

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: N0413A050001 Ekonomika management/specializace
Mezinárodní marketing

CSR aktivity retailového řetězce Kaufland a jejich opodstatnění

Diplomová práce

Bc. Hanna Halbichová

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS. 17.09 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne...

Ráda bych poděkovala Ing. Evě Jaderné, Ph.D., za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad, informačních podkladů a podporu. Děkuji mé rodině za trpělivost za celé studium.

Obsah

Úvod	7
1 Podstata společenské odpovědnosti firem.....	9
1.1 Koncept CSR.....	9
1.2 Hlavní charakteristiky společenské odpovědnosti.....	11
1.3 Stakeholdeři v CSR	12
1.4 Historie a vývoj konceptu společenské odpovědnosti firem	14
2 Aktivity CSR	15
2.1 Pilíře CSR.....	16
2.2 Ekonomická oblast	17
2.3 Sociální oblast.....	18
2.4 Environmentální oblast.....	19
2.5 Pojmy související s CSR	20
3 CSR v retailu	24
3.1 Trendy aktivit CSR v retailu.....	26
4 Kaufland a aktivity CSR	30
4.1 Hodnota značky a současný stav Kaufland v.o.s.....	30
4.2 Úspěchy a komunikace	32
5 Aktivity CSR Kauflandu	32
5.1 Aktivity Kauflandu v oblasti ekonomické	33
5.2 Aktivity Kauflandu v oblasti sociální	35
5.3 Aktivity Kauflandu v oblasti ekologické.....	39
6 Výzkumná část aktivit CSR.....	44
6.1 Metodologie výzkumu.....	44
6.2 Hodnocení dotazníku	45
7 Vlastní návrh řešení zvýšení aktivit CSR Kauflandu	49
Závěr.....	58
Seznam literatury.....	60
Seznam obrázků a tabulek	67
Seznam příloh.....	67

Seznam použitých zkratk a symbolů

CSR Corporate Social Responsibility

ČFBP Česká federace potravinových bank

GOTS Global Organic Textile Standard

FSC Forest Stewardship Council

ŠIK Školní informační kanál

WBCSD World Business Council for Sustainable Development

Úvod

V posledních letech definice společenská odpovědnost se už nedá ignorovat díky stálému růstu globalizace a s tím nové požadavky zákazníků. Koncept společenská odpovědnost je aktuální a relevantní a je nový v České republice. Můžeme pozorovat nárůst obliby nápadů na společenskou odpovědnost podniků, což se projevilo prudkým zvětšením objemu finančních prostředků, které podniky vyčleňují na realizaci programů společenské odpovědnosti firem (CSR). Koncept CSR se stal z jednorázových akcí společností nedílnou součástí moderního řízení každé společnosti. Principy CSR jsou stále více integrovány do systému řízení, zavádějí se pozice viceprezidenta společnosti odpovědného za CSR a vznikají speciální oddělení a divize. Společnosti chápou, že zaváděním společenské odpovědnosti firmy povyšují dobré jméno a image, nacházejí příležitosti oproti konkurentu a mají šance lepšího výsledku na trhu. Tento koncept společenské odpovědnosti je dobrovolným jednáním, které nemá přísná pravidla, normy ani zákony. Kromě konkurenceschopnosti existují další výhody, které vysvětlují, proč je pro firmu důležité zavádět daný koncept. Přilákání nových zákazníků a udržení stávajících může zvýšit zisky společnosti.

Cílem diplomové práce je provést analýzu sekundárních zdrojů k identifikaci CSR aktivit retailového řetězce Kaufland a následným empirickým výzkumem tuto analýzu prohloubit a najít argumenty podpory těchto aktivit. Představit jasný a různorodý popis pojmu společenské odpovědnosti a popsat výhody CSR aktivit. Na základě předložené teorie analyzovat vybraný obchod a jeho aktivity v oblasti společenské odpovědnosti. V praktické části byla realizace osobního rozhovoru s manažerem Kauflandu v Mladé Boleslavi a druhou částí studie bylo provedení dotazníkového šetření u zákazníků. Hlavní studií této diplomové práce je navrhnout nová řešení pro zlepšení v oblasti společenské odpovědnosti.

Pro mou diplomovou práci byl vybrán poměrně velký a známý obchodní řetězec Kaufland v Mladé Boleslavi. Osobně daný obchod navštěvuji poměrně často, proto pro mě bylo o to zajímavější tento obchod rozebrat jako předmět výzkumu aktivit CSR. Práce se skládá ze třech hlavních částí, které jsou rozděleny do podkapitol. V první kapitole je podrobně popsána teoretická část a koncepce, hlavním účelem bylo vysvětlit hlavní principy a pilíře konceptu CSR. Vysvětlit vliv zainteresovaných

stran jako důležitý krok v komunikaci CSR. A nakonec popsat definice z různých pohledů a názorů, prozkoumat hlavní rysy a přínosy, podmínky pro zavedení konceptu do společnosti a popsat tři klíčové oblasti CSR (ekonomická, sociální a ekologická). V další části jsou hlavní informace o společnosti Kaufland v.o.s., její historie a současný stav. Dále následuje popis přímých činností, které firma Kaufland v.o.s. provozuje v každé ze tří oblastí společenské odpovědnosti. U každé aktivity CSR jsou zdůrazněny hlavní cíle, přínosy, vliv zainteresovaných stran na výsledek. Poslední kapitola obsahuje praktickou část, která popisuje rozhovor s manažerem Kauflandu v.o.s. v Mladé Boleslavi a prezentuje výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na zákazníky a nákupčí daného řetězce. Pomocí dotazníku bylo zjištěno, jak moc zákazníci vnímají a všímají si aktivit společenské odpovědnosti, zda je pro ně důležité nakupovat v obchodech, které aktivně využívají CSR. Na závěr této práce, po rozboru teoretické části a získaných informací z praktické části, byla zpracována doporučení pro zlepšení v oblasti společenské odpovědnosti ve vybraném obchodním řetězci. Pomocí nich může společnost zvýšit loajalitu, zlepšit ekonomickou výkonnost a přilákat nové zákazníky.

1 Podstata společenské odpovědnosti firem

První kapitola diplomové práce se zabývá popisem definice společenské odpovědnosti firem. Pojem společenská odpovědnost je docela známý s velkým obsahem definic, ale i přesto někteří lidé nevědí, co si přesně mají představit pod tímto pojmem.

1.1 Koncept CSR

Koncept společenská odpovědnost firem se vyvinul z překladu anglického spojení slov Corporate Social Responsibility (CSR). V dnešní době se stále více podniků, organizací, vědců, praktiků zajímá o problematiku společenské odpovědnosti firem (CSR), nebo, jak se tomu jinak říká, společenské odpovědnosti.

Podle organizace Business for Social Responsibility definuje CSR jako „provozování podniku způsobem, který splňuje nebo překračuje etická, právní, komerční a veřejná očekávání, která má společnost od podnikání“ (Kother, Lee, 2005, s. 3).

„Společenskou odpovědnost firem je možné považovat za závazek podniku. Společnost musí přispívat k rozvoji firmy a chovat se eticky, zabývat se zlepšením kvality životních podmínek pracovníků a místní komunity.“ (Crowther, Capaldi, 2008, s. 151).

Společenská odpovědnost firem má spoustu různých definic a dosud neexistuje jednoznačná definice, která se v plné míře dá použít. Podle mého názoru je to způsobeno tím, že koncept společenské odpovědnosti je založen na dobrovolné bázi, nemá určité hranice a je zde prostor pro aktivní diskusi a podání informací o konceptu zájmovým skupinám. Nicméně obecně pojem CSR upozorňuje na obchodní operace a praktiky, kde je potřeba dodržovat právní požadavky, jde o respektování lidských práv a etických hodnot a dodržování ochrany životního prostředí (Wieland, 2017).

Jinými slovy společenská odpovědnost firem je zaprvé plnění sociálních povinností organizací stanovených zákonem a jejich připravenost striktně nést odpovídající mandatorní náklady. Za druhé, CSR je ochotna dobrovolně vynakládat zbytečné sociální výdaje překračující limity stanovené daňovou, pracovní, environmentální a jinou legislativou, a to nikoli na základě požadavků zákona, ale z morálních a

etických důvodů. A také touha společnosti řešit sociální problémy způsobené zčásti jednáním společnosti a přispívat podnikáním k rozvoji společnosti v sociální, ekonomické a environmentální oblasti, přímo související s hlavní činností společnosti.

„CSR zahrnuje všechny aktivity, které jsou daleko nad rámec maximálně legitimních požadavků, stejně jako aktivity, skrze které organizace usiluje o pochopení a uspokojování očekávání všech zainteresovaných stran ve společnosti“ (Petříková, 2008, s. 196).

Koncept společenské odpovědnosti firmy je založen na maximalizaci využití výhod firmy a minimalizaci nevýhod, které ovlivňují jak účastníky podnikání, tak celou společnost. Daný koncept, podle kterého podnikání, kromě dodržování zákonů a výroby kvalitního produktu, dobrovolně přebírá další závazky. Evropská komise popisuje koncept CSR dalšími slovy: „CSR spadá ke koncepci, kde společnosti navzájem přidávají environmentální a sociální operace pro působení s veřejností. Firmy s použitím CSR dodržují ekonomický rozvoj a etické chování, zároveň zlepšují životní podmínky zaměstnanců, veřejnosti společnosti.“ (Evropská komise, 2011, online). Společenská odpovědnost se liší od právní odpovědnosti a je považována za dobrovolnou reakci organizace na sociální problémy jejich zaměstnanců, obyvatel města, regionu, země, světa. Takovou společenskou odpovědností se rozumí konkrétní závazky společnosti a z nich vyplývající akce obchodních organizací ve vztahu k jejich potřebným komunitám, které jsou definovány a umístěny mimo hlavní provozní prostředí podniku. Společenská odpovědnost je ve svém jádru filozofií nebo obrazem vztahu mezi podnikáním a společností a pro svou realizaci a udržitelnost po dlouhou dobu vyžaduje tento vztah vedení. Jako další definici lze použít od World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), kde vysvětluje pojem jako "kontinuální závazek firmy přispívat k ekonomickému rozvoji a současně zvyšovat kvalitu života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako komunity celé společnosti“ (WBCSD, 2009).

Na závěr lze shrnout pojem CSR, kde jde o koncept, kdy organizace berou v úvahu zájmy komunity a činí se odpovědnými za dopad svých aktivit na firmy a další zainteresované subjekty ve veřejné sféře. Tato povinnost jde nad rámec zákonné povinnosti dodržovat zákon a znamená, že organizace dobrovolně přijímají další

opatření ke zlepšení kvality života pracovníků a jejich rodin, ale i místní komunity a společnosti jako celku.

1.2 Hlavní charakteristiky společenské odpovědnosti

Tento koncept je poměrně rozšířený a složitý, je důležité k němu dodržet určité přístupy a upozornit na několik důležitých charakteristik, které jsou pro společensky odpovědnou firmu klíčové. Tyto vlastnosti jsou popsány níže v práci.

Dobrovolnictví – firmy se mohou samostatně rozhodnout, které aktivity zahrnou do své strategie, to znamená, že k tomu nejsou nuceny a jejich odpovědnost a chování závisí pouze na jejich rozhodování.

Spolupráce se zainteresovanými subjekty – k řešení problémů a zlepšení stavu společnosti bude přínosná spolupráce s neziskovými organizacemi. Tato spolupráce bude velmi přínosná jak pro společnost, tak pro zainteresované strany.

Angažovanost firem – společnosti se samy snaží chovat společensky odpovědným způsobem podle své vlastní vůle, aniž by přijímaly pobídky zvenčí. CSR by měla být součástí jejich podnikových strategií v souladu s jejich cíli.

Dlouhodobý časový horizont a důslednost – koncept CSR se musí vztahovat ke strategii firmy, proto směr činnosti musí mít dlouhodobé záměry.

Důvěrohodnost – poměrně hodně lidí nedůvěřuje strategiím CSR, protože si je někdy pletou s reklamou, opět kvůli neznalosti a nedostatku informací o CSR. Pro firmy je proto důležité připravit výrazné a transparentní aktivity, aby získaly důvěryhodnost.

Zaměření společnosti ve všech oblastech CSR – společnost využívající CSR aktivity by se měla zaměřit na sociální a environmentální oblast, a ne pouze zlepšovat finanční výkonnost a být zaměřena pouze na zisk.

Snaha přispět ke zlepšení života a odpovědnosti vůči společnosti – je povinnost jednat pro prospěch a dobro společnosti. Oblasti odpovědnosti pokrývají široký pojem, proto je důležité pracovat ve všech zmíněných oblastech.

1.3 Stakeholderi v CSR

Společenskou odpovědnost lze popsat jako odpovědnost organizace za dopad jejích rozhodnutí a aktivit na společnost a životní prostředí prostřednictvím transparentního a etického chování, které:

- podporuje udržitelný rozvoj, včetně zdraví a blahobytu společnosti
- bere v úvahu očekávání zúčastněných stran
- je v souladu s platnými zákony a je v souladu s mezinárodními normami chování

Stakeholder je osoba nebo organizace, která je ovlivněna aktivitami jiné organizace, jejími produkty, službami a souvisejícími ukazateli výkonnosti. „Stakeholders nebo také koncept corporate stakeholder responsibility je postaven na předpokladu, že porozumět podnikání je možné, jen pokud pochopíme vztahy mezi jednotlivými skupinami, které mají svůj zájem na aktivitách podniku.“ (Visser, 2008, s. 434).

Podnik je ovlivněn vnějším prostředím, ve kterém je nucen působit. Podnik musí brát v úvahu zákazníky, dodavatele, zaměstnance, komunity i akcionáře. Hlavní myšlenkou je, že firmy se mohou stát ziskovějšími díky stabilním vztahům budovaným jako výsledek spolupráce se stakeholdery, navázáním dialogu s nimi, zohledněním jejich potřeb při rozhodování. Aby obchodní vedení uspělo a bylo dlouhodobě udržitelné, musí udržovat zájmy zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců, komunit a akcionářů v souladu a jít stejným směrem. Obvykle stakeholderi patří do nerozdílné části konceptu CSR, jsou to vnitřní, kdo má vliv na firmu, a proto CSR zahrnuje podstatu uspokojování potřeb stakeholderů. (Tetřevová L., 2017).

Stakeholderi můžeme rozdělit do dvou skupin:

- 1) Primární: akcionáři, investoři, pracovníci, spotřebitelé, zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, vláda a místní komunity.
- 2) Sekundární: nedochází k přímé interakci s organizací – veřejnost, média, vládní instituce, konkurenti, lobbisté.

Stakeholdery ještě můžeme rozdělit na externí a interní. Externí mají vliv na společnost, ale nepatří do firmy. Interní jsou přímo zapojeni do projektu a pracují ve firmě. (Stakeholdermap.com, 2022).

Tetřevová informuje nás o tom, že společnost nebude schopna překonat bez dlouhodobého zapojování primárních stakeholderů. Na druhou stranu je potřeba taky se věnovat sekundárním stakeholderům, protože mohou mít rozhodující vliv na aktivity firmy, v některých případech více než primární. (Tetřevová L., 2017; Kunz V., 2016).

Ačkoli je zainteresovanost obvykle sebelegitimizační, všechny zainteresované strany si nejsou rovny a různé zainteresované strany mají právo na různé úvahy. Například zákazníci společnosti mají nárok na poctivé obchodní praktiky, ale nemají nárok na stejnou protihodnotu jako zaměstnanci společnosti. Teorie stakeholderů firmy navrhuje, že povaha stakeholderů organizace, jejich hodnoty, jejich relativní vliv na rozhodování a povaha situace jsou všechny relevantní informace pro predikci chování a výsledků organizace. Cílů korporace lze dosáhnout pouze ochranou a vyvažováním zájmů těchto různých skupin zainteresovaných stran. Pluralistická povaha stakeholderské teorie je založena na představě, že ve společnosti existuje mnoho skupin kromě vlastníků a zaměstnanců, kterým je korporace odpovědná. Z instrumentálního hlediska se teorie používá k identifikaci spojení mezi řízením stakeholderů a dosahováním společenské odpovědnosti firem. V tomto ohledu lze teorii považovat za perspektivu firmy, která se zaměřuje na otázku, které zainteresované strany si zaslouží nebo vyžadují pozornost managementu.

Očekává se, že zájem firemních lídrů o stakeholdery bude mít významný vliv na formulaci a implementaci firemní strategie. Taková obava bude mít také významný dopad na to, jak se budou strategie, které organizace používá k jednání s více zainteresovanými stranami, měnit, jak se organizace vyvíjí ve fázích formování, růstu, zralosti a úpadku nebo obnovy. To poskytne relevantní rámec pro hodnocení rolí, práv, odpovědností a legitimacy různých aktérů v interakci mezi organizacemi a jejich prostředím. Zájem ředitelů společností o akcionáře má některé důležité důsledky pro správu a řízení společnosti. Korporace mohou lépe reagovat na zájmy společnosti jako celku tím, že začlení účast zainteresovaných stran do svých správních rad. Přístup zainteresovaných stran k úloze správní rady očekává, že vůdci organizací, jako jsou ředitelé společností, budou vyjednávat a dělat kompromisy se zainteresovanými stranami v zájmu společnosti. Stručně řečeno, pohled zúčastněných stran požaduje podnikovou odpovědnost, která zohledňuje příspěvky zúčastněných stran k procesu vytváření firemního bohatství. Proto je

firma odpovědná za snížení rizik a zvýšení přínosů pro zúčastněné strany na jedné straně, ale také za spravedlivé rozdělení výhod na straně druhé.

1.4 Historie a vývoj konceptu společenské odpovědnosti firem

K největšímu rozvoji konceptu CSR a změny pohledu na něho došlo v 2. polovině 20. století. Rozvoj CSR lze vysvětlit aktivním rozvojem trhu, států, zaváděním nových technologií, inovací nebo jinými slovy, s globalizací. Světovým společností se stalo nutností udržet si své postavení na trhu a získat konkurenční výhodu, proto firmy začaly věnovat tomu více pozornosti. „Důležitým rokem je rok 1953, kdy byla vydána kniha *Social Responsibilities of the Businessman*, ve které se objevila první definice pojmu CSR“ (Petříková, 2008). Ve své knize H. R. Bowen definuje společenskou odpovědnost firmy jako „závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“ (Bowen, 1953, s. 6).

V roce 1979 Carroll navrhl definici CSR a uvedl čtyři hlavní pilíře společenské odpovědnosti – legislativní, dobrovolný, etický a ekonomický. V dalších letech pojem byl propojen se skupinou „stakeholders“.

Vznikem organizace CSR Europe je hlavním cílem rozšiřovat, poskytovat informace a ukázat přínosy konceptu CSR. Další událost, která působila pro rozvoj CSR, bylo vydání *Zelené knihy o CSR* jako důvod k debatě, kde hlavním tématem byla transparentnost a dobrovolnost aktivit CSR. V tu dobu, pokud nevládní organizace mají regulace, podniky se snažily o dobrovolnost v uskutečnění CSR. Zelená kniha zve veřejné orgány na všech úrovních, včetně mezinárodních organizací, a všech zainteresovaných jednotlivců, aby vyjádřili své názory na to, jak vybudovat partnerství pro rozvoj sociální odpovědnosti podniku. Podniky musí spolupracovat s veřejnými orgány, aby našly inovativní způsoby rozvoje společenské odpovědnosti podniků. Takové partnerství by mohlo významně přispět k dosažení cíle podpory modelu sociální odpovědnosti podniků založeného na evropských hodnotách. Evropská komise učinila rozhodnutí a měla zájem, aby společnosti a aktivity spojené s CSR byly dobrovolné. Dále došlo ke vzniku European Multistakeholder Forum On Corporate Social Responsibility, díky dané instituci bylo možné učinit diskuze mezi zainteresovanými stranami a podniky.

