

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC
Ústav společenských věd

Zuzana Weisgärberová

Společenská odpovědnost společnosti AHOLD Czech Republic, a.s.
Social Responsibility of AHOLD Czech Republic, a.s.

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Martin Zielina

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc 22.3.2012

.....

Ráda bych poděkovala panu Mgr. et Mgr. Martinu Zielinovi za odborné vedení, cenné rady a podněty při vypracovávání mé bakalářské práce.

Dále děkuji paní ředitelce Petře Vybíralové za poskytnutí podkladů o společnosti AHOLD Czech Republic, a.s. pro vytvoření bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	6
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST	7
1.1 Historie CSR.....	7
1.2 Definice CSR.....	7
2 STAKEHOLDERS	9
2.1 Dialogue se stakeholders.....	10
3 PILÍŘE CSR	10
4 PROČ BÝT SPOLEČENSKY ODPOVĚDNOU FIRMOU	13
5 AKTÉŘI CSR	15
5.1 Korporace.....	16
5.2 Investoři.....	17
5.3 Veřejný sektor.....	18
5.4 Občanský sektor.....	19
5.4.1 Watchdogové organizace.....	20
5.4.2 Bingo organizace.....	20
5.4.3 Odborové organizace.....	21
5.4.4 Nadace a nadační fondy.....	22
5.5 Ratingové agentury.....	22
5.6 Evropská Unie.....	23
6 SPOLEČNOST AHOLD Czech Republic, a.s.	25
7 HISTORIE	26
8 ŘETĚZEC ALBERT	27

9	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST.....	28
9.1	Strategie společenské odpovědnosti.....	28
9.2	Pilře.....	29
10	EKONOMICKÁ OBLAST.....	31
10.1	Udržitelný obchod.....	31
10.2	Bezpečné produkty.....	32
10.3	Prodejný servis.....	33
10.4	Etický kodex.....	34
11	SOCIÁLNÍ OBLAST.....	35
11.1	Pracovní prostředí.....	35
11.1.1	Benefity.....	35
11.1.2	Zdraví a bezpečnost.....	36
11.1.3	Rovné příležitosti.....	36
11.2	Místní komunita.....	37
11.2.1	Nadační fond Albert.....	37
11.2.2	Vzdělávání – Zdravá 5.....	38
12	ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST.....	40
	ZÁVĚR.....	42
	ANOTACE.....	43
	LITERATURA A PRAMENY.....	44
	PŘÍLOHY.....	47

ÚVOD

Společenská odpovědnost je v dnešní době poměrně aktuální téma, o kterém se hovoří čím dál častěji. S aktivitami, které spadají do konceptu společenské odpovědnosti, se setkáváme denně, nicméně většina lidí okolo ani netuší, co společenská odpovědnost znamená, koho se týká a co nám všem přináší.

V této práci bych ráda vysvětlila čtenáři, co je společenská odpovědnost firem, kam sahají její kořeny, jaký je její koncept, o jaké teorie se opírá a komu je určena. Dále bych ráda vysvětlila, proč je společenská odpovědnost v dnešní době tak důležitá a jaký má význam pro společnost.

Hlavním cílem práce je zaměřit se na nizozemskou společnost Ahold, která má v České Republice dceřinou společnost AHOLD Czech Republic, a.s., a určit, zda tato společnost je či není společensky odpovědnou firmou. Proto bych se ráda zaměřila na společnost samotnou, její historii, vývoj a fungování na českém trhu. Dále bych zde ráda rozebrala aktivity, kterými se společnost zabývá, a porovнала je v rámci konceptu společenské odpovědnosti.

V neposlední řadě bych ráda touto prací poukázala na to, že společenská odpovědnost je důležitou součástí každého z nás, protože svět, ve kterém žijeme, se každým dnem mění a záleží pouze na nás, jaký si ho uděláme, jak se o něj a o lidi okolo budeme zajímat a starat, zda se ho budeme snažit zlepšovat a rozvíjet nebo budeme bezohlední a budeme ho dál nenávratně poškozovat.

1. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

1.1. Historie CSR

Pojem společenská odpovědnost firem vznikl překladem z anglického jazyka Corporate Social Responsibility – CSR. Kořeny firem bychom mohli hledat již v 1. polovině 20. století, avšak za zlomový rok se považuje rok 1953, kdy Howard Bowen vydává knihu pod názvem „Social Responsibilities of the Businessman“, ve které jako první vytvořil definici společenské odpovědnosti. Základy dnešního chápání CSR však byly definovány až v 2. polovině 20. století, kdy došlo v 70. letech na půdě OSN v USA k debatám o obsahu pojmu. „Ke skutečnému rozvoji konceptu CSR pak dochází až v poslední dekádě minulého století, kdy je také na mezinárodní úrovni definován, jsou vypracovány první etické kodexy pro obchodní společnosti, podnikatelské standardy, vznikají první platformy a iniciativy, které se tématem CSR zabývají a rozšiřují o něm povědomí mezi podnikatelskou i nepodnikatelskou veřejností.“¹ Evropská Unie se potom konceptem CSR začala zabývat až v novém tisíciletí. Dodnes však neexistuje konkrétní definice, která by přesně stanovila kritéria společenské odpovědnosti, protože společenská odpovědnost je stavěna především na dobrovolnosti.

1.2. Definice CSR

Není jednoduché vytvořit definici tak, aby ji každý člověk pochopil při prvním přečtení, a aby vystihla vše, co od ní čtenář očekává. Každý z nás je jedinečná osobnost a na věci okolo máme každý svůj názor. S některými věcmi souhlasíme a u jiných nalézáme jisté nedostatky nebo k nim zaujímáme zcela odlišný postoj. Díky odlišným postojům a názorům bylo vytvořeno mnoho definic a pojmů, díky kterým jsme dnes schopni lépe pochopit věci, které nám nejsou zrovna blízké, a můžeme si o nich udělat jistou představu. Následující definice o společenské odpovědnosti dávají v celku jasné informace o tom, co spadá do konceptu CSR a jaká je jeho podstata.

¹ P. Franc, J. Nezhyba, C. Heydenreich, *Když se bere společenská odpovědnost vážně*, str. 9.

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“²

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“³

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“⁴

„Společenská zodpovědnost je závazek těch, co rozhodují činit opatření, která povedou k ochraně a zlepšení blahobytu společnosti jako celku při uskutečňování svých vlastních zájmů.“⁵

„Společenská odpovědnost firem (CSR) představuje dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“⁶

Nejdříve lidé společenskou odpovědnost chápali jako jisté závazky podnikatele ke společnosti, avšak podle Carrola existují další závazky ke společnosti, nejen ty zákonné. Mezi ně patří „ekonomická odpovědnost, což znamená povinnost podniku uspokojovat potřeby trhu a zhodnocovat investice vlastníků, zákonná povinnost, tj. povinnost podniku dodržovat lokální legislativu, etická odpovědnost, tj. povinnost podniku chovat se v souladu s očekáváními společnosti, která nejsou legislativně upravena a filantropické závazky, které nejsou společností očekávány.“⁷ Organizace by měly zohledňovat nejen potřeby svého vnitřního prostředí, ale i toho vnějšího a přispívat tak k trvale udržitelnému rozvoji, být transparentní a napomáhat k celkovému zlepšování stavu společnosti. Organizace by se měly chovat odpovědně každý den svého podnikání, aby tomu tak bylo, musí nejdříve upustit od pohledu zaměřeného se pouze na zisk tzv. *profit only*, a rozšířit tak své činnosti na funkčnost celého podniku, do kterého spadají i zaměstnanci, dodavatelé, klienti, akcionáři a okolí

² Evropská Unie (Zelená kniha)

³ World Business Council for Sustainable Development

⁴ Business for Social Responsibility

⁵ K. Davis, R. Blomstrom, 1966

⁶ Společenská odpovědnost firem. *Business Leaders Forum* [online]. 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.blf.cz/aktivity/databaze.htm>

⁷ Marek Pavlík, Martin Bělčík a kol., Společenská odpovědnost organizace, *CSR v praxi a jak s ním dál*, str. 23.

podniku, jako je například dopad činnosti podniku na životní prostředí, boj proti diskriminaci atd.

2. STAKEHOLDERS

S pojmem zainteresované skupiny, neboli stakeholders, se ve společenské odpovědnosti setkáváme poměrně často, protože jsou nedílnou součástí organizací. Dokonce jedním z bodů sociální oblasti CSR je vést dialog a naslouchat zainteresovaným skupinám tzv. *stakeholder dialogue*. Koho si však pod nimi představit? Jedná se o osoby, které mají vliv na chod organizace. Řadíme sem zákazníky, akcionáře, zaměstnance, dodavatele, obchodní partnery, zástupce státní správy a samosprávy, odbory, nevládní organizace, média a mezinárodní organizace. Pro organizaci samotnou je na prvním místě nejdůležitější určit klíčové skupiny stakeholders, které se kolem ní pohybují, získat si jejich důvěru a uspokojit jejich potřeby. Pokud jsou uspokojeny potřeby všech klíčových stakeholders a organizace má výsledky svého působení, potom je schopna nastavit si i správnou CSR politiku. Nejlepším způsobem vygenerování klíčových stakeholders pro organizaci je vytvoření analýzy zainteresovaných stran. Tuto analýzu by měla organizace vytvořit ještě před zahájením svých CSR aktivit.

„Podle významu dělíme stakeholdery na dvě skupiny a to: primární a sekundární.

Primární stakeholdeři:

- Vlastníci a investoři;
- Zaměstnanci;
- Zákazníci (stávající i potenciální) ;
- Obchodní partneři (zejména dodavatelé) ;
- Místní komunita;
- Environmentální neziskové organizace a další mluvčí za životní prostředí.

Sekundární stakeholdeři:

- Veřejnost;
- Vládní instituce a samosprávné orgány;
- Lobbisté a různé nátlakové skupiny;
- Konkurenti;
- Média;
- Občanská a obchodní sdružení.⁸

2.1. Dialog se stakeholders

Jedním z dalších kroků, po určení klíčových stakeholders, je vést s nimi dialog. V podstatě se jedná o navázání kontaktu s nimi. Organizace by měla dát jasně najevo, že ji zajímají jejich názory a postoje, nejen z pracovního hlediska, a měla by se jim otevřít. Vedení dialogu však není vždy jednoduché, protože organizace si musí uvědomit, že do zainteresovaných skupin musí mnohdy zařadit i skupiny, se kterými nemají zrovna dobré vztahy a zkušenosti. Nicméně pro společnost je tato skupina velmi důležitá a nemohla by bez ní fungovat. Často se však stane, že se tyto vztahy díky dialogu zlepší. Pokud ho začne organizace vést včas, může tím nakonec dosáhnout vzájemného pochopení a upevnění důvěry.

3. PILÍŘE CSR

Společenská odpovědnost firem je poměrně široký pojem a obsahuje celou řadu nejrůznějších aktivit. Opírá se o tři základní pilíře – ekonomický, sociální a environmentální. Tyto pilíře vycházejí z tzv. triple-bottom-line, neboli třemi „Pé“ a zahrnují tyto tři oblasti: profit (zisk), people (lidé) a planet (planeta). Ke každé z oblastí můžeme přiřadit jednotlivé aktivity, které do dané oblasti spadají a na které by se měla organizace zaměřit.

⁸ Kolektiv autorů M Steinerová, A. Václavíková, R. Mervart, Společenská odpovědnost firem, *Průvodce nejen pro malé a střední podniky*, str. 15, Business Leaders Forum

Oblasti CSR⁹

Ekonomická oblast:

- Kodex podnikatelského chování a etický kodex;
- Transparentnost;
- Principy dobrého řízení;
- Odmítnutí korupce;
- Kvalita a bezpečnost produktů a služeb;
- Chování k zákazníkům / spotřebitelům;
- Chování k dodavatelům;
- Chování k investorům;
- Ochrana duševního vlastnictví;
- Inovace a udržitelnost produktů;
- Etika marketingu a reklamy.

Sociální oblast:

- Dialog se zainteresovanými skupinami;
- Zdraví a bezpečnost zaměstnanců;
- Rozvoj lidského kapitálu;
- Péče o vzdělávání a rekvalifikaci zaměstnanců;
- Dodržování pracovních standardů a zákaz dětské práce;
- Rovnost žen a mužů a ostatních znevýhodněných skupin;
- Vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců;
- Rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapovaní, starší lidé);
- Zajištění rekvalifikace propuštěných zaměstnanců;
- Naslouchání a dialog se zainteresovanými skupinami;
- Lidská práva;

⁹ Marek Pavlík, Martin Bělčík a kol., Společenská odpovědnost organizace, *CSR v praxi a jak s ní dál*, str. 25,26.

P. Franc, J. Nezhyba, C. Heydenreich, *Když se bere společenská odpovědnost vážně*, str. 10.

- Angažmá v komunitě;
- Korporátní filantropie, sponzorství a dobrovolnictví.

Environmentální oblast:

- Šetrná ekologická firemní kultura (recyklace, úspora energií, úspora vody atd.);
- Ekologická výroba, produkty a služby;
- Snižování dopadů na životní prostředí a komunitu (investování do nejlepších dostupných technologií);
- Úsporné zacházení a ochrana přírodních zdrojů.

Aktivít, kterými se organizace může zabývat, je opravdu mnoho. Abychom však organizaci mohli označit za společensky odpovědnou, musí se zabývat všemi třemi oblastmi. Většinou se každá organizace prioritně zaměří na jednu z oblastí a té se nadále věnuje podrobněji a snaží se v ní zdokonalovat, plánuje si cíle do budoucna a snaží se jich dosáhnout.

