazky, příspěvek na čištění pracovního oděvu apod.<sup>62</sup>

Motivace je v každém podniku velice důležitá. Pokud budou zaměstnanci motivováni a pokud budou uspokojováni i jejich potřeby, bude podnik celkově dobře fungovat a bude se mu vést na českém trhu.

---

<sup>61</sup> Interní podklady

<sup>62</sup> Interní podklady

### 3. Etický kodex

Každý zaměstnanec při nástupu do firmy dostane vytištěný etický kodex k podpisu a tímto podpisem souhlasí, že byl seznámen s určitými pravidly ve společnosti. Zaměstnanci se těmito pravidly musí řídit. Etickým kodexem chce firma dát najevo její základní očekávání ve vztahu k zaměstnancům, a že by se každý zaměstnanec měl chovat poctivě a eticky. Klade si také za cíl stanovit pravidla chování a poskytnout návod na řešení každodenních situací při styku se zákazníky i při zajišťování provozu jednotlivých oddělení ve společnosti.<sup>63</sup>

V první řadě se kodex snaží o vytvoření kultury založené na důvěře a osobní odpovědnosti. Zaměstnanci se ale mohou také ve firmě setkat s neetickým nebo protizákonným jednáním, proto mají možnost se obrátit na svého nadřízeného nebo přestupek oznámit anonymně. K tomu slouží linka Fair play. Dále etický kodex popisuje poslání, základní hodnoty a podnikatelskou činnost společnosti Ahold. Společnost Ahold říká, že k její podnikatelské činnosti přistupuje čestně a morálně, že se soustředí na rozvoj svých zaměstnanců a dává jim možnost dalšího růstu. Dále popisuje závislost na přetrvávající důvěře svých zákazníků, dodavatelů apod. Proto střed zájmů, ale i pouhé podezření nepřispívá k dobrému jménu společnosti. Zaměstnanci společnosti by se měli vyhnout situacím, které by mohly zapříčinit vznik nebo vzbudit zdání střetu mezi jejich soukromými zájmy a zájmy společnosti. V neposlední řadě etický kodex popisuje, že společnost Ahold je zaměstnavatel vyznávající zásadu rovných pracovních příležitostí, tudíž diskriminace a obtěžování, ať už je to sexuálního původu nebo jiného, jsou zakázány. Zaměstnává lidi bez ohledu na jejich původ, rasu, barvu pleti, náboženské vyznání, pohlaví, věk apod.<sup>64</sup>

Všechny společnosti jsou povinny svým zaměstnancům zajistit bezpečné pracovní prostředí a k tomu se zavazuje i společnost Ahold. Společnost plní veškerá zákonná ustanovení, které se vztahují na oblast ochrany zdraví a bezpečnosti práce. V etickém kodexu stojí, že společnost Ahold se aktivně zaměřuje na službu zákazníkům. Snaží si získat věrnost zákazníků tím, že jim přináší hodnotu a vytváří jim pro nákup to nejlepší prostředí. Snaží se také o to, aby překonala očekávání svých zákazníků. Společnost usiluje o sociální zodpovědnost na všech trzích a snaží se pozitivním způsobem ovlivnit vývoj

---

<sup>63</sup> *Etický kodex* [online]. 2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/eticky-kodex/>>.

<sup>64</sup> *Etický kodex* [online]. 2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.albert.cz/public/b1/67/99/9638\\_8894\\_Zasady\\_chovani\\_update\\_0309pdf.pdf](http://www.albert.cz/public/b1/67/99/9638_8894_Zasady_chovani_update_0309pdf.pdf)>.

v komunitách, ve kterých podniká. Podporuje zaměstnance, kteří se zapojují do dění přispívající k rozvoji komunit. Dále podporuje projekty a organizace, které nejlépe popisují potřeby příslušné komunity a které posilují samotnou společnost. Snaží se chránit zdraví a bezpečnost obyvatel a při ochraně životního prostředí se snaží přispět k dlouhodobě udržitelnému rozvoji.<sup>65</sup>

#### **4. Školení a výcvik zaměstnanců**

Společnost nabízí funkční a kompetenční školení. Kompetenční školení jsou vázána na kompetence společnosti a jejich absolvování je možné po dohodě mezi zaměstnancem a nadřízeným – např. Manažerské dovednosti, práce s časem apod. Škála školení je široká např. školení řidičů manipulační techniky, školení Prevence ztrát apod. Některá školení jsou denní či dvoudenní nebo probíhají formou e-learningu. Další jsou školená interními školiteli a u jiných využívá společnost externí dodavatele.<sup>66</sup>

Zaměstnanci Albertu jsou proškolení jednou za 2 roky. Jsou školeni pro obsluhu manipulační techniky a na paletový vozík je každý zaměstnanec proškolen při nástupu do zaměstnání. Dále jsou zaměstnanci povinni se seznámit s technikou v pekárně a v obslužném úseku, jak se tato zařízení obsluhují a dále jak se provádí pravidelná denní údržba. Pro provoz nízkozdvíhového vozíku musí být obsluha školená odbornou firmou BOZP, s.r.o., která proškolí zaměstnance a vystaví jim řidičský průkaz na toto zařízení. Jelikož jsou zaměstnanci Albetu důkladně a odborným způsobem proškolení, vzniká na prodejně minimum úrazů.

#### **5. Sledování výkonnosti zaměstnanců**

Nově příchozí zaměstnanci jsou hodnoceni standardně po uplynutí zkušební doby. Toto hodnocení, stejně jako hodnocení zaměstnance, který byl například povýšen, nebo u něj došlo k jiné změně v rámci kariérního postupu, podléhá zásadám ukotvených ve Směrnici pro odměňování zaměstnanců. Dále jsou také zaměstnanci hodnoceni na základě stanovených ročních cílů v souladu se Směrnicí pro hodnocení zaměstnanců, která je přístupná na Intranetu společnosti všem zaměstnancům. Každý zaměstnanec je hodnocen na základě svých individuálních cílů, které si společně se svým nadřízeným stanovil. Výkonnost zaměstnanců je sledována nejen v rámci ročního hodnocení

---

<sup>65</sup> *Etický kodex* [online]. 2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.albert.cz/public/b1/67/99/9638\\_8894\\_Zasady\\_chovani\\_update\\_0309pdf.pdf](http://www.albert.cz/public/b1/67/99/9638_8894_Zasady_chovani_update_0309pdf.pdf)>.

<sup>66</sup> Interní podklady



a při pravidelných setkáních manažera a podřízeného, ale také v rámci půlročního hodnocení. Kritéria hodnocení jsou odvozena od pozice, kterou dotyčný zaměstnanec vykonává. Hodnotí se nejen cíle, ale také kompetence na základě kompetenčního modelu, který ve společnosti Albert využívají.<sup>67</sup>

## **6. Péče o bezpečnost a zdraví zaměstnanců**

Každý zaměstnanec je při nástupu do pracovního poměru proškolen o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci (dále jen BOZP) a tato školení se periodicky opakují. V rámci školení vedoucích zaměstnanců, které se opakuje každoročně, jsou všichni tito zaměstnanci proškoleni nejen v oblasti BOZP, ale také v oblasti Požární ochrany. Albert dbá na bezpečné pracovní prostředí, k čemuž se zavazuje i v Kolektivní smlouvě. Nový zaměstnanec musí také absolvovat vstupní prohlídku u závodního lékaře firmy, který prověří jeho způsobilost k budoucí profesi. Dle zařazení do kategorizace prací podstupují jednotlivé skupiny zaměstnanců provozu lékařské prohlídky opakovaně.

## **7. Řešení stížností zaměstnanců**

**Fair play linka** – Jedná se o bezplatnou linku, která je určena pro zaměstnance společnosti, kteří mají jakýkoliv problém a chtějí ho řešit. Linka je anonymní a je provozovaná v USA, kdy koordinátor stížností v ČR nebo na Slovensku obdrží stížnost a zprávu předá dále kompetentním osobám. Ti stížnost prošetří a sestaví do deseti dnů vyjádření, které zašlou zpět v elektronickém systému do USA. Zaměstnanec má možnost opět zavolat na Fair Play linku a dozvědět se vyjádření ke svému problému. Stížnosti se řeší i individuálně a v případě, že je to možné a zaměstnanec není anonymní, mohou se stížnosti řešit i osobně.<sup>68</sup>

## **8. Pomoc novým zaměstnancům**

Každý zaměstnanec absolvuje v rámci nástupu do společnosti vstupní školení, kde je seznámen s detaily o společnosti, managementem a se základními procesy provozu. Novým zaměstnancům se na pozici věnuje přímý nadřízený nebo určený kolega, který je seznámí s procesy a postupy provozu společnosti. Dále je seznámí s informacemi a systémy, které budou potřebovat k výkonu nové pozice. Zaměstnancům je vždy

---

<sup>67</sup> Interní podklady

<sup>68</sup> Interní podklady

k dispozici manažer prodejny, na kterého se mohou v případě potřeby obrátit s řešením závažnějších problémů.<sup>69</sup>

## **4.3.2 Péče o zákazníky prodejny**

### **1. Měření spokojenosti zákazníků**

Společnost Field Research provádí od roku 2010 zákaznické průzkumy. Zákazníci jsou na všech prodejnách dotazováni 2 krát ročně. Interní hodnocení prodejen provádí Albert prostřednictvím Consumer Quality Indexu – index zákaznické spokojenosti (dále jen CQI). CQI je vyhodnocován pro všechny prodejny a regiony 2 krát ročně.<sup>70</sup>

### **2. Komunikace se zákazníky**

Albert využívá spoustu komunikačních nástrojů. Se zákazníky komunikuje prostřednictvím informačního koutku na prodejně, kde se zákazníci mohou zeptat na vše, co je zajímavé. Dále každý měsíc firma vydává Albert magazín, který je volně dostupný na prodejně. V tomto magazínu si člověk může prohloubit nejen své kuchařské znalosti, ale také se může dozvědět plno nových informací, ať už z české či zahraniční kuchyně. V neposlední řadě si zákazníci mohou přečíst článek např. o pěstování rostlin. Albert má také své internetové stránky, které jsou přístupné každému. Zde se člověk dozví plno zajímavých informací např. i z výročních zpráv. Dále Albert na sebe upozorňuje i skrze placené reklamní kampaně prostřednictvím médií jako jsou rozhlas, televize a tisk. Prostřednictvím všech komunikačních nástrojů se společnost Ahold, a. s. snaží poskytovat zákazníkům všechny relevantní informace a při tom být maximálně transparentní při dalším směřování na český trh.<sup>71</sup>

### **3. Řešení reklamací a jiných stížností**

Albert se snaží stížnostem předcházet poskytováním výrobků a služeb. Proto jsou nastaveny odpovídající interní systémy managementu kvality. Ve většině případů, kdy opravdu dochází ke stížnostem, jsou tyto problémy vyřešeny přímo v informačním

---

<sup>69</sup> Interní podklady

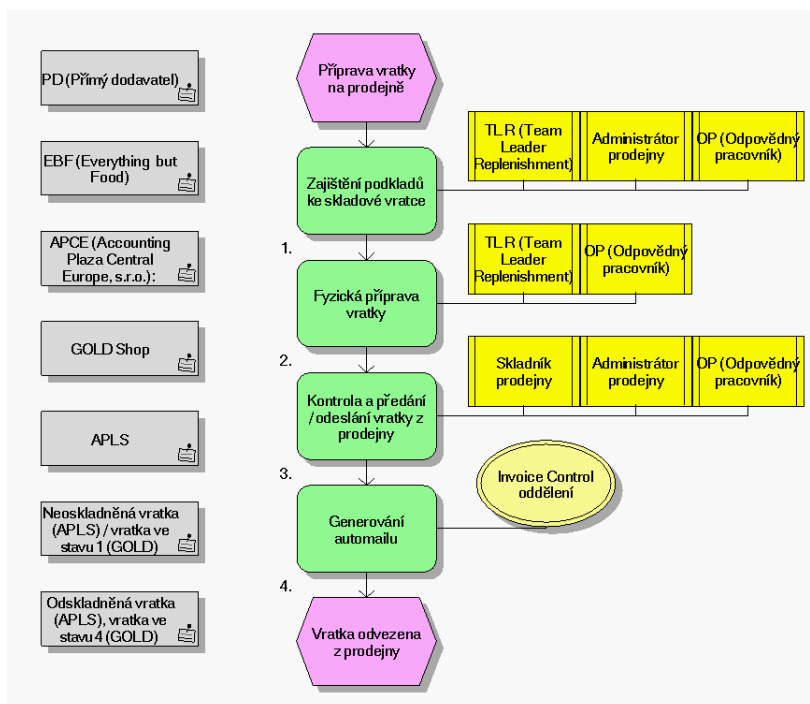
<sup>70</sup> Interní podklady

<sup>71</sup> Interní podklady

koutku prodejny. Zákazníci mají možnost také využít bezplatnou infolinku, kterou pro Albert spravuje nezávislá společnost Formica Group.<sup>72</sup>

**Reklamacce a vratky** – Albert má jasně stanovenou proceduru základních povinností pro uplatnění interních reklamací a vratek veškerého zboží, které je dodáváno z distribučních center Ahold na prodejnu Albert.

