

**JIHO ČESKÁ UNIVERZITA V PRAZE
FAKULTA EKONOMICKÁ
JEDNOTLIVÉHO ÚČETNÍSTVÍ
EKONOMICKÁ FAKULTA**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Věra Nozarová

JIHO ČESKÁ UNIVERZITA V PRAZE

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

SPOLEČNÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACE

Vedoucí diplomové práce

Ing. Hana Doležalová, Ph.D.

Autor

Bc. Veronika Nozarová

2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Věra NOZAROVÁ**
Osobní číslo: **E10668**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Společenská odpovědnost organizace (CSR)**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Charakteristika vybrané společnosti. Analýza aplikace společensky odpovědného chování a jeho výstupů v ekonomické, sociální a environmentální oblasti. Na základě získaných poznatků návrhy opatření ke zkvalitnění CSR v daném podniku.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza aktivit vybrané společnosti v oblasti CSR
3. Vymezení silných a slabých stránek v jednotlivých pilířích CSR
4. Návrh opatření
5. Závěr

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

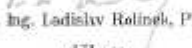
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- Banerjee, S. B.** *Corporate Social Responsibility: The Good, The Bad and The Ugly*. Northampton, MA: Edward Edgar Publishing, Inc. 2007.
Bartošová, Z. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR*. Praha: Fórum dárců, 2006.
ISO 26000:2010. *Guidance on social responsibility*. [s.l.] : [s.n.], 2010.
Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007.
Kotler, P., Lee, N. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc. 2005.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Doležalová, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolíněk, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Budejovská 10 081
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Společenská odpovědnost organizace*“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Ve Českých Budějovicích, dne 20. dubna 2012

.....

Bc. Věra Nozarová

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Haně Doležalové, Ph.D. za odborné vedení při zpracovávání, za veškeré cenné připomínky, rady, ochotu a trpělivost.

Dále bych chtěla poděkovat za spolupráci na diplomové práci paní Haně Svobodové, CSR manažerce společnosti Tesco.

„Není zdravý způsob, jak žít v nezdravé společnosti.“

Jiddu Krishnamurti

Obsah

Obsah	7
1 Úvod	9
2 Literární rešerše.....	11
2.1 Historie spoločenskej zodpovednosti firiem (CSR).....	11
2.1.1 CSR v zemích Európskej únie	12
2.1.2 Globálna úroveň - OSN	14
2.1.3 Ďalšie medzinárodné CSR iniciatívy	14
2.2 Úvod do CSR	16
2.2.1 Pilíre spoločenskej zodpovednosti.....	16
2.2.2 Definícia CSR	17
2.2.3 Stakeholders.....	19
2.2.4 Firemná filantropia	21
2.2.5 Normy v oblasti CSR.....	22
2.2.6 Základné subjekty a ich úloha v rámci CSR.....	26
2.2.7 Prínosy CSR.....	30
2.3 Súčasť a nástroje CSR.....	32
2.4 Zavedenie CSR do stratégie firmy.....	33
2.4.1 CSR filter.....	33
2.4.2 Jednotlivé kroky pri zavedení CSR	34
3 Ciele a metodika.....	37
3.1 Cieľ práce	37
3.2 Metodika a postup riešenia	37
4 Praktická časť.....	39
4.1 Predstavenie spoločnosti Tesco	39
4.1.1 Historie spoločnosti Tesco	39
4.1.2 Hodnoty	42
4.1.3 Strategia	43
4.1.4 Vízie.....	43