V ekonomické oblasti se organizace snaží dosáhnout dlouhodobého úspěchu, který vzniká vytvářením trvalých a kvalitních obchodních vazeb. Díky tomu se zvyšuje důvěra mezi obchodními partnery, zlepšuje se kvalita dodávaných výrobků či služeb, což může v konečném důsledku vést k dosahování vyššího zisku. Navíc, dobré vztahy se zainteresovanými skupinami a vedení dialogu s nimi napomáhá k vytváření či zdokonalování produktů a služeb, což přispívá k vytvoření si konkurenční výhody podniku. Velmi často se stane, že velký podnik, který je společensky odpovědný dále motivuje menší organizace ke konceptu CSR.

Sociální oblast bychom mohli dále rozdělit na pracovní prostředí a místní komunitu. Do pracovního prostředí řadíme především zaměstnance organizace, o kterých můžeme říci, že jsou na firmě závislí. Díky vykonané práci získávají peníze na své živobytí a uspokojování potřeb, tráví zde poměrně velkou část svého času, jsou součástí pracovního kolektivu, práce jim přináší jistotu do budoucna, stává se součástí jejich života, rodiny a má značný vliv na jejich zdraví. Z druhé strany organizace potřebuje zaměstnance pro vykonání určitého druhu práce, aby mohl podnik dále fungovat. Dlouhodobý úspěch firmy však závisí na kvalitních

lidech, kteří jsou schopní a odvedou kvalitní práci. Řadíme sem zaměstnance od řídicích pozic, přes výrobu produktů až po jejich prodej nebo i technickou správu budovy, úklid apod. Mít kvalitní zaměstnance však znamená dobře je motivovat pro práci, aby byli výkonní a produktivní a měli jistotu do budoucna. Společensky odpovědná firma své lidi motivuje, pořádá školení od BOZP, přes hygienu až po zaučení se na určitých strojích, má o své lidi zájem, což se zpětně projeví na dobrém jménu firmy, zaměstnanci nemají potřebu hledat si nové místo a jsou produktivní, díky čemuž je organizace schopna dále ušetřit náklady na nábor nových zaměstnanců. Dobré jméno firmy se dále prolíná právě do místní komunity. Lidé neustále sledují okolní dění a společnost, která začíná s podnikáním, se do něj řadí od samého počátku. Je proto velmi důležité vybudovat si od samého začátku dobré sousedské vztahy, nenarušovat místní soužití, mírnit negativní dopady na okolí a snažit se zapojit do aktivit, které místní komunita provozuje př. dobročinné akce, výpomoc v dobrovolně prospěšné činnosti apod. Je nutné si uvědomit, že místní komunitu lze považovat za budoucí zákazníky či zaměstnance, kteří budou dále šířit dobré jméno firmy.

V environmentální oblasti se pochopitelně zaměřujeme na životní prostředí a to především na zmírňování činností, které mají negativní dopad na životní prostředí. Snaží se minimalizovat vypouštění škodlivých látek do ovzduší, které vznikají například při výrobě produktů, snižují množství odpadů a nakládají a odpady tak, aby to nijak nepoškodilo životní prostředí, obalový materiál se snaží znovu používat, třídí odpad, šetří energii a energetické zdroje a celkově se snaží eliminovat negativní aktivity. Naopak je vhodné, když si společnost stanovuje cíle v oblasti životního prostředí, jak by chtěli pomoci, co by chtěli zlepšit a výsledky potom mohou uveřejnit například v roční zprávě, což opět vede k dobré image firmy a navíc šetří náklady firmy. Nutnou podotknout, že to environmentální oblasti lze zařadit i prodej BIO potravin v obchodních řetězcích a odebírání produktů od místních farem a z ekologického zemědělství.

4. PROČ BÝT SPOLEČENSKY ODPOVĚDNOU FIRMOU

Důvodů, proč se podniky přiklánějí k CSR, najdeme opravdu mnoho. Přesto, že se jedná o dobrovolnou aktivitu, tak je pro podnik důležitá a při správně nastavené politice přináší kladné výsledky od dobrého jména firmy, přes spokojené zákazníky a akcionáře, až po

možnost zvýšení zisku. Firmy, které se zapojují do CSR aktivit mají většinou lepší výsledky a myslí do budoucna, než firmy, které zatím nemají CSR politiku nastavenou. Co se týče zaměstnanců, tak ve společnosti, která je společensky zaměřená se snižují náklady na nábor nových zaměstnanců, protože většinou tito lidé jsou ve svojí práci spokojeni, mají dobrou motivaci k zaměstnání, jsou produktivní a nemají důvod odejít. To se samozřejmě odráží i na image firmy, zaměstnanci ji popisují jako dobrou a prestižní společnost. Díky tomu se také společnost stává konkurenčně zvýhodněnou. Lidé vyhledávají kvalitní produkty a značky a jsou ochotni si za kvalitní výrobek či službu i připlatit. Zajímají se o firmy, se kterými se dostávají do styku, o jejich působení a i o to, co dělají například pro své zaměstnance, okolí a životní prostředí. Když se tedy mají rozhodnout, kam by chtěli jít pracovat nebo z druhé strany od koho budou nakupovat produkty a služby, tak si vyberou firmu, která je společensky odpovědnou a má dobré jméno.

Neměli bychom ale zaměňovat společenskou odpovědnost s public relations (PR) nebo za jednání, které jde v souladu se zákonem. Sice je to někdy těžké, nicméně společenská odpovědnost je něco, co podnik dělá navíc z vlastní iniciativy, aniž by mu to někdo přikazoval. Je řízena nejvyšším vedením, vztahuje se na celou firmu a speciálně vytvořené týmy zabývající se CSR v dané organizaci dále podávají zprávy ředitelům a akcionářům.

Aby se společenská odpovědnost dostala více do povědomí lidí, tak existuje celá řada studií a soutěží zaměřujících se na společenskou odpovědnost. Organizace, které se zabývají společenskou odpovědností, provádějí analýzy podniků a dávají dohromady jejich aktivity, které zveřejňují v ročních zprávách apod. Mezi nejznámější patří například ČEZ, a.s., ŠKODA AUTO, a.s., Česká spořitelna, a.s., Plzeňský Prazdroj, a.s., AHOLD Czech Republic, a.s., GE Money Bank, a.s. Každá ze jmenovaných firem získala v listopadu 2011 prestižní ocenění, v osmém ročníku soutěže TOP odpovědná firma 2011, národní cena platformy Byznys pro společnost za společensky odpovědné podnikání. Dodnes však existují firmy, které společenskou odpovědnost vnímají jako zbytečnost a nevěnují jí pozornost a odmítají ji.

„Zisky ze společensky odpovědného firemního chování:

- Příležitost pro inovace;
- Větší přitažlivost pro investory;
- Větší transparentnost;

- Posílená důvěryhodnost;
- Dlouhodobá udržitelnost firmy;
- Zvýšená loajalita a produktivita zaměstnanců;
- Možnost přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance;
- Budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu;
- Odlišení od konkurence (konkurenční výhoda), větší potenciál rozlišení značky spotřebitelem;
- Vytváření zázemí k bezproblémovému a úspěšnému komerčnímu fungování;
- Zmenšení nákladů na risk management;
- Budování politického kapitálu (zlepšování pozice pro současná a budoucí jednání);
- Dialog a budování vztahů důvěry s okolím a z toho vyplývající vzájemné pochopení;
- Snížené riziko bojkotů a stávek;
- Přímé finanční úspory spojené s ekologickou praxí.¹⁰

5. AKTÉŘI CSR

V této kapitole bych se ráda zmínila o nejdůležitějších aktérech, kteří spadají do konceptu společenské odpovědnosti, a podrobněji popsala jejich činnost v rámci CSR.

Konkrétně se zaměříme na:

- Korporace
- Investory
- Veřejný sektor
- Občanský sektor
- Ratingové agentury
- Evropská unie

¹⁰ Trnková Jana, *Společenská odpovědnost firem*, Komplettní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR, str. 8

5.1. Korporace

Korporace neboli soukromé firmy hrají v konceptu CSR velmi důležitou roli a jestliže se k CSR přihlásí, pak se stávají hlavními aktéry na poli konceptu CSR. Zpětně pak korporace očekávají návratnost svého vynaloženého úsilí a jisté přínosy, které se nejčastěji projeví v následujících oblastech:

- „Firemní reputace – ochrana a budování reputace, zvyšování hodnoty značky;
- Odlišení od konkurence – konkurenční výhoda;
- Posílení firemní kultury;
- Zlepšení vztahů s okolím (se zainteresovanými skupinami) – tvorba zázemí pro dlouhodobé fungování podniku v místě jeho působení (*licence to operate*);
- Přilákání a udržení kvalitních zaměstnanců;
- Snížení nákladů na risk management – zlepšení předvídaní rizik, schopnost vyhnout se rizikovým faktorům;
- Větší přitažlivost pro investory;
- Posílení loajality zákazníků;
- Příležitost pro inovace, učení se, kontinuální zlepšení podniku;
- Přímé úspory spojené s ekologickou praxí;
- Přímé úspory plynoucí z kvalitnějšího managementu;
- Větší průhlednost a důvěryhodnost podniku;
- Dlouhodobá udržitelnost podniku;
- Zvýšená loajalita a produktivita současných zaměstnanců;
- Snížené riziko bojkotů a stávek.“¹¹

Přínosy, které jsme si uvedly, jsou převážně nefinančního charakteru, avšak pro firmu samotnou mají tyto přínosy obrovskou hodnotu a nepřímo se samozřejmě podílejí na vytváření zisku samotného a na snižování firemních nákladů.

Jak tedy vypadá CSR v každodenní praxi středoevropských korporací? „Na internetových stránkách české organizace Business Leaders Forum (sdružení mezinárodních a

¹¹ P. Franc, J. Nezhyba, C. Heydenreich, *Když se bere společenská odpovědnost vážně*, str. 16

českých společností, které se hlásí k myšlence CSR) se dočteme, že CSR v praxi znamená, že korporace, které je přijali za své, ... si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pěstují dobré vztahy se svými zaměstnanci a podporují region, ve kterém působí. Takové firmy jsou nositeli pozitivních trendů a pomáhají měnit podnikatelské prostředí jako celek, odlišují se od konkurence, stávají se žádaným partnerem podobně smýšlejících firem a organizací a atraktivním zaměstnavatelem.¹² Je však pravdou, že existují firmy, které se ke společenské odpovědnosti hlásí a snaží se vystupovat jako společensky odpovědná firma, nicméně ve skutečnosti činnosti týkající se CSR pouze předstírají a koncept CSR vnímají jako marketingový tah a snaží se tím zlepšit svoji reputaci. Naštěstí se společnosti začínají zajímat o aktivity, které mají dlouhodobější ráz a pokus je obcházet je v podstatě nemožný.

5.2. Investoři

Akcionáři, kteří plní pro korporaci funkci investorů a vytváří její kapitál, obchodují na burze s akcemi, které vydávají a vlastní nadnárodní globální korporace. Na trhu se setkáváme s menšími investory, jako jsou fyzické osoby, a s většími institucionálními investory, kam patří právnické osoby jako například banky, penzijní fondy, *asset managery*, pojišťovací společnosti a veřejné subjekty.

Investoři mají v makroekonomice a hospodářství státu velice důležité postavení, protože pohyby investic korporací, jejich investování či snižování investic, mají významný vliv na hodnotu organizace a dokonce mohou přijímat nebo zamítat rozhodnutí představenstva. „Finanční trh obvykle věnuje značnou pozornost čtvrtletním výkazům korporací, což může být jednou z největších překážek pro udržitelný rozvoj. Asset manažeři a vlastníci kapitálu často usilují o rychlý profit, a pokud ho nezískají, přesouvají svůj kapitál jinde.“¹³ Nastalá situace pak způsobuje problémy jak organizaci samotné, tak celému státu a společnosti. Organizace by mohly řešit tuto situaci zařazením sociálních a environmentálních aktivit do svojí činnosti, nicméně to většinou přináší v krátkodobém hledisku náklady a v dlouhodobém hledisku snížení zisků a rizik. To je hlavní důvod, proč se investoři nesnaží

¹² Tamtéž

¹³ Marek Pavlík, Martin Bělčík a kol., Společenská odpovědnost organizace, *CSR v praxi a jak s ním dál*, str. 39

tyto záležitosti řešit, i když o to má někdy management podniku zájem, ale snaží se je vést jiným směrem.

Dlouhodobí investoři, jako jsou penzijní fondy, si na druhou stranu uvědomují, že zohlednění sociálních a environmentálních aspektů má za následek snížení rizika, což z dlouhodobého hlediska přináší společnosti stabilní pozici na trhu a následně i tržby pro ně samotné, pro korporaci, pro vlastníky kapitálu i společnost. Délka, na kterou plánují své projekty je zhruba od 20 do 40 let, tudíž se musí přiklánět k sociálním a environmentálním změnám jako jsou například klimatické změny. Snížení rizik, ustálená pozice a následně i tržby mají za následek, že se k této investiční politice přiklání čím dál více investorů.

Tzv. kritičtí akcionáři patří do skupiny malých akcionářů, kteří hlavně využívají práva spojená s akciemi. Jejich zájem se soustřeďuje na především na to, odkud se berou dividendy, než jak jsou vysoké. „Na výročních valných hromadách akcionářů konkrétní organizace se hlasitě dožadují zlepšení ochrany životního prostředí, více sociální spravedlnosti a respektování lidských práv.“¹⁴

5.3. Veřejný sektor

Stát, co by jeden z aktérů působících na poli CSR, to nemá zrovna jednoduché. Dosáhnout toho, aby se podnikatelé a organizace chovaly na území daného státu společensky zodpovědně, není zrovna jednoduché a vyžaduje to hodně úsilí a trpělivosti. Ve velké výhodě jsou oproti postkomunistickým zemím střední a východní Evropy státy západoevropské, kde se demokracie a právní státy rozvíjí nepřerušovaně už po několik desetiletí, což má za následek pozitivní ovlivnění společnosti jako celku a kultivovanost v podnikatelské oblasti. Nutno tedy říci, že ve srovnání se státy Evropské Unie jsme značně pozadu.