Obrázek č. 8 Popis aktivit



Zdroj: Interní podklady

### Popis aktivit v průběhu reklamace

1. **Zajištění podkladů ke skladové vratce** – Vedoucí pracovník (Team leader Replenishment, dále jen TLR) dohodne s dodavatelem termín odvozu vratky z prodejny a nachystá podklady pro vytvoření vratky. Společnost APCE připravuje společnosti Albert účetní podklady k těmto vratkám. Administrátor prodejny a odpovědný pracovník dle podkladů vytvoří neuzavřenou systémovou vratku. Tato vratka je nevyskladněná a neodečtená ze zásob prodejny. Administrátor předá podklady vedoucímu pracovníkovi a ten na vratku doplní datum vrácení dohodnuté s dodavatelem a počet palet, na kterých je vratka nachystaná. Administrátor pracuje s daty uložené v systému APLS (systém pro práci s daty na prodejně).

<sup>72</sup> Interní podklady

2. **Fyzická příprava vratky** – Vedoucí pracovník a odpovědný pracovník zajistí uložení vratky na obvyklé místo ve skladu a vyzvedne obě kopie vratky u administrátora a předá skladníkovi. Na konci procesu je vratka odvezena buďto dopravcem dodavatele, přepravní společností nebo poštou.

3. **Kontrola a předání vratky** – Skladník nebo odpovědný pracovník zapíše obvyklé údaje do Knihy příjmu a vratek, dohledá nachystanou vratku a údaje k ní. Dostane od řidiče plnou moc (potvrzení od řidiče, že osoba je oprávněná k převzetí zboží). Dále provede s řidičem fyzickou kontrolu předaného zboží proti údajům na neuzavřené systémové vratce. Administrátor zkontroluje, zda je přiložena kopie plné moci a zda má kopie vratky všechny potřebné náležitosti. Následně administrátor neuzavřenou systémovou vratku uzavře v informačním systému.

4. **Generování automailu** – V případě vratky je generován autoemail, který se po uzavření vratky v informačním systému hned zašle na dodavatele. Dodavatel má proto přehled o všech vratkách a prodejna je monitorována, jestli nejsou prováděny fiktivní vratky a neoprávněné opravy skladu. Pokud nastane případ neoprávněné vratky a stížnosti dodavatele, do informačního systému prodejny je zaslána množstevní diference s nulovými hodnotami k dané vratce. Následně administrátor potvrdí nulové hodnoty a systém automaticky vygeneruje odpovídající příjem a poté zruší nesprávně vytvořenou vratku. V případě, že dodavatel neuhradí hodnotu vratky a ani nereaguje na automail (informaci o vratce), po měsíci od vygenerování automailu se v informačním systému vytvoří „Vyúčtování vráceného zboží“, který pokrátí platbu za zboží dodavatel.<sup>73</sup>

#### 4. Zvláštní služby pro zákazníky

Albert by chtěl, aby se zákazníci v prodejně cítili co možná nejlépe, a snaží se jim ve všech ohledech vyhovět. Proto zřizuje následující zvláštní služby pro zákazníky: Hrací prvky pro děti, které jsou rozmístěné na několika místech na prodejně. Výběr v hotovosti na pokladně, kontejnery na tříděný odpad na parkovišti, parkovací stání pro rodiny s dětmi, zdarma recepty na vaření pro zákazníky, skříňky na úschovu zavazadel, bankomat u vchodu do prodejny, toalety pro zákazníky a dále nabízí výkup lahví.

---

<sup>73</sup> Interní podklady

### 4.3.3 Péče prodejny o životní prostředí v místní lokalitě

Albert se snaží chránit životní prostředí a na základě toho třídí veškerý odpad, který prodejna vyprodukuje. Tento odpad třídí podle odpadových plánů odpovídajícím způsobem a následně je odpad odvážen k příslušnému zpracování. Albert je vybaven sběrným místem pro vratné láhve a pro sběr akumulátorových baterií. Albert se také snaží šetřit energii a zamezit emise z vytápění. Interní závazek společnosti Albert je snížení produkce CO<sub>2</sub> na 1m<sup>2</sup> prodejní plochy prodejny o 20 % do roku 2015.<sup>74</sup>

Albert se považuje za společensky odpovědnou firmu, a proto věnuje pozornost i tomu, za jakých podmínek vznikají produkty, které prodává. Zajímá se, jestli výroba těchto produktů není spojena s ničením životního prostředí např. s ničením deštných pralesů, otrockou nebo dětskou prací a dalšími negativními jevy. Rizikovými komoditami jsou proto z tohoto pohledu hlavně čaj, káva, kakao, ryby nebo sója. Albert si klade za cíl nakupovat výrobky co nejbližší u výrobce a podporuje lokální dodavatele. Společnost Ahold se tedy spojila s certifikační společností UTZ certified, která spolupracuje i s mateřskou společností Albert Heijn v Nizozemsku. Proces certifikace dává záruku, že sledovaná kritéria nebyla porušena v žádné fázi procesu, v případě kávy od vypěstování až po cestu do regálů prodejny. Albert prodává několik druhů certifikované kávy a to je Albert Excellent káva a káva Euroshopper.<sup>75</sup>

### 4.3.4 Uspokojování potřeb zainteresovaných stran v místní lokalitě

Společnost Ahold Czech Republic, a.s. se už dlouhodobě věnuje problematice dění ze sociálně znevýhodněných skupin. Za posledních deset let investovala do této oblasti, hlavně do dětských domovů a do projektů integrace těchto dětí do normální společnosti nemalou částku peněz. Od roku 2009 jsou veškeré prostředky pro všechny typy charitativních projektů rozdělovány prostřednictvím Nadačního fondu Albert.<sup>76</sup>

#### Nadační fond Albert

Úkolem tohoto fondu je efektivně naplňovat strategii společenské odpovědnosti značky Albert. Hlavním cílem je dlouhodobá podpora zdravého životního stylu a podporu projektů vzdělávání, integrace a rozvoje sociálně znevýhodněných dětí a dospělých.

---

<sup>74</sup> Interní podklady

<sup>75</sup> *Albertoviny*: Noviny pro zaměstnance společnosti Ahold ČR. *Rizikové potraviny bez rizika*. 14. 3. -27. 3. 2012, 11/12., s. 1.

Nadační fond si stanovil i své motto: „Zdravý život pro společnost a pomoc těm, kteří ji potřebují.“<sup>77</sup> Na logo Nadačního fondu Albert lze nahlédnout v příloze č. 4.

Nadační fond vznikl v září 2009 a od této doby podporuje čtyři grantové programy. Těmi jsou grantový program „Pro Rodinu“, program pro zdraví „Zdravá Pětka“, program „S Bertíkem za dětským úsměvem“ a grantový program „Albert pomáhá“. Výtěžek z těchto programů je rozdělen do dětských domovů v České Republice. Prostředky na podporu aktivit získává fond z prodeje plastových tašek, kterým se říká „košilky“. Nejdříve Albert tyto tašky dával zákazníkům zadarmo, ale od září 2009 jsou tašky zpoplatněny jednou korunou a zisk z „košilek“ jde do Nadačního fondu Albert. Každý zákazník proto může z prodejny odejít s dobrým pocitem, že přispěl a pomohl dětem, které jsou na pomoci druhých závislé.

Grantový program „**S Bertíkem za dětským úsměvem**“ – Tohoto programu se zúčastnil i Znojemský Albert v období od 13. 10. do 9. 11. 2010, kdy za každý nákup dostal zákazník jednoho Bertíka a dalšího Bertíka mohl získat nákupem speciálně označených výrobků. Za každé dva Bertík vhozené do boxu, který byl umístěn za pokladnami, přispěl Albert 1 Kč na vzdělávací programy dětem z dětských domovů. Výtěžek, který putoval do Dětského domova, Hakenova 18 ve Znojmě a dále zhruba 80 000 Kč putovalo do azylového Domova sv. Markéty v Brně, který se zabývá vzděláváním matek a volnočasových aktivit pro děti.

Projekt **Albert Triatlon tour** – V lednu 2011 děti z Dětského Domova ve Znojmě se zúčastnily dalšího projektu, a to besedy, jejímž cílem bylo seznámit děti s projektem Albert Triatlon Tour a hlavně je prostřednictvím sportu motivovat k aktivitě a vzbudit v nich zdravé sebevědomí. Projekt je zaměřen na sport a na životní příběh triatlonisty a známé osobnosti Tomáše Slavaty. Díky podpoře grantového programu „S Bertíkem za dětským úsměvem“ se podařilo uskutečnit triatlonové závody pro děti ve věku od 7 do 18 let ze 40 dětských domovů po celé ČR. Hlavní cenou pro vítěze každé věkové kategorie bude horské kolo značky Author na trénink dětem, aby mohli pilně trénovat. Série závodů začala 19. května před pražskou prodejnou Albert v Galerii Butovice. Postupně každý týden probíhaly závody ve všech krajích republiky.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Interní podklady

<sup>77</sup> *Nadační fond Albert* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/16/o-nadacnim-fondu.html>>.

<sup>78</sup> *Albert triatlon tour* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacnifondalbert.cz/alberttriatlontour>>.

„**Albert pomáhá**“ je další grantový program Nadačního fondu Albert a je vyhlášen v průběhu roku, dle potřeby přijatých žádostí o nadační příspěvek. Tento program obsahuje 15 projektů, které jsou zaměřeny na pomoc dětem. Jsou to např. Zdravá výživa školám a žákům, Celoživotní vzdělávání zdravotně postižených, Vzdělávání handicapovaných dětí apod.<sup>79</sup>

Grantový program „**Zdravá Pětka**“ podporuje zdravý životní styl, především zdravé výživy dětí a jejich rodičů. Společnost Ahold si jako potravinový maloobchod uvědomuje svoji zodpovědnost. V rámci strategie „Zodpovědnosti vůči veřejnosti“ zahájila v září 2004 projekt zdravé výživy s názvem souvisejícím s doporučenou denní dávkou ovoce a zeleniny, projekt „Zdravá Pětka“. Od září 2009 spadají sociálně zodpovědné aktivity společnosti Ahold pod Nadační fond Albert. Na jedné straně realizuje Zdravá Pětka vzdělávací program pro děti základních a mateřských škol, který se snaží formou her a soutěží podnítit u dětí dobrý vztah k ovoci a zelenině. Zdravá Pětka nezdůrazňuje, aby děti jedly zeleninu a ovoce, protože je zdravá, ale chce, aby zeleninu a ovoce vnímaly jako přirozenou součást jejich každodenní stravy. Na druhé straně Zdravá Pětka zabezpečuje bezplatné poradenství v oblasti zdravé výživy.<sup>80</sup>

Grantový program „**Pro rodinu**“ byl vyhlášen roku 2010 a byl realizován ve spolupráci s nadací Táta a máma, která se stala odborným garantem. V tomto programu bylo následně vybráno několik konkrétních projektů na podporu náhradní rodinné péče a vzdělávání dětí a mládeže opouštějící dětské domovy.<sup>81</sup> Znojemský Albert se také zapojil do tohoto programu, konkrétně do projektu „Šmoulové dětem“. Program ve Znojemském Albertovi probíhal v lednu 2012 do února 2012, kdy se rozdávaly na pokladnách kartičky Šmoulů. Za každých 200 Kč nákupu, dostal zákazník kartičku Šmoulů a další kartičky mohl získat nákupem speciálně označených výrobků. Celkem se ve Znojemském hypermarketu Albert vybralo z tohoto programu ve prospěch Nadace Táta a máma 32 095 Kč.