4.2 Představení společnosti Tesco Stores R a.s.....	45
4.2.1 Profil společnosti	45
4.2.2 Historie společnosti.....	47
4.2.3 Hodnoty společnosti	49
4.2.4 Ocenění a výzvy pro budoucnost.....	49
4.2.5 Informace pro dodavatele	50
4.2.6 Spolupráce s dodavateli	52
4.2.7 Etický kodex	56
4.3 Společenská odpovědnost v Tesco Stores R a.s.....	62
4.3.1 Koncept CSR Tesco a kroky při jeho zavádění na trh R	62
4.3.2 Zodpovědný soused	64
4.3.3 Nadační fond Tesco	68
4.4 Spotřebitelský výzkum	78
4.4.1 Technika a cíle výzkumu	78
4.4.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	79
4.4.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření.....	100
4.5 Zhodnocení CSR ve společnosti Tesco Stores R a.s.....	103
4.5.1 Silné stránky konceptu CSR	103
4.5.2 Slabé stránky konceptu CSR.....	105
4.6 Vlastní návrhy a doporučení	107
5 Závěr	111
6 Summary.....	113
7 Přehled použité literatury	114
Seznam použitých zkratk	120
Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	121
Seznam příloh.....	123

1 Úvod

Svět, a s ním tedy i celé tržní hospodářství, se právě nachází na počátku třetího tisíciletí. A protože celá společnost se neustále vyvíjí a jde čím dál více kupedu, je na místě se ptát, zdali kvalita samotného produktu (služby) se všemi jeho vlastnostmi a charakteristikami stačí k tomu, aby dostatečně upoutal pozornost zákazníka a odlišil organizaci od ostatních. Nebo je třeba, aby pro to organizace naplnily i jiné požadavky?

Po celém světě si tyto organizace stále více, stejně jako jejich zainteresované skupiny, uvědomují, že orientovat se pouze na zisky a krátkodobé, ryze komerční cíle není v současné době nadále udržitelná politika. Uvědomují si, že je zde stále více zapotřebí společensky odpovědné chování. Od organizací je dnes požadováno dodržování pravidel, šetrnost k životnímu prostředí, dobrý vztah k zaměstnancům a zájem o lidi v jejich okolí. Z toho již prakticky vyplývá, že zájem společenské odpovědnosti je tedy přispívat k udržitelnému rozvoji, zdraví a blahobytu společnosti.

Těmi, kdo si také stále více uvědomují potřebu firem chovat se odpovědně a eticky nejen vůči zaměstnancům, životnímu prostředí, ale také vůči komunitě, ve které působí, jsou i samotní spotřebitelé. Dalo by se říci, že budoucnost konceptu CSR leží v jejich rukou, nebo jsou to právě oni, kdo svým nákupním chováním mohou ovlivnit a změnit budoucnost.

Rostoucí potenciál společenské odpovědnosti je ovšem třeba vidět také mimo podnikatelské prostředí, neboť CSR se netýká pouze firem, ale také akademické sféry, neziskových organizací, státního sektoru i vlády samotné. Společenská odpovědnost je proto podporována rovněž řadou významných mezinárodních organizací, jakými jsou EU, OSN nebo OECD, a také množstvím mezinárodních nevládních organizací.

Trend společenské odpovědnosti firem v současném globalizovaném světě neustále narůstá a stává se stále významnějším prvkem ve strategickém řízení firem, nebo i oekávání společnosti týkající se výkonnosti firem stále rostou. Chování v souladu s principy společenské odpovědnosti přináší firmám mnoho výhod a zisk zejména nefinanční podoby, jejichž důležitost pro dobré a dlouhodobě udržitelné

fungování firmy není o nic menší. A koliv se o CSR začíná v poslední dob mluvit ím dál více a stává se tak určitým fenoménem své doby, je tento pojem p edevším v ěské republice stále pom rn neznámý. Zatímco ve sv t se firmy v této oblasti aktivn angažují a rozvíjejí své společensky odpovědné aktivity, nebo chápou aplikaci CSR do svých aktivit jako jakési nepsané pravidlo pro budování reputace firmy a i v této oblasti se firmy chtějí chovat profesionáln a efektivn , ěské firmy z stávají v tomto sm ru pon kud pozadu. Jedním z hlavních d vod m že být nepřijetí etiky a etického chování, jakožto jedn ch z klí ových faktor společenské odpovědnosti, ob any R zcela za své. Práv toto nízké pov domí o problematice společenské odpovědnosti firem a rovn ž osobní zájem autorky o danou problematiku jsou hlavními d vody zpracování této diplomové práce.