2 Aktivity CSR

Společenská odpovědnost firem je iniciativa firem vedoucích k rozvoji a realizaci určitých sociálně orientovaných neziskových aktivit, které jsou zaměřeny na kvalitativní zlepšení vnějšího prostředí a povědomí o firmě.

Hlavní trendy v moderním ekonomickém rozvoji a společnosti jako celku jsou:

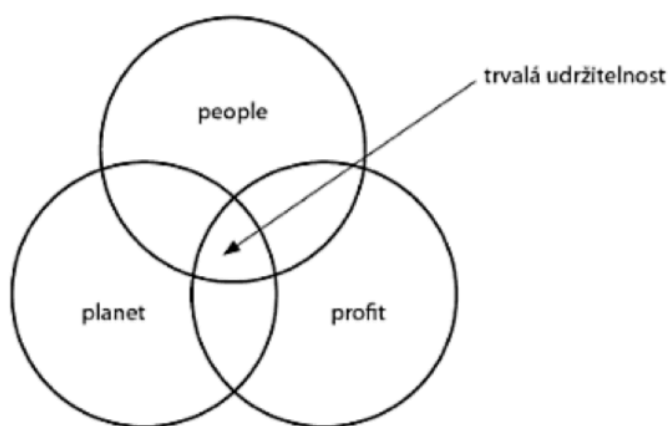
- globalizace a s ní spojené zostření konkurence
- rostoucí velikost a vliv společností
- soutěž firem o personál
- rostoucí role nehmotných aktiv (pověst a značky)
- posílení státních regulačních mechanismů
- růst občanské angažovanosti

To vede firmy k tomu, aby věnovaly zvláštní pozornost otázkám společenské odpovědnosti, které splňují dlouhodobé zájmy rozvoje firem a jsou v souladu se sociálními cíli společnosti, přispívají k dosažení sociálního smíru, bezpečnosti a blaha občanů, dodržování lidských práv a ochrany životního prostředí. Společenská odpovědnost firem (CSR) je o udržení rovnováhy mezi podnikáním a prospěchem společnosti. Implementace této strategie zvyšuje loajalitu zákazníků a zvyšuje zisk společnosti. Proto je CSR často využíváno jako marketingový nástroj, kde je hlavním úkolem přilákat spotřebitele, kteří chtějí udělat svět lepším nebo pomoci potřebným. Jinými slovy společenská odpovědnost je pravidelně revidovaný a dynamicky se měnící soubor povinností, který je v souladu se specifiky a úrovní rozvoje společnosti, za účasti klíčových zainteresovaných stran dohodnutý vedením společnosti s přihlédnutím k názorům zaměstnanců a akcionářů, prováděné zejména na náklady společnosti a zaměřené na realizaci významných interních a externích sociálních programů, jejichž výsledky přispívají k rozvoji společnosti (zvýšení objemů výroby, zlepšení kvality výrobků a služeb, atd.), zlepšit pověst a image, vytvořit firemní identitu, rozvíjet firemní značky a také rozšířit konstruktivní partnerství s vládou, obchodními partnery, místními komunitami a občanskými organizacemi. Zároveň je důležité, aby takové iniciativy byly organicky integrovány

do činnosti společnosti a neexistovaly „odděleně“ od jejích principů, poslání a myšlenek.

2.1 Pilíře CSR

Koncept společenské odpovědnosti firem se skládá ze třech pilířů, tzv. 3P – Profit, People, Planet (obr. 1). Za ekonomický pilíř odpovídá – profit, k sociálnímu patří – people a planet bude za environmentální pilíř.



Obr.1 Tripple-bottom-line

Zdroj: KUNZ, V., Společenská odpovědnost firem, s. 20

Tento princip, který je často standardně používán při přípravě podnikového sociálního reportingu, implikuje nutnost zahrnout do podnikového sociálního výkaznictví podniku ekonomická, environmentální a sociální témata. Myšlenkou daného principu je, že celková výkonnost společnosti by měla být měřena na základě jejího kombinovaného příspěvku k ekonomické prosperitě, kvalitě životního prostředí a sociálnímu kapitálu. Dodržování zásad společenské odpovědnosti firem v mezinárodním podnikání je promyšlenou strategií, kterou firmy využívají k dosažení konkurenční výhody. Této výhody je dosaženo zvýšením loajality zaměstnanců, řízením reputace a nefinančních rizik společnosti. Jednotlivé kroky k zavedení CSR pomáhají snižovat náklady, navíc se řada investorů domnívá, že společensky odpovědné firmy investují bezpečněji. Důležitým faktem je, že firma se musí orientovat na tři pilíře, nikoliv na dva, jinak nemůžeme povídat o udržitelnosti podniku (Petříková, 2008). Zavedením principů CSR navíc společnost získává tzv. „licenci ke spolupráci“. „Povolení k činnosti“ znamená, že společnosti přebírají dobrovolné sociální závazky, čímž hledají pozitivní přístup od místní komunity a

vládních orgánů a získávají určitý druh „povolení“ k provádění svých činností. Jinými slovy, CSR je jakýmsi indikátorem toho, že firma je „odpovědným občanem“ a bere vážně otázky ochrany práce, životního prostředí, zachování biodiverzity atd. Naopak absence takové neformální licence často výrazně komplikuje podnikání. „Licence ke spolupráci“ je širší chápání pojmu „licence k činnosti“. V tomto případě má společnost nejen schopnost vykonávat své činnosti, ale je také schopna budovat plodná partnerství se všemi svými zainteresovanými stranami. To je zvláště důležité v době prohlubující se globalizace, která vyvolává rychlé a rozsáhlé strukturální změny na trzích. Základním principem CSR je přísné dodržování zákona, takže první věcí, kterou by společnost usilující o společenskou odpovědnost měla udělat, je analyzovat své aktivity a uvést je do plného souladu s literou zákona. Jedná se o tzv. základní právní rovinu CSR takovým způsobem, aby dostala zisk.

V dalších fázích se společenská odpovědnost postupně rozšiřuje prostřednictvím realizace dobrovolných iniciativ (nad rámec legislativy) zaměřených na řešení sociálních a ekonomických problémů, zlepšování stavu životního prostředí, zlepšování kvality výrobků, podporu inovací atd. V počátečních fázích utváření systému CSR jsou takové iniciativy zpravidla jednotného charakteru a nesouvisí s dosahováním strategických cílů společnosti – jedná se o tzv. funkční fázi rozvoje CSR. Postupně však systém CSR prostupuje všemi aktivitami společnosti, stává se její filozofií, a nakonec organicky zapadá do její dlouhodobé strategie a systému corporate governance. V důsledku toho se CSR posouvá do strategické fáze rozvoje. Poslední a nejpokročilejší občanská etapa rozvoje CSR předpokládá aktivní činnost společnosti směřující k prosazování principů CSR v podnikatelské sféře, a to i mezi obchodními partnery, dodavateli, odbornými komunitami a obchodními kolegy. V důsledku toho se společnost stává poskytovatelem myšlenek společenské odpovědnosti a vytváří příznivé prostředí pro další kolektivní jednání k dosažení pozitivních změn.

2.2 Ekonomická oblast

Ekonomická sféra má hlavní cíl, kterým je vytváření zisku a dlouhodobý růst firmy. Kromě zisku však musí být společnost pozitivní v rámci konceptu CSR a transparentní. Ekonomická odpovědnost je praxe, kdy firma podporuje všechna svá finanční rozhodnutí ve svém závazku konat dobro v různých oblastech (Fotr J., 2012). Konečným cílem není jednoduše maximalizovat zisky, ale pozitivně ovlivnit

životní prostředí, lidi a společnost. Je potřeba se zaměřit na transparentnost podniku a protikorupční politiku, umět budovat dlouhodobé vztahy s obchodními partnery, stakeholdery nebo zákazníky (Charvát J., 2009).

Pro ekonomickou oblast jsou základní body:

- Dodržování zásad spravedlivé hospodářské soutěže, antimonopolní a antidumpingové politiky.
- Boj proti legalizaci (praní) výnosů z trestné činnosti, financování terorismu a boj proti korupci.
- Vytváření dalších, včetně věcných, pobídek pro integraci principů CSR do činnosti dodavatelů a obchodních partnerů (s přihlédnutím k environmentálním a sociálním faktorům při nákupu a investiční činnosti).
- Prosazování principů CSR v podnikatelské sféře (pořádání konferencí, školení, příprava tematických publikací atd.).
- Podpora veřejných politických procesů pro rozvoj a realizaci státní strategie zaměřené na prospěch společnosti.

2.3 Sociální oblast

Sociální oblast se obvykle zaměřuje na zaměstnance. Cílem sociální oblasti je pečovat o zaměstnance, vytvářet příjemnou atmosféru a dobré pracovní podmínky. Pro úspěch firmy je důležité mít motivované a spokojené zaměstnance, kteří budou přinášet přínos podniku, proto je důležité zavádět CSR v zaměstnanecké oblasti (Investors in People, 2018). Každý má různé motivy, někdo má ambice a rozvoj v kariéře, někdo finanční důvody. To se odrazí na kvalitě podniku, proto je důležité správně stimulovat a motivovat zaměstnance. Společnost proto musí připravovat činnosti, které souvisejí s bezpečností a zdravím zaměstnanců, péčí o vzdělávání a zajišťováním rovných příležitostí (Tetřevová L., 2017).

Pro sociální oblast můžeme uvést následující body:

- Uplatňování transparentních postupů při přijímání, povyšování a odměňování, jakož i při ukončení pracovního poměru.
- Bezpečnost a ochrana zdraví při práci.
- Odpovědné personální postupy.

- Programy školení a profesního rozvoje zaměstnanců.
- Další sociální výhody a záruky (lékařské, penzijní a bytové programy, lázeňská léčba atd.).
- Respektování práv zaměstnanců na svobodu sdružování a kolektivního vyjednávání.
- Nediskriminace a vytváření rovných příležitostí pro všechny zaměstnance bez ohledu na rasu, pohlaví, náboženství, národnostní či sociální původ, politické preference, věk atp.
- Formování firemní kultury a vytváření nemateriálních pobídek pro zaměstnance.
- Udržování rovnováhy mezi pracovními povinnostmi a osobním životem zaměstnanců.

2.4 Environmentální oblast

Odpovědnost za životní prostředí se vztahuje k přesvědčení, že organizace by se měly chovat co možná nejšetrněji k životnímu prostředí. V této oblasti firma musí být odpovědná za dopady své činnosti na životní prostředí, ovzduší, vodní zdroje, ekosystém a dále chránit jí a co nejméně zatěžovat (Hercík P., 2010). V posledních letech je stále více pozornosti věnováno problému životního prostředí, protože lidská činnost přináší přírodě velké škody. Je to jedna z nejběžnějších forem společenské odpovědnosti firem. Některé společnosti pro označení takových iniciativ používají termín „environmentální péče“. Podle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 64), pokud firmy se budou zabývat rozvojem a aktivitami v sociální oblasti, zaměstnanci budou více motivováni a tím pádem bude zvýšena produktivita práce. Výsledkem v této oblasti je nejen zlepšení ochrany životního prostředí, ale také pokud firma zlepšuje image firmy mezi zákazníky, dostane zisk z úspor a lepší efektivitu (Kunz V., 2012). Daný pilíř se vztahuje k procesu řízení zeleného dodavatelského řetězce, který se zabývá udržitelným rozvojem a dodání s ohledem na minimalizaci hrozby pro životní prostředí.

Společnosti, které se snaží přijmout odpovědnost vůči životnímu prostředí, mohou to učinit několika způsoby:

- Snižování všech druhů znečištění (emise do ovzduší, vypouštění do vodních útvarů, nakládání s odpady atd.).
- Vývoj inovativních technologií zaměřených na efektivní využívání energie, vody a dalších zdrojů.
- Snížení spotřeby neobnovitelných zdrojů.
- Zachování a obnova biodiverzity a přírodních ekosystémů.
- Boj proti změně klimatu a adaptace na ni (snížení emisí skleníkových plynů a zohlednění globálních a místních předpovědí klimatických změn při plánování aktivit).
- Zohlednění environmentálních faktorů při organizaci kancelářské práce (úspora papíru, energie, vody, likvidace odpadu, omezení služebních cest a jejich nahrazení videokonferencemi, zvýšení ekologického povědomí zaměstnanců atd.).
- Kompenzace negativního dopadu na životní prostředí; například výsadbou stromů, financováním výzkumu a darováním na související účely.

2.5 Pojmy související s CSR

Tato podkapitola je věnována pojmům, které vznikly mimo samotný pojem CSR, ale vztahují se k tomuto tématu. Tyto koncepty pomáhají rozšířit a pochopit koncept CSR. Tyto pojmy mohou doplňovat koncept, protože jejich vztah je velmi blízký. V dnešním světě se téměř očekává, že podniky vracejí peníze komunitám, ve kterých existují, a přispívají na účely, které jsou v souladu s posláním jejich společnosti. **Filantropická odpovědnost** se vztahuje k obchodnímu cíli aktivně dělat svět a společnost lepším místem. Kromě toho, že se organizace vedené filantropickou odpovědností chovají co nejetičtěji a nejšetrněji k životnímu prostředí, často věnují část svých příjmů. Zatímco mnoho firem přispívá charitativním organizacím a neziskovým organizacím, které jsou v souladu s jejich vůdčím posláním, jiné přispívají na hodnotné účely, které se přímo netýkají jejich podnikání. Jiné jdou tak daleko, že si vytvoří vlastní charitativní trust nebo organizaci, kterou budou doplácet. Tato filantropická odpovědnost může být tak malého rozsahu, jako je sponzorování každoroční sbírky místní neziskové organizace, nebo tak velká, jako je darování procenta z ročních příjmů firmy na významnou věc.

CSR je i nadále úspěšná, protože si vybuodovala solidní pověst integrity, kterou se snaží udržovat. CSR bude podnikat poctivě a bude jednat pouze způsobem, který je pro společnost příznivý, v přísném souladu se všemi zákony a předpisy. **Etický kodex** je dokument, který popisuje morální hodnoty a zásady, kterými se bude firma řídit. Kodex je účinný způsob, jak vést chování všech zaměstnanců CSR tím, že jasně stanoví závazek CSR chovat se čestně a spravedlivě. Kodex se vztahuje na všechny zaměstnance CSR, včetně všech zaměstnanců, členů představenstva, konzultantů, dodavatelů a dodavatelů (zaměstnanců CSR). Nejčastěji etický kodex může být rozdělen na čtyři části (obr. 2).



Obr. 2 *Struktura etického kodexu podniku*

Zdroj: Kaptein, 2015, s. 21

Na vrcholu pyramidy je poslání a vize, kde by měla společnost definovat své klíčové mise a strategické cíle v souladu s etickými pravidly. Druhou částí jsou základní hodnoty, které se vztahují k podnikové struktuře. Účelem odpovědnosti stakeholderů jsou pravidla chování pro stakeholdery. Někdy může být tato část v závislosti na dotčených stranách rozdělena do několika částí (např. zdraví a bezpečnost, lidská práva atd.). Poslední část popisuje pravidla a standardy, které společnost uplatňuje pro efektivitu a dodržování etického kodexu. Kodex je založen na základních hodnotách CSR, které vyplývají z našeho závazku řádně zohledňovat zájmy lidí a organizací zájímajících se o aktivity CSR. Pokud si zaměstnanci CSR nejsou jisti, zda je navrhovaná akce vhodná, měli by před přijetím opatření požádat o radu svého manažera, právní oddělení CSR nebo oddělení lidských zdrojů CSR.

Dodržováním Kodexu zaměstnanci společenské odpovědnosti zajišťují, že jejich pověst je chráněna před vysokými etickými standardy.

Dalším souvisejícím pojmem v aktivitách CSR je **Podnikatelská etika**. Podle definice se podnikatelská etika týká norem pro morálně správné a nesprávné chování v podnikání. Zákon částečně definuje chování, ale „legální“ a „etické“ nemusí být nutně totéž. Podnikatelská etika posiluje zákon tím, že nastiňuje přijatelné chování, které je mimo kontrolu vlády. Společnosti zavádějí etiku, aby podpořily integritu svých zaměstnanců a získaly důvěru klíčových zúčastněných stran, jako jsou investoři a spotřebitelé. Každá společnost má nyní program podnikatelské etiky. Částečně je to proto, že technologie a digitální komunikace usnadnily identifikaci a propagaci etických chyb. Aby se předešlo negativním důsledkům, věnují společnosti více prostředků na etiku podnikání. Kromě zavádění formálních programů vytvářejí společnosti etická pracoviště najímáním správných talentů. Dnešní obchodní profesionálové musí chápat souvislost mezi podnikatelskou etikou a obchodním úspěchem.

Trvale udržitelný rozvoj zahrnuje uspokojování potřeb zákazníků a dosahování organizačních cílů bez kompromisů v odpovědnosti CSR. Kombinace CSR a udržitelného rozvoje je proto důležitá pro vytvoření udržitelného a společensky odpovědného podnikání. Udržitelné podnikání se zaměřuje na to, jak se může podnik přizpůsobit globálním společenským a environmentálním trendům, jako je budoucí regulace produkce uhlíku, nedostatek vody a měnící se demografie. Sociální, ekonomické a životní prostředí jsou tři pilíře neboli dimenze udržitelného rozvoje. Trvalá udržitelnost je vědomá volba. Abychom se posunuli směrem k větší udržitelnosti, musíme všichni změnit své vzorce spotřeby a výroby. Právní odpovědnost zahrnuje zajištění zisků a provozního řízení v souladu se zákony a předpisy. Etická odpovědnost vyžaduje, aby se základní hodnoty společností propojovaly s morálními normami, zatímco filantropická odpovědnost představuje dobrovolné aktivity, jako jsou dary charitativním organizacím za účelem zlepšení kvality života. Principy udržitelného rozvoje a CSR spolu úzce souvisí. Udržitelné podniky vytvářejí budoucnost vytvářením silnějších a bohatších trhů pro podnikání. Společnost musí pravidelně přezkoumávat a zvažovat nové nebo upravené obchodní postupy, které zlepší kvalitu života všech zúčastněných stran. Společnost i podniky věřily, že péče o další sociální a environmentální záležitosti je povinností

státu nebo vlády. Společnosti se staly hlavními hráči při vytváření environmentálních a sociálních problémů; proto změna musí začít u společností, které mohou vést přechod. CSR má multifunkční charakter. Proto je důležité, aby byla přijata integrální a široce udržitelná CSR. To pomůže ve snaze vyvinout transformační a udržitelné praktiky CSR.

Odpadové hospodářství představuje opatření proti vzniku odpadu, sledovat množství odpadu a vyvinout metodu snižování odpadu.