---

<sup>79</sup> Výroční zpráva Nadačního fondu Albert za rok 2010 [online]. Poslední revize 2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacnifondalbert.cz/media/docs/nfa-vyrocnizprava-nahled-4f3e14d492880.pdf>>.

<sup>80</sup> Projekt zdravé výživy pro děti od společnosti Ahold [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <[http://www.zdrava5.cz/jnp/cz/pro\\_skoly/index.html](http://www.zdrava5.cz/jnp/cz/pro_skoly/index.html)>.

<sup>81</sup> Výroční zpráva Nadačního fondu Albert za rok 2010 [online]. Poslední revize 2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacnifondalbert.cz/media/docs/nfa-vyrocnizprava-nahled-4f3e14d492880.pdf>>.

## 4.4 Dotazníkové šetření v oblasti společenské odpovědnosti

Za účelem zjištění u zaměstnanců společnosti Ahold Czech Republic, a.s., zda jsou spokojeni s přístupem této společnosti a s její společenskou odpovědností, byl proveden výzkum v této oblasti. Aby mohl být výzkum realizován, bylo zvoleno dotazníkové šetření. V elektronické podobě byly vyhotoveny dotazníky, které obsahují celkem 29 otázek a z toho 3 otázky jsou s identifikačními znaky respondentů. Dotazník obsahuje většinou otázky uzavřené, kde zaměstnanci odpovídali výběrem z několika možných variant odpovědí, ale také obsahuje několik polootevřených otázek, které také nabízejí kromě několika možností odpovědí i „jinou odpověď“, která je volnou otázkou a umožňuje zaměstnancům doplnit, co uznají za vhodné. Dotazník obsahuje také pár filtračních otázek, kdy tato otázka rozděluje respondenty na odlišné skupiny a nasměruje je na další otázky, právě podle toho, jak odpověděli na tuto filtrační otázku. Na znění tohoto dotazníku lze nahlédnout v příloze této práce.

Dotazník pro výzkum v oblasti společenské odpovědnosti byl zvolen jako nejjednodušší způsob pro sběr informací, protože má mnoho výhod. Dotazník je jednoduchý a rychlý na vyplnění a také výsledky průzkumu se dají mnohem snadněji zpracovávat. U osobního předání dotazníku je větší pravděpodobnost návratu dotazníku a také osobní kontakt může podtrhnout důležitost výzkumu. Výhodou může být i to, že při osobním kontaktu se může podat respondentovi úvodní vysvětlení a zodpovědět různé dotazy. Dotazník má však také své nevýhody, kdy respondent může do dotazníku vyplnit nepravdivé informace nebo obsah dotazníku může odradit respondenty od jeho vyplňování a proto ani výsledky výzkumu nemusí být dostatečné pro naplnění cíle výzkumu.

Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 14. 3. – 30. 3. 2012. Dotazníky byly rozdány zaměstnancům ve společnosti Albert v tištěné podobě a zbytek dotazníků byl ponechán v denní místnosti, kde zaměstnanci tráví svoji odpolední pauzu, tudíž měli dostatek času na vyplnění. Za respondenty byli zvoleni zaměstnanci, kteří pracují ve Znojemském hypermarketu Albert na hlavní pracovní poměr. Celkem zde pracuje 64 zaměstnanců, z toho 7 mužů a 53 žen. Bylo osloveno celkem 51 zaměstnanců a vrátilo se 45 vyplněných dotazníků, což představuje více než 88% návratnost dotazníků ze všech oslovených zaměstnanců. To znamená, že z celkového počtu zaměstnanců odpovědělo více než 70 %.

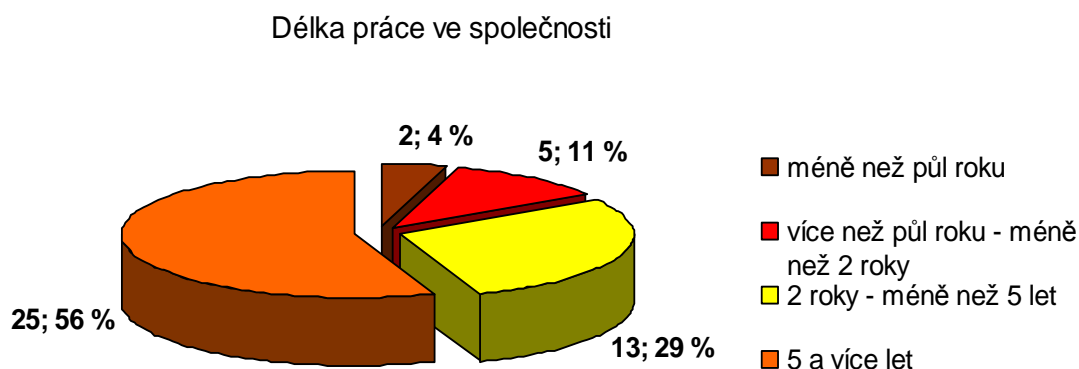


#### 4.4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření včetně porovnání s normami ve společnosti (etickým kodexem)

V první části dotazníku respondenti odpovídali na několik identifikačních otázek a další otázky se týkaly samotného tématu společenské odpovědnosti. Některé odpovědi na otázky, které se týkají také etického kodexu společnosti, byly zhodnoceny a srovnány s tímto etickým kodexem (normami ve společnosti). Absolutní a relativní četnosti k výsledkům všech otázek jsou uvedeny v příloze č. 2.

První až čtvrtá otázka je zaměřena na identifikaci respondenta. Z celkového počtu vyplněných dotazníků odpovědělo 41 žen a 4 muži. Dotazovaní respondenti byli většinou ve věku 26 – 35 let (14 respondentů) nebo 46 – 55 let (16 respondentů) a zbytek zhruba 30 % respondentů bylo mladších 25 let (4 respondenti) nebo ve věku 36 – 45 let (9 respondentů). V nejmenším zastoupení zde odpovídali respondenti ve věku 56 let a více, a ti byli pouze dva. Další identifikační otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání. Z vyhodnocení dotazníků bylo zřejmé, že více jak 50 % respondentů má maturitu (25 respondentů), 36 % respondentů ukončilo střední školu bez maturity (16 respondentů) a zbývajících 8 % má základní (2 respondenti) nebo vysokoškolské vzdělání (2 respondenti). Čtvrtá otázka zaměřená na identifikaci respondentů zněla „Jak dlouho pracujete ve společnosti Ahold?“ Jakým způsobem respondenti odpovídali, je znázorněno v grafu č. 1.

Graf č. 1 Délka práce ve společnosti

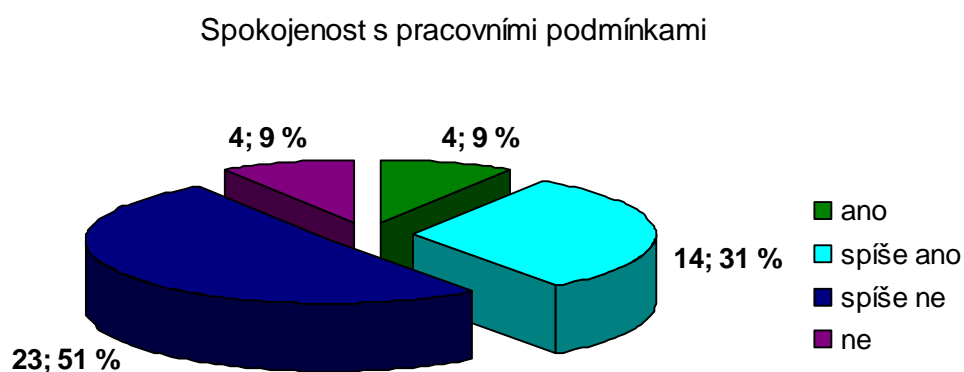


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že více než polovina dotazovaných zaměstnanců pracuje v hypermarketu Albert 5 a více let (25 respondentů). Dále zde pracují lidé méně než 5 let ale více než 2 roky, což je zhruba 30 % z celkového počtu dotazovaných (13 respondentů). V menší míře je zde pak zastoupeno procento lidí, kteří ve společnosti pracují méně než 2 roky (5 respondentů). Dva dotazovaní respondenti zde pracují méně než půl roku.

V **páté otázce** měli respondenti uvést, zda jsou spokojeni s pracovními podmínkami ve společnosti. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny v následujícím grafu.

**Graf č. 2** Spokojenost s pracovními podmínkami



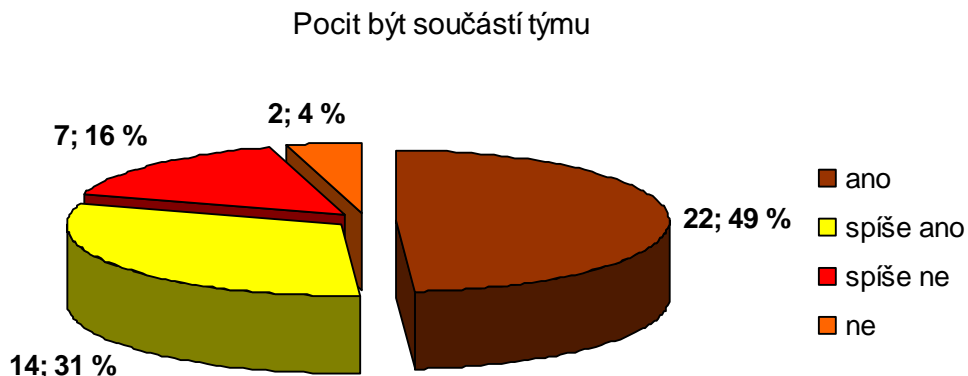
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 2 vyplývá, že 60 % ze všech dotazovaných zaměstnanců je nespokojeno s pracovními podmínkami v Aholdu. Zbytek dotazovaných respondentů, který tvoří 40 %, tvrdí, že je s pracovními podmínkami spokojen. V etickém kodexu společnosti je uvedeno, že by společnost měla vytvářet příznivé podmínky pro své zaměstnance, aby se zaměstnanci cítili spokojeně. Vzhledem k tomu, že většina zaměstnanců uvedla, že není spokojena s podmínkami ve společnosti, mělo by vedení firmy udělat vše pro to, aby se podmínky zaměstnanců zlepšily a zaměstnanci se tak ve společnosti cítili lépe.

**Šestá otázka** se respondentů ptá, zda se cítí být součástí týmu zaměstnanců. Jak je zobrazeno v grafu č. 3, 49 % odpovědělo, že se cítí být součástí týmu zaměstnanců a dalších 31 % odpovědělo spíše ano. Z těchto odpovědí vyplývá, že zaměstnanci Alberta mají mezi sebou dobré vztahy a dokážou si vyjít vstříc. Dalších 20 % respondentů se necítí

být součástí týmu, což může být zapříčiněno tím, že ve společnosti nepracují tak dlouhou dobu jako ostatní. Albert se snaží vytvářet příznivé pracovní prostředí pro zaměstnance.

**Graf č. 3** Pocit být součástí týmu zaměstnanců



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem **sedmé otázky** bylo zjistit, zda zaměstnanci Alberta pracovali někdy na podobné pozici u jiného obchodního řetězce. Dle odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že naprostá většina všech dotazovaných (69 %) u jiného obchodního řetězce nikdy nepracovala a pouhých 31 %, což představuje 14 dotazovaných zaměstnanců, už pracovali na podobné pozici. Z odpovědí je tedy patrné, že většina zaměstnanců Alberta nemá pracovní zkušenosti s jiným obchodním řetězcem a nemůže tedy srovnat pracovní podmínky s konkurencí.