2 Literární rešerše

2.1 Historie společenské odpovědnosti firem (CSR)

Akoliv se první formální zmínky o nutnosti společenské odpovědného chování firem datují až k polovině 20. století, samotný koncept CSR se ve společnosti objevuje odedávna, nebo firmy již od počátku svého vzniku řeší problém, zda se v novatist jen vlastnímu prospěchu nebo zájmu ostatních lidí a celé společnosti. [30]

Adam Smith v 18. století vyjádil klasický model podnikání, který navrhoval, že potřeby a přání společnosti by se daly splnit nejlépe prostřednictvím vzájemné interakce jednotlivců a organizací na trhu. Působením „prospěchářství“ by docházelo k tomu, že jednotlivci by vyráběli a dodávali produkty a služby, které by jim přinášely zisk, ale také by uspokojovaly potřeby ostatních. Hledisko vyjádřené Adamem Smithem před 200 lety stále tvoří základ pro volné tržní hospodářství v 21. století. Nicméně i Smith uznal, že volný trh ne vždy funguje perfektně a konstatoval, že ústřední trhu musí jednat estetně a spravedlivě jeden k druhému, má-li být ideál volného trhu dosažen. [11]

Jeden z nejhlasitějších odporů konceptu CSR Milton Friedman označil společenskou odpovědnost firem za „zásadně podvratné učení“. Jedinou společenskou odpovědností podniku je podle něj pouze maximalizace zisku. Společnosti, které jednájí ve prospěch veřejného zájmu, snižují výnosy akcionářů a utrácejí peníze svých zákazníků, což podle jeho teorie rozměluje samotný účel podnikání a deformuje pluralistické stětvávání zájmů. [30] Některé další kritici vidí CSR jako „ideologické hnutí“ určené k legalizaci moci nadnárodních korporací. Ostatní vidí CSR aktivity jako „okrádání“ klíčových firemních zainteresovaných skupin: akcionářů, zákazníků a zaměstnanců. [10]

V 19. století přispěla průmyslová revoluce k radikální změně, zejména v Evropě a ve Spojených státech. Mnoho z principů podporovaných Smithem bylo potvrzeno zavedením nových technologií umožňujících efektivnější produkci zboží a služeb. Miliony lidí získaly zaměstnání, ve kterých byly placeny lépe než kdy předtím a životní

úroveň se tak výrazně zlepšila. Velké organizace získaly velikou moc a některé z jejich zakladatelů a majitelů se stali jedni z nejbohatších a nejmocnějších mužů světa.

Poátkem 20. století začal nabírat na rychlosti odpor proti velkým korporacím. Tzv. „velký obchod“ byl kritizován jako příliš silný a narušující hospodářskou soutěž. Předpisy, jako například Shermanův protimonopolní akt, byly přijaty ke usmírnění velkých podniků a k ochraně zaměstnanců, spotřebitelů a společnosti jako celku. Hnutí (označované někdy také jako „sociální evangelium“) podporovalo zájmy dělnické třídy a chudých. Dělnické hnutí rovněž vyzvalo k větší sociální citlivosti ze stran podniků. V letech 1900 až 1960 svět obchodu začal postupně přijímat další úkoly, nejen dosahování zisku a dodržování zákona. [11]

Za jeden z velkých milníků z hlediska poátku CSR je považován rok 1953, kdy pan Howard Bowen publikoval knihu „Social Responsibilities of the Businessman“, v níž je popsáno zohlednění sociálního hlediska firmy. [36]