3 CSR v retailu

Trhy se stávají globalizovanějšími a vice konkurence schopny, obchodní řetězce hledají způsoby, jak se odlišit od svých konkurentů. Tradičně cenová strategie byla používána pro tento účel, ale samotná cenová konkurenceschopnost však maloobchodníkům ztěžuje rozlišování, protože rozdíly v cenovém obrazu mezi konkurenty se nadále zmenšují. Pokud jde o společenskou roli v retaileru, podniky se zaměřují na takové projevy, jako je uspokojování poptávky zákazníka po zboží, kvalitní služby, vytváření dobrých pracovních podmínek, ochrana životního prostředí. Přitom prakticky neprobádaný zůstává ještě jeden důležitý směr, který nedávno všichni přijali, rozšířenější v praxi společností, zejména jejich působení v oblasti společenské odpovědnosti firem. V retailu by CSR měla být chápána jako dobrovolná účast organizací na zlepšování života společnosti. Několik studií zabývajících se touto problematikou ukázalo, že CSR aktivity mají dopad na ekonomickou efektivitu firmy, jsou důležitým prvkem jejich pozitivní obchodní pověsti a mohou sloužit jako nástroj ke snížení reputačních rizik obchodních struktur. Zákazníci mají větší důvěru k maloobchodníkům, kteří zavádějí CSR, a dokonce přecházejí k maloobchodníkům, kteří jsou v CSR dobří, i když cena a kvalita produktů může být stejná. V dnešní době zákazníci při nákupu musí přesně vědět, co kupují. Nabídek retailů je více než jen produkt – je to pozitivní nebo negativní dopad celé společnosti na trhu jako celek. CSR aktivity mají pozitivní vliv na posilování značky a vytvářejí synergie ve zlepšování značky a marketingu společnosti. Maloobchodníci proto potřebují propagovat své značky, aby získali jedinečné a pozitivní recenze oproti svým konkurentům prostřednictvím akcí CSR.

Důvody pro integraci CSR s retailem:

Posílit příslib značky, kde je dána možnost ukázat firemní odpovědnost a zachovat loajalitu zákazníků. Maximalizační efekt na investice do CSR prostřednictvím posílení značky. Loajalita ke značce – jeden z hlavních zdrojů hodnoty značky a CSR jsou propojeny. CSR se tak stala důležitým konstruktem, který je třeba zvažovat spolu se zlepšováním značky, zvýší se pověst organizace mezi veřejností. Integrace CSR s firmou ospravedlňuje obě činnosti, které zahrnují obrovské investice a dlouhodobé efekty. Maloobchodníci musí věnovat pozornost všemu, co

může pomoci přesvědčit zákazníky, aby u nich nakupovali. Obchodní image má obrovský vliv na zákazníka a pomocí toho lze zlepšit prodej.

Některé faktory, kterým je potřeba se věnovat u maloobchodníků a CSR:

Globalizace: Národní podniky, dodavatelské řetězce a ekonomická globalizace začínají mít obavy ohledně jejich CSR, bezpečnost, ochranu životního prostředí a řízení lidských zdrojů. Aktivity CSR mají podstatnou roli při zjišťování jejich činností místní komunity a pracovních podmínek. Plánování dalších kroků tak, aby při podnikání bylo veřejné blaho a prospěch, což je důležité v rozvíjejících se ekonomikách.

Udržitelný rozvoj: Pokud budeme používat přírodní zdroje bez ohledu na budoucnost, tak vývoj nemůže pokračovat, protože je aktuální trend mít udržitelný podnik. Jedním z hlavních bodů CSR je rozvoj v udržitelnosti a zpětná vazba.

Správa: Orgány vlády a ministerstva vytvořily různé normy, principy a pokyny, které považují za vhodné podnikatelské chování. Nástroje CSR zobrazují mezinárodní zákony a cíle, které patří k boji proti korupci, jsou zaměřeny na lidská práva a životní prostředí.

Sociální odpovědnost v maloobchodech znamená, že společnost spolupracuje s dodavateli, kteří dodržují zásady přirozeného a dobrého chovu zvířat, a podporuje spravedlivé podmínky na pracovišti a vytváří prostředí pro vlastní zaměstnance.

Aspekt ekologické odpovědnosti znamená, že společnost je vnímána jako výrobce, který je šetrný k životnímu prostředí, je ekologický a nabízí nezávadné produkty. To znamená, že existuje jasný režim politiky životního prostředí a obal výrobku je recyklovatelný. Odpovědnost za produkt znamená, že všechny produkty jsou dodávány s úplným seznamem obsahu, je uvedena země původu, společnost bude stát za svými prohlášeními o záměru a převezme odpovědnost za produkty. Mezi nejdůležitější ekologické problémy v maloobchodním sektoru patří energie a voda, spotřeba, odpad, objem obalů, využití půdy a doprava. Retailové korporace se domnívají, že hlavní publikum sestává z investorů a zainteresovaných stran finanční komunity. Největší význam mají ekonomické principy. Zdůraznění principů dobročinnosti může být atraktivnější pro zákaznickou základnu a může přispět k sociální sféře organizace.

Dodavatelské řetězce v maloobchodním sektoru jsou rozsáhlé a často zasahují do velmi vzdálených regionů. Dále v dodavatelském řetězci je větší riziko dětské práce nebo nedodržování zdravotních a pracovních podmínek. Proto se firmy účastní iniciativ, jako je Iniciativa etického obchodování nebo „Spravedlivý obchod“, aby se zabránilo různým druhům negativních jevů. Společenská odpovědnost firem v maloobchodě se vyvinula ze strategie zachování k potřebě dlouhé životnosti v maloobchodě. Stručně řečeno, CSR je, když činnosti společnosti zlepšují společnost a životní prostředí. Typy CSR zahrnují udržitelnost životního prostředí, lepší pracovní podmínky, firemní aktivismus a charitativní dary. Společná práce na výběru iniciativy CSR zvyšuje angažovanost zaměstnanců, což vede k lepším dlouhodobým výsledkům. V konečném důsledku identifikace vztahu mezi CSR a maloobchodní kvalitou poskytne pohled na to, jak zákazníci vnímají a reagují na CSR aktivity v maloobchodě.

Na druhou stranu může společenská odpovědnost firem poškodit hodnotu a produktivitu firmy. Tyto protichůdné argumenty tedy ukazují, že je důležité určit, které zprostředkující nebo střední proměnné spadají mezi CSR a výkon. Pokud je například cílem stát se šetrnějším k životnímu prostředí, firma může nakupovat zboží u odpovědnějších prodejců nebo vyměnit obaly za čistší alternativu. Jakmile plán bude implementován dobrou volbou, bude informovat zákazníky pro větší důvěru značce se silným záměrem. Kromě standardních zpráv se má veřejnost informovat o tom, co se děje v zákulisí. Když se přizpůsobujeme realitě COVID-19 a měnícím se společnostem po celém světě, je čas, aby maloobchodní společnost přijala agendu a způsob myšlení CSR. Bez ohledu na velikost podnikání jsou výsledky převážně pozitivní a pomáhají připravit cestu pro lepší budoucnost v oboru.

3.1 Trendy aktivit CSR v retailu

Corporate Social Responsibility (CSR) je ve světě maloobchodu stále populárnějším pojmem. Zákazníci berou v úvahu CSR aktivity při rozhodování o nákupu a při stejné ceně a kvalitě spotřebitelé mohou přejít na jinou značku z dobrého důvodu. To je důvod pro zavádění iniciativy CSR, kterou lze sladit své podnikání s etickými postupy a dobrými cíli. Zapojením aktivit CSR firmy mají možnost vypadat lákavým zaměstnavatelem. Taky můžou ovlivnit rozhodování zákazníků, poskytnout kladný vliv a zlepšit reputaci. To jsou důležité faktory

úspěchu. Udržení zákazníků je mnohem levnější a efektivnější strategie než získávání nových. Protože zákazníci mají tendenci nakupovat na jednom místě, je důležitá i konkurence formátů. Maloobchodníci projevují v poslední době obavy o online nakupování, protože zkracuje vzdálenosti a časové rámce, snižuje distribuci a transakční náklady, poskytuje více informací kupujícím a prodávajícím a rozšiřuje se výběr a pokrytí zákazníků.

Dále jsou uvedeny standardní aktivity CSR:

- Snažit se dodávat špičkové produkty a udržitelnou finanční výkonnost. Jasně zveřejňovat finanční informace a výroční zprávy.
- Zavést obchodně-orientovaný model pro zákazníka k největšímu potěšení. Zajistit bezpečné a kvalitní pracoviště a školení pro zaměstnance. Propagace místních dodavatelů a jejich produktové řady pro dlouhodobý rozvoj vztahu s obchodními partnery.
- Snižovat dopad na životní prostředí pomocí optimalizace spotřeby energie ve skladech a logistických operacích, propagovat produkty a obaly šetrné k životnímu prostředí. Zvyšovat povědomí a informovat o problémech životního prostředí jak uvnitř, tak i venku.

Výzkumná agentura **Ipsos** provedla studie CSR & Reputation Research, jejímž cílem bylo zjistit nejdůležitější požadavky retailu v aktivitách CSR (graf 1), daný graf popisuje očekávání aktivit, co by měl dělat retail v rámci CSR. Česká veřejnost nejvíce oceňuje a dbá o zodpovědné chování k zaměstnancům, na ochranu životního prostředí, na otevřenou a pravdivou komunikaci.



Graf. 1 Požadavky retailů v oblasti CSR

Zdroj: osobní zpracování na základě údajů *CSR aktivity jsou nejdůležitější pro generaci Y* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/03/csr-aktivity-jsou-nejdulezitejsi-pro-generaci-y/>

Daný výzkum ukázal, že kritéria jsou důležitá pro zákazníky retailu při nákupu a taky při výběru zaměstnavatele. Mezi aktuální trendy patří dobrovolnictví, dobré pracovní podmínky pro zaměstnance a investice do vzdělávacích projektů. Proto je lepší investovat prostředky firmy na konkrétní projekty, které budou zaměřeny na dlouhodobý dopad.

Dále jsou popsány aktuální trendy aktivit v oblasti CSR.

Vytváření speciálních produktů pro charitu. Dobrým řešením je navrhnout své vlastní zboží nebo produkty speciálně pro charitu. Například prodejci šperků – podle jejich webových stránek jejich podnikání dosud získalo na charitu více než 87 000\$.

Vytváření akcí, které propagují dárcovství. Firmy a spotřebitelé se účastní charitativních iniciativ a hnutí je z velké části podporováno sociálními médii. V posledních letech se stále více podílejí maloobchodníci. Existují společnosti, které darují hračky pro zvířata, která se nacházejí v útulku.

Jistota, jak jsou produkty získávány nebo vyráběny. V dobrém obchodě je více spotřebitelů, kteří se začínají zajímat o to, jak jsou produkty získávány nebo vyráběny, i když je snaha snižovat výrobní náklady. Ve skutečnosti by mnoho z nich bylo ochotno zaplatit více za zboží vyrobené zodpovědně.

Sponzorství. Vždycky existují nějaké charitativní iniciativy nebo akce, které lze podpořit. Firma může sponzorovat tuto událost nebo věnovat část svých příjmů na fundraisingové úsilí, v důsledku čeho může zlepšit image v komunitě.

Darování. Jedním z nejběžnějších způsobů, jak se zapojit do CSR, je podpora charitativní organizace. Dobrým nápadem je najít skupinu, která podporuje věc, ve kterou firma věří. Spojení a stanovení strategií může hodně podpořit prodej firmy.

Investice do pracovní síly. CSR není jen o externích iniciativách. Koncept darování lze aplikovat i na zaměstnance. Každé firmě se vyplatí dobře zacházet se zaměstnanci a odměňovat je. Společnost v důsledku může získat motivovanější zaměstnance, kteří poskytují lepší služby zákazníkům, ale také mají tendenci být ziskovější. Zlepšení pracovních a odpočinkových podmínek zaměstnanců tvoří rozšířený sociální balíček, partnerství se vzdělávacími institucemi, aktivní interní komunikace, školení a rozvoj zaměstnanců, systém odměňování, sledování podmínek bezpečnosti práce.

Podpora rozmanitosti. Stále větší počet společností se zapojuje do CSR prostřednictvím rozmanitějších náborových postupů. Například je možné zaměstnat jednotlivce s mentálním a vývojovým postižením, nebo zaměstnat studenty středních škol.

Otevřená komunikace. Pro otevřenou komunikaci je nejlepší využívat sociální sítě k informování klientů o aktuálních aktivitách v oblasti společenské odpovědnosti. Pomocí virtuální reality je možné zákazníky překvapit vizuály a novinkami.

Transparentnost. Sledováním tohoto nového trendu lze informovat o udržitelnosti projektů nebo produktů. Jde-li o tyto aktivity a novinky, je nutno si připravit komunikační a vysvětlovací plán pro jakýkoli problém, s nímž se firma může potýkat.

4 Kaufland a aktivity CSR

Druhá kapitola práce je věnována charakteristice a popisu společnosti Kaufland v.o.s., její historii a současnému stavu. Následně bude rozebrán stav společenské odpovědnosti v této společnosti. Analýza se týká hlavních oblastí CSR – ekonomické, sociální a environmentální.

4.1 Hodnota značky a současný stav Kaufland v.o.s.

Kaufland je německá obchodní značka sítě hypermarketů, supermarketů a maloobchodů. Kaufland Česká republika v.o.s., v současnosti patří do německé obchodní skupiny Schwarz. Kaufland vstoupil na český trh v roce 1998. V dnešní době Kaufland pracuje již 20 let na českém trhu a 50 let v Evropě. Vlastní kolem 1300 prodejen a má přibližně 132 000 zaměstnanců v osmi evropských zemích. Obchody Kauflandu jsou v Německu, Polsku, České republice, Rumunsku, Slovensku, Bulharsku, Chorvatsku a Moldavsku. Kaufland má 139 prodejen po celé České republice, dvě logistická centra a jeden masokombinát.

Tajemství společnosti lze vysvětlit velmi jednoduše – být nablízku svému zákazníkovi, srozumitelný sortiment, moderní nákupní prostředí, vysoká kvalita produktů a bezpečnost pro zákazníky. Společnost dbá na široký sortiment čerstvých produktů a jejich výběr podporou českých dodavatelů. Strategií Kauflandu je budovat silné a dlouhodobé vztahy s českými dodavateli. Retail se snaží být univerzální pro každého a chce plnit přání a očekávání svých zákazníků za kvalitní produkty za rozumné ceny. Obchodní kultura je založena na důvěře a odpovědnosti a toho se společnost drží společně se svými dodavateli. Nedílnou součástí hospodářské činnosti je vedení jednání v souladu se zákonem a poctivá soutěž, která je důležitou charakteristikou pro trvalý úspěch společnosti. V neposlední řadě Kaufland rozvíjí své hodnoty i v lidských zdrojích. Zaměstnanci absolvují důkladná školení, rozvojové programy, firemní školení, programy stáží Potenciální Campus a trvalý nábor mladých talentů pro budoucí vedoucí pozice.

Kaufland dokazuje, že jeho zaměstnanci jsou pro něj důležití a dokazují to i ocenění jako: „Společnost pro zdraví“, dotazníkové ocenění „Top zaměstnavatel“ v roce 2018 v oblasti obchodu.

Základními firemními hodnotami Kauflandu jsou principy, které formují chování obchodníků. Pomáhají každý den zvládat vnímání, jednání a rozhodování podniku. Principy představují to, co je pro Kaufland důležité a co je motivuje.

Kaufland představuje tři hlavní principy:

Výkon – vysoký výkon je hlavním pravidlem úspěchu, k realizaci je potřeba odhodlání a nadšení celého týmu jako celku.

Férovost – kladem je respekt a ohleduplnost. Pro spolehlivou spolupráci je to velmi důležité.

Dynamika – snaží se zlepšovat procesy, vytvářet nové věci. Tým se snaží nové změny zavádět do praxe a nést za ně odpovědnost.

Společnost používá principy řízení jako závazek vůči zaměstnancům, manažerská politika se sloganem „Ruku na to“ vychází z firemních hodnot. Správné řízení společnosti je pro manažera klíčovým úkolem a odráží se v každodenním provozu, proto se společnost snaží v Kauflandu každý den, jak v rámci jednotlivých týmů, tak mezi odděleními. Manažeři dbají na to, aby všichni pracovali ruku v ruce a dosáhli tak společného úspěchu.

Komunikujeme srozumitelně & objasňujeme souvislosti
Odhalujeme & rozvíjíme potenciál našich zaměstnanců
Jsme výkonní & dynamičtí
Jednáme férově & důvěryhodně
Chováme se odpovědně & jdeme příkladem

Obr. 3 Zásady vedení

Zdroj: [online]. [cit. 2022-01-14]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/o-nas/nase-hodnoty/nase-kultura.html>

4.2 Úspěchy a komunikace

Kaufland Česká republika v.o.s. se často účastní soutěží po celé Evropě, kde získává mnohá ocenění, dle výběru klientů nebo odborné poroty.

Kaufland Česká republika byl oceněn jako nejlepší firma a byl oceněn ve Španělském sále Pražského hradu. Česká republika získala v roce 2016 prestižní Národní cenu kvality. Značka K-take it veggie společnosti Kaufland Česká republika, která zahrnuje vegetariánské a veganské produkty, aktivně zaujala porotu v soutěži prestižního marketingového programu Consumer Choice – Best News. Ocenění Novinka roku v kategorii Speciální produkty dostaly mandle a rýže. Dalším příkladem je sójové mléko, které je alternativou mléčným výrobkům a vyhrálo v kategorii „Speciální produkty“. Společnost vstoupila do skupiny elitních značek již poosmé v řadě a obhájila titul „Superbrand-2021“. Kaufland Česká republika získal prestižní titul Superbrand, ocenění, kterým se mohou pyšnit značky v téměř 90 zemích na pěti kontinentech. Cenu udělila odborná porota složená z profesionálů z oblasti obchodu, komunikace, marketingu, médií a klientů. Součástí hodnocení byl spotřebitelský průzkum známé agentury INCOMIND, který potvrdil oblibu Kauflandu na českém trhu. Daný titul společnost Kaufland získává od roku 2015.

Značka K-Mistři z Modletic se dočkala dalšího ocenění a polévka Zelňačka K-Jarmark se stala „Českou svačinkou 2020“ v soutěži o značku „Dobrý tuzemský potravinářský produkt“. V roce 2020 získaly produkty soukromých značek ocenění Best News Consumer Choice. Nejlepší novinkou v balení byl nefinální ekologický sáček, který je k dostání ve všech prodejnách ovoce a zeleniny. Značka K-Classic se v roce 2020 stala nejdůvěryhodnější značkou. Řadí se tak mezi 70 nejdůvěryhodnějších značek v České republice, která byla vyhlášena začátkem roku 2020 v programu „Atoz Marketing“. Kaufland Česká republika získal v roce 2016 velmi prestižní ocenění - „Výborná organizace“ na 22. ročníku Národní ceny kvality ČR, což znamená, že společnost patří mezi nejlepší organizace v republice.

5 Aktivity CSR Kauflandu

Kauflandu v České republice záleží na společenské odpovědnosti a udržitelném podnikání. Proto obchodní řetězec přispívá k ochraně životního prostředí, je zastáncem fair trade, pomáhá dětem a lidem se zdravotním postižením. Společnost

se aktivně zapojuje do komunitních a veřejných projektů, a to jak finančně, tak poskytováním zboží a pořádáním společenských akcí.