Donutit korporace, aby se chovaly zodpovědně a přidaly se ke konceptu CSR není zrovna jednoduché a stát má velmi omezené možnosti. Dalo by se říci, že jedinou možností, jak ovlivňovat chování a myšlení organizací, je jen s pomocí vládních předpisů a nařízení, které upravují chování organizací, a za porušení těchto předpisů jim stát uděluje pokuty. Když si však připomeneme aspoň část definice CSR, která říká, že CSR je něco, co organizace dělá

¹⁴ P. Franc, J. Nezhyba, C. Heydenreich, *Když se bere společenská odpovědnost vážně*, str. 20

navíc, aniž by ji to někdo nařizoval a přihlášení se ke konceptu CSR je zcela dobrovolné, pak činnost státu je s touto definicí v rozporu. Na druhou stranu je to diskutabilní. Každý stát má svá vlastní vládní nařízení a zákony, takže to, co v jednom státě můžeme označit pouze jako pouhé plnění vládních předpisů, v jiném státě už se může jednat o činnosti, které organizace provádí nad rámec svých povinností, takže můžeme posoudit její chování jako nadstandardní, což je již v souladu s CSR. „Společenská odpovědnost korporací se však může úspěšně rozvíjet pouze v takovém (kulturním) prostředí, kde je nabídka CSR aktivit ze strany firem a poptávka ze strany občanů alespoň v základní rovnováze.“¹⁵ Této rovnováze mohou jednotliví reprezentanti státu významně napomoci svojí aktivní politikou, kde by podporovali společenské chování korporací vhodnou úpravou právních předpisů a aktivně spoluvytvářeli příznivé podnikatelské prostředí.

5.4. Občanský sektor

Organizace občanského sektoru mají na fungování společností ze soukromého sektoru různé názory. Setkáme se zde se společnostmi, které činnost soukromých firem považují za nezodpovědnou, hlavně z ekologického hlediska, a přisuzují jim odpovědnost za vlivy negativně působící na prostředí a na druhé straně existují firmy, které sympatizují se soukromým sektorem a mnohdy jsou jím přímo založeny nebo jsou orientovány na byznys. Do občanského sektoru řadíme tyto organizace:

- Watchdogové organizace;
- BINGO organizace (Business-oriented International Non-Governmental Organization);
- Odborové organizace;
- Nadace a nadační fondy.

¹⁵ Marek Pavlík, Martin Bělčík a kol., Společenská odpovědnost organizace, *CSR v praxi a jak s ním dál*, str. 40

5.4.1. Watchdogové organizace

Watchdogové organizace, v českém překladu hlídací pes = watchdog, jsou neaktivnější organizace z občanského sektoru. Jedná se o nevládní organizace a jejich hlavním cílem je provozovat kontrolní funkci všude tam, kde stát a jeho orgány selhávají při plnění svých povinností a ochraně veřejných zájmů. Jedná se o neziskové organizace a svoji činnost zaměřují na ochranu životního prostředí, ochranu zaměstnaneckých práv, dodržování rovných příležitostí mužů a žen, kontrolují, aby nedocházelo k porušování lidských, sociálních, hospodářských a kulturních práv, zaměřují se na spravedlivý obchod a rozvoj, obhajují zájmy komunit, provádí právní výzkumy a analýzy politických strategií atd. V dnešní době se u watchdogových organizacích setkáme i s označením PINGO (Public Interest NGO – nevládní organizace hájící veřejný zájem).

5.4.2. BINGO organizace

Bingo organizace (Business Oriented International NGO, Business-Initiated NGO) je jednou z neziskových organizací, která má odlišný názor na podnikatelský sektor, než organizace watchdogové a to z toho důvodu, že jsou korporacím a jejich aktivitám nejbliže. Jedná se o organizace komerční a výdělečně orientované a mohou být založeny přímo korporacemi, které je finančně přímo podporují. Následně pak tyto organizace zůstávají i nadále ve spolupráci za účelem provozování výdělečných aktivit. Veřejnost má mnohdy problém rozlišit, o jakou organizaci se jedná a jaká je její hlavní činnost, jestliže mluvíme o BINGO organizaci, která má podobu občanského (formálně neziskového) sdružení. Na veřejnost totiž působí jako „pro-komerční“ organizace, což je v rozporu s jejím zařazením do neziskových organizací.

Na českém trhu se setkáváme s těmito BINGO organizacemi:

- **Business Leaders Forum** – cílem je „být vzorem a garantem zodpovědné řídicí praxe podniků v tuzemsku i na světových trzích a pěstovat etiku v podnikatelské praxi.“¹⁶
- **CSR Europe** – prosazuje a propaguje odpovědné podnikání na úrovni EU.

¹⁶ P. Franc, J. Nezhyba, C. Heydenreich, *Když se bere společenská odpovědnost vážně*, str. 18

- **Centrum Společenské Odpovědnosti Firem** – šíří postoj současných trendů a pohledů na CSR ze strany podnikatelů, snaží se o šíření konceptu CSR mezi další organizace, seznamuje organizace s obsahem a významem CSR v podniku, popisuje působení CSR v praxi
- **Fórum dárců** – „usiluje o podporu a rozvoj filantropie v ČR a svou činností se snaží vytvářet příznivé podmínky pro dárcovství na úrovni individuální, institucionální, komunitní i podnikové.“¹⁷
- **AISIS** – spolupracuje s komerčním sektorem a podílí se na vytváření veřejně prospěšných a vzdělávacích projektů. Snaží se o rovnocenné partnerství mezi podnikem a neziskovou organizací.
- **Korektní podnikání** – snaží se o zlepšení dobrého jména podnikání a podnikatelů u veřejnosti, dodržováním dobrovolného Kodexu, který eliminuje ty subjekty, jež poškozují pověst poctivým a seriózním podnikatelům, a kultivuje podnikatelské prostředí v ČR.
- **Hestia – Národní dobrovolnické centrum** – rozvíjí dobré mezilidské vztahy ve společnosti.

5.4.3. Odborové organizace

Odbory jsou další z organizací spadající svými aktivitami pod občanský sektor. Jejich hlavním cílem je zastupovat zaměstnance a pracovníky před svými zaměstnavateli. Předmětem činnosti je ochrana a obhajoba lidský práv a zájmů z roviny ekonomické, pracovní, sociální atd. Denně se dostávají do styku s vedením společností, využívají nástrojů společenské odpovědnosti, u korporací jsou řazeni mezi klíčové stakeholdery a jejich působení se nikdo nesnaží zpochybňovat. Zaměstnavatel by neměl svým zaměstnancům upírat právo na odbory, měl by je respektovat a tolerovat, dodržovat lidská práva, zákonné standardy, standardy zaměstnaneckých a kolektivních vztahů, dodržovat pravidla bezpečnosti a hygieny, dodržovat rovné příležitosti, etický kodex a ostatní práva zaměstnanců. Korporace vedou s odbory a jejich zástupci každodenně dialog, kde se členové odboru snaží vyjednat dodržování těchto základních práv, popřípadě se snaží zajistit ostatním zaměstnancům další zvýhodnění. Pokud by všechna práva byla dodržována a respektována, odbory by ani

¹⁷ Tamtéž

nemusely existovat. Členové odboru však musejí mít prostředí a fungování podniku velmi dobře prostudované a znají jeho nedostatky, což může na druhou zaměstnavateli pomoci k jeho zlepšení. Někdy to ale zaměstnavateli vadí a snaží se činnost odborů eliminovat nebo dokonce odbory zakazuje. Aby odborové organizace pro své lidi zajistili co možná nejlepší podmínky, účastní se proto tzv. tripartity – institucionalizované trojstranné vyjednávání mezi zástupci vlády - Rada hospodářské a sociální dohody (RHSD), zaměstnavateli a zaměstnanci. Zde se řeší otázky ze sociální oblasti, mzdové podmínky, pracovní podmínky atd. na nejvyšší úrovni. Odborové centrály potom zastupují zbytek odborových organizací na mezinárodní úrovni. V ČR patří mezi největší centrály Českomoravská konfederace odborových svazů (ČMKOS) a Asociace samostatných odborů (ASO).

5.4.4. Nadace a nadační fondy

Poslední organizace řadící se do občanského sektoru jsou nadace a nadační fondy. Podniky si je samy zřizují za účelem podpory veřejně prospěšným činnostem. Svěřené finance potom přerozdělují a podporují jimi nejrůznější projekty. Jestliže má podnik v oblasti nadací a nadačních fondů dostatečné zkušenosti a renomé, potom je schopen nejlépe určit potřeby stakeholderů, kteří mají o finanční příspěvek zájem a samy se o něj ucházejí. Organizace tak napomáhají rozvoji aktivit nevládních organizací a společnosti jako celku. „Nadace můžeme dělit na ty, které se zaměřují na podporu vybrané komunity či regionu (tzv. komunitní), dále podnikové (firemní) a ostatní, kam lze zařadit např. nadace zdravotnické, školské nebo církevní.“¹⁸

5.5. Ratingové agentury

Ratingové agentury se začaly rozvíjet koncem 20. století a jejich historie se pojí k vývoji nejvyspělejšího světového trhu Spojených států amerických. „Rating je určitá informace, která umožňuje investorovi posoudit míru rizika jeho investice. Aby měla informace cenu, musí být nejenom co nejuplněnější, ale i objektivní. Zdroj informace musí mít jednak kapacitu analyzovat oblasti možných rizik a jednak nezávislost jak vůči investorovi,

¹⁸ Marek Pavlík, Martin Bělčík a kol., Společenská odpovědnost organizace, *CSR v praxi a jak s ním dál*, str.43

tak vůči emitentovi či jiným zájmovým skupinám.“¹⁹ Právě z těchto důvodů je rating velmi důležitý bod pro orientaci investorů, kteří se nejprve potřebují ujistit, že investice jejich kapitálu je vhodná a není škodlivá. O služby ratingových agentur mají zájem jak investoři, kteří potřebují mít jistotu v danou investici, tak i samotné korporace, které chtějí tyto investory přilákat.

5.6. Evropská unie

Konceptem společenské odpovědnosti se Evropská Unie začala zabývat zhruba v 2. polovině devadesátých let 20. století, avšak již od počátku devadesátých let výrazně propagovala partnerskou spolupráci a otevřený trh. Mezníkem pro rozvoj CSR potom byl rok 1995, kdy se tehdejší předseda Evropské komise Jacques Delors podílel na vzniku organizace CSR Europe²⁰.

CSR Europe je expertní centrála zabývající se problematikou společenské odpovědnosti a jejím hlavním cílem je zajistit propagaci konceptu CSR po celé Evropě. Snaží se pomáhat korporacím dosáhnout ziskovosti, udržitelného rozvoje a rozvoje lidského kapitálu. Nabízejí vzdělávání a poradenství v oblasti CSR, dávají dohromady poznatky a příklady CSR politiky a snaží se dávat do popředí přínosy zavedení a nastavení CSR politiky v organizacích.

Velký význam pro rozvoj CSR potom měla Lisabonská strategie z března roku 2000, kde se na Summitu EU setkali nejvýznamnější představitelé EU, aby projednali problematiku společenské odpovědnosti firem. Společně se shodli na nutnosti rozvoje společenské odpovědnosti a rozšíření konceptu po celé Evropě. Byl zde definován jasný cíl a to „stát se do roku 2010 nejdynamičtější a konkurenčně nejzdatnější znalostní ekonomikou na světě, zajišťující stálý ekonomický růst s větším počtem a lepšími pracovními místy a vyšší sociální soudržností.“²¹

¹⁹ Rating - co je rating a jaký je jeho význam. POSPÍŠIL, Josef. *IDnes.cz: Finance* [online]. 12.4.2001 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/rating-co-je-rating-a-jaky-je-jeho-vyznam-1-dil-f3g-/inv.aspx?c=A010412_082522_fi_osobni_1902

²⁰ <http://www.csreurope.org>

²¹ TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem*. Komplettní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR. Business Leaders Forum. 2004. Strana 10.

Dalším důležitým krokem bylo vydání tzv. Zelené knihy z června roku 2001 (Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility). Tuto knihu vydala Evropská komise za účelem zahájení diskuze o konceptu CSR a stanovení si základních pravidel jak prosazovat a posilovat koncept CSR na evropské a globální úrovni. Na Zelenou knihu dále navázalo Sdělení Evropské komise z roku 2002, kde se potvrdily teze Zelené knihy, a nastavila se základní strategie EU v oblasti společenské odpovědnosti.