**Graf č. 4** Práce na podobné pozici u jiného obchodního řetězce

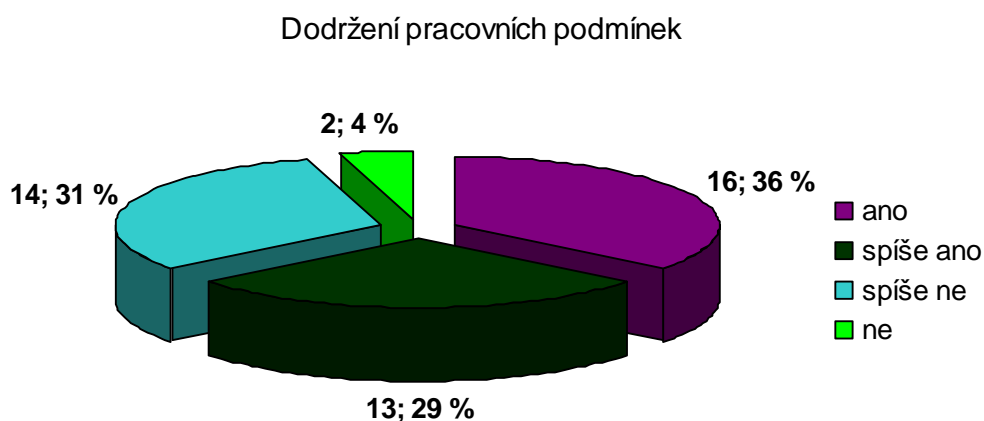


Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku navazuje **osmá otázka**, na kterou odpovídali pouze respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli „ano“ a mají pracovní zkušenosti s jiným obchodním řetězcem a jsou schopni srovnávat podmínky. Tato otázka se snažila zjistit, zda se zaměstnanci cítí ve společnosti Ahold lépe, stejně nebo hůře ve srovnání s obchodním řetězcem, kde již pracovali. 9 ze 14 zaměstnanců, kteří pracovali i u konkurence, odpovědělo, že se pod společností Ahold cítí stejně nebo podobně a zbývajících 5 zaměstnanců uvedlo, že se nyní v zaměstnání cítí hůře. Žádný zaměstnanec nevedl, že by se ve společnosti Ahold, kde v současnosti pracuje, cítil lépe.

Smyslem **deváté otázky** bylo zjistit, zda společnost Ahold dodržuje podmínky, které byly zaměstnancům přislíbeny na začátku jejich pracovního poměru. Odpovědi na tuto otázku jsou graficky znázorněny následujícím grafem č. 5.

**Graf č. 5** Dodržení stejných podmínek jako na začátku pracovního poměru



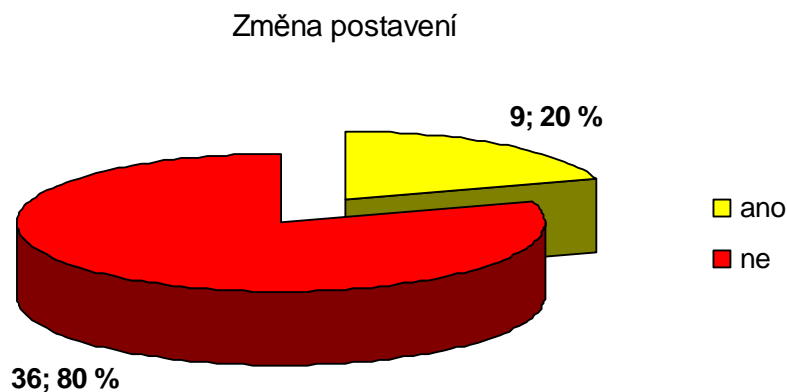
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že společnost Ahold převážně dodržuje podmínky, které slíbila na začátku pracovního poměru, protože dotazovaní zaměstnanci odpovídali většinou výběrem odpovědi „ano“ nebo „spíše ano“. Zbývajících 35 % zaměstnanců odpovědělo záporně. Společnost Ahold se snaží všem zaměstnancům vyjít vstříc a snaží se dodržovat přislíbené podmínky, to vyplývá z etického kodexu, který by měla společnost přísně dodržovat.

Zda se změnilo postavení zaměstnanců od nástupu do pracovního poměru ve společnosti Albert, řeší následující **desátá otázka**. Z vyhodnocených odpovědí na tuto otázku je zcela zřejmé, že 80 % zaměstnanců má stejné postavení ve společnosti

jak při nástupu do zaměstnání. 9 ze 45 respondentů, tj. 20 %, se poštěstilo a za svoji dobře odvedenou práci byli povýšeni. V etickém kodexu Ahold uvádí, že vyznává zásadu rovných pracovních příležitosti. Graficky zpracované odpovědi znázorňuje graf č. 6.

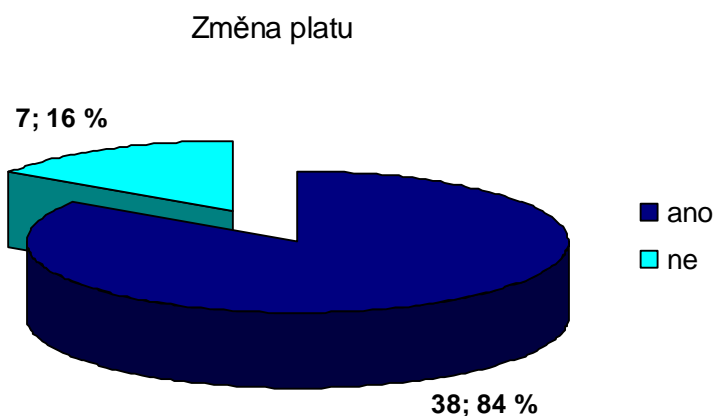
**Graf č. 6** Změna postavení od nástupu do společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem **jedenácté otázky** bylo zjistit, zda se zaměstnancům hypermarketu Albert změnil plat od doby, kdy nastoupili do společnosti. Odpovědi respondentů znázorňuje níže uvedený graf.

**Graf č. 7** Změna platu od nástupu do společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

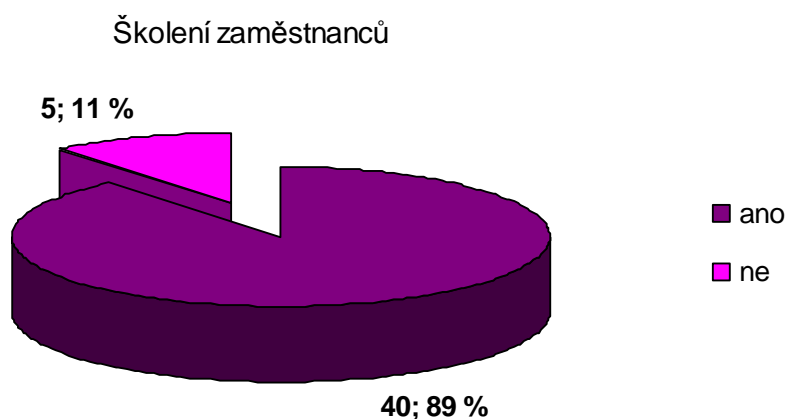
Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že většině, tj. více než 80 % zaměstnancům znojemského hypermarketu Albert se změnil jejich plat. Ze všech odpovědí na tuto otázku bylo pouze 7 odpovědí záporných, což činí 16 % všech respondentů. Je pravděpodobné, že někteří ze zaměstnanců, kteří odpověděli, že jim plat zůstal na stejné výši,

nezaznamenali jeho zvýšení, které mohlo být navýšeno pouze o malou část. Na tuto otázku navazovala další otázka, na kterou měli odpovědět pouze ti respondenti, kterým se změnil plat po dobu, co pracují ve společnosti.

**Dvanáctá otázka** tedy zněla, zda byla změna platu zaměstnanců „pozitivní“ nebo „negativní“. Ze všech dotazovaných zaměstnanců, u kterých tedy došlo ke změně platu, byla nejčastější odpověď, že změna byla pozitivní, tj. (62 %) a 38 % respondentů odpovědělo, že změna platu byla negativní.

Zda dochází v Albertovi ke školení nebo vzdělávání zaměstnanců, řeší následující, tedy **třináctá otázka**, která je graficky znázorněna grafem č. 8.

**Graf č. 8** Školení zaměstnanců

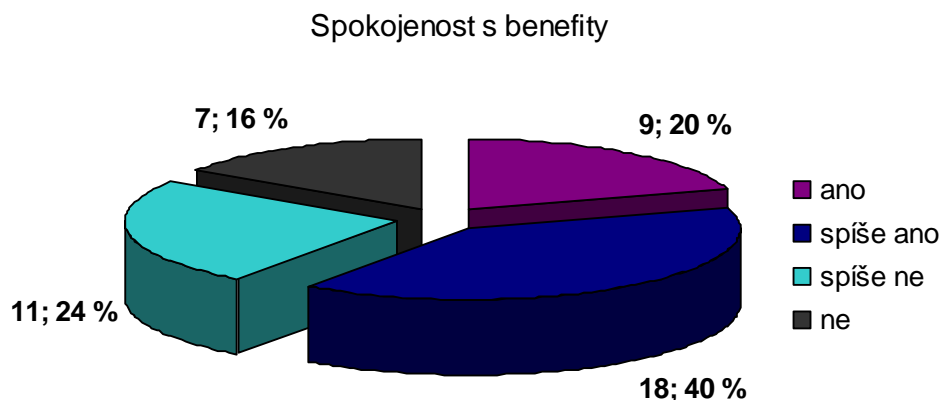


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 8 jasně vyplývá, že zaměstnanci Alberta jsou dostatečně školeni, protože naprostá většina respondentů odpověděla kladně. Dokazuje to i fakt, že škála školení v Albertovi je široká. Ať už jsou to povinná školení BOZP nebo školení na manipulaci s různým zařízením např. v obslužném úseku nebo v pekárně, tak i školení na manipulační techniku. Zaměstnanci jsou školeni jednou za dva roky a tyto školení jim umožňují lépe vykonávat svoji práci a dále se zdokonalovat.

Smyslem **čtrnácté otázky** bylo zjistit, zda jsou zaměstnanci spokojeni s výši benefitů, které společnost poskytuje (tj. např. rekondiční volno, příspěvek na penzijní připojištění, zaměstnanecké poukázky na nákup zboží apod.) a následně pak měli zaměstnanci odpovědět, které benefity využívají nejčastěji. Z níže uvedeného grafu č. 9 lze vyčíst odpovědi na tuto otázku.

**Graf č. 9** Spokojenost s výší nabízených benefitů



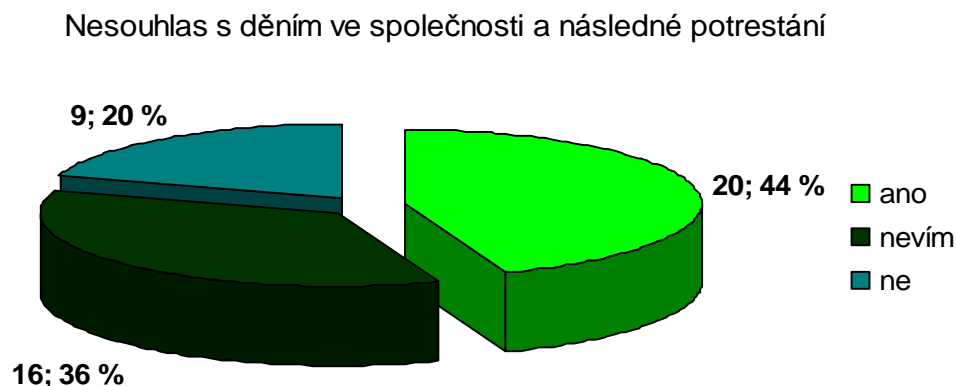
Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu je patrné, že nejvíce respondentů je celkově spokojeno s nabízenými benefity. Tato skupina respondentů zaujímala téměř dvě třetiny všech dotazovaných, tedy celkem 27 zaměstnanců. Zbývající více než jedna třetina dotazovaných je spíše nespokojena s benefity.