Hlavní oblasti CSR, z nichž každý má své vlastní cíle:

- Zákazníci a zaměstnanci
- Různorodý sortiment
- Společnost a obchodní partneři
- Movitý a nemovitý majetek

Udržitelná spotřeba a spokojenost potenciálních zákazníků je hlavním cílem společnosti Kauflandu v oblasti zákazníků. Vysoký závazek a pozornost ke spokojenosti a bezpečnosti svých zaměstnanců. Poskytování školení a vzdělávání všem svým zaměstnancům. Důležitým směrem společnosti je stálý rozvoj, proto společnost staví nové sklady a prodejny, což má dopad na životní prostředí. Proto firma při stavbě nových objektů dbá a chrání klima a šetří přírodní zdroje. Poskytované produkty jsou pro zákazníky bezpečné a šetrné k životnímu prostředí. Kaufland preferuje spolupráci s lokálními dodavateli a také boj proti korupci s ohledem na mezinárodní standardy. Kaufland Česká republika se zabývá rozvojem společenské odpovědnosti firem ve všech třech oblastech.

5.1 Aktivity Kauflandu v oblasti ekonomické

Kaufland Česká republika aktivně projevuje účast v ekonomické sféře v oblasti CSR. To se ukazuje na pozici udržitelného podnikání a fair trade, dochází k prodeji osvědčených a kvalitních produktů a také k boji proti korupci. Kaufland se snaží rozvíjet podnikatelské prostředí, a je proto iniciátorem v prosazování a podpoře principů fair trade. V rámci *Fair-trade* se prodávají produkty jako rýže, čaj, káva, čokoláda. Slavné trikolorní srdce je součástí kampaně „Z lásky k Česku“, která upřednostňuje spolupráci s regionálními dodavateli a výrobci.



Obr. 4 Kampaň „Z lásky k Česku“

Zdroj: [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/nemecky-kaufland-se-muze-chlubit-ceskym-srdcem-v-polsku-domaci-byt-nesmi.A170223_161559_firmy-trhy_pave/foto

Hlavním cílem bylo představit produkty od českých dodavatelů, protože zákazníci mají zájem kupovat lokální produkty. Kaufland má dlouhodobý a úzký vztah, proto téměř 50 % veškeré produkce pochází od českých dodavatelů. Produkce přímo od českých výrobců má označení a název K-Jarmark. Kaufland vyrábí ve svém aktuálním sortimentu sedm vlastních značek za dobrou cenu a záručí kvalitu. V roce 2019 získal K-Classic ocenění „Nejdůvěryhodnější značka“ a byl oceněn také za masné výrobky K-Purland. Privátní značky, jako například K-Classic, K-bio, K-take it veggie, představují produkty bez laktózy, značka K-free obsahuje výrobky bez lepku. Produkty K-bio jsou umístěny jako zdravé produkty, výroba těchto produktů neobsahuje chemikálie a je zcela šetrná k životnímu prostředí. K-take it veggie má omezené složení a jsou skvělé pro vegetariány a navíc zaručují vysokou kvalitu. „Naše produkty K-Classic prochází přísným testováním kvality v nezávislých laboratořích a zkušebních ústavech. Zaručujeme vám tak, že se do vašich rukou dostanou pouze kvalitní a otestované výrobky.“ (Kaufland, 2019a). Proto Kaufland dává možnost svým zákazníkům najít ideální produkt podle svých přání. V roce 2018 společnost dostala certifikát GOTS (Global Organic Textile Standard). Tento certifikát znamená, že obchodní řetězec používá vysoce kvalitní biobavlnu. „Použití organické biobavlny v našich textilních výrobcích nám dává možnost převzít odpovědnost a být féroví – vůči přírodě a k lidem.“ (Kaufland – GOTS, 2018a). Významnou aktivitou bylo vydání první zprávy o udržitelnosti v květnu 2021, pro Kaufland to byla velmi důležitá událost. Daná zpráva shrnuje provedené a budoucí

aktivity a plány. Kaufland dokazuje, že je připraven být transparentní, vést průhledné podnikání a poskytnout příležitost zhodnotit svůj úspěch. Generalní ředitel Kauflandu komentuje: „Touto zprávou chceme poskytnout srozumitelná a transparentní data ze všech oblastí našeho podnikání. Shrnujeme v ní naše cíle a aktivity v rámci trvale udržitelného rozvoje“ (Kaudland, 2021). Podle toho lze hodnotit, že Kaufland vychází vstříc potřebám zákazníků, podporuje nové trendy, což dokazuje potřebám zákazníků vytváření nových různých značek. Informace ve zprávě popisují hlavní projekty prodejen, centrál, logistických center a masokombinátů v ČR, popisuje dopad na tři pilíře. Hlavní kapitoly zahrnují základní hodnoty a filozofie podniku Kauflandu. Další kapitoly popisují spolupráce s lokálními dodavateli, kvalitní sortiment produkce, pohodlné nakupování v prodejnách, podporu neziskových organizací a ochranu životního prostředí.

5.2 Aktivity Kauflandu v oblasti sociální

V sociální oblasti Kaufland dbá svými aktivitami na vnitřní i vnější zlepšování pomoci v rozvoji svých zákazníků, a to poskytováním komfortních podmínek pro zaměstnance, podporou pro nízkopříjmové občany, děti a útulky pro zvířata. Od začátku pandemie Covid-19 byly do každého obchodu rozmístěny automatické dezinfekční prostředky na ruce a hygienické stanice (obr. 5).



Obr. 5 Hygienické stanice

Zdroj: Aktuální akce pro Centrum Paraple [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/spolecenska-odpovednost.html>

Byla zavedena i kampaň „*Vaše zdraví je naše první volba*“, kde do každé prodejny byly přidány automatizované externí defibrilátory, pomocí kterých lze vyhodnotit srdeční rytmus zákazníka, kde pak údaje budou automaticky nahlášeny do aplikace „Záchranka“. Pomocí lokace defibrilátorů záchranná služba bude přesně vědět lokalitu člověka, který je v ohrožení životního stavu. „Při včasném použití AED (tj. do 3 až 5 min. od náhlého kolapsu člověka) se zvyšuje šance na záchranu až na 75 %.“ (Kaufland – Společenská odpovědnost, 2019b).

Kaufland se účastní s Českou federací potravinových bank (ČFBP) a celonárodní Sbírkou potravin, kde probíhá darování potravin z povinnosti zákona. „Při pandemii koronaviru jsme ČFBP poskytli významnou potravinovou pomoc, která pomohla vykrýt akutní nedostatek potravin.“ (Kaufland – Společenská odpovědnost, 2020a). Naposledy daná akce probíhala 23. dubna 2022 ve všech prodejnách, kde každý mohl darovat produkce a předměty dlouhodobé spotřeby nebo hygienické potřeby. Daná sbírka byla předána regionálním potřebným a neziskovým organizacím. Kaufland má kampaň Debra se sloganem „Lítáme v tom s vámi“, která podporuje lidi trpící nemocí motýlích křídel. Kaufland financuje tábory, dodává jídlo a některé zdravotnické potřeby pro nemocné lidi. Neziskové organizace jako „Dejte dětem šanci“ a projekt „Ježíškova vnoučata“ od roku 2021 dostaly finanční pomoc od papírových stravenek. Hodnota papírové poukázky a rozdíl v kupní ceně nákupu je darovaná částka zasílaná Kauflandem do uvedených organizací.

Kaufland je jedním z obchodních retězců zapojených a podporujících projekt „Loono“. Cílem projektu je motivovat zaměstnance k péči o zdraví, proto poskytuje 10 Kč pro zaměstnance využívající Multisport karty. Zástupci neziskové organizace „Loono“ jsou složené z mladých lékařů, kteří seznamují zaměstnance i občany s prevencí rakoviny a kardiovaskulárních onemocnění. Takové akce se jmenují „Žiješ srdcem“ a „Sahám na ně každý měsíc“. Organizace provozují semináře především pro velmi rizikovou skupinu – studenty a středoškoláky. Kaufland také financuje tuto organizaci. „Máme radost, že můžeme podpořit nadšení mladých studentů medicíny a prostřednictvím prevence společně pomoci zachránit lidské životy.“ (Kaufland – Společenská odpovědnost, 2018b). Kaufland je partnerem významného projektu Centrum Paraple, kde pomáhá lidem ochrnutým po úrazu páteře od roku 2013. Zajišťuje zásobování zdravého jídla a pití. Přispívá finančně a částku 100 000 Kč věnoval na nákup handbiku. Každoročně se účastní akce Běh pro Paraple (obr. 6),

kterého se účastní i zaměstnanci Kauflandu. Dodal zmrzlinu K-Classic, a každý mohl přidat příspěvek do Centra Paraple.



Obr. 6 Běh pro Paraple

Zdroj: Aktuální akce pro Centrum Paraple [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/spolecenska-odpovednost.html>

Kaufland zakoupil nové nákupní vozíky, které mají lidem se zdravotním postižením usnadnit nakupování. Tyto vozíky jsou připevněny k invalidnímu vozíku a nákupní proces je pohodlnější. Kaufland se podílí na mezinárodním projektu Euroklíč, který má pomoci lidem se zdravotním postižením, usnadnit jim přístup k sociálním a technickým zařízením. Osoby se zdravotním postižením dostávají univerzální klíče, protože dané objekty mají euro zámek. Od roku 2011 Kaufland podporuje a pomáhá SOS dětským vesničkám, poskytuje jim finanční pomoc na rozvoj, sponzoruje charitativní večery, aktivně pomáhá při rekonstrukcích domů na vesnicích. Kaufland například v roce 2019 organizoval fotbalový zápas mezi svými zaměstnanci a rakouským týmem GSC. Výdělek z prodeje svačín a darů od baletek byl věnován SOS dětské vesnici a Kaufland věnoval také šek na 130 000 korun. O Vánocích se pro tuto organizaci konala sbírka, kupujícím nabízeli žetony za 35 korun nebo mohli sami od sebe nějakou částkou přispět. V dobrovolném dárcovství se vybralo 515 000 korun a z prodeje žetonů se vybralo asi 2 300 000 korun. Od roku 2015 Kaufland podporuje projekt „Z lásky k dětem“ společně s firmou Procter & Gamble. Akce spočívala v tom, že 1 procento z nákupu jakéhokoliv produktu od společnosti Procter & Gamble bylo převedeno na pomoc dětem přes organizace Červeného kříže. Za jednu takovou akci bylo vybráno průměrně 1 000 000 korun.

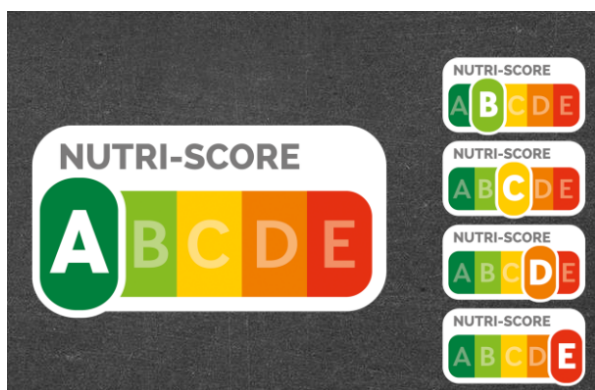
Další oblastí, které pomáhá obchodní řetězec Kaufland, jsou školy. Od roku 2012 se Kaufland zajímá a připravuje motivační akce pro základní a střední školy. Obvykle Kaufland provádí přednášky a školení na téma zdravá strava, logistika, nákupy. Probíhají návštěvy v prodejnách Kauflandu a v logistickém centru a obchodní řetězec organizuje sportovní a kulturní akce. Kaufland předával informace studentům, jak se připravit na pohovor, seznámil je se systémem ohledně reklamace a záruční doby. Další přednáška se týkala zdravého jídla, kde studenti dostali balíček zdravých potravin a měli ochutnávku exotického ovoce. Ve znojenské škole Kaufland připravil venkovní grilování, kterého se zúčastnili nejenom studenti, ale i celá veřejnost z města.

Probíhá financování a podpora společnosti ŠIK (Školní informační kanál). Tato společnost představuje a propaguje nový způsob komunikace s mladými lidmi, a to prostřednictvím velkoplošných obrazovek nacházejících se ve školách, kde studenti mohou sledovat aktuální zprávy z oblasti technologií, inovace, kultury a světa. Kaufland vyvinul svůj program pro online vzdělávání „Cesta do země obchodu“, díky kterému se studenti mohou rozhodnout o svém budoucím zaměstnání a pochopit, jak vypadá budoucí práce. Každý rok společnost nabízí školám a učilištím možnost získat praxi, rozvoj a zkušenost v prostorách obchodu pro své studenty. Po ukončení vysokoškolského vzdělání mají studenti možnost se přihlásit na „Tranee program“ na 1 rok v oblastech: nákup, personální oblast, logistika, provoz nebo masozávod. Za celou dobu stáže budou mít možnost zapracovat na projektech, seznámit se s vnitřním systémem obchodního řetězce, naučit se procesům obchodního řetězce a po ukončení budou mít možnost kariérní příležitosti.

Kaufland pečuje taky o své zaměstnance, od roku 2018 dostali 120 000 nových pracovních oblečení, která vychází z udržitelné produkce a obsahuje biobavlnu pro komfortní nošení zaměstnanců. Kaufland poskytuje svým zaměstnancům moderní kanceláře ve stylu open space, ergonomické stoly, kreativní a tiché zasedací místnosti pro jednání. Kaufland se snaží svým zaměstnancům vytvářet dobré pracovní prostředí a pomáhat jim sladit osobní a pracovní život. Zaměstnanci mají možnost rozvíjet se ve své profesi ke zdokonalování dovedností, jazykové a IT kurzy. Školení probíhá ve vzdělávacích institucích a také online.

V roce 2020 Kaufland získal titul na 2 roky „Společnost pro zdraví“. Svým zaměstnancům Kaufland nabízí masáže, kurz odvykání kouření, diagnostiku těla a

cvičení jógy. Zaměstnanci mají možnost výhodně sportovat s kartou MultiSport, kde za každé využití karty 10 Kč jde na výše uvedenou podporu organizace Loono. Každý den lze zaměstnancům vybrat sportovní aktivitu od jogy – do wellness. Obchodní řetězec podporuje zdravou stravu, proto je ulehčen výběr zdravých potravin na prodejně, Kaufland připravil nálepky Nutri-Score na svých značkách K-take it veggie a K-bio (obr. 7).



Obr. 7 Nutri-score

Zdroje: Nutri-score [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/nutricni-hodnoty.html>

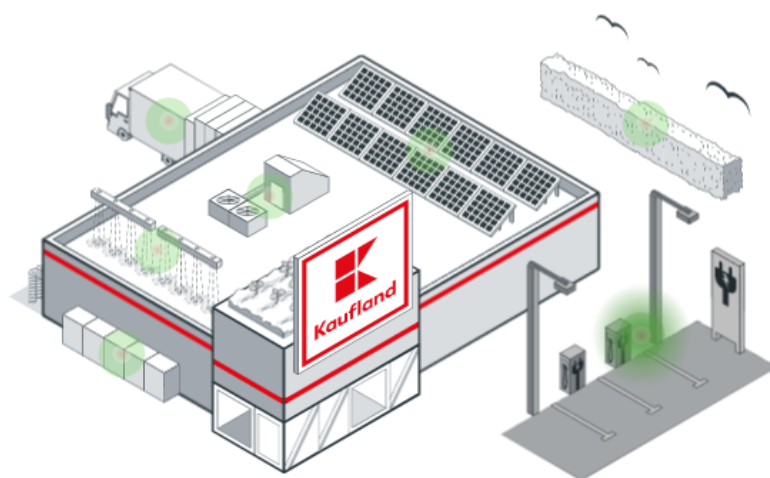
Daná schémata ukazují zákazníkům úroveň a obsah nutričního obsahu. Díky tomu zákazník může porovnat nutriční obsah, přečíst složení a hodnocení pomocí barevné abecedy. Hodnocení A: dobré nutriční složení, hodnocení E označuje minimální počet nutričního složení.

5.3 Aktivity Kauflandu v oblasti ekologické

Kaufland aktivně přijímá opatření, která fungují v ochraně a zabezpečení životního prostředí. „Ve všech oblastech našeho působení a podnikání se snažíme zavádět taková opatření, která důsledně přispívají k ochraně životního prostředí. Mezi ně patří například využívání energeticky nenáročných technologií, plánování nových prodejen a přestaveb vždy s ohledem na životní prostředí, logistické procesy, které nezatěžují klima, nebo třeba snaha o co nejmenší produkci odpadu.“ (Kaufland, 2017a).

Hlavním konceptem výstavby prodejen „Green Building“, kde hlavním cílem je využití moderních technologií a ekologická výstavba (obr. 8). Při rekonstrukci a

stavbě probíhá spolupráce s českými dodavateli a použití reogionálních materiálů. Elektrinu odebírají z vlastních fotovoltaických zařízení, která jsou CO₂ neutrální.



Obr. 8 Udržitelný supermarket

Zdroje: Trvale udržitelný supermarket [online]. [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/nemovitosti/udrzitelna-vystavba.html>

Většina obchodů má zelené střechy, které slouží k regulaci teplotních výkyvů, mohou také sloužit jako útočiště pro ptactvo. Chladicí nábytek se používá pro vytápění a regulaci tepla v budovách. Pro lepší regulaci teplot byly připraveny dokovací stanice na nákladáky. Jedním z dlouhodobých cílů je snížit emise CO₂ a energie v prodejnách pomocí energeticky účinné technologie zpětného získávání tepla, což znamená, že vytápění probíhá odpadním teplem chladicích stojanů.

Důležitý je fakt, že Kaufland rozvíjí regiony v oblasti ekologie. Všechny prodejny vybudované po roce 2013 mají nové vybavení, které lze využít k vytápění budov. K chlazení produktů v létě se využívá odpadní teplo a kompresory. Například 85 procent budovy je vytápěno v zimě odpadním teplem, což dokazuje, jak se obchodní řetězec snaží snižovat ekologické požadavky své hlavní činnosti. Vytápění v hlavní hale se obvykle provádí kvůli teplé podlaze, kde je velká baterie, díky které dochází k vytápění na 37 °C až 41° C. Kaufland má mezinárodní normu ISO 50001, což znamená, že činnost obchodu se zaměřuje na snížení negativního dopadu na životní prostředí a plýtvání energií.

V roce 2018 společnost dostala certifikát GOTS (Global Organic Textile Standard) za novou pracovní formu pro zaměstnance. Kvalita GOTS charakterizuje textilie,

kde se obsah přírodních vláken pohybuje mezi 70 % a 94 %. Získání certifikátu znamená, že obchodní řetězec používá vysoce kvalitní biobavlnu pro své zaměstnance. „Použití organické biobavlny v našich textilních výrobcích nám dává možnost převzít odpovědnost a být féroví – vůči přírodě a k lidem.“ (Kaufland – GOTS, 2018c). Dodáním a použitím starého oblečení Kaufland ukazuje, že chce směřovat spravedlivě a zodpovědně. Pro využití starého oblečení byl připraven koncept „GreenCycle“. Cílem koncepce je recyklovat a dále distribuovat použité oděvy potřebným organizacím. „I tímto způsobem přebíráme zodpovědnost za životní prostředí a současně chceme podpořit projekty pro lidi v nouzi.“ (Kaufland, 2019c).