Následně, na Sdělení Evropské komise, začínají zahajovat v říjnu roku 2002 svoji činnost tzv. Multistakeholder Forum. Tyto zainteresované skupiny zhruba po dobu dvou let (2002 – 2004) průběžně zasedaly spolu se zástupci orgánů EU a prostřednictvím Evropské komise dále sdružovali zástupce zaměstnavatelských svazů, podnikatelských svazů, odborů a nevládních organizací. Tato zasedání probíhala na bázi periodických kulatých stolů a hlavním cílem bylo propagovat transparentnost a inovativnost konceptu CSR. Jednání bylo završeno v červenci roku 2004, kdy výsledky z jednání daly podklad pro novou strategii EU v oblasti společenské odpovědnosti a novou zprávu Evropské komise o CSR. Závěrečná zpráva však přinesla jistá zklamání, protože byznys udržel koncept CSR pouze na úrovni dobrovolnictví, takže na korporace nesmí být uvalena sankce za možné porušování standardů týkajících se dodržování ochrany životního prostředí, lidských a zaměstnaneckých práv. 22. března 2006, dva roky od zasedání fóra, uveřejnila Evropská komise své druhé Sdělení, kde představila svoji novou strategii v oblasti CSR. Vznikla tzv. Evropská aliance pro sociální odpovědnost podniků (Aliance CSR), jejímž hlavním úkolem bylo sdružovat evropské podniky, které se dobrovolně přihlásily ke konceptu CSR. Sdělení z roku 2006 však mělo jisté nedostatky. Svoji činností mělo navazovat na myšlenky Fóra CSR, avšak vydáno bylo až dva roky po jeho ukončení, a ve svojí činnosti nepřikládá důležitost „multistakeholders přístupu“. Sdělení trvá na vytvoření Aliance CSR pouze jako podnikatelské platformy. Proti tomuto Sdělení Komise nakonec veřejně vystoupilo velké množství nevládních organizací.

6. SPOLEČNOST AHOLD Czech Republic, a.s.

Společnost AHOLD Czech Republic, a.s., byla založena v roce 1990 pod původním názvem Euronova, a.s., a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodníky. Svůj první supermarket otevřela Euronova, a.s. v Jihlavě v roce 1991 s názvem Mana a v současnosti se jedná o supermarkety a hypermarkety Albert, které nalezneme po celé České Republice. Zakladatelem společnosti Ahold je Albert Heijn a generálním ředitelem pro Českou Republiku a Slovensko je od roku 2009 Jan Van Dam.

Mateřskou společností dceřiné společnosti AHOLD Czech Republic, a.s., je společnost Ahold, která má sídlo v nizozemském Amsterdamu. Společnost Ahold vlastní řadu silných maloobchodních značek na americkém trhu jako jsou například Stop & Shop, Giant Food of Landover, Giant Food Stores of Carlisle nebo přední internetový obchod s potravinami Peapod. Ahold se řadí mezi přední prodejce potravin, kteří svým zákazníkům poskytují atraktivní poměr ceny a kvality nabízeného zboží. Společnost se zaměřuje především na maloobchodní prodej potravin, prodej zboží po internetu a svým zákazníkům nabízí i několik značek vlastního zboží jako je například Euro Shopper nebo Albert Quality a Albert Excelent. Na trhu zastává první nebo druhou pozici. Společnost provozuje prodejny velikostně od hypermarketů až po malé prodejní jednotky a samoobsluhy. Celkově vlastní společnost zhruba 3500 prodejen a dalších 3000 provozuje společně se svými obchodními partnery. Společnost Ahold působí na dvou kontinentech, v Evropě a Spojených Státech Amerických, v jedenácti zemích a zaměstnává přes 141 880 tisíc zaměstnanců. „V Evropě je Ahold leaderem trhu v Nizozemsku, kde provozuje maloobchodní síť Albert Heijn, kosmetickou síť Etos a maloobchodníka s nápoji Gall & Gall. Společnost rovněž provozuje internetový obchod albert.nl²², v němž si zákazníci mohou objednávat zboží všech tří holandských značek. Ve střední Evropě provozuje společnost Ahold supermarkety a hypermarkety Albert v České republice a hypermarkety Hypernova a supermarkety Albert na Slovensku. Vedle toho působí společnost i ve Švédsku, Norsku a Pobaltí prostřednictvím společného podniku se společností ICA. Rovněž vlastní prodejny v Portugalsku prostřednictvím společného podniku s firmou Jeronimo Martins.“²³ Čisté tržby po celém světě činí kolem 28,2 miliardy amerických dolarů. S akciemi společnosti Ahold se obchoduje na

²² www.ialbert.cz

²³ Mateřská společnost. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/materska-spolecnost/>

nizozemské burze Euronext a hlavním cílem společnosti je pětiprocentní růst tržeb a pětiprocentní provozní marže.

7. HISTORIE

Historie společnosti Ahold sahá až ke konci 19. století, kdy zakladatel společnosti Albert Heijn v roce 1887 zdědil po otci malý potravinový obchod v Zaandamu a následně na to začal rozšiřovat okruhy svého podnikání nejen v Nizozemí, ale i do zahraničí. V průběhu dalších deseti let otevřel 23 nových prodejen a v roce 1911 přivedl na trh první zboží, které nese jméno Albert. Díky těmto produktům se otevřela nová výrobní společnost Marvelo, která vyrábí pod značkou Albert produkty, jako jsou koláčky, káva, čaj, arašídové máslo nebo plní lahve vínem. V roce 1948 je Albert Heijn poprvé zalistován na Amsterdamské burze cenných papírů. V dalších letech je Albert Heijn majitelem řetězce prodejen Van Amerongen, otevírá nové samoobsluhy v Rotterdamu a své sídlo stěhuje do nové centrály v Zaandamu. Klíčovým rokem je rok 1973, kdy je založen Ahold N. V. a společnost se začíná rozrůstat do Nizozemí a zahraničí. Vznikají specializované prodejny Aholdu – řetězce s likéry, a prodejny Alberto a Etos – řetězce s drogistickým zbožím. Následně se Ahold rozšiřuje i do Ameriky, kde v Karolíně a Georgii vznikají řetězce BI – LO a začíná provozovat druhou společnost se supermarketů v Carlisle pod názvem Giant Food Stores. V roce 1987 uděluje královna Beatrix společnosti Ahold přídvisko „Royal“, jako dárek ke stému výročí založení společnosti. V Americe vznikají další supermarketů a v roce 1989 Albert Heijn odchází z pozice prezidenta a místo něj se stává prezidentem společnosti Pierr Everaert, který je prvním členem, co nepochází z rodiny Heijnů. Rok po té Ahold využívá pádu komunismu ve střední Evropě a otevírá v Československu první řetězec supermarketů Mana. V roce 1993 jsou akcie Aholdu zalistovány v Amsterdamu, Curychu a Bruselu a poprvé se s nimi obchoduje na burze v New Yorku. Během dalších dvou let získává společnost 55 amerických supermarketů Red Food Stores v Tennessee a Georgii a získává MayFair v metropolitní oblasti New Yorku. V roce 1995 představil Albert Heijn nový distribuční systém, ve kterém garantuje dodání zboží do prodejny do 18:00 hod. Téhož roku vzniká v Polsku společnost Ahold & Allkauf, Polska. V dalších letech Ahold podniká v Nové Anglii, stává se majitelem amerického řetězce Stop & Stop a spolu s místními partnery, kteří se také věnují

maloobchodnímu prodeji potravin, začínají podnikat v Singapuru, Thajsku, Číně, Brazílii, Španělsku a Polsku. V roce 1998 uzavírá Ahold partnerství s Velox Retail Holdings, díky čemuž získává většinový podíl v argentinském řetězci se supermarketů Disko v Chile, Santa Isabel, Peru a Paraguaji. V České republice se začíná budovat první hypermarket v pražských Průhonicích nesoucí název Hypernova. V následujícím roce se stává dalším partnerem společnosti Ahold vedoucí skandinávský obchodník ICA Group, v Guatemale, Salvadoru a Hondurasu se s Aholdem spjuje La Fragua – vedoucí obchodník ve Střední Americe a Ahold rozšiřuje svoji činnost do Thajska, Malajsie a Indonésie. V letech 2000 – 2001 se z řetězců supermarketů Sezam a Mana stávají v České republice řetězec nesoucí jednotné jméno Albert a prodejny Prima jsou přejmenovány na Hypernova. Otevírá se i první Hypernova na Slovensku a první Compact Hypernova v Polsku. V roce 2003 vzniká společnost Ahold Central Europe, která pod sebou nese AHOLD Czech Republic, AHOLD Polska a AHOLD Retail Slovakia. Na jaře 2005 je otevřen první supermarket Albert v Polsku a na Slovensku v Bratislavě se otevírají první tři supermarketů Albert. Na podzim 2005 přebírá AHOLD Czech Republic 57 prodejen Julius Meinl, díky čemuž si upevňuje vedoucí postavení na trhu. V listopadu 2006 oznamuje AHOLD Polska a AHOLD Retail Slovakia odprodej svých společností a souhlas s odkupem je zveřejněn 4. 12. 2006. AHOLD Polska je tak v roce 2007 odkoupena společností Carrefour. V roce 2008 společnost otevírá nové prodejny s novým logem a v roce 2009 dochází k celkovému rebrandingu prodejen Hypernova. Prodejny se tak nově pojmenují Albert Hypermarket.²⁴

8. ŘETĚZEC ALBERT

Společnost AHOLD Czech Republic se snaží vybudovat ze značky Albert jednu z nejsilnějších značek na českém maloobchodním trhu. Snaží se zdokonalovat a vyjít zákazníkům vstříc v každém ohledu. Slogan, který provází celou jejich činnost, zní: „Jsme tu pro Vás.“ Společnost se tím snaží svým zákazníkům sdělit, že se snaží plnit přání a potřeby svých zákazníků. Každý týden pro ně připravují nové akční nabídky za výhodné ceny, dbají na to, aby výrobky, které nabízejí, byly vysoké kvality, potraviny byly čerstvé a měli po zákazníkovi široký výběr sortimentu. Strategie společnosti se opírá o čtyři základní myšlenky a to nabídnout zákazníkovi skvělé potraviny za nízké ceny, což samozřejmě přináší úsporu

²⁴ Srov.: Historie. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie/>

peněz, a to vše každý den. Společnost se snaží, aby Albert byl do budoucna znám hlavně díky čerstvým potravinám, jako je ovoce, zelenina, pečivo, lahůdky a maso. Snaží se nabídnout nejlepší výběr trvanlivých a čerstvých potravin. Svoji značku Albert Quality a Albert Excelent se snaží dostat na úroveň lepší kvality, než jakou mají značkové výrobky, avšak jejich cena bude oproti značkovým výrobkům nižší. Díky nízké ceně tak zákazník nebude mít důvod jezdit nakupovat ke konkurenci, protože cena výrobků bude zhruba na stejné úrovni. Úsporu peněz tak zákazníkovi přináší nejen stejná cenová hladina, jako je u konkurence, ale každý týden se snaží připravovat pro zákazníky promoční zboží za velmi výhodné ceny tak, aby co nejvíce vyhovovalo jeho každodenním potřebám. Ve svých nabídkách se snaží zohledňovat například i roční období a své prodejny zásobuje sezónním zbožím, které je samozřejmě k dostání za lákavé ceny a zákazník nemusí jezdit ke konkurenci. A jelikož se společnost zaručuje splnit tyto podmínky zákazníkovi každý den, pak dostupnost zboží by měla být na prodejnách vyšší jak 98%.

9. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

9.1. Strategie společenské odpovědnosti

Společenská odpovědnost má ve společnosti Ahold dlouholetou tradici. Opírají se o všechny čtyři pilíře společenské odpovědnosti. „Společenská odpovědnost Alberta vychází z celkové strategie Královského Aholdu, nizozemské mateřské společnosti. V rámci jednotlivých okruhů – zdravý životní styl, udržitelný obchod, ochrana klimatu a zapojení do komunit – si vybírá a dále rozpracovává konkrétní projekty, které nejlépe odpovídají sociálně-ekonomickým a společenským podmínkám, v nichž Ahold v České republice působí.“²⁵

Společnost si uvědomuje svoji odpovědnost nejen vůči svým zaměstnancům, ale všem stakeholders, se kterými se dostává to styku, a vůči svému okolí. Propojení společnosti s životem ostatních a životním prostředím vedlo společnost k vytvoření zodpovědné strategie a určení správných priorit. Uvědomují si, že je třeba si vzájemně pomáhat a podporovat

²⁵ Společenská odpovědnost. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/onas/spolecenska-odpovednost/>

projekty, které mají za následek lepší budoucnost pro své okolí a lidi, kteří se v něm pohybují. Dále se snaží pomáhat i tím, že denně hlídají a dbají o bezpečnost, kvalitu a čerstvost potravin a k obchodování zaujmají zodpovědný přístup, což s sebou přináší vynaložené úsilí všech zaměstnanců společnosti. Za pozornost stojí i šetrné nakládání s odpady, ekologické třídění odpadu, mnohonásobné využívání obalového materiálu – vrácení zpět do oběhu, ne jen likvidace, apod. Společnost se snaží snižovat negativní dopad svého působení na životní prostředí, snaží se přemýšlet nad svojí činností a snaží se pozitivně zlepšovat poskytované produkty a služby.

Strategie společenské odpovědnosti je zpracovaná do čtyř základních pilířů, pro které má jasně definované cíle. Do projektů jsou zapojeni všichni zaměstnanci společnosti a výsledky jejich práce jsou zveřejněny na internetových stránkách společnosti ve formě výročních zpráv a reportů.