Zaměstnanci měli v **patnácté otázce** uvést druhy výhod, které jsou jim společností poskytovány a které jsou pro ně podstatné a nejčastěji využívané. Z několika nabízených možností nejčastěji respondenti označovali rekondiční volno, příspěvek na penzijní připojištění a zaměstnanecké poukázky na nákup zboží. V neposlední řadě také zaměstnanci uvedli další využívané benefity jako jsou zvýhodněné služby mobilního operátora O2, možnost práce na zkrácené úvazky nebo příspěvek na dopravu, kdy zaměstnavatel přispívá polovinu všech měsíčních výdajů na dopravu, maximálně však 650 Kč na měsíc. Spokojenost zaměstnanců se zaměstnaneckými benefity také svědčí o tom, že jich společnost nabízí mnoho a takové, které jsou pro zaměstnance užitečné.

V **šestnácté otázce** měli respondenti odpovědět, zda se setkali se situací, kdy jejich kolega vyjádřil nesouhlas s děním ve společnosti a byl pro svůj názor nějak potrestán. Grafické znázornění jednotlivých odpovědí je vyjádřeno níže uvedeným grafem.

**Graf č. 10** Nesouhlas s děním ve společnosti a následné potrestání



Zdroj: Vlastní zpracování

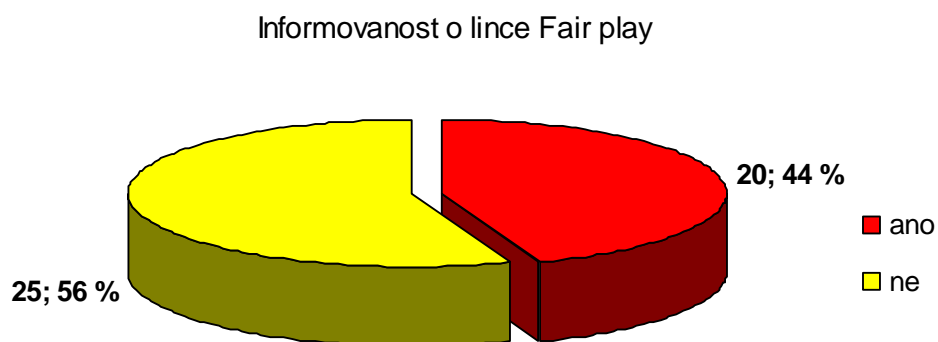
Již z grafu č. 10 je vidět, že téměř polovina, tedy 20 dotazovaných zaměstnanců, se setkala s danou situací. Dalších 36 % odpovědělo, že o téhle situaci neví a zbývajících 20 % zaměstnanců se s takovým problémem ještě nesetkalo. Jak je patrné, tato situace se ve společnosti vyskytla a byla následně řešena. Společnost Ahold v takové situaci postupuje následovně podle etického kodexu, kde je uvedeno, že se společnost snaží vytvořit kulturu založenou na důvěře a osobní odpovědnosti, proto když se zaměstnanci setkají v dané společnosti s neetickým nebo protiprávním jednáním, dává jim společnost možnost slušným způsobem oznámit i anonymně takové chování. O případech porušování zákona jsou zaměstnanci povinni informovat svého nadřízeného. Způsob, jakým zaměstnanci mohou dát najevo svůj nesouhlas, může být i ten, že zavolají na linku Fair play a zde se snaží danou stížnost prošetřit a najít vhodné řešení. Tímto problémem, zda zaměstnanci znají tuto linku, se věnuje následující sedmnáctá otázka.

Ve Znojenském Albertu k jednomu problému také došlo, kdy měla jedna zaměstnankyně určitý problém se společností. Společnost ochotně daný problém prošetřila a vyřešila, ale zaměstnankyně nebyla spokojena a vždy si našla nějaký další problém. Společnost se snažila najít určité východisko, udělat kompromis a najít vhodné řešení, ale problém nebyl na jejich straně ale na straně zaměstnance. Společnost neměla dále na výběr a s touto zaměstnankyní raději ukončila pracovní poměr, protože paní se začala chovat hrubě i ke svým spolupracovníkům. Z tohoto případu lze odvodit, že společnost se snaží vyjít vstříc každému zaměstnanci pokud možno, jak nejvíc to jde.



Jak již bylo zmíněno, další otázka, tedy **sedmnáctá**, zjišťuje, zda zaměstnanci vědí o existenci linky Fair play. Ze všech 45 dotazovaných zaměstnanců odpovědělo 25 respondentů výběrem „ne“, což činí 56 % z celku. Ostatních 20 zaměstnanců zná tuto bezplatnou linku nebo o ní alespoň slyšela. Odpovědi na tuto otázku znázorňuje graf č. 11.

**Graf č. 11** Informovanost o lince Fair play



Zdroj: Vlastní zpracování

Bezplatná linka Fair play slouží všem zaměstnancům společnosti Ahold. Jak bylo uvedeno výše, tato linka má za úkol zaznamenávat stížnosti a problémy zaměstnanců Ahold, ať už se to týká chodu společnosti nebo jiného problému v zaměstnání. Pokud zaměstnanci odpověděli v této otázce, že linku Fair play znají, bylo dále, tedy v **osmnácté otázce**, zjišťováno, zda na tuto linku zavolali nebo o tom uvažovali. Z jakého důvodu využili tuto linku, bylo zjišťováno prostřednictvím **otázky devatenácté**. Téměř všichni zaměstnanci, kteří vědí o této lince (18 respondentů), označili, že možnost volání nevyužili. Pouze 2 respondenti o tom uvažovali, avšak důvody nebyly zmíněny. Tedy nikdo z dotazovaných zaměstnanců nevyužil svoji možnost a na linku Fair play nezavolal.

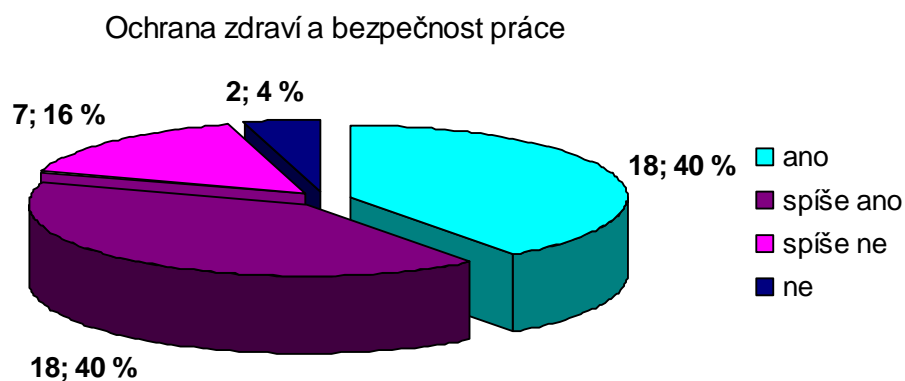
Ve **dvacáté otázce** měly dotazované subjekty odpovídat, zda cítily někdy na pracovišti diskriminaci vůči jejich osobě nebo někoho z jejich kolegů a následně doplnit, jaká diskriminace to byla. Ze všech respondentů převážná většina označila možnost „ne“, což představovalo 84 %. Pouze 16 % už mělo nějakou zkušenost s diskriminací ve společnosti. Těchto 7 respondentů si myslí, že jsou diskriminováni pro jejich rodičovské povinnosti. Dále také jeden respondent si myslí, že byl diskriminován za svůj původ, barvu pleti a národnost. Dle etického kodexu je společnost Ahold zastávce

zásady rovných příležitostí, a proto by nemělo docházet ve firmě k diskriminaci. Diskriminace a obtěžování jsou zakázány. Ahold také umožňuje přiměřené přizpůsobení podmínek, tak aby byl respektován zdravotní stav zaměstnance nebo jeho náboženská zvyklost. To vše a mnoho dalšího uvádí společnost Ahold ve svém etickém kodexu, což může být v rozporu s odpovědí zaměstnanců, která se týkala diskriminace. Těmto zaměstnancům by mohlo být doporučeno, aby zavolali na linku Fair play anebo se zkusili určitým způsobem domluvit se svým nadřízeným a problém dále řešit.

Zda se zaměstnanci setkali na pracovišti s tzv. sexuálním obtěžováním, ať už po stránce tělesné či verbální, řeší následující **dvacátá první otázka**. Všichni dotazovaní odpověděli, že se s tímto problémem na pracovišti nesetkali. V etickém kodexu se společnost Ahold zavazuje, že nehodlá tolerovat sexuální obtěžování na pracovišti, ať už jde o sexuálně zabarvené tělesné nebo slovní projevy. Zaměstnanci Alberta tedy mohou potvrdit, že společnost Ahold tento závazek dodržuje.

**Otázka dvaadvacátá** se zabývá problémem ochrany zdraví a bezpečnosti při práci. Každý zaměstnanec je při nástupu do pracovního poměru proškolen o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci a tato školení se pravidelně opakují. Dále jsou zaměstnanci Alberta seznámeni s pokyny jak se zachovat v případě požáru. Noví zaměstnanci musí také absolvovat vstupní prohlídku u závodního lékaře firmy, který prověří jejich způsobilost k budoucí profesi. Společnost Ahold dodržuje etický kodex a taktéž dbá na bezpečné pracovní prostředí a všichni zaměstnanci musí znát zdravotní a bezpečnostní požadavky, které se vztahují k jejich náplni práce. Odpovědi na otázku, zda se zaměstnanci Alberta cítí v práci bezpečně, znázorňuje následující graf č. 12.

**Graf č. 12** Ochrana zdraví a bezpečnost práce v celé provozovně

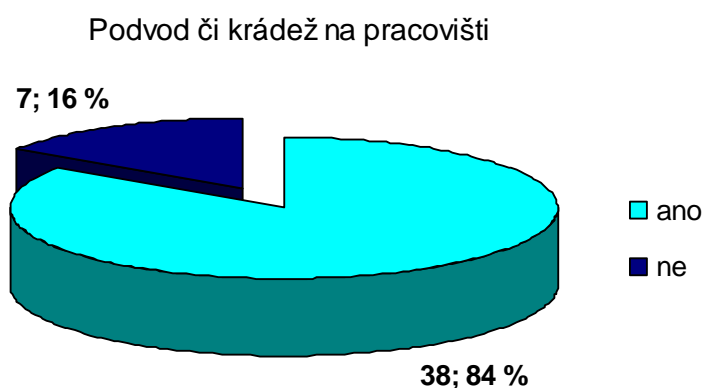


Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že zaměstnanci se cítí celkem bezpečně při vykonávání jejich práce. Což je 80 % všech zaměstnanců a pouhých 20 % odpovídalo „spíše ne“ nebo že se necítí bezpečně v práci. Nezáleží jen na společnosti, zda dodržuje striktně pravidla pro bezpečnost práce, ale záleží také na zaměstnancích, jestli se chovají při výkonu práce zodpovědně a postupují opatrně. Nelze podceňovat bezpečnostní rizika. Pod pojmem bezpečné pracovní prostředí si lze také představit prostředí bez násilí a výhružek. Proto těmto 20 % zaměstnanců, kteří se necítí ve společnosti bezpečně, nelze tedy vyloučit, že se cítí od ostatních zaměstnanců vyloučení z týmu a nesnaží se o vzájemnou komunikaci. Dalším důvodem může být i fakt, že se již při výkonu své práce někdy zranili.

V **třiadvacáté otázce** měli dotazovaní odpovědět, zda se setkali někdy na pracovišti s podvodem nebo krádeží. Z výsledků z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů (84 %, tj. 38 respondentů) se setkala se situací, kdy na pracovišti došlo ke krádeži, nebo o takové situaci slyšela. Dalších 16 % tj. 7 respondentů se s tímto problémem neseťkali. Odpovědi jsou zřejmé z níže uvedeného grafu č. 13.

**Graf č. 13** Podvod či krádež na pracovišti



Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost Ahold ve svém etickém kodexu uvádí, že v případě krádeže nebo podvodu na pracovišti, musí být daný případ bezodkladně prošetřen, ohlášen, případně i soudně stíhán. Proto smyslem další otázky bylo, zda tuto zásadu společnost dodržuje. Tímto problémem se zabývá **čtyřiadvacátá otázka**. Je určena pouze respondentům, kteří v předchozí otázce uvedli, že na jejich pracovišti došlo ke krádeži. Ze všech 38 respondentů, kteří odpověděli v předchozí otázce výběrem „ano“, více jak tři čtvrtiny (80 %, tj. 30 respondentů) odpověděly kladně. Zbytek, tedy 8 respondentů

(20 %) si myslí, že tato krádež nebyla prošetřena nebo o tom neví. Z výsledků vyplývá, že ve většině případů se společnost snaží krádež prošetřit a viníka potrestat.