Důležitým faktem je, že společnost tiskne své noviny a letáky jenom ze 100 % recyklovaného papíru. V kanceláři zaměstnanci používají papír v recyklované kvalitě a psací potřeby, které nezatěžují životní prostředí. Další myšlenkou je minimalizovat vyhazování potravinového odpadu. Hlavním cílem opatření je vypočítat potřebu produktů, zásoby a počet prodejů zboží, pak dodávat produkce podle potřeb. Kaufland používá opakovaně použitelné obaly při doručování produktů, aby se předešlo zbytečnému plýtvání odpadu. Dále snižuje ceny na produkce s minimálním datem expirace a daruje produkty veřejným organizacím.

V roce 2022 byl založen grantový program společně s nadačním fondem „Via“ pro komunitní zahrady vedle prodejen Kauflandu. Kauflandu záleží na budoucím stavu biodiverzity, proto společně s firmou Kokozou připravily zahrádky pro veřejnost vedle prodejen, kde si návštěvníci mohou zdarma pěstovat zeleninu, bylinky, ovoce, pozorovat hmyz a bavit se společně (obr. 9). Takové zahrádky se nachází: V Praze-Vypich, Malý Klín, Židenice, Václavák, Šipším, Podbaba.



Obr. 9 Komunitní zahrady

Zdroj: Komunitní zahrady [online]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/komunitni-zahrady.html>

Kaufland podporuje ochranu ekosystému a mořského světa, proto odpovědně využívá rybí populaci. Obchod nemá produkce z kožešinových výrobků, protože je proti oškubání zvířat zaživa a nechce prodávat takové výrobky. Jednou z dalších strategií je přestat používat vejce z klecových chovů do roce 2025.

Každý z nás zná negativní vliv palmového oleje v potravinách díky jeho nízké ceně. Kaufland proto používání tohoto oleje omezuje nebo používá speciální udržitelný palmový olej. Důkazem toho je, že v roce 2019 se Kaufland umístil na druhém místě v boji proti palmovému oleji ve Světovém fondu na ochranu přírody. Toto ocenění hodnotí postoj společnosti k používání palmového oleje. Kaufland získal 19 bodů z 22 maximálních bodů, což vedlo na 2. místo na světě.

Kaufland připravil další projekt v ekologické oblasti- „klimaticky neutrální produkty“. Hlavní myšlenkou je, že kompenzace za emise CO₂, dopravu, transportace jsou kompenzovány v neutrálních produktech. Takové produkty mají označení „klimatické neutrální“, příkladem je opakovaně použitelná nákupní taška. Kaufland zařídil nabíječky na parkoviště obchodu pro pohodlné nabíjení elektroautomobilů a elektrokol pro své zákazníky.

V roce 2020 byla představena Plastová strategie skupiny Schwarz „Reset Plastic“, která má 5 hlavních oblastí činnosti (obr. 10).

1. REduce – zamezení

Kdykoli je to možné a udržitelné, upouštíme od používání plastů.

2. REdesign – design

Výrobky navrhujeme tak, aby byly recyklovatelné a aby uzavíraly koloběh.

3. REcycle – recyklace

Sbíráme, třídíme, recyklujeme a uzavíráme koloběh druhotných surovin.

4. REmove – likvidace

Pomáháme odstraňovat plastový odpad z životního prostředí.

5. REsearch – inovace a osvěta

Hledáme inovativní řešení, a proto investujeme do výzkumu a vývoje. Šíříme osvětu ohledně recyklace a zachování zdrojů.

Obr. 10 Strategie Reset Plastic

Zdroj: Plasty [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/plasty.html#rep>

V rámci dané strategie pro snížení používání plastů bylo zavedeno odstranění plastového víka z osobní produkce Kauflandu. Díky tomuto řešení se snížela spotřeba plastu o 9 tun ročně. Jako alternativa se doporučuje použít nekonečné víko, které lze použít například k uzavření jogurtu privátní značky K-Jarmark. Prodejna se zaměřuje na redukci plastů v obalech a využívá proces recyklace prostřednictvím recyklace materiálů. Pro snížení použití plastových sáčků je možnost koupit látkový „nekonečný sáček“, který se může používat vícekrát v obchodě. Za účelem snížení obalů ve výrobcích se modernizuje a analyzuje potřebné množství obalového materiálu. Stálí zákazníci Kauflandu si všimli, že obchody již neprodávají igelitové tašky. Místo toho zákazníci mají na výběr použít papírové, látkové nebo termální tašky. Stálí zákazníci Kauflandu si také všimli, že od roku 2019 obchodní řetězec vydává modré účtenky, které dostaly certifikát FSC (Forest Stewardship Council). Daný certifikát potvrzuje účtenky recyklované a vyrobené z udržitelného lesního hospodářství.

6 Výzkumná část aktivit CSR

Praktická část této práce se skládá ze dvou hlavních kapitol. Praktická část je sestavení a vyhodnocení dotazníku, který slouží pro vidění, názor a všímání aktivit CSR potenciálními zákazníky, což slouží jako jeden ze zdrojů informací pro vypracování doporučení pro společnost. A poslední část obsahuje shrnutí a osobní doporučení obchodnímu řetězci, které vyplynulo na základě analýzy provedeného výzkumu.

6.1 Metodologie výzkumu

V této části diplomové práce je prezentován kvantitativní výzkum, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Plné znění dotazníku je doplněno v příloze 1 této práce. Účelem výzkumu bylo zjistit, jak zákazníci prodejny Kaufland vnímají společenskou odpovědnost firem. Jaké obecné znalosti mají CSR o těchto aktivitách, jejich názor na tuto problematiku a jak dané aktivity ovlivňuje jejich nákup a výběr daného obchodu Kauflandu. Hlavním účelem tohoto průzkumu bylo zjistit názor klientů Kauflandu bez ohledu na věk, pohlaví, pracovní pozici a vzdělání. Aby bylo složení respondentů dostatečně pestré a výsledky průzkumu představovaly různorodý pohled na problematiku CSR, byli respondenti z různých věkových a socioekonomických kategorií. Dotazník byl sestaven v elektronické podobě pomocí webové stránky google forms. Odkaz na vyplnění dotazníku byl dále distribuován prostřednictvím sociálních sítí, zejména prostřednictvím Facebooku, Instagramu, emailem v pracovním prostředí a oslovením zákazníků vedle prodejny Kauflandu a v okolí Mladé Boleslavi. Způsob osobní distribuce dotazníku v blízkosti prodejny Kauflandu měl velmi nízkou návratnost a nezájem. Průzkum probíhal celý měsíc, konkrétně od 01. května 2022 do 31. května 2022. Stanoveným cílem bylo nasbírat průměrně 200 odpovědí na dotazníkové šetření a se snažit zapojit všechny věkové kategorie.

Cilovou skupinou respondentů byli potenciální zákazníci obchodu Kauflandu, lidé, kteří pracují nebo žijí v Mladé Boleslavi. Vypracovaný dotazník se skládá z 21 uzavřených otázek, z nich 18 souvisí s problematikou CSR a 3 otázky zkoumají profil respondentů.

6.2 Hodnocení dotazníku

Následná část popisuje jednotlivé otázky a odpovědi spolu s komentářem. V příloze 1 se nachází veškeré výsledky a grafy odpovědí od respondentů. První tři otázky zahrnují sociálně demografické údaje, kde bylo potřeba zjistit pohlaví respondentů. Podle přepočtu odpovědělo 112 žen, což představuje 56 %, a 88 mužů 44 %. Otázka číslo dva zahrnovala informace o věku korespondenta. Respondenti měli na výběr z pěti věkových možností. Nejvíce respondentů bylo ve věku 18–24 let, což bylo 27 %. Následná věková skupina neměla velký rozdíl mezi kategorií 25–34 let a 35–44 let, rozdíl byl jenom 2 %. Čtvrtá věková skupina tvořila 17 %. Takové výsledky vyšly od posílání dotazníku přes sociální sítě, rozesíláním na studentský portál a pomocí emailů. Nejtěžší bylo oslovení poslední věkové kategorie 55 a více, která tvořila 14 %. Tato skupina byla oslovená buď osobně, nebo dotazníkem.

Třetí otázka se týkala úrovně vzdělávání. Více než polovina respondentů měla s dosažením vysokoškolské vzdělání 63 % a středoškolské 37 %. Daný fakt je odůvodněn tím, že většina respondentů byli studenti magisterského studia a pracovníci na odborných pozicích. Následující otázka byla velice důležitá pro výzkum, protože podle zaměření dotazníku byla snaha oslovit lidi, kteří bydlí v Mladé Boleslavi nebo tady pracují, pro posouzení vhodnosti a úspěchu aktivit CSR. Podle daného výsledku to provedlo 86 % respondentů, kteří jsou zákazníky prodejny Kauflandu, jenom 18 % nenavštěvuje obchod Kaufland. Otázka číslo pět ukazuje, že 26 % dotazovaných nakupuje jednou za 14 dní, 20 % jednou za měsíc, 21 % méně než jednou za měsíc a následující výsledky vykazují návštěvu obchodu více než jednou za měsíc anebo jednou za měsíc. Takže podle výsledku převyšuje počet lidí, kteří opravdu často navštěvují obchod, znají ho a jeho produkce. Další otázka prokazuje, že 77 % lidí zná nebo bylo seznámeno s pojmem CSR obecně, 23 % nevědělo a neznalo dané definice. Otázka číslo 7 obsahovala více odpovědí, ze kterých se dalo vybrat několik variant. Daná otázka ukazuje znalosti ve třech pilířích konceptu CSR. Nejvíce byly zvoleny 2 oblasti: ekonomická a sociální. Podle 42 % respondentů ekonomická oblast patří do pojmu CSR. Jenom 27 respondentů z těch 14 % vybrali všechny tři pilíře CSR.

Osmá otázka byla přímo spojena s Kaufladem. Cílem bylo zjistit názor respondentů, v kterých oblastech se CSR zapojuje a používá koncept. Skoro 60 % respondentů má názor, že Kaufland preferuje sociální oblasti, 49 % ho zapojuje do oblasti

životního prostředí, 41,7 % v ekonomické oblasti. Jenom 10 %, což bylo 20 respondentů, vybralo, že Kaufland zavádí všechny 3 oblasti CSR. Na danou otázku byla možnost zvolit více odpovědí, stejně jako v předchozí otázce.

Pro lepší pochopení a jasnost dotázníku byly připravené definice společenské odpovědnosti firem a tři pilíře, které patří do CSR. Pomocí toho respondenti mohli zkontrolovat své znalosti, anebo se dozvědět více informací o konceptu CSR. Další otázka ukazuje, jak je důležité pro zákazníka, aby firma byla společensky odpovědná. V otázce bylo rozmezí od 1 do 5, kde 1 znamená, že není postatné společenské chování, 5 je naopak velice důležitá pro zákazníka navštěvovat obchod, který je společensky zodpovědný. Společensky odpovědné chování je velice podstatné pro firmu (5) - zvolilo 28 %, že dané chování je důležité – zvolilo 4, takových bylo 40 %. Na základě výsledku lze říct, že pro zákazníka je důležité, aby firma byla společensky odpovědná a používala aktivity CSR.

Otázka 10 zahrnovala určitý popis různých aktivit, které patří do všech třech pilířů. Byla volba vybrat více odpovědí, nebo doplnit svou vlastní odpověď. Na základě výsledku zákazníci očekávají zapojení podniku do ochrany životního prostředí – 66 %. Pravdivou komunikaci k zákazníkovi vyžaduje – 56,6 %, nakupovat zboží od regionálních dodavatelů chce – 49 %, zodpovědné chování k zaměstnancům činí – 48 %. Respondenti doplnili vlastní odpovědi, že očekávají od podniku zaměření na snížení CO₂, třídění odpadu, jsou proti testování na zvířatech, využívání recyklovaných materiálů. Další otázka směřovala, zda zákazníci mají zájem o dodržování firemních hodnot v obchodě, kde nakupují. Polovina respondentů odpověděla ano, 36 % má zájem o to částečně, 9 % odpovědělo, že nemá přesné rozhodnutí a 3 % vyjádřilo, že nemají o to zájem.

Následující otázka obsahovala kritéria, podle který zákazníci vybírají obchodní řetězec a nákup v něm. Na danou otázku byla možnost vybrat více odpovědí. 121 respondentů preferuje kvalitu produktů – ve výsledku 60,8 %, na druhém místě podle cenové kategorie – 43,7 %, dále nacházení obchodu a lokalitu – 40 %. Varianty odpovědí, které byly spojeny s CSR, měly následující výsledky: ekologické chování firmy bylo důležité pro 73 respondentů -36,7 %, chování vůči zákazníkům – 33 %, ekonomické výsledky podniku – 7,5 %. Na danou otázku respondenti doplnili vlastní odpověď: podle velkého sortimentu a akce a slev.

Výsledkem otázky číslo 13 bylo prozkoumat, zda společensky odpovědný řetězec ovlivňuje nákup u zákazníků, 57 % respondentů vnímá společenskou odpovědnost firem důležitou, pro 20 % není CSR rozhodující a 19 % nebylo schopno zvolit jednostrannou odpověď. Podle následující otázky 67 % zákazníků je připraveno zaplatit více za produkt šetrný k životnímu prostředí, 23 % jednostrannou odpověď nemá a 10 % nechce připlatit.

Otázka číslo 15 zněla podobně, jenom se týkala sociální CSR. Připlatit za produkt, pokud by jistá částka z jeho ceny byla určena na prospěšné projekty, zvolilo 57 % zákazníků, 28 % jednostrannou odpověď nemá a 15 % nesouhlasí. Podle otázky číslo 16 bylo, jak aktivity proti korupci ovlivňují nákup. Výsledky na danou otázku byly v procentuálních hodnotách podobné, 38 % aktivita neovlivní nákup, 32 % nemůže dát jednoznačnou odpověď, jenom 30 % může ovlivnit nákup. Podle výsledku na otázku číslo 17 polovina 49 % respondentů nemá informace ohledně aktivit, které provádí Kaufland, což znamená, že firma nedostatečně informuje své zákazníky se strategií CSR. 42 % má podněty ohledně sbírky potravin, 18 % má zprávy ohledně dlouhodobé akce Centrum Paraple. Na otázku byla možnost vybrat více odpovědí. Pokud někteří respondenti byli seznámeni s probíhajícími akcemi v rámci CSR v Kauflandu, bylo důležité dozvědět se, z jakých zdrojů mají informace. Z grafu je vidět, že přes Internet se dozvědělo 48 % respondentů, z veřejných zdrojů 22 % a většina ani neměla odkud čerpat informace, proto zvolila odpověď nikde – 47,4%. V komentáři na otázku někteří respondenti napsali, že o takových akcích se dozvěděli z dotazníku. Lepším způsobem pro informovanost zákazníci preferují pomoc sociálních sítí – 159 odpovědí (81,5 %), přípravou na akce pro veřejnost vybrali – 44 %, rozdávat informační letáky preferuje 39 %. Respondenti na otázku 20 odpověděli, že nejvíce ovlivnit nákup může, pokud podnik bude zavádět všechny 3 oblasti CSR. Takových bylo 42 %, 27 % bylo dostačující pro aktivity zapojené jenom na životní prostředí, 22 % ovlivňuje aktivity zaměřené na sociální oblast a životní prostředí. Poslední otázkou bylo zjistit názor zákazníků odchodního řetězce, zda bychom měli větší zájem o informace od ochodního řetězce ohledně společenských aktivit. Pozitivně odpovědělo 58 %, 24 % nemá zájem dostávat víc informací, a 18 % není rozhodnuto.

Ve shrnutí analýzy dotazníkového šetření vnímají zákazníci pozitivní společensky odpovědný podnik. Mají zájem o rozšiřování základní informací o aktivitách CSR a

jsou ochotní si připlatit za zodpovědný produkt. Takový podnik budou podporovat. Nedostatkem je, že podnik nedostatečně informuje o svých provedených nebo probíhajících aktivitách. Podle výsledku polovina respondentů má přání dozvědět se více informací o tom, jak podnik používá koncept CSR a je možnost 18 % nerozhodných taky převést na svou stranu.

7 Vlastní návrh řešení zvýšení aktivit CSR Kauflandu

Kaufland představuje strategie udržitelného rozvoje a CSR v sedmi hlavních oblastech rozvoje podniku. Daná oblast obsahuje téma zdravé výživy pro zákazníky, spolupráce s regionálními dodavateli a zajištěním kvalitní produkce, opatření klimatických změn, vytváření příjemných podmínek pro zaměstnance, prevence zodpovědného životního chovu a ochranu životního prostředí. Dlouhodobá udržitelnost podnikání zahrnuje cílenou a integrovanou CSR ve všech oblastech konceptu. Danou strategii můžeme hodnotit kladně, protože někdy se stává, že se společnost rozvíjí více v jedné oblasti CSR, zatímco jiné se rozvíjejí v menší míře. Na základě analýzy výsledků dotazníku lze učinit doporučení pro Kaufland. Dotazníkové šetření můžeme rozdělit na 4 rozhodující části: definice CSR a oblasti, produkt, informovanost a zájem nebo očekávání zákazníků.

V dáne oblasti bylo zajímavé prozkoumat, zda je závislost věkové skupiny na informovanost pojmu a konceptu CSR (tab. 1). V první věkové skupině 18-24 let se zúčastnilo 54 respondentů: z 28 mužů z nich zná tento pojem 19, z 26 žen zna pouze 20. Druhá skupina 25-34 let obsahovala 40 respondentů, z nich 15 žen a 14 mužů bylo seznámeno s pojmem CSR.

Analýza závislostí konceptů CSR a věkové kategorie						
Pohlaví	Věková kategorie ▾					
Znají pojem CSR ▾	18–24	25–34	35–44	45–54	55 a více	Celkový součet
<input type="checkbox"/> Muž	28	23	15	12	10	88
Ne	9	9	6	5	3	32
Ano	19	14	9	7	7	56
<input type="checkbox"/> Žena	26	17	30	21	18	112
Ne	6	2	6	4	3	21
Ano	20	15	24	17	15	91
Celkový součet	54	40	45	33	28	200

Tab. 1 Analýza závislostí konceptů CSR a věkové kategorie

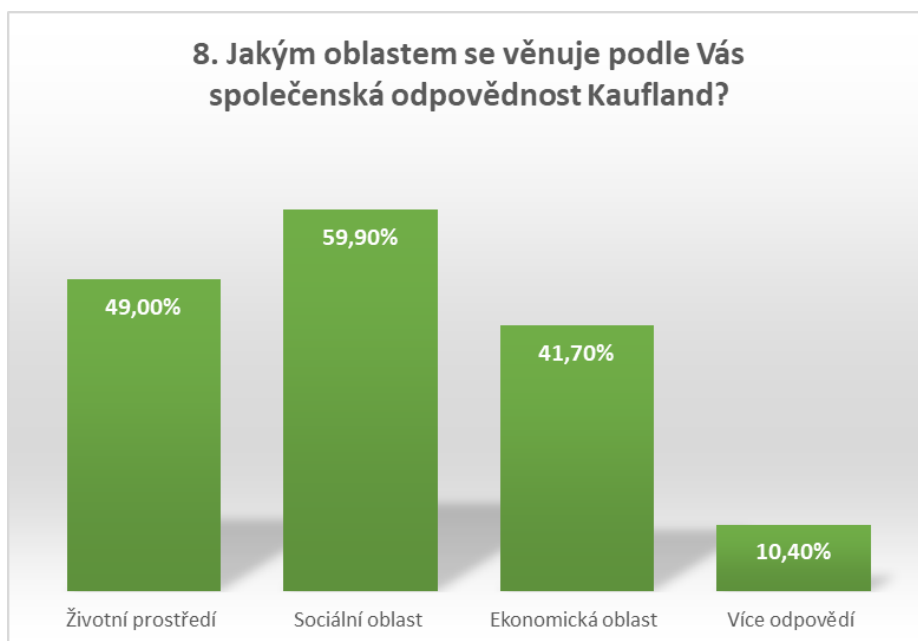
Zdroj: vlastní zpracování

Skupina 35-44 let byla druhá velká skupina, kde odpovědělo 45 respondentů. Pojem z této kategorie znalo 9 mužů a 24 žen. Z další věkové kategorie 45-54 bylo seznámeno s konceptem 17 žen a 7 mužů. Poslední věková kategorie 55 a více

obsahovala 28 respondentů, z nichž bylo informováno 15 žen s konceptem CSR a 7 mužů.