9.2. Pilíře

Zdravý život, udržitelný obchod, ochrana klimatu a zapojení do komunit jsou základní pilíře, o které se opírá společenská odpovědnost společnosti Ahold. Nabízejí zde svým zákazníkům produkty a služby, díky kterým podporují jejich zdraví a pohodu. Přímo v oddělení ovoce a zeleniny učí žáky základních škol zajímavostem o zdravé stravě pomocí různých her a programů, které pro ně vytváří. Kladou důraz na eticky správné a zodpovědné podnikání, snaží se svým zákazníkům nabízet bezpečné produkty a na základě myšlenky bezpečných produktů začalo oddělení privátní značky Albert pracovat na vývoji nových bio produktů, které jsou již v dnešní době uvedeny na trhu pod značkou Albert bio. Efektivní podnikání s sebou nese i ohled na životní prostředí. Jelikož se jedná o firmu, která má zhruba 14 tisíc zaměstnanců a 300 prodejen, pak samozřejmě pociťují určitou zodpovědnost za své okolí, v němž působí a za kvalitu životního prostředí. Existuje proto specializovaný tým z oddělení nemovitostí, který má na starosti spotřebu energií a denně pracují na jejím snižování. Cílem společnosti, který spadá do ochrany životního prostředí, je snížení limitu skleníkových plynů o 20% do roku 2015. V neposlední řadě se pak snaží podporovat komunity, kterým společnost slouží a vytváří různé projekty na pomoc potřebným. Jedním z projektů je například projekt „S Bertíkem za dětským úsměvem“, který je určen na podporu

děti z dětských domovů, které se nacházejí v blízkém okolí prodejny. Princip projektu je jednoduchý, podle výše ceny nákupu má zákazník nárok na určitý počet žetonů, které následně vhodí do nádoby k tomu určené a ve výsledku se tyto žetony promění v peníze, které Albert poskytne konkrétním dětským domovům. V loňském roce se celkem nasbíralo přes 8 milionů korun, které byly následně přerozděleny, a od začátku tohoto projektu bylo celkem vybráno a poskytnuto přes 53 milionů korun. Akce s úspěchem trvá již přes devět let vždy před Vánoce a mezi zákazníky se těší čím dál větší oblibě. Dalo by se říci, že pro společnost Albert a její zákazníky se již jedná o takovou malou předvánoční tradici, která má za následek úsměvy na dětských tvářích z dětských domovů.

Společnost si může sama přizpůsobit či vytvořit strategii, která se bude zabývat konceptem CSR. Není stanoveno, že každá společnost by měla striktně dodržovat nějaká pravidla a měla se nějak chovat. Jak již bylo řečeno v teoretické části, tak společenská odpovědnost je dobrovolná a nikdo nemůže donutit společnost, aby tento koncept dodržovala nebo se k němu jakkoliv přikláněla. Z druhé stránky, jestliže se společnosti zavázaly tento koncept dodržovat, pak by se měly věnovat všem pilířům společenské odpovědnosti tak, jak jsou nadefinovány a do svojí činnosti zahrnout všechny zainteresované skupiny.

Společnost AHOLD Czech Republic, a.s. má vybudovanou svoji strategii konceptu CSR, nicméně hlavními aktéry, na které se tento koncept vztahuje, jsou především zákazníci a dále místní komunita, kterým se snaží pomáhat. Je úctyhodné, že Albert pomáhá druhým po celé zemi, neměl by však zapomenout na ty, díky kterým je schopen stanovené cíle plnit, tedy na své zaměstnance. Kdyby nebylo lidí, kteří by pro Albert pracovali, nebyla by ani samotná prodejna a strategie společnosti by zůstala pouze dokumentem na polici bez budoucího naplnění svého účelu. Je proto důležité, aby se i k zaměstnancům, kteří denně usilují o dosažení cílů a vizí, Albert choval slušně, pečoval o ně a připravoval jim denně bezpečné prostředí, ve kterém se jim bude dobře pracovat.

Hlavním cílem této práce je prokázat, zda společnost AHOLD Czech Republic, a.s. je společensky odpovědnou firmou. Následující kapitoly budou vycházet z konceptu CSR a konkrétně se budeme zabývat aktivitami, které spadají pod každý z třech pilířů CSR.

10. EKONOMICKÁ OBLAST

10.1. Udržitelný obchod

Aktivity, které spadají do ekonomické oblasti, jsme si již uvedli. Společnost AHOLD Czech Republic, a.s. si ve své strategii jako jeden z pilířů, o které se opírá, stanovila udržitelný obchod.

Udržitelný obchod je pro společnost velmi důležitý. Ceny zboží, jak potravinového, tak nepotravinového typu, rostou nahoru stejně jako ceny energií, paliv apod. Konkurence je velká a dnešní zákazníci jsou nároční. V důsledku rostoucích cen si opravdu vybírají, kam pojedou nakoupit a zároveň nechtějí snížit svůj standart, na který jsou zvyklí u kvality výrobků, které nakupují. Společnosti se předhánějí, nabízejí zákazníkům různé služby, které jim konkurence nenabídne např. čerpací stanice přímo u nákupního centra a zároveň pokud nakoupíte u dané společnosti, pak máte nárok na slevu pohonných hmot apod. Zároveň se však nezajímají jen o cenu a kvalitu výrobku, ale chtějí vědět, zda výrobky, které nakupují, odpovídají normám, nejsou pořizovány z černého trhu a celý proces, který začal u výroby daného produktu, přes dopravu, uskladnění a následný prodej, byl v souladu se zákonem a etickým jednáním. Pokud by se zákazník dozvěděl, že benzín, který u společnosti natankuje, neodpovídá normám, je ředěný a špatný, pak by si ho zákazník nenatankoval, ani kdybyste mu ho věnovali zadarmo. Naopak by to pociťoval jako klamání zákazníka a s velkou pravděpodobností by k dané společnosti už ani nejel nakoupit. Z druhé stránky, pokud pohonné hmoty splňují stanovené normy, cenová komunikace je na úrovni konkurenčních cen a navíc zde zákazník pořídí i zboží ve slevě, v nákupním centru se cítí dobře, pak se do tohoto centra bude zaručeně vracet a je možné si z něj udělat stálého zákazníka, který už jinde nakupovat nebude, i kdybyste mu nabízeli věrnostní program. Pokud společnost takové zákazníky najde, pak je to pro ni zpětná vazba, že se vyvíjí správným směrem, nicméně by neměla polevovat ve svých aktivitách a neměla by snižovat tento standard, protože i sebemenší klopýtnutí by mohlo znamenat ztrátu důvěry svých zákazníků, kteří by následně začali chodit nakupovat ke konkurenci, a jejich následné získání by bylo velmi obtížné.

10.2. Bezpečné produkty

Společnost Ahold si uvědomuje vážnost všech faktorů, které ovlivňují dnešní trh obchodu, a proto se snaží vyjít vstříc svým zákazníkům v každém směru. V rámci dodržování konceptu CSR zastávají stanovisko etického a zodpovědného podnikání a dbají na to, aby i jejich produkty byly bezpečné a zodpovědné. Kladou důraz na eticky správné provozování obchodních aktivit, chovají zodpovědně nejen ke svým zákazníkům, ale i zaměstnancům, dodavatelům a ostatním zainteresovaným skupinám. V rámci zodpovědných a bezpečných produktů nabízejí již dlouhá léta svým zákazníkům privátní značky, jako jsou: Albert Excellent, Albert Quality, Euro Shopper a Albert Bio. Jedná se o produkty, které jsou kvalitní za výhodnou cenu a nabídka těchto produktů je tak široká, že si z ní vybere každý zákazník. Důraz je u těchto produktů kladen především na to, aby zde byly zastoupeny výrobky, které jsou pro zákazníka zajímavé a denně vyhledávané. Tyto produkty pak najde zákazník v každé prodejně supermarket či hypermarket Albert.

Privátní značky:

Privátní značka Albert Excellent je určena především zákazníkům z řad gurmánů, kteří si umějí vychutnat každé jídlo. Zákazník si zde vybere různé pochutiny od lahůdek, jako jsou luxusní salámy a paštiky, po sladkosti a dokonce zde nalezne i hotová jídla, která jsou vyrobena z těch nejkvalitnějších potravin a následná příprava je velmi jednoduchá.

V řadě Albert Quality nalezneme výrobky, které jsou svoji kvalitou stejné nebo lepší, jako značkové produkty, avšak za přijatelnou cenu, což pro zákazníka znamená značnou úsporu. Tyto produkty jsou podrobeny přísným senzorickým kontrolám, které zaručují, že produkty Albert Quality jsou kvalitní, čerstvé a chuťově i aromaticky dokonalé. Na rozdíl od produktů Albert Excellent jsou tyto výrobky rozmanitého druhu. Své zástupce má v pečivu, mase, hotových jídlech, v oddělení ovoce a zeleniny, mléčných výrobcích, mražených potravinách, nápojích, drogerii atd. Díky svojí kvalitě a ceně patří výrobky řady Albert Quality mezi nejvyhledávanější zboží zákazníky.

Značka Euro Shopper přináší zákazníkům zhruba 350 produktů z různých oddělení, které jsou kvalitní, ale hlavně jsou pro zákazníka nejlevnější z daného druhu produktů.

Zákazník tyto produkty vždy bezpečně pozná, protože obaly všech výrobků Euro Shopper jsou červenobílé barvy, svoji pozici mají vždy na spodních regálech a navíc jsou označeny cedulkou červenobílé barvy s nápisem „nejnižší cena“. Navíc má nově řada z těchto výrobků z poloviny průhledný obal, aby zákazník věděl, co kupuje.

Nejmladší z privátních značek jsou produkty značky Albert Bio. V posledních letech značně vzrostl zájem zákazníků o produkty z řad biopotravin, čehož si je společnost Ahold vědoma a na základě toho vytvořila vlastní řadu biopotravin. Jedná se o potraviny, které jsou chutné, výživné, zbavené pesticidů a pocházejí z ryze přírodních zdrojů. Zvířata, díky kterým se nám biopotravin dostává, jsou chována s ohledem na jejich zdraví a kulturní prostředí. Dnes nalezneme v supermarketech a hypermarketech Albert více jak 160 druhů biopotravin, z toho 70 jich spadá do řady produktů Albert Bio. Své bio dodavatele si společnost sama důkladně vybírá a v současnosti spolupracuje zhruba s 39 certifikovanými bio dodavateli. Mezi bio produkty značky Albert Bio patří např. ovoce, zelenina, pečivo, maso, luštěniny, nápoje a čaje, cukrovinky, kuskus, jáhly, zelená čočka, kukuřičná polenta a další. Na vývoji dalších produktů společnost usilovně pracuje a v dalších letech hodlá tuto privátní značku rozšířit o dalších 30 produktů.

10.3. Prodejní servis

Tak jako každá jiná společnost se i Albert snaží o to, aby byli zákazníci v Albertu spokojeni. Nabízejí široký výběr produktů, dbají na kvalitu a cenu nabízeného zboží, snaží se udržovat v prodejnách čistotu a celkově usilují o to, připravit svým zákazníkům příjemné a čisté prostředí, do kterého se budou rádi vracet.

Není jednoduché udělat vše stoprocentně správně bez jediné chyby, takže aby si Albert udržel nebo i zvýšil důvěru svých zákazníků, připravil si pro ně čtyři zákaznické záruky (viz. příloha). Princip záruk spočívá v tom, že pokud zákazník nalezne na prodejně jisté nedostatky a nahlásí je, pak má nárok na jistou odměnu. Zaměstnanci pracující pro Albert, jsou také jen lidé a mohou udělat chybu. Společnost se snaží, aby těchto chyb bylo co nejméně a zákazník byl spokojený. Nedostatky a chyby, které zákazník na prodejně zaznamená a nahlásí, tak společnost neprodleně odstraňuje. Navíc si společnost cení zpětné vazby ze strany zákazníků, protože díky ní se mohou nadále zlepšovat a vyvíjet.

10.4. Etický kodex

Dokument, který stanovuje základní principy etického, tedy morálního, chování má své nezastupitelné místo snad v každé společnosti. Již od podepsání smlouvy se zaměstnanec zavazuje seznámit se s jeho obsahem a plnit povinnosti v něm uvedené. Dodržování etického kodexu bude společnost sjednocená a povede k naplnění vizí společnosti. Zaměstnanci zde najdou rady, jak se morálně chovat nejen k zákazníkům, dodavatelům a partnerům společnosti, ale i k sobě navzájem, či svým nadřízeným nebo i podřízeným. Jak pochopit základní pravidla zákonného a čestného jednání a hlavně koho a jak požádat o pomoc, pokud mám nějaký problém, který nechci řešit s nikým ve firmě. Nejedná se o přesný výčet toho, jak se zaměstnanec má a nemá chovat v dané situaci, ale spíše o základní kámen toho, na co všechno má zaměstnanec právo a co všechno musí zhruba dodržovat. Pokud by mu některé věci nebyly jasné, pak má společnost vytvořené speciální procedury a stanovené směrnice, do kterých může každý zaměstnanec nahlédnout. Hlavními aktéry, na které se etický kodex vztahuje, jsou všichni zaměstnanci společnosti Ahold a třetí osoby, které pro společnost pracují nebo vystupují pod jejím jménem.

Obsah etického Kodexu společnosti AHOLD Czech Republic:

- „K čemu Kodex slouží;
- Máte dotaz nebo pochybnost;
- Kde požádat o pomoc;
- Programy zaměřené na dodržování zásad / Co kdo dělá;
- Podnikatelská činnost;
- Pracovní prostředí / Chování k zaměstnancům;
- Nakládání s majetkem a informacemi;
- Jak jednat s dodavateli a zákazníky;
- Sociální prostředí a komunity;
- Měřítko srovnání;
- Závazek a zodpovědnost zaměstnance;
- Telefonní čísla - linky Ahold Check-In, Signaalijn a Fair play“²⁶

²⁶ Etický kodex společnosti.

11. SOCIÁLNÍ OBLAST

V rámci sociální oblasti bychom se měli zaměřit především na dvě oblasti a to:

- Pracovní prostředí;
- Místní komunitu.