„Souhlasíte s tvrzením, že společnost Ahold se aktivně zaměřuje na službu zákazníkům?“ Odpovědi na tuto otázku zjišťuje následující **dvacátá pátá otázka**. Zaměstnanci se rozhodovali mezi možnostmi „ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „ne“. Celkem 80 % souhlasí s tvrzením a dalších 20 % si myslí, že se společnost na tyto aktivity nezaměřuje. Těchto 20 % zaměstnanců se neztotožňuje s tvrzením, které společnost Ahold vyjadřuje v etickém kodexu. Společnost proklamuje, že zákazníkům přináší hodnotu a vytváří jim pro nákup vhodné prostředí. Dopřává jim zajímavé zážitky, jedná se s zákazníky čestně a otevřeně a chovají se k zákazníkům tak, jak by chtěli, aby se zákazníci chovali k nim. Snaží se o důvěru zákazníka. Je proto nejméně nepravděpodobné, že by se společnost Ahold nezajímala o zákazníky a aktivně se nezaměřovala na jejich služby, protože kdyby tyto priority společnost nedodržovala a nevěnovala náležitou pozornost zákazníkům, už by tu asi s největší pravděpodobností společnost nebyla a v dnešní době by zanikla, protože která společnost není závislá na zákaznících?

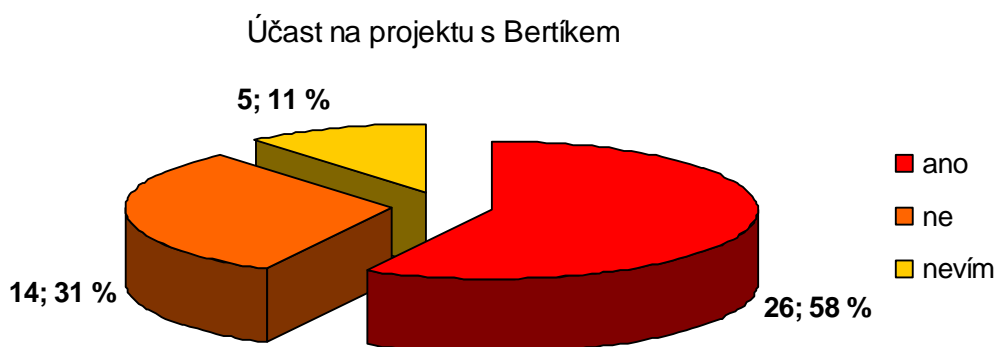
**Dvacátá šestá otázka**, která patří mezi poslední otázky dotazníku, se ptala respondentů, zda vědí o existenci Nadačního Fondu Albert. Pokud respondenti odpověděli, že Nadační fond Albert znají, dále je tato odpověď odkazovala na další otázku, a to dvacátou sedmou, která zjišťovala, zda si zaměstnanci myslí, že se tento fond zaměřuje na správné aktivity. Všichni dotazovaní zaměstnanci uvedli, že Nadační Fond Albert znají. Důvodem je dostatečná prezentace nadačního fondu, protože bývá každý den připomínán zákazníkům i zaměstnancům reklamní znělkou v rozhlase. Ve znělce malá dívka říká zákazníkům Alberta, že i oni mohou odejít s dobrým pocitem, když si koupí igelitovou tašku Albert za 1 Kč. Peníze z těchto tašek následně putují do Nadačního fondu Albert. Nejen že je nadační fond prezentován touto reklamou, ale také se zabývá mnoha aktivitami, kdy se snaží, nejen finančně pomoci dětem z dětských domovů, ale také se zabývá mnoha projekty, kde se snaží, aby se děti zapojily do různých aktivit a soutěží. A jestli se zaměřuje Nadační fond Albert na správné aktivity, tuto problematiku řeší následující otázka.

**Dvacátá sedmá otázka** řeší, zda se podle dotazovaných respondentů zaměřuje nadační fond na správné aktivity. I z těchto výsledků bylo zjištěno, že podle většiny

respondentů se Nadační fond Albert věnuje vhodným aktivitám, takto odpovědělo 96 % dotazovaných. Pouze 2 respondenti (tj. 4 %) odpověděli negativně.

I další **dvacátá osmá otázka** navazuje na předchozí otázku a respondenti zde měli odpovědět, zda se zúčastnili projektu „S Bertíkem za dětským úsměvem.“ Jak lze vidět v grafu č. 14, více než polovina dotazovaných se tohoto projektu zúčastnila. Dalších 31 % se nezúčastnila a 11 % neví. Lze říci, že zaměstnanci při jakýmkoli nákupu v Albertu v období od 13. 10. do 9. 11. 2010 dostali u pokladny žetony s Bertíky a vhodili je do sběrného boxu, který byl umístěn za pokladnami. Takovýmto způsobem se mohli zaměstnanci podílet na projektu, kterým byl podpořen dětský domov ve Znojmě.

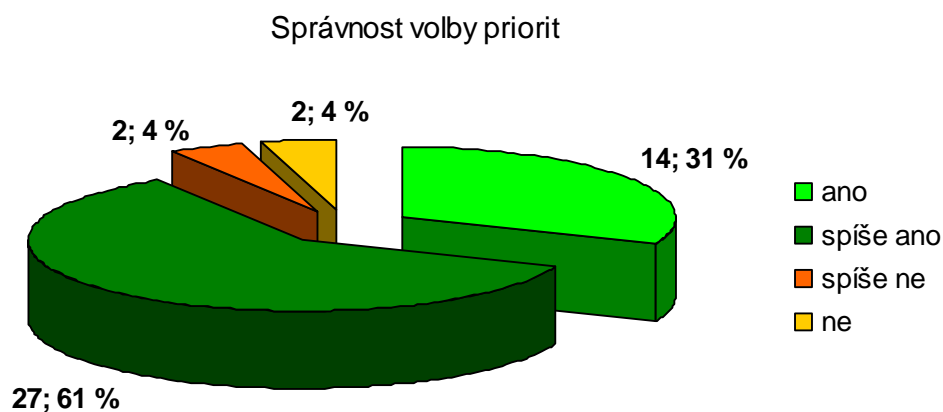
**Graf č. 14** Účast na projektu „S Bertíkem za dětským úsměvem“



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední **dvacátá devátá otázka** byla zaměřena na to, zda si respondenti myslí, že priority společnosti Ahold, jako jsou „Zdravý životní styl“, „Udržitelný obchod“, „Ochrana klimatu“ a „Zapojení do komunit“, jsou správně zvoleny pro společnost Ahold.

**Graf č. 15** Mínění o správnosti zvolených priorit



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak zobrazuje výše uvedený graf, více než 90 % procent zaměstnanců si myslí, že tyto priority jsou vhodně zvoleny pro společnost. Společnost Ahold se snaží nejen vybudovat Albert v nejsilnější značku, ale také si je vědoma své zodpovědnosti. Chce pomáhat a podporovat vhodné projekty. Chce nabízet zdravé produkty pro zákazníky, podnikat efektivně a eticky s ohledem na životní prostředí. To vše dělá proto, aby se stala úspěšnou firmou na českém trhu a aby byla oblíbená v řadách zákazníků.

#### **4.4.2 Shrnutí dotazníkového šetření**

Smyslem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda jsou zaměstnanci spokojeni s přístupem této společnosti a s její společenskou odpovědností. Z dotazníkového šetření celkově vyplynulo, že převážná většina je se svojí společností spokojena. Naopak co se týče pracovních podmínek, více než polovina dotazovaných zaměstnanců uvedla, že spíše není spokojena s pracovními podmínkami ve společnosti. Avšak na otázku, zda společnost Ahold dodržuje podmínky, které byly zaměstnancům přislíbeny na začátku pracovního poměru, většina odpověděla kladně. Je tedy zřejmé, že společnost se snaží dodržovat své závazky vůči zaměstnancům a snaží se jim taktéž vyjít vstříc, což vyplývá i z etického kodexu společnosti, který je striktně dodržován.

Albert hypermarket poskytuje svým zaměstnancům určité zaměstnanecké výhody, tzv. benefity, které zaměstnanci hojně využívají. Jedná se zejména o rekondiční volno, příspěvek na penzijní připojištění, zaměstnanecké poukázky na nákup zboží, zvýhodněné služby mobilního operátora O2 a další. V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, zda jsou zaměstnanci s nabízenými benefity spokojeni. Z odpovědí vyplynulo, že je většina spokojena a nejvíce využívají právě rekondiční volno, příspěvky na penzijní připojištění nebo poukázky na nákup.

Z dotazníkového šetření rovněž vyplynulo, že se většina zaměstnanců na pracovišti cítí bezpečně, co se týče ochrany zdraví a bezpečnosti práce. Z odpovědí na otázky dále vyplynulo, že se zaměstnanci cítí být součástí pracovního týmu, z čehož vyplývá, že mají mezi sebou dobré vztahy. Dále jsou průběžně proškolení a nikdy se nesetkali s diskriminací či sexuálním obtěžováním na svém pracovišti. Zaměstnanci také znají Nadační fond Albert, což je důkaz toho, že se společnost snaží o společenskou odpovědnost a stará se i o subjekty, které potřebují pomoc.

Veškeré vyhodnocení všech jednotlivých otázek dotazníkového šetření je uvedeno v předchozí kapitole, kde jsou podrobně rozebrány jednotlivé odpovědi a některé i srovnány se skutečností a etickým kodexem společnosti.

#### **4.4.3 Návrhy na zlepšení**

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo navrženo několik námětů na zlepšení fungování vztahů uvnitř společnosti Albert a celkové společenské odpovědnosti.

Na jednu z otázek v dotazníkovém šetření zaměstnanci převážně uváděli, že se jim nezměnilo jejich postavení od nástupu do společnosti. Z toho vyplývá, že zaměstnancům zřejmě není umožněn kariérní růst a rozvoj. Vedení společnosti je dobré doporučit, aby se více zaměřili na jednotlivé zaměstnance, individuálně je ohodnocovali, motivovali k další práci a umožnili jim v rámci možností především další vzestup. To by zaměstnance více motivovalo k práci, určitě by se zlepšily vzájemné vztahy a celková společnost by i lépe fungovala.

Zaměstnanci taktéž uváděli, že nejsou spokojeni s pracovními podmínkami ve společnosti. Aby se tato situace zlepšila, měli by nadřízení více informovat své zaměstnance o možnosti kdykoliv si o problému promluvit a v případě, že by chtěli zůstat v anonymitě, bylo by dobré v Albert hypermarketu zřídit pro zaměstnance „schránku důvěry“, kam by mohli vhadzovat své náměty, stížnosti nebo připomínky, aniž by měli obavy z možných následků.

Další možností vyřešit problém je zavolání na linku Fair play, o které, jak z dotazníkového šetření vyplynulo, jsou zaměstnanci velmi málo informováni. To je také podnětem k tomu, že by se měly zavést např. informační letáky pro zaměstnance, s informacemi o tom, kdy a za jakých okolností se mohou na tuto linku obrátit nebo by o této lince měli být zaměstnanci informováni prostřednictvím svých nadřízených.

Rovněž příčina nespokojenosti zaměstnanců může být i ta, že jsou zaměstnanci málo informovaní celkově o chodu společnosti. Bylo by tedy dobré, doporučit vedení společnosti, aby se více zaměřili na zaměstnance a organizovali více porad v měsíci, kde by se zaměstnanci dozvěděli například jaká je produktivita práce ve společnosti, co společnost plánuje, čeho firma dosáhla a čeho chce dosáhnout v nejbližší době.

Na poradách by také zaměstnanci mohli sdělit své nápady a připomínky obecně ke společnosti, které by mohly být i realizovány po následném prokonzultování a souhlasu vedení společnosti. Vedlo by to k zvýšení povědomí zaměstnanců o společnosti a loajalitu k ní.