Z tabulky je vidět, že nejmladší věková kategorie 18-24 let nejvíce zná koncept a související pojem CSR. Takto můžeme prokázat, jaká je závislost věkové kategorie o větší informovanosti konceptu CSR. Tabulka ukazuje, že mladší věková kategorie má více zkušeností s konceptem získaných informací během života.

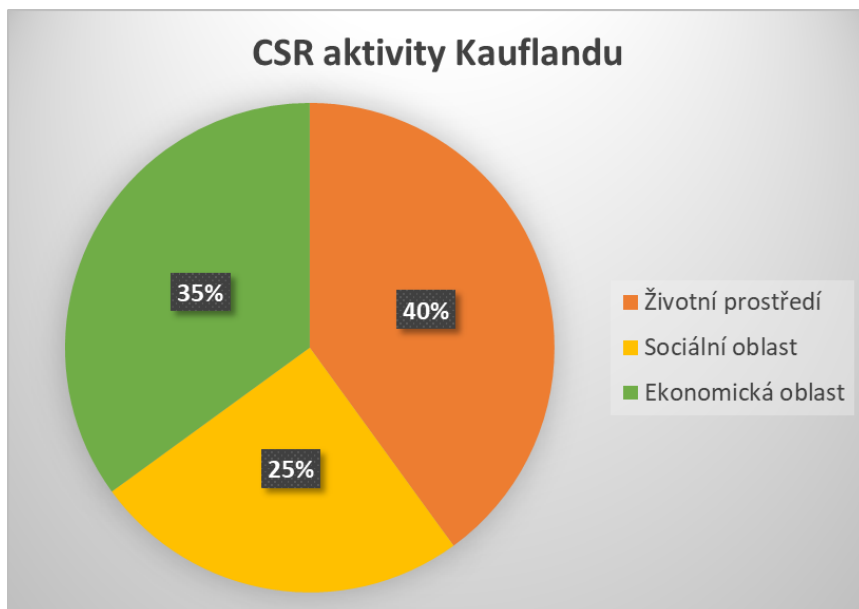
Na otázku, které oblasti patří do konceptu CSR nejvíce pojem spojují s ochranou životního prostředí a sociální oblasti. Z toho můžeme odvodit odvození, že zákazníci znají koncept „Tripple-bottom-line“. Pomoci další otázky bylo zajímavé dozvědět, že názor klientů Kauflandu, v kterých oblastech Kaufland zavádí své aktivity CSR. U dané otázky bylo možné vybrat více odpovědí. Podle 60 % respondentů je názor, že se Kaufland zapojuje nejvíce do sociální oblasti, 49 % do životního prostředí a 41 % do ekonomické sféry. Respondenti v počtu 52 % vyjádřili, že mají zájem o firemní hodnoty chování v obchodě, kde nakupují. Opět se potvrzuje, že koncept CSR je opravdu v dnešní době důležitý, a proto je potřeba nejlepším způsobem připravit dané aktivity.



Obr. 11 Otázka č. 8

Zdroj: vlastní zpracování

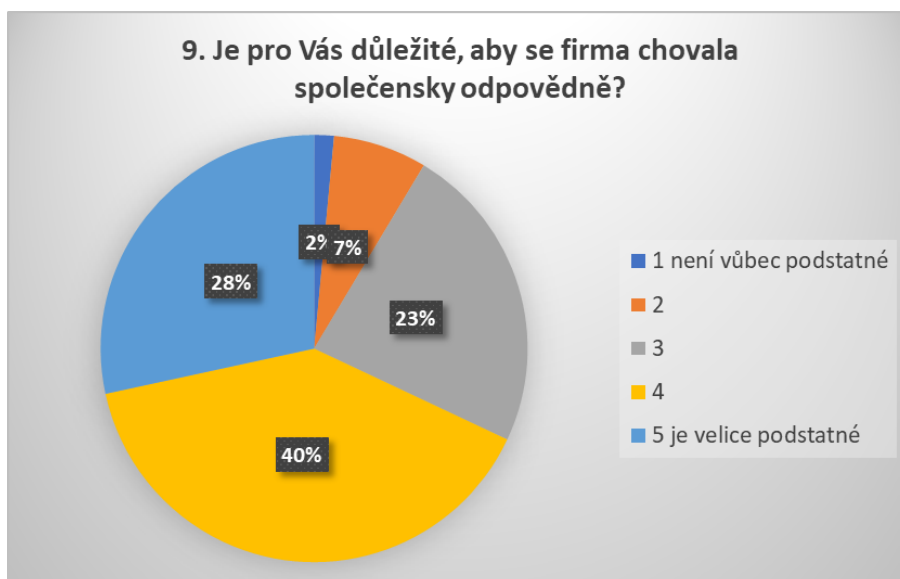
Podle popisu a analýzy všech aktivit Kauflandu v předchozí kapitole můžeme vidět, že nejvíce prováděných aktivit Kauflandu je v oblasti životního prostředí, v sociální oblasti 25 % a ekonomické 35 %, což je docela odlišné od názoru zákazníku.



Obr. 12 CSR aktivity Kauflandu

Zdroj: vlastní zpracování

V otázce číslo 9 (příloha 1) je pro 68 % zákazníků důležité nakupovat ve společenském odpovědném řetězci (obr. 13). To znamená, že v Kauflandu je výhodné používat daný koncept a nadále ho rozvíjet, což potvrzují myšlenky z teoretické části, že v dnešní době aktivity CSR zvyšují loajalitu zákazníků a můžou pomoci přilákat nové klienty.



Obr. 13 Otázka č. 9

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud budeme mluvit o produktu ve spojení s konceptem CSR, z výzkumu vyplývá, že pro zákazníky je důležité, aby se prodejna rozvíjela v CSR v oblastech. Jsou ochotni zaplatit za produkty o něco více, pokud jsou součástí prodeje a jdou na ochranu životního prostředí nebo na pomoc neziskovým organizacím (obr. 14). Důležitým faktem dotazníkového šetření byla informace, že klienti obchodního řetězce se zajímají, zda je firma společensky odpovědná, pak jsou ochotni připlatit za produkt v rámci konceptu CSR, což potvrzuje schopnost konceptu CSR ovlivnit zákazníky.



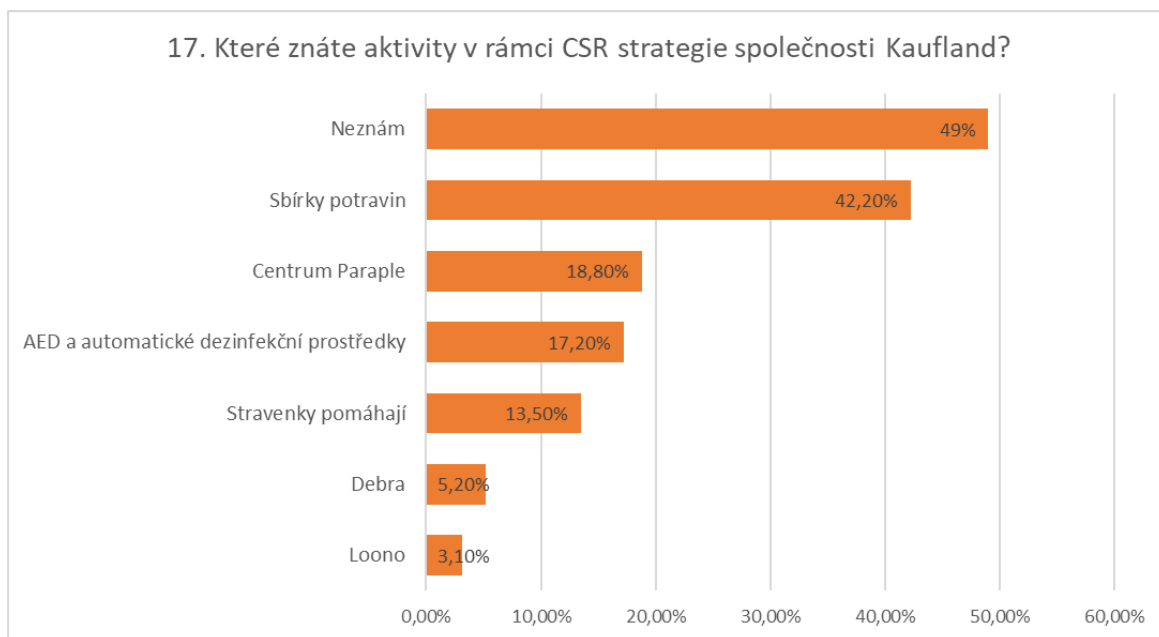
Obr. 14 Otázka č. 14

Zdroj: vlastní zpracování

Třetí část dotazníku obsahovala očekávání a zájem zákazníků v rámci konceptu CSR Kauflandu. Více než 60 % respondentů očekává, že společensky odpovědná firma se bude soustředit na ochranu životního prostředí, což podle skutečných aktivit se úplně shoduje. Dalším požadavkem je pravdivá komunikace k zákazníkům, což tento požadavek taky odpovídá skutečnosti. Kaufland každý rok vydává report udržitelnosti a transparentnosti. Následujícím požadavkem je odebírání zboží od lokálních dodavatelů. Největší preference nákupu probíhá podle kvality produktu, ceny a lokality obchodu. Důležitou otázkou bylo, která odvětví jsou schopna ovlivnit nákup nejvíce, 42 % odpovědělo, že všechny 3 pilíře CSR. Proto

je důležité, aby se podnik zaměřoval na celý koncept a ne jenom na jednu vybranou oblast.

Poslední část dotazníku obsahuje úroveň poskytující informace. Dotazník ukázal, že 50 % respondentů nezná aktivity CSR u Kauflandu. S akcí Sběrka potravin bylo seznámeno 42 % respondentů (obr. 15).



Obr. 15 Otázka č. 17

Zdroj: vlastní zpracování

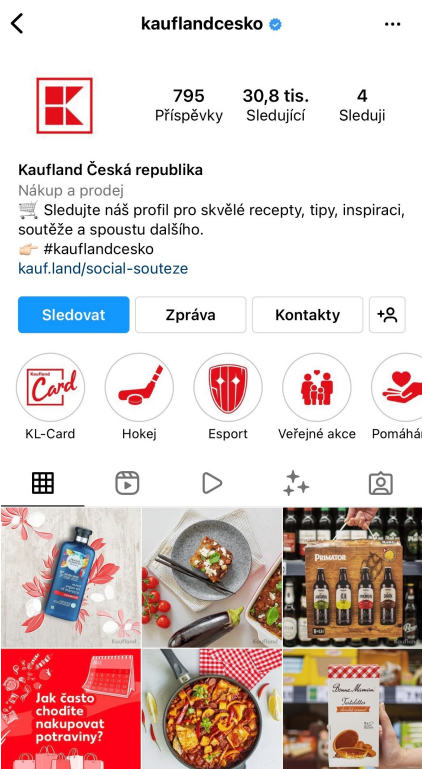
Další důležitou otázkou byl zdroj informací, odkud se zákazníci dozvěděli o aktivitách CSR. Aktivity neználo 49 % respondentů, 34 % zná z internetu a 22 % z veřejných zdrojů. Zákazníci vyžadují více informací ohledně plánovaných aktivit a mají zájem se dozvědět o těch probíhajících aktivitách. Následující otázka zjišťovala nejlepší způsob, jak informovat zákazníky o aktivitách. Skoro 52 % požaduje informovat pomocí sociálních sítí, 22 % si přeje zúčastnit se veletrhů od Kauflandu, kde budou seznámeni o aktivitách. Na poslední otázku 58 % odpovědělo, že by měli větší zájem ohledně CSR Kauflandu, 24 % nemá zájem dostávat víc informací a 18 % není rozhodnuto. Je velice podstatné rozvíjet informace o CSR aktivitách mezi podniky pro zákazníky.

Aktivity týkající se ekonomického pilíře v Kauflandu je potřeba více rozvíjet a seznamovat zákazníky o svých přínosech. Podle dotazníkového šetření potenciální klienti nemají důvěru a aktivity proti korupci neovlivňují jejich nákup. Přitom daná

aktivita je velmi důležitá pro podnikání a postavení firmy na trhu. Proto je důležité vysvětlit zákazníkům, jakým způsobem obchod zajišťuje kvalitu a bezpečnost svých produktů, jak probíhá dodání zboží a jakého inovativního vývoje dosáhla firma.

Na základě shrnutí výzkumu bych doporučovala obchodnímu řetězci použít více komunikace pro informovanost potenciálních zákazníků a povědomí o prováděných aktivitách CSR. Po analýze všech aktivit CSR v Kauflandu můžeme říct, že obchodní řetězec má perfektní a zajímavé projekty v konceptu CSR ve všech třech pilířích. Po obdržení údajů z dotazníku podle mého názoru by komunikační útvar měl zlepšit vnější komunikaci a poskytovat informace zákazníkům na všech úrovních firmy. Podle výsledku zákazníci mají zájem o informace týkající se CSR v Kauflandu, ale zásadní problém je v tom, že zákazníci nemají zdroje, kde se mohou dozvědět o daných aktivitách. Vybraný obchodní řetězec bude mít možnost zlepšit loajalitu a posílit dobré jméno společnosti a pověst o společnosti. Upevnit vztahy se stálými zákazníky a získat nové, pro které je důležité, aby obchod byl zapojený do konceptu CSR. Výsledky průzkumu také potvrdily pozitivní vnímání konceptu CSR na loajalitu celé společnosti. Dobře promyšlené zapojování aktivit CSR do všech procesů podniku může mít výhodů ve druhu snížení nákladu (recyklace, udržitelný podnik atd) pro společnost.

Pro zvýšení povědomí klientů o CSR je nutné zvolit správné způsoby a metody prezentace informací o svých aktivitách. Proto jedním z hlavních doporučení je více zapojit marketingovou komunikaci. Doporučovala bych více informovat o svých aktivitách na sociálních sítích (Instagram, Facebook, Twiter). Správné vedení účtu na sociálních sítích pomůže upoutat zákazníky, zvýšit zájem o podniku a jeho aktivitách. Aktuálně sociální stránka Kauflandu na Instagramu obsahuje nejvíce příspěvky s recepty nebo představení nových produktů (obr. 16). Informace ohledně zapojených projektů a aktivitách CSR se nachází v uložených „Instastories“. Při zlepšení vedení účtu zákazník by mohl hned vidět, co dělá společnost ve prospěch ochrany životního prostředí, sociální oblasti a ekonomické oblasti, pozorovat posun a zlepšení firmy.



Obr. 16 Instagram Kauflandu

Zdroj: Instagram Kaufland [online]. [cit. 2022-05-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/kauflandcesko/>

Pomocí sociálních sítí je možné provést otevřenou komunikaci se zákazníky, poslechnout si jejich názor, přispět svými myšlenkami a očekávat aktivity od Kauflandu.

Webová stránka Kauflandu v celé míře popisuje projekty a zapojenost firmy do aktivit CSR, přehledně popisuje privátní produkty, upozorňuje na lokální dodavatele a své ocenění. Struktura webové stránky je přehledná, dobře jsou popsány všechny projekty, kterých se účastní Kaufland. Jak ukazuje průzkum, málokdo ze zákazníků bude navštěvovat webovou stránku obchodního řetězce pro aktivity CSR. Nejvíce na webu hledají akční letáky, proto je lepší se soustředit na rozvoji sociálních sítí. Dalším způsobem pro větší informovanost o aktivitách je možné v prodejně rozmístit bannery, které budou informovat, že probíhá akce v rámci CSR. Budou jasně popsány a vysvětlen cíl dané akce, takže rozdáváním letáků je možné podporovat informace na banneru. Kaufland může využít obchodní prostor v rámci CSR, například hned při vstupu do prodejny mít malý připravený stánek, kde může být rozmístěna informace a rozvrh aktivit společensky odpovědné firmy, která může

povyšit povědomí zákazníků a zvýšit reputaci. Taky je důležité pro obchodní řetězce zacílit přímou komunikaci na zákazníka. Nejen ho informovat ohledně aktivit CSR, ale ukázat velkou výhodu pro svého zákazníka, například přínos při použití recyklovaných nákupních tašek nebo ekologických materiálů pro obaly. Jelikož zákazníci mají zájem o CSR, firma může připravit veřejnou akci, dobrovolnou schůzku, na kterých by se potenciální zákazníci dozvěděli informace z této oblasti. Soutěže a hry jsou zajímavou formou zapojení zákazníků do CSR aktivit.

Největší počet respondentů považuje za důležité aktivity v oblasti ochrany životního prostředí. Zároveň pomocí veřejného hlasování je možnost dozvědět se názor zákazníka ohledně konkrétního projektu, produktu a aktivit CSR. Daný způsob lze uskutečnit pomocí sociálních sítí anebo přímo v prodejně, což pomůže oslovit každý segment zákazníka a každou věkovou skupinu.

Další důležitá aktiva je kvalita výrobků za dobrou cenu, což podle výsledku dotazníku je jeden z kritérií pro volbu prodejny. Jako další důležité aktivity lze zmínit i odpovědnost k dodavatelům, spolupráci s místními dodavateli a ekologický provoz prodejen. Lze tedy doporučit, aby řetězce zaměřily svou pozornost právě na tyto oblasti. V rámci zaměstnaneckých a dodavatelských vztahů je dle důležité jejich nastavení tak, aby minimálně zamezily negativní publicitu řetězce. Kromě toho se objevilo mnoho názorů, že ekologická odpovědnost je důležitým kritériem při výběru prodejny a odpovědnost za produkt má vliv na rozhodování o nákupu a ovlivňuje image firmy. Důležitým faktorem, který ovlivňuje nákup produktu, jsou informace uvedené na obalech o produktu, proto dalším doporučením je uvádět více informace na obalech ohledně privátních značek, jejich odlišnost od jiných produktů a ekologickém balení. Doplnění informace přímo v prodejně ohledně regionálních firem a spolupráce pomůže zvýšit loajalitu. Prodávané produkty mají přímý vliv na pověst společnosti a ukazují, jak silně se společnost staví jako společensky odpovědná společnost. Jak již bylo zmíněno dříve a výsledky dotazníku dokazují to, že společnost, která je společensky odpovědná, je schopna ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků. Většina respondentů má ochotu a je připravena připlatit za „zodpovědný produkt“ v rámci CSR. Dané výsledky potvrzují důležitost a účelnost aktivit CSR pro obchodní řetězce.