11.1. Pracovní prostředí

V rámci pracovního prostředí se zaměříme především na zaměstnance, kteří pro společnost pracují. Každý zaměstnavatel by si měl svých zaměstnanců vážit a měl by jim připravit prostředí vhodné k výkonu práce a především bezpečné pro jejich zdraví. Zároveň by se měl postarat o to, aby nedocházelo k porušování lidských práv a ve svém oboru podnikání by se měl řídit příslušnými zákony a zároveň by měl dohlížet na to, aby nedocházelo k jejich porušování.

Možná si mnozí řeknou, že se v daném případě nejedná o společenskou odpovědnost, protože bezpečné pracovní prostředí a dodržování stanovených norem je snad samozřejmé a zaměstnavateli to v podstatě přikazuje zákon, takže jeho porušení by znamenalo trestní čin. Většinou však zaměstnavatel nabízí svým zaměstnancům služby navíc, díky kterým si je udrží ve firmě, motivuje je a zaměstnanec se tak díky tomu cítí spokojený.

11.1.1. Benefits

Benefits, neboli zaměstnanecké výhody, jsou velmi silným nástrojem, kterým lze zaměstnance motivovat k lepším výkonům, zaměstnanecké kázni apod. Každý zaměstnavatel poskytuje svým zaměstnancům jiný druh zaměstnaneckých výhod a na některé z nich má zaměstnanec nárok až po uplynutí jisté doby strávené v daném zaměstnání. Albert svým zaměstnancům nabízí celou řadu těchto benefitů. Na některé má zaměstnanec nárok od samotného nástupu a na další až po jisté odpracované době. Seznam benefitů je uveden v příloze.

11.1.2. Zdraví a bezpečnost

Společnost se snaží, aby prostředí, ve kterém zaměstnává své lidi, bylo bezpečné a nijak škodlivé. V rámci bezpečnosti školí své lidi ihned při nástupu do zaměstnání v oblasti bezpečnosti ochrany zdraví při práci, protipožární ochrany a dodržování hygieny. Tato školení se pak dále opakují a rozvíjejí o nová doporučení apod. Školení probíhá jak formou pohovoru, tak formou prezentací a testů, které musí zaměstnanec splnit. Dále společnost dohlíží na striktní dodržování těchto pravidel, dodržování bezpečnostních postupů, nošení ochranných oděvů a bezpečné obuvi, používání ochranných pomůcek. Veškeré ochranné pomůcky a oděvy mají zaměstnanci k dispozici přímo v místě pracoviště. Zaměstnavatel usiluje o to, aby každý zaměstnanec věděl, že dodržování bezpečnostních pravidel neznamena jen bezpečnost pro zákazníka, ale hlavně pro ně samotné. Nejedná se jen o nesmyslné dodržování procedur, které si někdo vymyslel, ale zaměstnavateli záleží na bezpečnosti a zdraví svých zaměstnanců. Porušení pravidel bezpečnosti a nedodržení předepsaných postupů pak zaměstnavatel trestá podle stanovených interních předpisů společnosti.

11.1.3. Rovné příležitosti

Společnost Ahold má své zastoupení v několika zemích světa, zaměstnává tisíce lidí a celou dobu se snaží, aby lidé, kteří pro společnost pracují, se v ní cítili dobře, bezpečně, měli jistotu do budoucna a byli pyšní na to, že mohou pracovat pro společnost Ahold. Protizákonnou diskriminaci společnost odsuzuje a ve svém podnikání se zavázala jednat tak, aby připravila rovné příležitosti pro každého. Své aktivity popisují v etickém kodexu takto: „Vždy jsme vytvářeli kulturně rozmanité prostředí, kde se lidem dobře pracuje. Naše společnosti hledají nové zaměstnance, zaměstnávají je, školí, povyšují, vychovávají a zajišťují jim pracovní podmínky bez ohledu na rasu, barvu pleti, náboženské vyznání, pohlaví, věk, národnost, původ, sexuální orientaci, statut veterána, občanství, stav, rodičovské povinnosti, politické přesvědčení, invaliditu či jiné zákonem chráněné znevýhodnění. Patří sem i možnost přiměřeného přizpůsobení podmínek tak, aby bylo respektováno zaměstnancovo zdravotní znevýhodnění či jeho náboženské zvyklosti.“²⁷

²⁷ Etický kodex společnosti. Str. 19.

11.2. Místní komunita

Ne každému je život druhých lhostejný a rád by pro ty druhé něco udělal a nějak pomohl. Ani Albertu není lhostejný život těch, kteří žijí okolo něj, a chce jim pomoci. Není v silách společnosti, aby se postarala úplně o všechny a proto svoji činnost zaměřila především na malé znevýhodněné děti například z dětských domovů, které nemají rodinu a nejsou schopny se o sebe postarat. V rámci pomoci a podpory těchto dětí má Albert vytvořené projekty, díky kterým ročně přerozdělují finanční částky, které se nasbírali i díky zákazníkům, kteří Albert navštěvují. Přesto, že se zdá, že částky, které jsou přerozdělovány, jsou hodně vysoké, tak stejně nestačí na to, aby Albert připravil pro děti takový domov, ve kterém by jim nic nechybělo. Hlavním zdrojem, odkud jsou přerozdělovány finanční podpory, je Nadační fond Albert.

11.2.1. Nadační fond Albert

„Zdraví život pro společnost a pomoc těm, kteří ji potřebují.“²⁸ Tak zní slogan Nadačního fondu Albert, který vznikl 1. září 2009 za účelem plnění strategie společenské odpovědnosti. Mezi hlavní cíle projektu patří dlouhodobá podpora zdravého životního stylu, podpora vzdělávání a integrace a rozvoj sociálně znevýhodněných dětí a dospělých. Společnost pomáhá stovkám neziskových organizací a podporuje různé projekty s širokým zaměřením.

Jelikož se Nadační fond Albert zavázal vůči společnosti dlouhodobě, snaží se proto denně svoji strategii a oblast pomoci rozvíjet, aby byl schopen pomáhat co nejlépe a nejúčinněji. Působí zde proto zástupci značky Albert spolu s odborníky na problematiku veřejného zdraví a sociální oblast. Aktivity fondu se soustřeďují především na pomoc projektům, které jsou zaměřeny na podporu zdravého stravování a životního stylu, podporu vzdělávání, integrace, podpora integrace a osobního růstu sociálně znevýhodněných jedinců a institucí. Mezi hlavní projekty Nadačního fondu Albert patří projekt S Bertíkem za dětským úsměvem a Zdravá 5 a dále získává finance z prodeje plastových tašek, tzv. „košílek“.

²⁸ Nadační fond Albert. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: : <http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/nadacni-fond-albert/>

Finance z Nadačního fondu Albert mohou získat i nové akce a samotní zákazníci mají šanci přispět potřebným díky odborně řízeným projektům.

Své grantové programy uskutečňuje Nadační fond Albert ve spolupráci s Nadací táta a máma, která se zaměřuje na programy pro rodinu, a Nadací pro rozvoj občanské společnosti, která se zaměřuje na programy pro zdraví. Obě nadace mají v České Republice již dlouholetou tradici a partnery Nadačního fondu Albert jsou od začátku roku 2010. Dále pak Nadační fond Albert může podpořit každý zákazník osobně a to buď zakoupením plastové tašky s logem fondu v jakémkoliv supermarketu, nebo hypermarketu Albert, jejíž cena je 1Kč a celá částka putuje na pomoc potřebným, nebo nákupem v předvánočním období, díky čemuž se zákazník zapojí do programu S Bertíkem za dětským úsměvem anebo může zákazník přispět darem, který převede přímo na účet Nadačního fondu Albert. Více o grantových programech viz. příloha.

11.2.2. Vzdělávání – Zdravá 5

V rámci vzdělávání komunit má společnost připravený vzdělávací program z oblasti zdravé výživy. Program je napojen na jeden z pilířů zvaný zdravý život, který si společnost vybudovala v rámci strategie společenské odpovědnosti. V tomto pilíři se společnost snaží nabízet svým zákazníkům takové produkty a služby, díky kterým jsou schopni podporovat pohodu a zdraví svých zákazníků. Název projektu byl vytvořen na základě tvrzení odborníků zdravé výživy, kteří doporučují konzumovat ovoce a zeleninu minimálně pětkrát denně. S projektem se setkáváme od roku 2004, kdy společnost Ahold zahájila činnost na podporu zdraví v rámci strategie „Zodpovědnost vůči veřejnosti“. Hlavní myšlenkou pro vznik projektu byl fakt, že o skladbě svého jídelníčku si spotřebitel rozhoduje až na prodejní ploše a pokud člověk nemá osvojena základní pravidla zdravého stravování, tak se zdravou výživou nijak zaobírat nebude a jídlo bude vybírat pouze podle chuti, nikoliv podle toho, co jeho tělo potřebuje. Proto je velmi důležité si tato pravidla osvojit již v dětském věku.

Projekt byl poprvé spuštěn roku 2004 na Slovensku v Bratislavě, kdy děti poprvé zasedly do lavic „Školy ovoce a zeleniny“ a následně na to se konal „Den Zdravé Pětky“, kdy každé dítě, které přišlo v tento den nakupovat s rodiči, si domů odneslo ovocný dárek a zároveň si mohlo zasoutěžit v oddělení ovoce a zeleniny. Projekt pak putoval dál na východ

do Košic, kde se do něj zapojilo celkem 24 škol, a následně na to se projekt konal i v Považské Bystrici a Trenčíně. Jelikož byl zaznamenán veliký úspěch projektu a byl o něj ze stran škol vyvolán zájem, tak v únoru roku 2005 byl tento projekt spuštěn i v České Republice. Poprvé se škola představila dětem v Praze, kde ji navštívilo více jak 2000 dětí z celé Prahy a velkým zážitkem byl tento projekt i pro děti se zdravotním postižením.

Svoji činnost realizuje zdravá pětka hned ve dvou oblastech. V první oblasti se věnuje především vzdělávacím programům pro děti z mateřských a základních škol, kdy děti usednou do lavic v tzv. netradiční škole ovoce a zeleniny. „Formou her a soutěží se tento projekt snaží podnítit u dětí dobrý vztah k ovoci a zelenině. Jeho hravá forma nezdůrazňuje, že ovoce a zeleninu musíme jíst, protože je zdravá. Zdravá Pětka hledá způsob, jak změnit pohled dětí na ovoce a zeleninu, aby je vnímaly jako přirozenou součást jejich každodenní stravy.“²⁹ Z druhé části se Zdravá Pětka věnuje poradenství v oblasti zdravé výživy.

A jak vlastně taková škola probíhá? Tento projekt je realizován na ploše prodejny hypermarketu v úseku ovoce a zeleniny, kde jsou pro děti připraveny lavice, u kterých stráví hodinu plnou poučných her a zábavy, která je vedena školenými animátorkami. Obsah hodiny se skládá z pěti okruhů:

- „Proč máme jíst ovoce a zeleninu aspoň 5krát denně?
- Jak se dostanou až na náš stůl?
- Jak chutná exotické ovoce?
- Co všechno můžeme dělat s ovocem a zeleninou?
- Hravé mlsání – nápady pro zajímavé, ale zároveň zdravé mlsání.“³⁰

Projekt Zdravá Pětka patří mezi projekty putovní, což znamená, že projekt putuje po městech celé České Republiky a vždy se v jednom městě na několik měsíců usadí. Jedná se o bezplatný vzdělávací projekt pro mateřské a základní školy, který je plně hrazen Nadačním fondem Albert.

²⁹Co je zdravá pětka. *Zdravá 5* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://www.zdrava5.cz/jnp/cz/pro_skoly/index.html

³⁰Jak projekt probíhá?. *Zdravá 5* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://www.zdrava5.cz/jnp/cz/pro_skoly/jak_projekt_probaha.html

12. ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST

Životní prostředí a jeho ochrana je v dnešní době velmi aktuální téma. Činnost člověka za celá léta přírodu nenávratně poškodil a ta nám to postupně vrací. Přírodní katastrofy, které se v dnešní době vyskytují, má z velké části na svědomí člověk a jeho neohleduplnost k přírodě. Co jsme napáchali v minulosti, už nijak neovlivníme. Jsme schopni však ovlivnit to, jak se chováme dnes, zajímáme se, staráme se a snažíme se snižovat negativní dopad na okolní prostředí, který naše každodenní činnost vytváří. Včerejšek je zastaralý a každým dnem vytváříme nové modernější věci, stavíme nové budovy a silnice, které jsou mnohdy nedostavěné a zbytečně ničí půdu, která mohla být obdělávána, města se rozšiřují neúprosnou rychlostí a zabírají volnou přírodu, která nám vytváří kyslík a která je domovem pro zvířata, která kolem nás žijí a díky negativní činnosti člověka vymírají. Každým dnem se modernizují automobily, počítače a nejrůznější přístroje, avšak při výrobě vzniká tolik odpadu, který není kam dát. Málomnozí lidé si uvědomují negativní dopad na okolí, který svojí činností způsobuje.

Naštěstí si lidé v posledních letech začali uvědomovat, jak nenávratně ničí své okolí a snaží se svoji činnost zlepšit. Vytváří se programy na pomoc a ochranu přírody a při schvalování různých projektů se bere prvotně ohled na životní prostředí. Společnost AHOLD Czech Republic, a.s. se v rámci ochrany životního prostředí zaměřila především na ochranu klimatu.