Jeden z problémů, který vyvstal z dotazníkového šetření, byl, že společnost nedodrží podmínky, které byly zaměstnancům přislíbeny na začátku pracovního poměru. Tento problém mohl vzniknout zřejmě tím, že zaměstnanci nemuseli dodržet kázeň na pracovišti nebo neodváděli svoji práci tak, jak měli. Do budoucna by bylo dobré doporučit, aby v případě změny pracovních podmínek byli zaměstnanci na tuto změnu s dostatečným předstihem upozorněni. Poté nebudou vznikat nejasnosti alepší se komunikace zaměstnance s vedením.

Zaměstnanci v dotazníkovém šetření také uváděli, že se setkali se situací, kdy jejich kolega vyjádřil nesouhlas s děním ve společnosti a byl pro svůj názor potrestán. Vedení společnosti je doporučeno umožnit zaměstnancům vyjádření svého názoru bez jakékoliv sankce. Souhrn doporučení návrhů na zlepšení popisuje následující tabulka.

**Tabulka č. 2** Sumarizace doporučení a jejich přínos

<b>Návrh</b>	<b>Současný stav</b>	<b>Stav po změnách</b>
kariérní růst a rozvoj, individuální zaměření na zaměstnance	nedošlo ke změně postavení zaměstnanců	lepší rozvoj zaměstnance, větší motivace k práci
schránka důvěry	nespokojenost s pracovními podmínkami	možnost vyjádření stížnosti anonymně bez obavy z možných následků
zavolání na linku Fair play	nespokojenost s děním ve společnosti	možnost vyjádření nesouhlasu anonymně
informační letáky o lince Fair play	neznalost linky Fair play	zvýšení informovanosti o lince Fair play
porady se zaměstnanci	nespokojenost s děním ve společnosti	zvýšení povědomí o společnosti a loajalitu k ní
upozornění zaměstnanců na změny ve společnosti s dostatečným předstihem	nedodržení podmínek jako na začátku pracovního poměru	lepší vztahy a komunikace s vedením
umožnění zaměstnancům vyjádřit svůj názor a nesouhlas s děním ve společnosti	nesouhlas s děním ve společnosti a následné potrestání	Zamezení vzniku nejasností a lepší komunikace s vedením

Zdroj: Vlastní zpracování



## 5 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat dodržování principů společenské odpovědnosti maloobchodní společnosti Albert se sídlem ve Znojmě. Dále si kladla za cíl zhodnotit stávající stav společenské odpovědnosti a porovnat ho s normami sledované společnosti. Předmětem práce bylo také navrhnout opatření a doporučení, jakými lze daný stav vylepšit.

Cíle bylo dosaženo pomocí stanovení teoretických východisek společenské odpovědnosti. Byly vysvětleny základní pojmy a jednotlivé složky týkající se společenské odpovědnosti.

Druhá část bakalářské práce, tj. praktická část, se věnovala blíže problému. Byla popsána celková společenská odpovědnost hypermarketu Albert. Byla charakterizována strategie, cíle a poslání firmy, dále jakým způsobem společnost pečuje o zaměstnance a zákazníky a co dělá společnost pro to, aby své zaměstnance motivovala k práci. Dále byl také popsán etický kodex společnosti Ahold, který je společností striktně dodržován.

Součástí praktické části bakalářské práce bylo vyhotovit dotazníky pro zaměstnance hypermarketu Albert v rámci dotazníkového šetření v oblasti společenské odpovědnosti. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda jsou zaměstnanci spokojeni s přístupem společnosti Ahold. Výsledky z dotazníkového šetření byly následně srovnány se stávajícím stavem ve společnosti a zásadami stanovenými v etickém kodexu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina zaměstnanců hypermarketu Albert je spokojena se svojí společností. Je tedy zřejmé, že společnost se snaží dodržovat své závazky vůči zaměstnancům a snaží se jim taktéž vyjít vstříc, což vyplývá i z etického kodexu společnosti. Albert hypermarket poskytuje svým zaměstnancům určité zaměstnanecké výhody, tzv. benefity, které zaměstnanci hodně využívají. Z odpovědí vyplynulo, že je většina spokojena a nejvíce využívají rekondiční volno a příspěvky na penzijní připojištění. Z odpovědí rovněž vyplynulo, že se zaměstnanci cítí být součástí pracovního týmu, z čehož vyplývá, že mají mezi sebou dobré vztahy. Společnost podporuje Nadačního fondu Albert, což je důkaz toho, že se snaží dodržovat zásady společenské odpovědnosti a snaží se pomoci těm, kteří pomoc potřebují.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo navrženo několik námětů na zlepšení fungování vztahů uvnitř společnosti Albert a celkové společenské odpovědnosti.

Někteří zaměstnanci uváděli, že jsou nespokojeni s pracovními podmínkami ve společnosti. Aby se tato situace zlepšila, měli by nadřízení více informovat své zaměstnance o možnosti kdykoliv si o problému promluvit nebo by bylo dobré v Albert hypermarketu zřídit pro zaměstnance „schránku důvěry“, kam by mohli vhazovat své náměty, stížnosti a připomínky. Další možností, jak problém vyřešit, je zavolat na linku Fair play. Protože většina zaměstnanců tuto linku nezná, je doporučeno zavést např. informační letáky pro zaměstnance, s informacemi o tom, kdy a za jakých okolností se mohou na tuto linku obrátit. Další problém, který vznikl, je, že jsou zaměstnanci málo informovaní o celkovém chodu společnosti. Proto by bylo dobré doporučit, aby vedení společnosti organizovali více zaměstnaneckých porad, kde by se zaměstnanci dozvěděli více informací o společnosti a mohli by zde navrhopvat své náměty a nápady na zlepšení chodu společnosti, které by mohly být i realizovány po následném prokonzultování a souhlasu vedení společnosti.

Obecně tedy z této bakalářské práce vyplynulo, že hypermarket Albert se snaží dodržovat zásady společenské odpovědnosti. Zajímá se o zainteresované skupiny společnosti a celkově jeho společenská odpovědnost je dobrá. Avšak i přesto se najde menší zádrhel, který je potřeba vylepšit.

Hlavním přínosem této bakalářské práce pro čtenáře je vytvoření si povědomí o společenské odpovědnosti. Pro praktické využití bude tato bakalářská práce vhodná zejména pro vedení Albert hypermarketu, které se může inspirovat navrženými podněty. Tyto podněty v případě, že budou realizovány, mohou vést obecně ke zlepšení vztahů uvnitř celé společnosti.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní publikace

1. BLÁHA, Jiří; DYTRT, Zdenek. *Manažerská etika*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2003. 155 s. ISBN 80-7261-084-8., s. 101-102.
2. DONNELLY, Jr. J. H.; GIBSON, J. L.; IVANICEVICH, J. M. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997. 821 s. ISBN 80-7269-422-3.
3. DRUCKER, Peter F.; MACIARIELLO, Joseph A. *Drucker na každý den: 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správné věci*. 1. vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. 431 s. ISBN 80-7261-140-2.
4. FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana; VAŇOVÁ, Anna. *Marketingový výzkum: Distanční studijní opora*. 1. vyd. Znojmo: Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s., 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.
5. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
6. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
7. HOPKINS, Michael. *Corporate Social Responsibility & International Development*. Bath: Bath Press, 2007. 244 s. ISBN 1-84407-356-4.
8. JEŘÁBKOVÁ, Veronika. *Společenská odpovědnost firem*. Olomouc: AISIS o. s, 2003. 42 s.
9. KISLINGEROVÁ, Eva, et al. *Nová ekonomika. Nové příležitosti?* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2011. 322 s. ISBN 978-80-7400-403-2.
10. KOONTZ, Harold.; WEIHRICH, Heinz. *Management*. Praha: Victoria Publishing, 1993. 674 s. ISBN 80-85605-45-7.
11. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 96 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
13. PAVLÍK, Marek, et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
14. PITRA, Zbyněk. *Podnikový management*. Praha: ASPI, a.s, 2008. 296 s. ISBN 978-80-7357-379-9.

15. PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
16. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 1.vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
17. ŠRONĚK, Ivan. *Etiketa a etika v podnikání*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 1995. 213 s. ISBN 80-85603-94-2.
18. VEBER, Jaromír, et al. *Management: Základy, prosperita, globalizace*. 1. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.
19. ZADRAŽILOVÁ, Dana, et al. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 176 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

### **Internetové zdroje**

20. *Ahold Czech Republic, a.s.* [online]. [cit. 2012-29-2]. Dostupné z WWW: <<http://tema.novinky.cz/ahold-czech-republic-a-s->>.
21. *Ahold intranet* [online]. [cit. 2012-04-1]. Dostupné z WWW: <<http://www.aholdintranet.int>>.
22. *Albert* [online]. 2012 [cit. 2012-29-2]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>.
23. *Albert* [online]. 2009 [cit. 2012-04-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/nase-hodnoty/>>.
24. *Albert* [online]. 2009 [cit. 2012-04-4]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/nase-strategie/>>.
25. *Albert* [online]. 2009 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/pro-novinare/tiskove-zpravy/prodejny-hypernova-na-jizni-morave-se.html>>.
26. *Albert triatlon tour* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacnifondalbert.cz/alberttriatlontour>>.
27. *Deset hlavních přínosů přijetí společenské odpovědnosti firem* [online]. 2011 [cit. 2011-29-11]. Dostupné z WWW: <[www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?0UR61i/xXfbfIO](http://www.csr-online.cz/netgenium/Download.aspx?0UR61i/xXfbfIO)>.
28. *Etický kodex* [online]. 2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/eticky-kodex/>>.

29. *Etický kodex* [online]. 2009 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <[http://www.albert.cz/public/b1/67/99/9638\\_8894\\_Zasady\\_chovani\\_update\\_0309pdf.pdf](http://www.albert.cz/public/b1/67/99/9638_8894_Zasady_chovani_update_0309pdf.pdf)>.
30. *Nadační fond Albert* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/16/o-nadacnim-fondu.html>>.
31. *Projekt zdravé výživy pro děti od společnosti Ahold* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <[http://www.zdrava5.cz/jnp/cz/pro\\_skoly/index.html](http://www.zdrava5.cz/jnp/cz/pro_skoly/index.html)>.
32. TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. 1. vyd. Praha: Business Leadres Forum, 2004. 58 s. [online]. [cit. 2011-15-12]. Dostupné z: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.
33. *Určení klíčových stakeholderů* [online]. 2011 [cit. 2011-15-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?urceni/>>.

#### **Ostatní zdroje**

34. *Albertoviny*: Noviny pro zaměstnance společnosti Ahold ČR. *Rizikové potraviny bez rizika*. 14:3. – 27.3.2012, 11/12. 2 s.
35. *Moderní řízení*: Měsíčník Hospodářských novin. *Základní principy managementu kvality*. 4.5.2000, XXXV., 5, s. 80. ISSN 0026-8720.
36. *Moderní řízení*: Měsíčník vydavatelství Economia. *Společenská odpovědnost firem*. 10.8.2007, XLII., 8, 80 s. ISSN 0026-8720.
37. Výroční zpráva Nadačního fondu Albert za rok 2010 [online]. Poslední revize 2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.nadacnifondalbert.cz/madia/docs/nfa-vyrocní-zprava-nahled-4f3e14d492880.pdf>>.

## Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tabulka č. 1 Přínosy CSR

Tabulka č. 2 Sumarizace doporučení a jejich přínos

Obrázek č. 1 Pyramida sociální odpovědnosti firem

Obrázek č. 2 Rozdělení stakeholderů pro CSR strategii

Obrázek č. 3 Bývalé logo Hypernova a Albert

Obrázek č. 4 Současné logo obchodního řetězce Albert

Obrázek č. 5 Organizační struktura Hypermarketu Albert ve Znojmě

Obrázek č. 6 Závazek společnosti Albert

Obrázek č. 7 Pilíře

Obrázek č. 8 Popis aktivit

Graf č. 1 Délka práce ve společnosti

Graf č. 2 Spokojenost s pracovními podmínkami

Graf č. 3 Pocit být součástí týmu zaměstnanců

Graf č. 4 Práce na podobné pozici u jiného obchodního řetězce

Graf č. 5 Dodržení stejných podmínek jak na začátku pracovního poměru

Graf č. 6 Změna postavení od nástupu do společnosti

Graf č. 7 Změna platu od nástupu do společnosti

Graf č. 8 Školení zaměstnanců

Graf č. 9 Spokojenost s výší nabízených benefitů

Graf č. 10 Nesouhlas s děním ve společnosti a následné potrestání

Graf č. 11 Informovanost o lince Fair play

Graf č. 12 Ochrana zdraví a bezpečnost práce v celé provozovně

Graf č. 13 Podvod či krádež na pracovišti

Graf č. 14 Účast na projektu „S Bertíkem za dětským úsměvem“

Graf č. 15 Mínění o správnosti zvolených priorit

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Absolutní a relativní četnosti výsledků dotazníkového šetření

Příloha č. 3 Albert Hypermarket Znojmo

Příloha č. 4 Logo Nadačního fondu Albert

# 7 PŘÍLOHY

## Příloha č. 1 Dotazník

### Dotazníkové šetření v oblasti společenské odpovědnosti

Vážení zaměstnanci společnosti Ahold,

Ráda bych Vás oslovila a požádala o vyplnění přiloženého dotazníku zodpovězením následujících otázek, které se týkají spokojenosti zaměstnanců s přístupem společnosti Ahold Czech Republic, a. s.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pouze pár minut. Vaše odpovědi budou využity jen k vyhodnocení dotazníkového šetření a zpracování mé bakalářské práce na téma „*Společenská odpovědnost ve společnosti Ahold Czech Republic, a. s. – Albert*“.

Děkuji Vám za Vaši laskavost a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

S pozdravem

Veronika Turková

#### 1. Uveďte, prosím, jakého jste pohlaví:

- a) muž
- b) žena

#### 2. Uveďte, prosím, Váš věk:

- a) 25 a méně
- b) 26 - 35
- c) 36 - 45
- d) 46 - 55
- e) 56 a více

#### 3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) základní
- b) střední bez maturity
- c) střední s maturitou
- d) vysokoškolské

#### 4. Jak dlouho pracujete ve společnosti Ahold?

- a) méně než půl roku
- b) více než půl roku – méně než 2 roky
- c) 2 roky - méně než 5 let
- d) 5 a více let

#### 5. Jste spokojeni s pracovními podmínkami ve společnosti?

- a) ano



- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

**6. Cítíte se být součástí týmu zaměstnanců?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

**7. Pracovali jste někdy na podobné pozici u jiného obchodního řetězce?**

- a) ano
- b) ne (pokračujte otázkou č. 9)

**8. Při srovnání práce u konkurence se ve společnosti Ahold cítíte:**

- a) výrazně lépe
- b) lépe
- c) stejně (podobně)
- d) hůře
- e) podstatně hůře

**9. Dodržuje společnost Ahold podmínky, které Vám byly přislíbeny na začátku pracovního poměru?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

**10. Změnilo se Vaše postavení od nástupu do společnosti?**

- a) ano
- b) ne

**11. Došlo ke změně Vašeho platu od doby, kdy jste nastoupili do společnosti?**

- a) ano
- b) ne (pokračujte otázkou č. 13)

**12. Tato změna byla:**

- a) pozitivní
- b) negativní

**13. Jste v zaměstnání vzdělávání či proškolení?**

- a) ano
- b) ne

**14. Jste spokojeni s výší benefitů, které společnost poskytuje?**

- a) ano
- b) spíše ano

- c) spíše ne
- d) ne

**15. Uvedte, které benefity považujete za podstatné a které nejvíce nebo nejčastěji využíváte:**

- a) rekondiční volno
- b) příspěvek na penzijní připojištění
- c) zaměstnanecké poukázky na nákup zboží
- d) zvýhodněné služby mobilního operátora O2
- e) příspěvek na dopravu do zaměstnání
- f) možnost práce na zkrácené úvazky
- g) jiná odpověď:

.....

**16. Setkali jste se se situací, kdy Váš kolega vyjádřil nesouhlas s děním ve společnosti a byl pro svůj názor nějak potrestán?**

- a) ano
- b) nevím
- c) ne

**17. Víte o existenci linky Fair play?**

- a) ano, už jsem o ni slyšel/a
- b) ne, neslyšel/a jsem o ni (pokračujte otázkou č. 20)

**18. Využili jste možnosti volání na tuto linku?**

- a) ano, zavolaal/a jsem
- b) uvažoval/a jsem o tom
- c) ne, nevyužil/a (pokračujte otázkou č. 20)

**19. Z jakého důvodu jste zavolali nebo chtěli zavolat na tuto linku?**

.....

**20. Cítili jste někdy na pracovišti diskriminaci vůči Vaší osobě nebo někoho z Vašich kolegů? (dle barvy pleti, rasy, pohlaví, náboženského vyznání, věku, národnosti, původu, sexuální orientaci, politického přesvědčení, rodičovské povinnosti ...)**

- a) ano, uveďte jaké: .....
- b) ne

**21. Setkali jste se někdy na pracovišti s tzv. sexuálním obtěžováním, ať už po stránce tělesné či verbální?**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

**22. Cítíte se na pracovišti a v celé provozovně, co se týče bezpečnosti práce a ochrany zdraví, bezpečně?**

- a) ano

- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

**23. Setkali jste se na Vašem pracovišti s podvodem nebo krádeží?**

- a) ano
- b) ne (pokračujte otázkou č. 25)

**24. Byla tato krádež bezodkladně řešena, ohlášena, příp. soudně stíhána?**

- a) ano
- b) nevím
- c) ne

**25. Souhlasíte s tvrzením, že společnost Ahold se aktivně zaměřuje na službu zákazníkům?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

**26. Víte o existenci Nadačního fondu Albert?**

- a) ano
- b) ne (pokračujte otázkou č. 29)

**27. Zaměřuje se podle Vás tento nadační fond na správné aktivity?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

**28. Zúčastnili jste se projektu „S Bertíkem za dětským úsměvem“?**

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

**29. Myslíte si, že následující priority „Zdravý život“, „Udržitelný obchod“, „Ochrana klimatu“ a „Zapojení do komunit“ jsou správně zvoleny pro společnost Ahold?**

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

## Příloha č. 2 Tabulky relativních a absolutních četností

Tabulka č. 1 Pohlaví (otázka č. 1)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	4	9 %
žena	41	91 %

Tabulka č. 2 Věk (otázka č. 2)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
25 a méně	4	9 %
26 - 35	14	31 %
36 - 45	9	20 %
46 - 55	16	36 %
56 a více	2	4 %

Tabulka č. 3 Vzdělání (otázka č. 3)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
základní	2	4 %
střední bez maturity	16	36 %
střední s maturitou	25	56 %
vysokoškolské	2	4 %

Tabulka č. 4 Délka práce ve společnosti (otázka č. 4)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
méně než půl roku	2	4%
více než půl roku - méně než dva roky	5	11%
2 roky - méně než 5 let	13	29%
5 a více let	25	56%

Tabulka č. 5 Spokojenost s pracovními podmínkami (otázka č. 5)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	4	9 %
spíše ano	14	31 %
spíše ne	23	51 %
ne	4	9 %

Tabulka č. 6 Pocit být součástí týmu zaměstnanců (otázka č. 6)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	22	49 %
spíše ano	14	31 %
spíše ne	7	16 %
ne	2	4 %

Tabulka č. 7 Práce na podobné pozici u jiného obchodního řetězce (otázka č. 7)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	14	31 %
ne	31	69 %

Tabulka č. 8 Srovnání práce u konkurence (otázka č. 8)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
výrazně lépe	0	0 %
lépe	0	0 %
stejně (podobně)	9	64 %
hůře	5	36 %
podstatně hůře	0	0 %

Tabulka č. 9 Dodržení pracovních podmínek jako na začátku pracovního poměru (otázka č. 9)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	16	36 %
spíše ano	13	29 %
ne	14	31 %
ne	2	4 %

Tabulka č. 10 Změna postavení od nástupu do společnosti (otázka č. 10)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	9	20 %
ne	36	80 %

Tabulka č. 11 Změna platu od nástupu do společnosti (otázka č. 11)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	38	84 %
ne	7	16 %

Tabulka č. 12 Pozitivní nebo negativní změna platu (otázka č. 12)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
pozitivní	23	62 %
negativní	15	38 %

Tabulka č. 13 Školení zaměstnanců (otázka č. 13)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	40	89 %
ne	5	11 %

Tabulka č. 14 Spokojenost s výší nabízených benefitů (otázka č. 14)

<b>Možnosti</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
ano	9	20 %
spíše ano	18	40 %
spíše ne	11	24 %
ne	7	16 %

Tabulka č. 15 Nejvíce využívané benefity (otázka č. 15)

<b>Možnosti</b>	<b>Absolutní četnost</b>
rekondiční volno	23
příspěvek na penzijní připojištění	23
zaměstnanecké poukázky na nákup zboží	23
zvýhodněné služby mobilního operátora O2	11
příspěvek na dopravu do zaměstnání	13
možnost práce na zkrácené úvazky	5
jiná odpověď	0

Tabulka č. 16 Nesouhlas s děním ve společnosti a následné potrestání (otázka č. 16)

<b>Možnosti</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
ano	20	44 %
nevím	16	36 %
ne	9	20 %

Tabulka č. 17 Informovanost o lince Fair play (otázka č. 17)

<b>Možnosti</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
ano, už jsem o ní slyšel/a	20	44 %
ne, neslyšel/a jsem o ní	25	56 %

Tabulka č. 18 Využití možnosti volání na linku Fair play (otázka č. 18)

<b>Možnosti</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
ano, zavola/a jsem	0	0 %
uvažoval/a jsem o tom	2	10 %
ne, nevyužil/a	18	90 %

Tabulka č. 19 Diskriminace na pracovišti (otázka č. 20)

<b>Možnosti</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
ano	7	16 %
ne	38	84 %

Tabulka č. 20 Sexuální obtěžování na pracovišti (otázka č. 21)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	0	0 %
ne	45	100 %
nevím	0	0 %

Tabulka č. 21 Ochrana zdraví a bezpečnost práce v celé provozovně (otázka č. 22)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	18	40 %
spíše ano	18	40 %
spíše ne	7	16 %
ne	2	4 %

Tabulka č. 22 Podvod či krádež na pracovišti (otázka č. 23)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	38	84 %
ne	7	16 %

Tabulka č. 23 Prošetření krádeže (otázka č. 24)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	30	80 %
nevím	4	10 %
ne	4	10 %

Tabulka č. 24 Souhlas zaměstnanců s tvrzením, že se společnost zaměřuje na službu zákazníkům (otázka č. 25)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	20	44 %
spíše ano	16	36 %
spíše ne	7	16 %
ne	2	4 %

Tabulka č. 25 Informovanost o Nadačním fondu Albert (otázka č. 26)

Možnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	45	100 %
ne	0	0 %

Tabulka č. 26 Odpovědi zaměstnanců, zda se Nadační fond Albert zaměřuje na správné aktivity (otázka č. 27)

<b>Možnosti</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
ano	25	56 %
spíše ano	18	40 %
spíše ne	2	4 %
ne	0	0 %

Tabulka č. 27 Účast na projektu „S Bertíkem za dětským úsměvem“ (otázka č. 28)

<b>Možnosti</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
ano	26	58 %
ne	14	31 %
nevím	5	11 %

Tabulka č. 28 Mínění o správnosti zvolených priorit (otázka č. 29)

<b>Možnosti</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
ano	14	31 %
spíše ano	27	61 %
spíše ne	2	4 %
ne	2	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování



### Příloha č. 3 Albert Hypermarket Znojmo



Zdroj: Dostupné z: <[http://www.albert.cz/nase-prodejny/hypermarket\\_Znojmo.htm](http://www.albert.cz/nase-prodejny/hypermarket_Znojmo.htm)>.

### Příloha č. 4 Logo Nadačního fondu Albert



Zdroj: Dostupné z: <<http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/nadacni-fond-albert/>>.