Takto Kaufland může zlepšit informační zdroje pomocí nových komunikačních kanálů pro své zákazníky, čímž selepší prospěch, loajalita, preference daného řetězce a prospěch.

Závěr

V dnešní době spousta firem přidává do své firemní strategie koncept společenské odpovědnosti. Společnosti implementují koncept CSR a strategie udržitelnosti do své firemní strategie, aby nejenom zlepšily své jméno a zisk, ale také proto, že chtějí být odpovědnou firmou a zlepšit jak situaci ve firmě, tak v okolí. Corporate Social Responsibility (CSR) dnes přijala nový pohled, který spojuje různé myšlenky, jako např. firemní odpovědnost, firemní etika, firemní občanství nebo správa, odpovědné podnikání. CSR se stala důležitým tématem v globální obchodní komunitě a stále více se snaží zachytit zájem a myšlenky lidí v obchodním světě. Sociální odpovědnost je odpovědnost organizace za dopad jejích rozhodnutí a aktivit na společnost a prostředí prostřednictvím transparentního a etického chování v souladu s udržitelným rozvojem a blahem společnosti; zohledňuje očekávání zainteresovaných stran; je v souladu s platnou legislativou a v souladu s mezinárodními standardy chování a integrované v celé organizaci. CSR se stala důležitým hlediskem v měření hodnoty značky kvůli pochopení souvislosti mezi pověstí společnosti a hodnotou její značky.

V teoretické části byla vysvětlena definice společenská odpovědnost firem a popsány základní charakteristiky CSR spojené s touto oblastí. Následující bylo shrnutí historie a dějin konceptu CSR. Dále bylo zaměřeno na definice, které souvisí a spolupracují s pojmem CSR. V dané části byly popsány zainteresované strany, které mají výhodu spolupracovat, vysvětlena struktura etického kodexu, charakterizován model „triple bottom line“. Byl rozepsán každý pilíř z oblasti CSR a každý základní bod. Objasněny trendy CSR v retailu a odůvodněná integrace s retailem. Byla věnována pozornost prioritám integrace CSR a správnému využití procesech firmy.

V praktické části byla představena společnost Kaufland, popsány hlavní hodnoty značky, současný stav na trhu a úspěchy firmy. V další části byly zdůrazněny strategie firmy v rámci CSR a představeny všechny aktivity v ekonomické, sociální a ekologické oblasti. Pro výzkumnou část bylo zvoleno dotazníkové šetření mezi zákazníky obchodního řetězce. Hlavním cílem dotazníku bylo vyzkoumat, jak klienti vnímají aktivity CSR, zda může ovlivnit jejich rozhodnutí o nákupu.

Hlavním výsledkem bylo, že zákazníci byli seznámeni s oblastí CSR a možností dobře nakupovat ve společensky odpovědném podniku. Druhým důležitým faktem bylo, že klienti mají zájem o informace v konceptu společenské odpovědnosti obchodu a jsou ochotni se zapojovat do akcí v této oblasti. Následujícím výsledkem bylo prozkoumat informovanost zákazníků o aktivitách CSR Kauflandu. V další praktické část bylo zpracováno celkové vyhodnocení dotazníku a doporučení, která mohou pomoci zlepšit informovanost o udržitelném rozvoji a strategii společenské odpovědnosti firem. Byla vytvořena komplexní strategie CSR firmy Kauflandu z pohledu obchodního řetězce. Kaufland lze pochválit a ocenit za aktivity v oblasti ekologické, které dělají dobrý dojem a působí na zákazníky. A také je vidět velký zájem kupujících o tuto oblast, což je dobrým ukazatelem do budoucna. Potenciální zákazníci v dotazníku uvedli, že nemají dostatek informací o prováděných aktivitách CSR a zdrojích, rádi by se dozvěděli více informací a také by se zúčastnili se aktivit v oblasti CSR. Podle mého názoru by společnost měla udělat vše pro lepší realizaci své strategie, udržitelného rozvoje a aktivit CSR a najít vhodné komunikační kanály, jak zvýšit informativnost zákazníků. Kaufland ve svých akcích CSR se zaměřuje na všechny tři oblasti rovnoměrně, dbá na ochranu životního prostředí, efektivně využívá přírodní zdroje, dodržuje předpisy atd. Pomocí inovací se společnost zdokonaluje v oblasti odpovědných produktů, které získávají ocenění. Obchodní řetězec má vliv na okolí ze své činnosti a na životní prostředí. Proto je důležité, aby firma impletovala a byla společensky odpovědná ve všech oblastech. Šíření informací a zvyšování povědomí o strategii podniku, jeho aktivitách přivede k tomu, že firma bude upřednostněná ze strany zákazníků,lepší se situace v komunikaci s veřejností a uvnitř podniku.

Seznam literatury

BĚLČÍK, PAVLÍK a kol. 2010. Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál. 1. Vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

BOWEN, Howard Rothmann. 2013. Social responsibilities of the businessman. Iowa City: University of Iowa Press. ISBN 9781609382063.

CHANDLER, David a William B. WERTHER, Jr. 2013. Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders, Globalization, and Sustainable Value Creation. USA: SAGE Publications. ISBN 978-1-4522-1779-6.

CROWTHER, D., CAPALDI, N. (ed.). 2008. The Ashgate research companion to corporate social responsibility. Hampshire: Ashgate Publishing, 2008. Section 8, The Symbiotic Relationship between HRM Practices and Employee Well-Being: a Corporate Social Responsibility Perspective, s. 151-180. ISBN 978-0-7546-4777-5

CRANE, A. a kol. 2008. Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 2008. 590 s. ISBN 978-0-19-921159-3.

DYTRT, Zdenek. 2011. Manažerská etika v otázkách a odpovědích: Jde morálka a úspěch v byznysu dohromady? Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3344-6.

EPSTEIN, Marc J. A Adriana REJC BUHOVAC. 2014. Making sustainability work: best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts. 2nd ed., Completely Revised and Updated. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. ISBN 978-1-60994-993-8.

FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 8024739852.

GRISERI, P., SEPPALA, N. 2010. Business ethics. Hampshire: Cengage Learning, 2010. s. 1-25. ISBN 978-1-4080-0743-3.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken: John Wiley, c2005. ISBN 978-0-471-47611-5.

KUNZ, Vilém. 2012. Společenská odpovědnost firem. České Budějovice: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3983-0.

MOON, Jeremy. 2014. Corporate social responsibility: a very short introduction. 2. New York: Oxford University Press. ISBN 0199671818.

PAVLÍK, Marek, Martin BĚLČÍK a kolektiv. 2010. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. České Budějovice: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, Růžena. Společenská odpovědnost organizací. [Ostrava]: DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.

WIELAND, Josef. Creating Shared Value – Concepts, Experience, Criticism. Cham: Springer International Publishing, 2017. 168 s. ISBN 978-3-319-48801-1

WERTHER, W., CHANDLER, D. 2010. Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment. 2nd ed. London: SAGE, 2010. ISBN 978-1-4129-7453-0.

TETŘEVOVÁ, Liběna. 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0285-3.

TRNKOVÁ, Jana. 2004. Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR [.pdf]. Praha: Business Leaders Forum, 2004. Dostupné z WWW: Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

Články v odborných časopisech:

Alexander N., Doherty A. M. (2010). International retail research: focus, methodology and conceptual development. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38 Issue 11/12, pp. 928-942.

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., Tencati, A (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. Journal of Business Ethics, 84 (1), 1-15.

Carroll, A., (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34 (4), 39–48.

Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., Núñez-Barriopedro Moreno, E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. Social Responsibility and Environmental Management, 26 (4), 761-769.

CHARVÁT, J. Corporate social responsibility (CSR) [online]. Focus agency [cit. 2022-05-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/publicrelations/sponsoring-fundraising/corporate-social-responsibility--csr-__s387x5067.html>.

El-Bassiouny, N., Darrag, M., Zahran, N. (2018). Corporate social responsibility (CSR) communication patterns in an emerging market. *Journal of Organizational Change Management*, 31 (4), 795-809.

Elg, U., Hultman, J. (2016). CSR: Retailer activities vs consumer buying decisions. communication patterns in an emerging market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44 (6), 640-657.

Fernández-Ferrín, P., Castro-González, S., Bande, B. (2021). Corporate social responsibility, emotions, and consumer loyalty in the food retail context: Exploring the moderating effect of regional identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28 (2), 648-666.

Haddock-Fraser, J., Fraser, I. (2008). Assessing corporate environmental reporting motivation: Differences between „close-to-market“ and „business-to-business“ companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 (3), 140-155.

HERCÍK, P. Společenská odpovědnost organizací v kontextu podnikové integrace. [online]. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně., 2010 [cit. 2022-05-28]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/13098/herc%C3%ADk_2010_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Khan, M., Lockhart, J., Bathurst, R. (2020). A multi-level institutional perspective of corporate social responsibility reporting: A mixed-method study. *Journal of Cleaner Production*, 265, 121739.

Lee, M., Fairhurst, A., Wesley, S. (2009). Corporate Social Responsibility: A Review of the Top 100 US Retailers. *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 2, 140-159.

Martinuzzi, A., Kudlak, R., Faber, C., Wiman, A. (2020). CSR Activities and Impacts of the Retail Sector. *Vienna University of Economics and Business*, 1-31. Dostupné z: https://www.sustainability.eu/pdf/csr/impact/IMPACT_Sector_Profile_RETAIL.pdf

Mattila, M. (2009). Corporate social responsibility and image in organizations: For the insiders or the outsiders? *Social Responsibility Journal*, 5 (4), 540-549.

Moreno, F., Kang, J. (2020). How to alleviate consumer skepticism concerning corporate responsibility: The role of content and delivery in CSR communications. *Social Responsibility and Environmental Management*, 27 (6), 2477-2490.

Post J. E., Preston L. E., Sachs S. 2002. *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth*. Stanford University Press: Stanford.

Rahdari, A., Sheehy, B., Khan, H. Z., Braendle, U., Rexhepi, G., Sepasi, S. (2020). Exploring global retailers' corporate social responsibility performance. *Heliyon*, 6 (8), e04644.

Whitehouse, L. (2006). Corporate Social Responsibility: Views from the frontline. *Journal of Business Ethics*, 63 (3), 279-296.

Webové stránky:

AED [online 2019b]. [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/spolecenska-odpovednost.html>

Aktuální akce pro Centrum Paraple [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/spolecenska-odpovednost.html>

Business Leaders Forum [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/>

Corporate social responsibility in Retail Industry [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <http://www.karmayog.org/csr2010sectors/>

Co je u nás nového [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://spolecnost.kaufland.cz/?adobe_mc=MCMID%3D64903640546849131730718337176141657738%7CMCORGID%3DBCF65C6655685E857F000101%2540AdobeOrg%7CTS%3D1650653696

CSR trendy pro rok 2021 [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/csr-trendy-pro-rok-2021/>

CSR aktivity jsou nejdůležitější pro generaci Y [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/03/csr-aktivity-jsou-nejdulezitejsi-pro-generaci-y/>

ČFBP [online 2020a]. [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/spolecenska-odpovednost.html>

Certifikát GOTS [online 2018c]. [cit. 2022-05-23]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/gots.html>

GOTS [online 2018a]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/gots.html>

GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9

GreenCycle [online 2019c]. [cit. 2022-05-23]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/klima/klimaticky-neutralni-produkty.html>

Evropská komise. 2011. Slovníček. Společenská odpovědnost [online]. [cit. 2022-05-10]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/glossary/index_cs.htm#s

Investors in people [online]. 2018 [cit. 2022-05-28]. Dostupné z: <https://www.investorsinpeople.com>

Loono [online 2018b]. [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/spolecenska-odpovednost.html>

Kaufland [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz>

K-Classic: velký výběr, zaručená kvalita [online 2019a]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-classic.html?cid=cz:sea:google_1821105045_78482971898&campaign=1821105045&adgroupid=78482971898&matchtype=e&network=g&keyword=kaufland%20classic&placement=&target=aud-657192002575:kwd-331510760525&adposition=&creative=376698224559&acid=&device=c&gclid=Cj0KCQjwpImTBhCmARIsAKr58cwKp2H9CMdSZYS9YhcCQkNeaWoqqcDlelpvx_osMNCAI5dzb8zCwqgaAi8IEALw_wcB#vice-za-mene

Kvalita od českých výrobců [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.kaufland.cz/sortiment/nase-znacky/k-jarmark.html>

Nutri-score [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/nutricni-hodnoty.html>

Ochrana životního prostředí [online 2017a]. [cit. 2022-05-15]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/ochrana-zivotniho-prostredi.html>

Report udržitelnosti 2019/2020 [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/cze/66/41/Asset_8956641.pdf

Report udržitelnosti komentář [online 2021a]. 2021a [cit. 2022-05-30]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/pro-novinare/tiskova-sdeleni/tiskova-sdeleni-detail.y=2021.m=05.n=udrzitelny-rozvoj.html>

Společnost Kaufland [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz>

Společenská odpovědnost [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/spolecenska-odpovednost.html>

Stakeholder Management Templates [online]. [cit. 2022-05-26]. Dostupné z: <https://www.stakeholdermap.com/internal-stakeholders.html>

Prohlášení skupiny Schwarz [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/cze/00/41/Asset_8770041.pdf

Plasty [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/plasty.html#rep>

Top CSR Trends You Need to Know in 2022 [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://everfi.com/blog/community-engagement/corporate-social-responsibility-trends/>

Trvale udržitelný sortiment [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://spolecnost.kaufland.cz/clovek-priroda/trvale-udrzitelny-sortiment.html>

VISSER, Wayne. 2008. The a to z of Corporate Social Responsibility [online]. 1st ed. Hoboken: Wiley, 2008 [cit. 2022-05-10]. ISBN 978-0-470-72395-1. Dostupné z WWW: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10236617>

Výroční studie ŠAVŠ [online]. 2021 [cit. 2022-05-28]. Dostupné z: <https://rozkotova.cld.bz/SAVS-Studie-2021/142/>

Zodpovědnost je naše první volba [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.kaufland.cz/aktualne/bezpecne-nakupovani.html?adobe_mc=MC MID%3D64903640546849131730718337176141657738%7CMCORGID%3DBCF65C6655685E857F000101%2540AdobeOrg%7CTS%3D1650653705

WBCSD: Corporate Social Responsibility [online]. 2001- [cit. 2021-11-21]. Dostupné z: <https://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr.1 Tripple-bottom-line.....	16
Obr. 2 Struktura etického kodexu podniku.....	21
Graf. 1 Požadavky retailů v oblasti CSR.....	28
Obr. 3 Zásady vedení	31
Obr. 4 Kampaň „Z lásky k Česku“	34
Obr. 5 Hygienické stanice.....	35
Obr. 6 Běh pro Paraple.....	37
Obr. 7 Nutri-score	39
Obr. 8 Udržitelný supermarket.....	40
Obr. 9 Komunitní zahrady.....	42
Obr. 10 Strategie Reset Plastic	43
Obr. 11 Otázka č. 8.....	50
Obr. 12 CSR aktivity Kauflandu	51
Obr. 13 Otázka č. 9.....	52
Obr. 14 Otázka č. 14.....	52
Obr. 15 Otázka č. 17.....	53
Obr. 16 Instagram Kauflandu.....	55

Seznam tabulek

Tab. 1 Analýza závislostí konceptů CSR a věkové kategorie.....	49
--	----

Seznam příloh

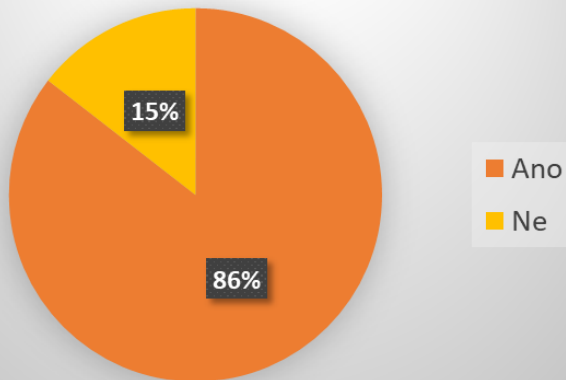
Příloha 1 Odpovědi na dotazníkové šetření.....	68
--	----

Příloha 1 Odpovědi na dotazníkové šetření

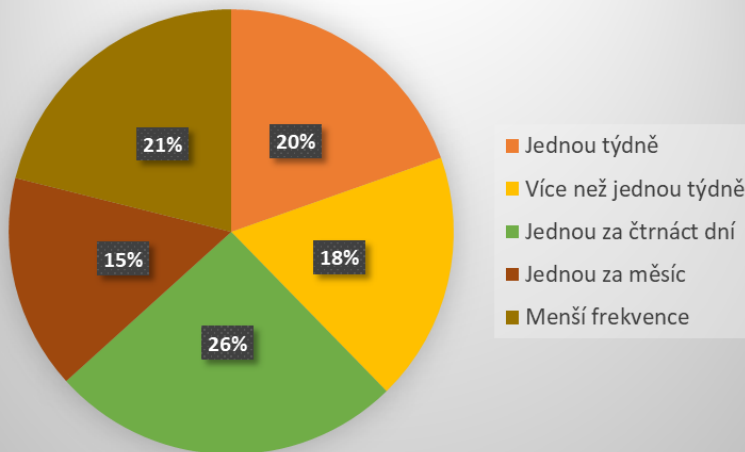
Corporate Social Responsibility aktivity v Kauflandě



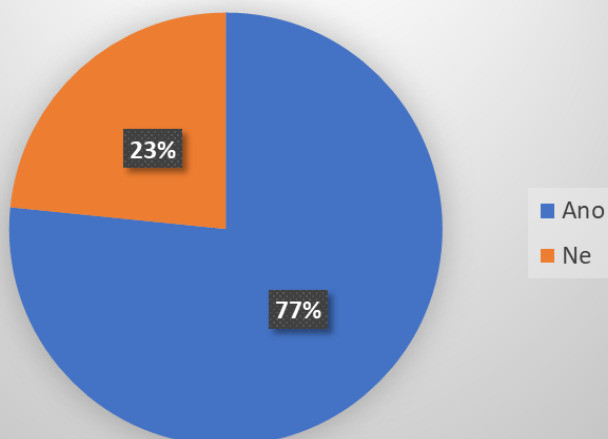
4. Jste zákazníkem prodejny Kaufland?



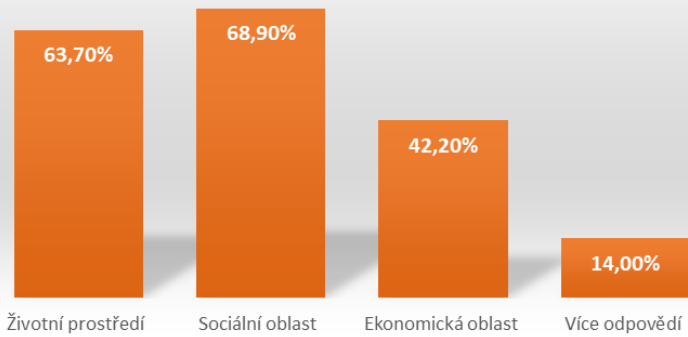
5. Jak často navštěvujete obchod Kaufland?