Skleníkový efekt, oteplování planety a tání ledovců je v dnešní době velmi aktuální téma a denně se snaží spousta lidí a vědců přijít na to, jak tomu zabránit, popřípadě jak zpomalit tento proces. Společnost Ahold se v rámci své společenské odpovědnosti snaží podnikat efektivně s ohledem na životní prostředí, protože pocítují jistou zodpovědnost za kvalitu prostředí, ve kterém žijeme a pracujeme. Hlavním cílem, který si společnost nastavila, je snaha snížit spotřebu energií a to hned ze dvou důvodů. Tím prvním je šetření nákladů, protože ceny energií a paliv neustále rostou. Je pravdou, že v dnešním zaběhlém životě jen málokdo umí šetřit energií a chová se ohleduplně vůči svému okolí. Zvyšování cen energií je pro všechny okolo, nejen pro podniky, stále větší zátěží, protože ji potřebujeme, nicméně pro některé firmy se tato skutečnost stává hrozbou jejich budoucího fungování a jejich existence. Druhým důvodem je snaha snížit produkci skleníkových plynů jako je například oxid uhličitý. Oxid uhličitý je odpadní sekundární produkt, který vzniká právě spotřebováváním energií.

Pokud budeme snižovat spotřebu energií, pak automaticky budeme snižovat i množství oxidu uhličitého. Z tohoto důvodu si společnost Ahold nadefinovala jako hlavní cíl v oblasti ochrany klimatu snížení limitu skleníkových plynů o 20% do roku 2015.

Mezi další činnosti, které společnost vykonává, aby zmírnila negativní dopad svého podnikání, patří například šetrné nakládání s odpady, ekologické třídění odpadu, navrácení obalového materiálu zpět do provozu, úsporná opatření v oblasti využívání vody a tepla apod.

Je zřejmé, že společnost Ahold se snaží v rámci svého působení na trhu jednat eticky a ohleduplně. Snaží se, aby aktivity, které společnost vykonává, neměli negativní dopad na své okolí, protože jim život druhých není lhostejný, a navíc se snaží pomáhat těm, kterým osud připravil nelehkou cestu životem. Stejně tak se snaží pečovat i o své zaměstnance, protože si cení jejich práce. Snaží se jim připravit bezpečné prostředí, ve kterém se budou cítit dobře, jelikož moc dobře vědí, že bez nich by tato firma nemohla dále fungovat.

ZÁVĚR

Společnost AHOLD Czech Republic, a.s. si za dobu svého působení na trhu vybudovala dobré jméno jak u zákazníků, tak u zaměstnanců a ostatních zainteresovaných skupin, čehož si společnost opravdu cení. Největší odměnou je jim důvěra zákazníků, kteří se vždy vrací na další nákup, spokojenost zaměstnanců, jež pro společnost pracují a především úsměv na dětských tvářích, kterým Nadační fond Albert mohl aspoň trochu pomoci.

Hlavním cílem práce bylo prokázat, zda společnost AHOLD Czech Republic, a.s. je či není společensky odpovědnou firmou. Aktivitu, kterými se společnost zabývá, jsem se tedy snažila zasadit do konceptu CSR. Přesto, že si společnost sama vytvořila svoji strategii společenské odpovědnosti, tak v konečném výsledku vyšlo najevo, že aktivity, kterými se zabývá, jsou v souladu s konceptem CSR a zasahují do každého pilíře, o který se společenská odpovědnost opírá. Lze tedy jednoznačně říct, že společnost AHOLD Czech Republic, a.s. patří mezi společenské odpovědné firmy.

Společnost Ahold má své zastoupení v několika zemích světa a nadále se rozrůstá. Uvědomuje si, že ve světě, který budujeme k obrazu svému, budou po nás žít naše děti a další generace a bylo by velmi sobecké, kdybychom jim tu nechali svět bez přírody a zeleně plný odpadu a znečištěných vod. Společnost se snaží, aby co nejvíce snížila negativní dopad svého působení na okolní prostředí, protože jim svět okolo není lhostejný, stejně jako lidi, kteří v něm žijí.

Není jednoduché zavděčit se všem a společnost nemůže sama ovlivnit vývoj celého světa a chování těch, kteří v něm žijí. Dodnes existuje spousta firem, které se soustředí pouze na zisk a na své okolí nedbají. Nezajímají se, jaký má jejich činnost užitek či negativní dopad na okolí, ale soustředí se pouze sami na sebe. Společnost AHOLD Czech Republic, a.s. však patří mezi společnosti, které mohou jít ostatním příkladem a mohou je naučit, jak podnikat efektivně s ohledem na své okolí.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Zuzana Weisgärberová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Společenská odpovědnost firmy
Název práce v anglickém jazyce:	Corporate Social Responsibility
Vedoucí práce:	Mgr. et Mgr. Martin Zielina
Počet stran:	58
Počet příloh:	3
Rok obhajoby:	2012

Klíčová slova v českém jazyce: společenská odpovědnost firmy, stakeholders, pilíře CSR, ekonomická oblast, sociální oblast, environmentální oblast, Ahold, Albert

Klíčová slova v anglickém jazyce: Corporate Social Responsibility, stakeholders, pillars CSR, economic area, social area, environmental area, Ahold, Albert

Anotace v českém jazyce:

Bakalářská práce se zabývá sociální odpovědností firmy, její historií a působením v dnešním podnikání. Popisuje základy myšlení CSR, seznamuje s lidmi, kteří do CSR spadají, popisuje její aktivity a poukazuje na důvody, proč být společensky odpovědnou firmou. Cílem bakalářské práce je prokázat, zda společnost Albert je společensky odpovědnou firmou.

Anotace v anglickém jazyce:

This thesis deals with the social responsibility of business, its history and operations in today's business. This thesis describes the basics of CSR thinking, introduces the people who fall in CSR, describes its activities and highlights the reasons why to be a socially responsible company. The aim of thesis is to prove whether the company Ahold is socially responsible company.

LITERATURA A PRAMENY

Literatura

BLAŽEK, Ladislav. DOLEŽALOVÁ, Klára. KLAPALOVÁ, Alena. *Společenská odpovědnost podniků*. Working paper č. 9/2005. Ekonomicko-správní fakulta MU Brno. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky. ISSN 1801-4496.

BLAŽEK, Ladislav. DOLEŽALOVÁ, Klára. KLAPALOVÁ, Alena. ŠÍŠKA, Ladislav. *Metodická východiska zkoumání a řízení inovační výkonnosti podniku*. Working paper č. 11/2005. Ekonomicko-správní fakulta MU Brno. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky. ISSN 1801-4496.

ČÁSTEK, Ondřej. BLAŽEK, Ladislav. *Vývojové tendence podniku v. Specifický výzkum Katedry podnikového hospodářství*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. 2009. ISBN 978-80-210-5003-7.

FRANC, Pavel. NEZHYBA, JIŘÍ. HEIDENREICH, Cornelia. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis. 2006. 72 stran. ISBN 80-86544-08-7.

Kolektiv autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. ASIS. o.s. 2005. ISBN 80-239-6111-X.

NIKLOVÁ, Kateřina. *CSR – společensky odpovědné chování místních firem*. Sborník příkladů dobré praxe. Ústí nad Labem: Komunitní nadace Euroregionu Labe. 2008. 46 stran. ISBN 978-80-87175-02-6. brož.

PAVLÍK, Marek. BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. 176 stran. ISBN 978-80-247-3157-5.

STEINEROVÁ, Magdaléna. MERVART, Radomír. VÁCLAVÍKOVÁ, Andera. Společenská odpovědnost firem. *Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. TOP Partners, s.r.o. 2008. 27 stran.

TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem*. Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR. Business Leaders Forum. 2004. 58 stran.

Elektronické zdroje

Co je zdravá pětka. *Zdravá 5* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://www.zdrava5.cz/jnp/cz/pro_skoly/index.html

Historie. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie/>

Jak projekt probíhá?. *Zdravá 5* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://www.zdrava5.cz/jnp/cz/pro_skoly/jak_projekt_probaha.html

Mateřská společnost. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/materska-spolecnost/>

Nadační fond Albert. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: : <http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/nadacni-fond-albert/>

Nadační fond Albert: Grantové programy. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/131/grantove-programy/grantovy-program-nadacni-fond-albert-detem/grantovy-program-nadacni-fond-albert-detem-2011.html>

Nadační fond Albert: Podpořené projekty. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/51/podporene-projekty/grantovy-program-albert-pro-zdravi/seznam-podporenych-projektu.html>

Nadační fond Albert: Seznam podpořených programů. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/54/podporene-programy/albert-pomaha/seznam-podporenych-projektu.html>

Rating - co je rating a jaký je jeho význam. POSPÍŠIL, Josef. *IDnes.cz: Finance* [online]. 12.4.2001 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/rating-co-je-rating-a-jaky-je-jeho-vyznam-1-dil-f3g/inv.aspx?c=A010412_082522_fi_osobni_1902

Společenská odpovědnost. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/>

Společenská odpovědnost firem. *Business Leaders Forum* [online]. 2008 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.blf.cz/aktivity/databaze.htm>

Nadační fond Albert. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/94/grantove-programy/grantovy-program-albert-pro-zdravi/grantovy-program-albert-pro-zdravi-2011.html>

Škola zdravé pětky na prodejně. *Zdravá 5* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://www.zdrava5.cz/jnp/cz/pro_skoly/fotogalerie/skola_zdrave_petky_na_prodejne.html

PŘÍLOHY

1. Grantové programy

V Albertu se setkáme s dvěma grantovými programy:

- Grantový program Albert pro zdraví
- Grantový program Nadační fond Albert dětem

1.1. Grantový program Albert pro zdraví

Hlavním cílem programu je podpora v oblasti vzdělávání společnosti se zaměřením na zdravý životní styl a to prioritně na zdravou výživu.

Jednotlivé typy projektů:

1.1.1. Vzdělávací projekt Zdravá pětka pro mateřské a základní školy nebo mateřská centra, případně další organizace pracující s dětmi a mládeží

- Do tohoto projektu se mohou přihlásit školy a neziskové organizace, které chtějí pro děti, mládež a rodiny s dětmi realizovat vytvořený vzdělávací projekt Zdravá 5.
- Výše příspěvku z Nadačního fondu Albert činí na jeden rok a jeden kraj maximálně 250 000Kč, částka se řídí počtem přihlášených dětí do programu, které následně programem projdou.
- Pro realizátory projektu je připraveno školení, v oblasti programu Zdravá 5, vzdělávací materiály, metodika vzdělávacího projektu, odborné konzultace a propagační materiály. Na druhou stranu Nadační fond Albert požaduje od realizátorů zkušenosti s realizací podobných projektů z oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu.

„Hodnotící kritéria žádostí:

- počet spolupracujících organizací (škol, center pro děti) a celkový počet dětí, které projdou vzdělávacím programem,
- zkušenosti s realizací obdobných projektů v oblasti zdravé výživy/ zdravého životního stylu,
- profesionalita a odbornost realizátorů,
- reference od spolupracující organizace nebo konkrétního příjemce z obdobného projektu
- kvalita a detailní zpracování žádosti.³¹

1.1.2. Vlastní odborný vzdělávací projekt pro děti a mládež a vzdělávací materiály a interaktivní pomůcky v oblasti zdravé výživy

- Program slouží jako podpora neziskovým organizacím, které mají vlastní vzdělávací programy v oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu. Vlastní vzdělávací program musí mít odborný základ a vypracovanou metodiku práce, která musí být přiložena k žádosti o grant. Vzdělávací program žadatele by měl volně navazovat na vzdělávací program Zdravá 5 nebo by měl alespoň pracovat s číslem 5. Program je určen pro děti a mládež.

- V rámci vzdělávacího programu si žadatel může vytvořit vlastní vzdělávací materiály a interaktivní pomůcky, které budou následně v programu využity.

- Výše příspěvku z Nadačního fondu Albert činí na jeden rok a jeden kraj maximálně 100 000Kč. Výše příspěvku se řídí kvalitou předloženého projektu a počtem lidí, kteří programem projdou.

- Od realizátorů se požadují zkušenosti s realizací podobného projektu z oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu a zároveň profesionální a odborný přístup.

³¹Nadační fond Albert. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/94/grantove-programy/grantovy-program-albert-pro-zdravi/grantovy-program-albert-pro-zdravi-2011.html>

„Hodnotící kritéria žádostí:

- zkušenosti s realizací obdobných projektů v oblasti zdravé výživy, zdravého životního stylu,
- odbornost a kvalita k vzdělávání dětí,
- odbornost a profesionalita metodiky vzdělávacího projektu,
- počet spolupracujících organizací (škol, center pro děti) a celkový počet dětí, které projdou vzdělávacím programem,
- profesionalita a odbornost neziskové organizace
- kvalita a detailní zpracování žádosti.³²

1.1.3. Vlastní odborný vzdělávací projekt pro rodiny s dětmi a vzdělávací materiály a interaktivní pomůcky v oblasti zdravé výživy

- Struktura a podmínky grantu jsou shodné s grantem č 2. a shodná je i přidělená částka.

- Program je určen pro rodiny s dětmi.

1.1.4. Vlastní odborný vzdělávací projekt pro seniory a vzdělávací materiály a interaktivní pomůcky v oblasti zdravé výživy

- Struktura a podmínky grantu jsou shodné s grantem č 2. a shodná je i přidělená částka.

- Program je určen pro seniory.

„Oprávněným žadatelem o grant jsou:

- Občanské sdružení v souladu se zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, v platném znění; nebo
- Obecně prospěšná společnost v souladu se zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech, v platném znění; nebo

³² Tamtéž

- Účelové zařízení církví v souladu se zákonem č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností, v platném znění,
- Základní, střední a mateřské školy (platí pro projekt „Zdravá pětka“ pro školy)³³

Obr. 3: Schválené projekty Grantového programu pro zdraví³⁴

Schválené projekty Grantového programu pro zdraví		
Správní radou Nadačního fondu Albert, na jejím zasedání, které se konalo 19. září 2011 byly schváleny v rámci grantového programu NADAČNÍ FOND ALBERT PRO ZDRAVÍ tyto projekty:		
Název organizace	Název projektu	Požadovaná částka
Třebíčské centrum	projekt Rodinné pátkování	85.000 Kč
Sdružení Anabell	projekt Z pohádky do pohádky	80.000 Kč
Centrum Generace	5 dobrodružství s Filipem (Albertem)	80.000 Kč
MC Matýsek	5x5 divadelních představení	90.000 Kč
MC Chaloupka	Ať je pětka jedničkou	60.000 Kč
MC Andílci	Zdravá 5 v našich rodinách	60.000 Kč
Společnost pro zvířata	Dny zdravé výživy s Albertem	90 000 Kč
Zdravá Vysočina	5 kroků ke zdravé výživě	85 000 Kč
NSPZ	Hrajeme si s Pětkou	150 000 Kč
People in Motion	Stezka Zdravé Pětky	75 000 Kč
Venkovský prostor, o.p.s.	Všech Pět pohromadě	500 000 Kč (celorepublikový projekt)
Freetime – Košík plný rozumu	Pět dní na Chaloupkách-pět dní pro zdraví	1.000.000,- Kč (celorepublikový projekt)
Play for Health	Čtení s Bertou	900.000,- Kč (celorepublikový projekt)
Freetime	Košík plný rozumu	1.000.000,- Kč (celorepublikový projekt)

1.2. Grantový program Nadační fond Albert dětem

Tento grantový program je v podstatě nová verze projektu S Bertíkem za dětským úsměvem. Původně byly finanční prostředky, které se díky sbírce vybraly, přerozdělovány

³³ Tamtéž

³⁴Nadační fond Albert: Podpořené projekty. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/51/podporene-projekty/grantovy-program-albert-pro-zdravi/seznam-podporenych-projektu.html>

společností AHOLD Czech Republic, a.s. přímo na jedné z prodejen. Od roku 2010 má však tuto činnost na starosti Nadační fond Albert, který jednou ročně vyhlásí grantový program. Následně pak rozdělí finanční prostředky mezi žádosti o grant, které schválí hodnotící komise Nadačního fondu Albert.

Oblasti podpory z grantového programu:

1.2.1. Individuální podpora vzdělávacích a rozvojových potřeb klientů dětských domovů, ústavních zařízení a dalších neziskových organizací zaměřených na práci s dětmi a mládeží ze sociálně znevýhodněného prostředí.

- Hlavní cílovou skupinou jsou samostatní jednotlivci z dané organizace, nikoliv však celá skupina. Program má podporovat individuální rozvoj jednotlivce. Projekty by měly zajistit lepší integraci dětí do společnosti a naučit je budovat si vlastní sociální vazby s lidmi, kteří se okolo nich pohybují. Program je určen především pro jednotlivce ze sociálně znevýhodněného prostředí.

- Příklady: financování nákladů spojených se studiem, financování řidičských průkazů, financování odborných kurzů mimo dětský domov (i v zahraničí), proplacení volnočasových aktivit, terapeutická a jiná odborná pomoc pro problémové děti atd.

1.2.2. Projekty komplexně postihující problematiku dětí opouštějících dětské domovy např. rámcový program, který učí klienty hledat si práci, hospodařit s financemi, řešit partnerské a rodinné vztahy apod...

- programy, které učí klienty jak si najít práci, jak se chovat u pohovoru, jak řešit partnerské a rodinné vztahy, jak pracovat s financemi a stanovit si domácí rozpočet atd.

1.2.3. Odborné vzdělávání personálu dětských domovů.

1.2.4. Podpora přípravy dětí a mládeže ze sociálně znevýhodněného prostředí v oblasti zdravého stravování/výživy prostřednictvím vzdělávacího programu značky Albert – Zdravá 5.

- Instituce si v rámci projektu mohou zažádat o finanční podporu na sestavování a vytváření zdravého jídelníčku a zdravých jídel. Finance mohou využít například na nákup potravin, na úhradu nákladů spojených se stolováním a přípravou zdravých jídel. Při výuce se musí instituce řídit pravidly projektu Zdravá 5.

1.2.5. Podpora vzdělávání dětí a rodičů v náhradní rodinné péči

- Hlavním cílem je podpora vzdělávacích a rozvojových projektů pro děti a rodiče v náhradní rodinné péči. Podporují projekty, které jsou zaměřené na odborné semináře, poskytování služeb speciálních pedagogů a poskytování individuálních poradenských služeb pro rodiče a děti v náhradní rodinné péči.

1.2.6. Podpora vzdělávání a rozvoje dětí ze sociálně znevýhodněných rodin

- Podpora neziskovým organizacím při individuální práci s dětmi z problémových rodin.³⁵

Oprávnění žadatelé o grant:

- „neziskové organizace,
- rozpočtové nebo příspěvkové organizace, jejichž záměry jsou v souladu s cílem a posláním Nadačního fondu Albert.

³⁵ Nadační fond Albert: Grantové programy. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/131/grantove-programy/grantovy-program-nadacni-fond-albert-detem/grantovy-program-nadacni-fond-albert-detem-2011.html>

- Odborné vzdělávání personálu dětských domovů a dalších ústavních zařízení.

Všechny přihlášené organizace musí mít sídlo na území ČR.³⁶

Výše poskytnutých finančních prostředků

Maximální výše částky, o kterou může instituce zažádat v rámci programu Nadační fond Albert dětem, je 100 000Kč na jeden rok a jednu organizaci. Přesto, že si instituce sama při podávání žádosti stanovuje výši grantu, tak o finální výši příspěvku rozhodne hodnotící komise Nadačního fondu Albert, bez ohledu na částku uvedenou na žádosti. Výše příspěvku se odvíjí od celkové částky, kterou má Nadační fond Albert možnost poskytnout, a na celkovém počtu podaných žádostí a jejich kvalitě. Žadatelé o příspěvek mohou podat více žádostí o grant, ale jen jednu žádost na každou oblast podpory z bodu 1 – 6. Instituce je povinna po udělení grantu svůj projekt zrealizovat nejpozději do 12 měsíců od podpisu smlouvy a nesmí tyto finanční prostředky využít například na úhradu provozních nákladů organizace, splacení dluhů či nákup nemovitostí.

Přidělení finančních prostředků jednotlivým institucím závisí na:

- „Kvalitě předloženého projektu
- Počtu oslovených klientů
- Regionálním rozsahu projektu
- Odborném zpracování projektu
- Celkovém počtu kvalitních žádostí“³⁷

Hodnotící kritéria při výběru projektu

Přijaté žádosti jsou nejdříve předávány hodnotící komisi Nadačního fondu Albert, která se skládá z členů správní a dozorčí rady Nadačního fondu Albert. Při výběru žádostí, kterým je následně přidělen grant, se posuzují následující kritéria:

³⁶ Tamtéž

³⁷ Tamtéž

„1. Očekávaný přínos

- soulad s cílem a posláním Nadačního fondu Albert,
- dlouhodobý dopad projektu na cílové skupiny,
- reálnost očekávaných přínosů.

2. Obsahové a formální zpracování

- jasnost, srozumitelnost, přehlednost,
- jasně formulovaný a zdůvodněný cíl projektu,
- jasný realizační plán s jednotlivými kroky a časovým harmonogramem,
- jasná mechanika vyhodnocení výsledků.

3. Finanční stránka

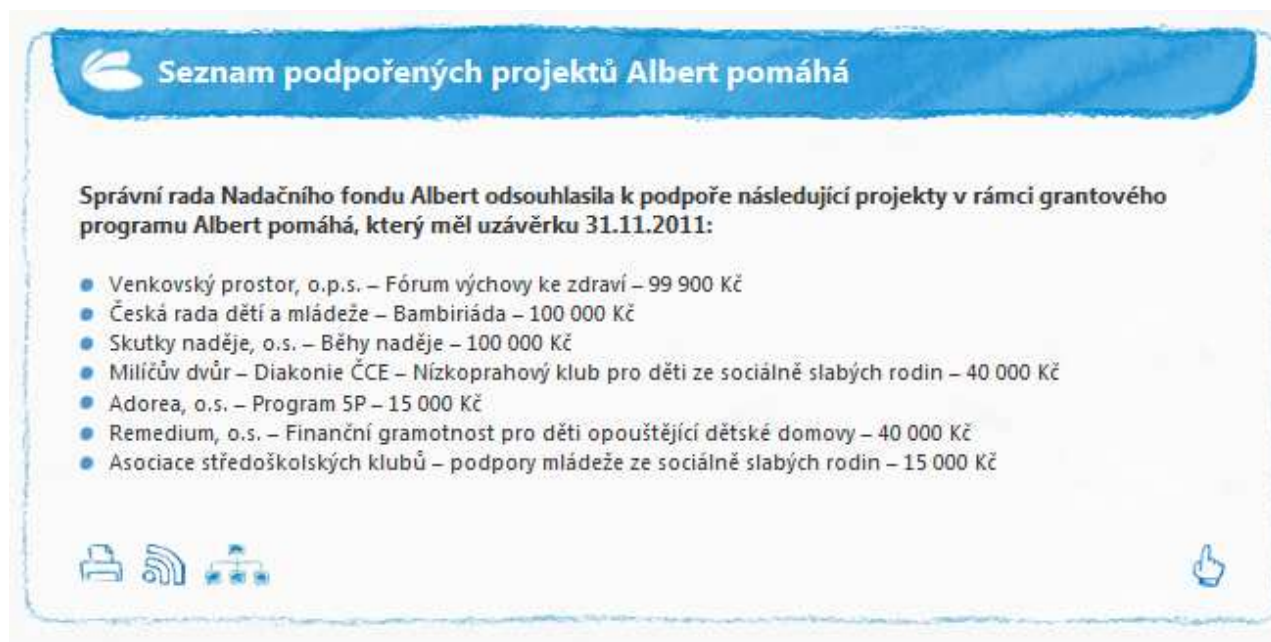
- hospodárnost, zdůvodnitelnost, přiměřenost a ověřitelnost naplánovaného rozpočtu

4. Realizovatelnost projektu

- předpoklady žadatelů a jejich partnerů k realizaci projektu
- zkušenosti žadatelů v předloženém typu projektu³⁸

³⁸ Tamtéž

Obr. 4: Seznam podpořených projektů Albert pomáhá³⁹



Seznam podpořených projektů Albert pomáhá

Správní rada Nadačního fondu Albert odsouhlasila k podpoře následující projekty v rámci grantového programu Albert pomáhá, který měl uzávěrku 31.11.2011:

- Venkovský prostor, o.p.s. – Fórum výchovy ke zdraví – 99 900 Kč
- Česká rada dětí a mládeže – Bambiriáda – 100 000 Kč
- Skutky naděje, o.s. – Běhy naděje – 100 000 Kč
- Milíčův dvůr – Diakonie ČCE – Nízkoprahový klub pro děti ze sociálně slabých rodin – 40 000 Kč
- Adorea, o.s. – Program SP – 15 000 Kč
- Remedium, o.s. – Finanční gramotnost pro děti opouštějící dětské domovy – 40 000 Kč
- Asociace středoškolských klubů – podpory mládeže ze sociálně slabých rodin – 15 000 Kč

³⁹ Nadační fond Albert: Seznam podpořených programů. *Albert* [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.nadacnifondalbert.cz/rubrika/54/podporene-programy/albert-pomaha/seznam-podporenych-projektu.html>

2. Snímky z projektu Zdravá 5⁴⁰



⁴⁰ Škola zdravé pětky na prodejně. *Zdravá 5* [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: http://www.zdrava5.cz/jnp/cz/pro_skoly/fotogalerie/skola_zdrave_petky_na_prodejne.html

3. Přehled zaměstnaneckých výhod⁴¹

3.1. Benefity poskytované od prvního pracovního dne

- Příspěvek na stravování;
- Příspěvek na dopravu;
- Příplatek na praní a čištění pracovního oblečení a ochranných prostředků;
- Příplatky za sobotu, za neděli, za noc, za svátky, za ztížené pracovní prostředí;
- Příplatek za dělené směny;
- Zaměstnanecké poukázky na nákup zboží (několikrát ročně sleva na celý nákup 15%);
- Zvýhodněné služby mobilního operátora O2 pro zaměstnance + pro 4 rodinné příslušníky;
- Zvýhodněná nabídka soukromého pojištění u Allianz pojišťovny;
- Slevy na cestování s ČEDOKEM;
- Slevy na nákup automobilů od společnosti NH Car;
- Firemní časopis;

3.2. Benefity poskytované po zkušební době

- Úhrada nákladů za poplatek u lékaře při vstupní prohlídce, pro DPČ proplacení po 2 měsících;
- Odměna při ukončení PP v souvislosti s odchodem do důchodu;

3.3. Benefity poskytované po 1 roce nepřetržitého pracovního poměru

- Rekondiční volno – nárok na dva dny volna nad rámec řádné dovolené;

⁴¹ Interní dokumenty společnosti

3.4. Benefity poskytované po 2 a více letech nepřetržitého pracovního poměru

- Příspěvek na penzijní pojištění;
- Rekondiční volno – celkem 5 dnů nad rámec řádné dovolené po odpracovaných 3 letech;
- Odměny při pracovním výročí – 5, 10, 15 let;

3.5. Další benefity a výhody

- Moderní pracovní prostředí mezinárodní firmy;
- Možnost práce na zkrácené úvazky;
- Hodnocení výkonu po zkušební době s možností navýšení základní mzdy dle výsledku hodnocení;
- Pravidelné roční hodnocení s možností navýšení základní mzdy dle výsledku hodnocení;
- Individuální přístup k profesní kariéře;
- Možnost práce pro maminky (tatínky) na rodičovské dovolené, studenty, důchodce formou DPČ nebo DPP.