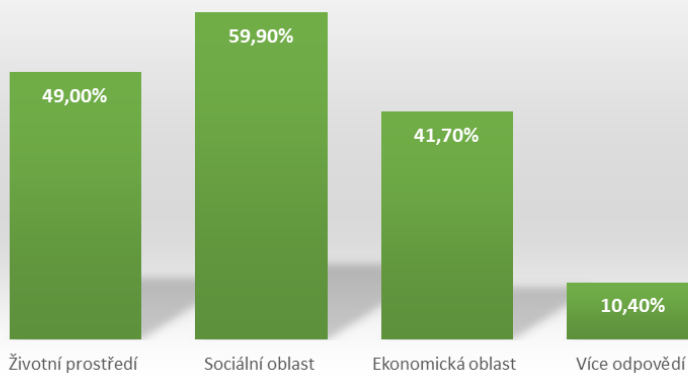
6. Znáte pojem společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility - CSR)?



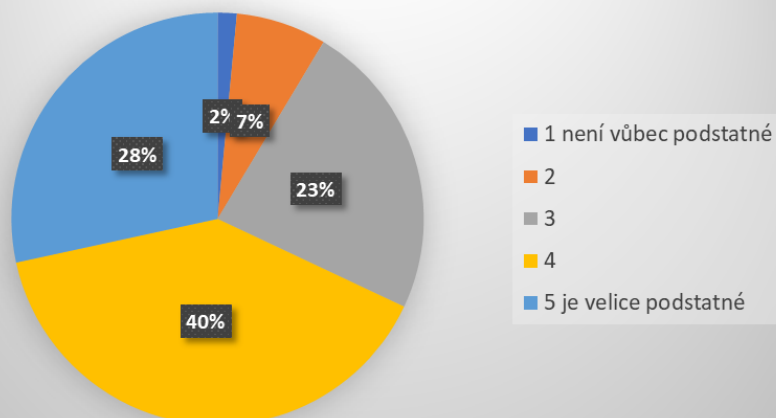
7. Jakými oblastmi se zabývá společenská odpovědnost firem?



8. Jakým oblastem se věnuje podle Vás společenská odpovědnost Kaufland?



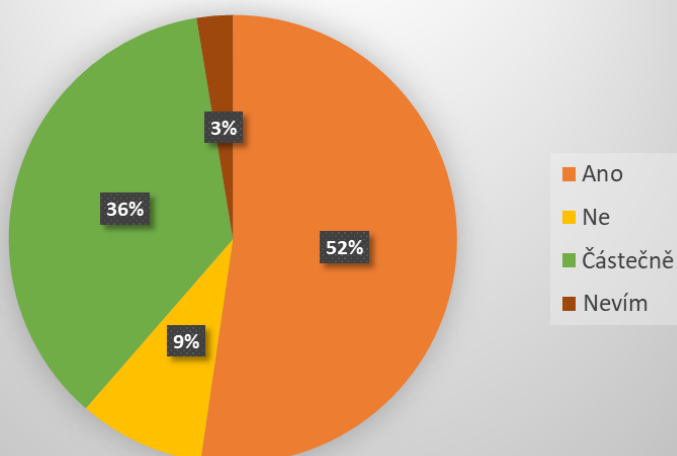
9. Je pro Vás důležité, aby se firma chovala společensky odpovědně?



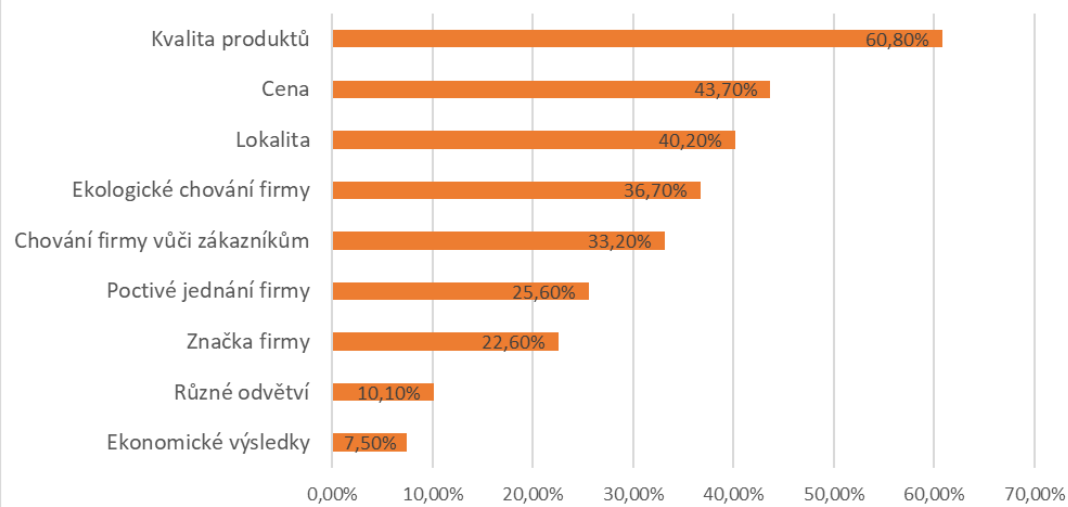
10. Váše očekávání od společensky odpovědné firmé?



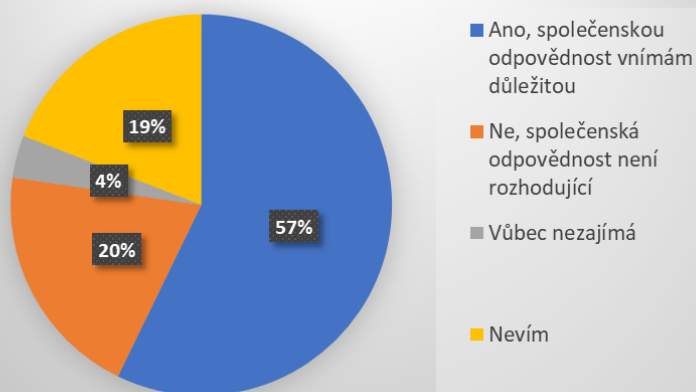
11. Zajímají Vás firemní hodnoty a pravidla chování zaměstnanců v obchodě kde nakupujete?



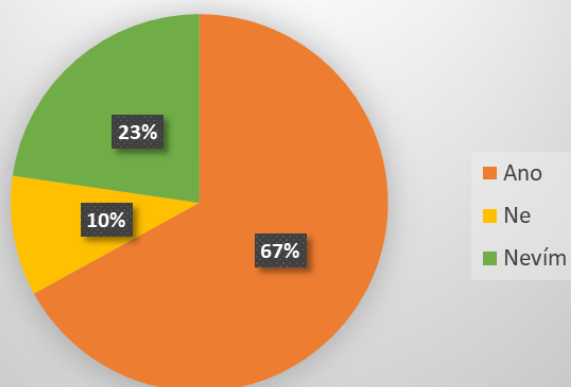
12. Podle čeho preferujete nákup v odhodním řetězci?



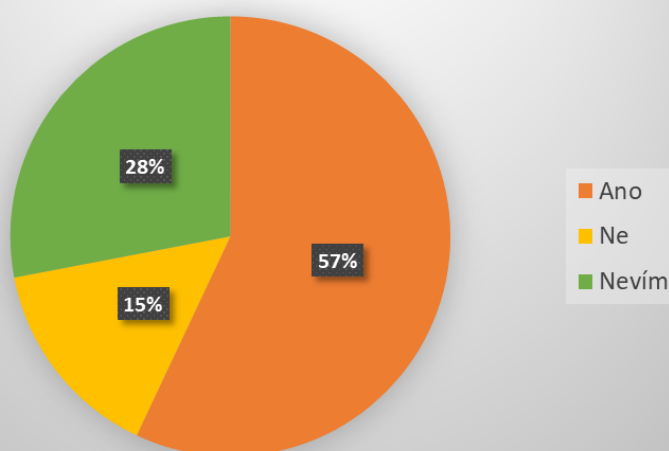
13. Ovlivňuje Váš nákup to, zda obchodní řetězec je společensky odpovědný?



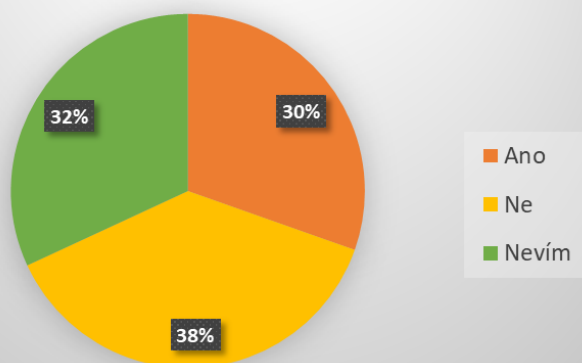
14. Připlatil/a byste si za produkt šetrný k životnímu prostředí?



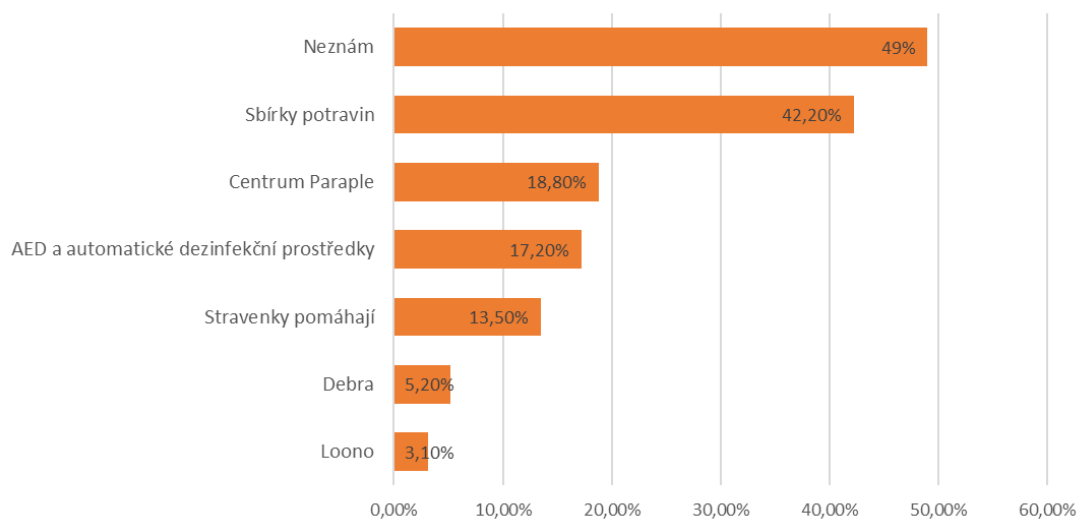
15. Připlatil/a byste si za produkt, pokud by jistá částka z jeho ceny byla určena na prospěšné projekty?



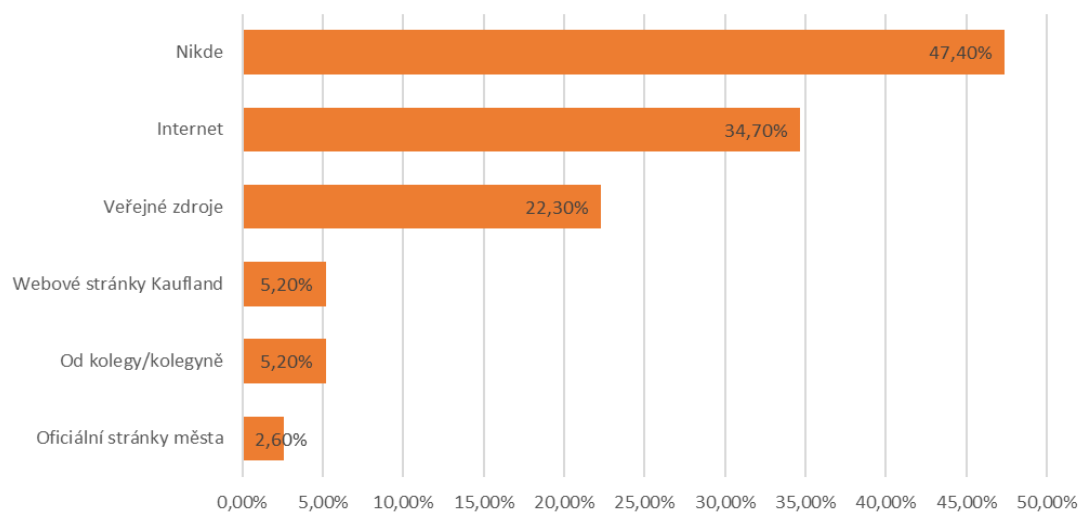
16. Je ovlivněn Váš nákup, pokud podnik má aktivity proti korupci?



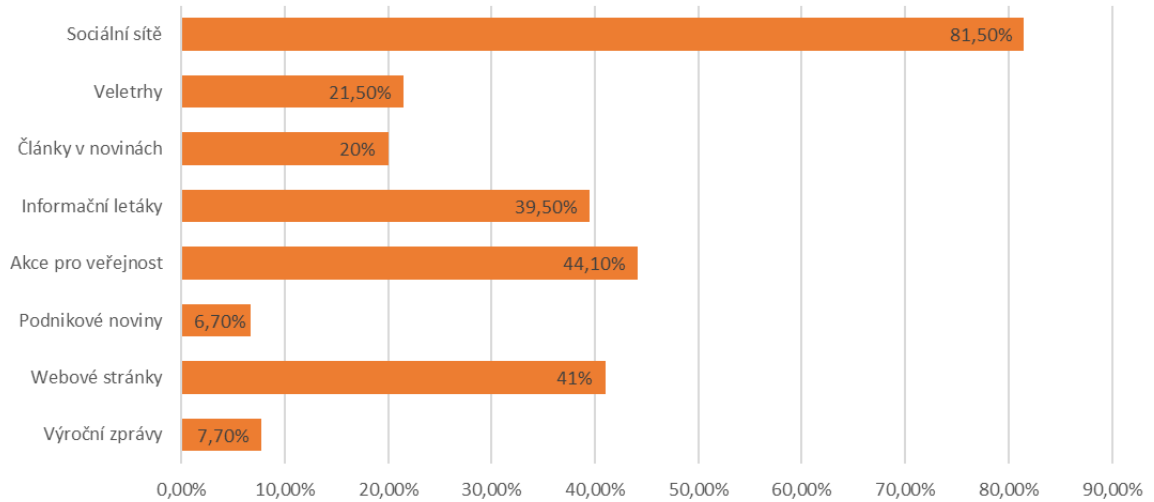
17. Které znáte aktivity v rámci CSR strategie společnosti Kaufland?



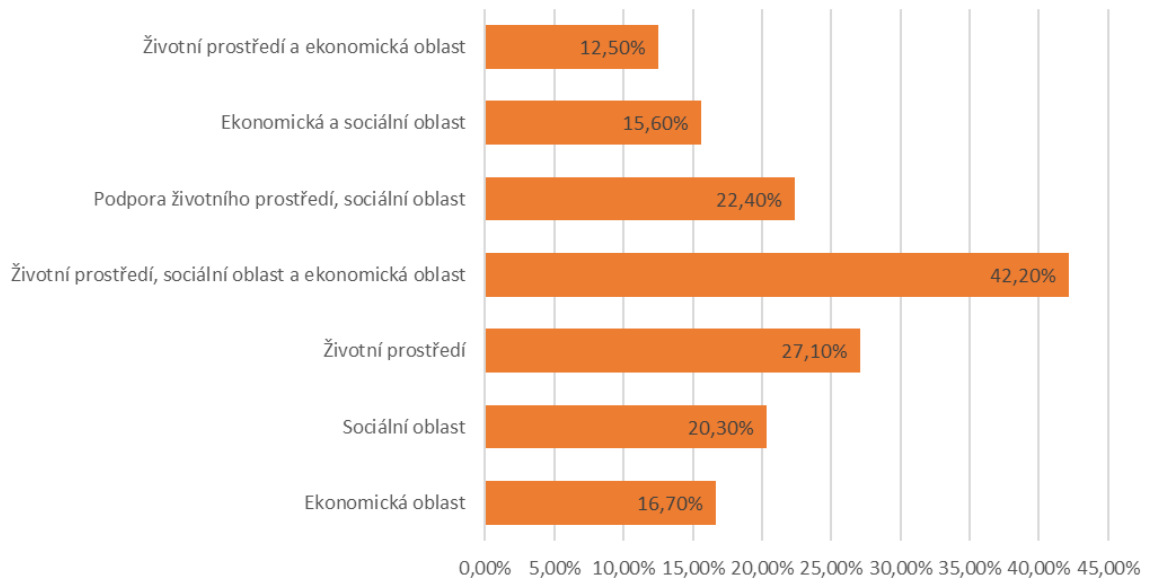
18. Kde jste se o těchto aktivitách dozvěděli?



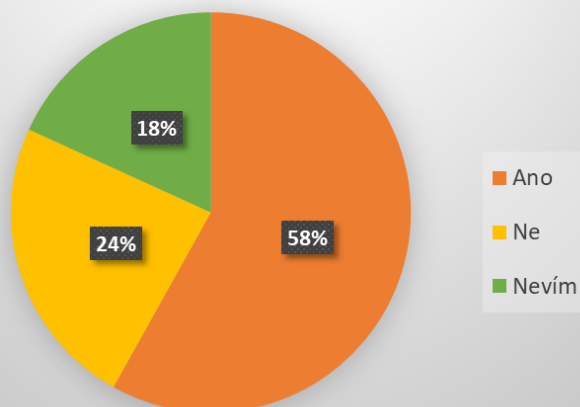
19. Jakými možnostmi může firma nejlépe informovat Vás jako zákazníka o svém CSR chování?



20. Která odvětví mohou ovlivnit Vaše rozhodnutí o nákupu?



21. Měli byste větší zájem o informacích týkajících se společensky odpovědným aktivitám obchodního řetězce Kaufland?



ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Hanna Halbichová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	N0413A050001 Ekonomika a management/specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	CSR aktivity retailového řetězce Kaufland a jejich opodstatnění		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	75		
POČET OBRÁZKŮ	16		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce je věnována působení společenské odpovědnosti firmy v retailu. Tématem práce byla analýza sekundárních zdrojů pro aktivity CSR vyvrátého obchodního řetězce Kaufland. Byly popsány tři hlavní oblasti (CSR): ekonomická, sociální a environmentální. Teoretická část práce popisuje základní pojmy, trendy a přínosy využívání CSR v retailu. Druhá část je věnována praktickému výzkumu k aktivaci CSR pomocí dotazníku. Klíčovým výsledkem průzkumu, kde se zúčastnilo 200 respondentů, jsou návrhy na zvýšení povědomí spotřebitelů o společenské odpovědnosti firem.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Společenská odpovědnost, oblasti CSR, zákazník, chování, retail		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Hanna Halbichová		
FIELD	N0413A05001 Business Administration/specialization International Marketing		
THESIS TITLE	CSR activities of the Kaufland retail and their implementation		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES	75		
NUMBER OF PICTURES	16		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The diploma thesis is devoted to the effect of corporate social responsibility in retail. The topic of the work was the analysis of secondary sources for CSR activities of the developed Kaufland retail chain. Three main areas (CSR) were described: economic, social and environmental. The theoretical part describes the basic concepts, trends and benefits of using CSR in retail. The second part is devoted to practical research on CSR activation using a questionnaire. A key result of the survey, which was attended by 200 respondents, are proposals to increase consumer awareness of corporate social responsibility.</p>		
KEY WORDS	<p>Social responsibility, areas of CSR, customer, behavior, retail</p>		