V letech 1960 až 1970 hnutí za občanská práva, ochranu zájmu spotřebitelů a ekologii ovlivnilo společenskou odpovědnost v podnikání. Na základě obecných představ o tom, že firmy s velkou mocí mají také velkou odpovědnost, se mnozí domáhali toho, aby obchodní svět byl mnohem aktivnější v potlačování příin společenských problémů a v podílení se na jejich řešení. Mnoho legálně povolených osob bylo umístěno do oblastí vztahujících se k rovným pracovním příležitostem, bezpečnosti výrobků, bezpečnosti pracovníků a životního prostředí. Kromě toho začala společnost očekávat, že se společnosti budou dobrovolně podílet na řešení společenských problémů, a už tyto problémy samy způsobily i nikoliv. To bylo založeno na názoru, že by firmy měly jít dál za rámec svých ekonomických a právních povinností a přijmout odpovědnost za zlepšení a zkvalitnění společnosti. Tento pohled na společenskou odpovědnost firem považuje ve většině dnešního světa. [11]

2.1.1 CSR v zemích Evropské unie

Poátky společenské odpovědnosti v rámci Evropské unie jsou zasazeny do 2. poloviny 20. století. Za velmi důležitou událost v rámci společenské odpovědnosti je považován vznik organizace **CSR Europe** v roce 1995, o jejíž založení se zasadil Jacques Delors, který byl v té době předsedou Evropské komise. Tato organizace je

evropskou expertní centrálou, mezi jejíž cíle patří především propagace myšlenky CSR a pomoc podnikům v zavádění tohoto konceptu ve formě školení a poradenství. Sídlo CSR Europe se nachází v Bruselu. Organizace spolupracuje s podniky a partnerskými organizacemi. V současné době sdružuje přibližně 70 nadnárodních společností a 29 národních partnerských organizací. Mezi tyto nadnárodní společnosti patří například Coca-Cola, Toyota, Canon, Vodafone a mnoho dalších významných společností. V České republice je národní partnerskou organizací Business Leaders Forum. [3]

Další důležitou událostí v oblasti společenské odpovědnosti firem byl **Lisabonský summit** konaný v březnu roku 2000. Základním cílem Lisabonské strategie bylo změnit do roku 2010 Evropskou unii v nejkonzurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomiku, schopnou dosáhnout udržitelného hospodářského růstu s vyšším počtem a lepšími pracovními místy, v těsné sociální soudržnosti s ohledem k životnímu prostředí. [31] Evropská rada došla k závěru, že zavedení konceptu CSR má být výrazně podpořeno cíle v ní obsažené. Proto oficiálně vyzvala podniky ke společenské odpovědnosti a rozhodla se podporovat rozvoj tohoto konceptu v Evropě.

Na Lisabonský summit přímo navázalo vydání tzv. **Zelené knihy**. Byla vydána Evropskou komisí v červnu 2001 a nesla podtitul „*Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*“. Cílem této knihy bylo otevřít jednání o myšlence CSR, její propagace a zakotvení tohoto konceptu v podnicích – vše na úrovni evropské i celosvětové.

Jako další významná událost je uváděno pořádání série konferencí **CSR Business Marathon**. Ty byly zahájeny za podpory Evropské komise v listopadu 2001 v Aténách a měly za úkol seznámit s problematikou CSR subjekty spadající do komerční sféry.

V říjnu 2002 došlo ke zřízení **Fóra zainteresovaných skupin**¹ o sociální odpovědnosti korporací v EU, jemuž předsedala Evropská komise. Záměrem tohoto Fóra bylo sdružování zástupců zaměstnaneckých a podnikatelských svazů, nevládních organizací a zaměstnaneckých odborů. Činnost Fóra byla podpořena také Evropským

¹ v originále Multistakeholder Forum

parlamentem a trvala do roku 2004. Cílem bylo zdraznit důležitost transparentnosti a užšího kontaktu iniciativ zabývajících se problematikou CSR. [76]

Závěry Fóra byly příznivější spíše pro podnikovou sféru, která si prosadila naprostou dobrovolnost z hlediska přijetí konceptu CSR v podnicích. Nevládní organizace tedy nedosáhly svých cílů, tzn. prosazení závazných norem v oblasti CSR a možnosti finančních postihů pro společnosti, jež by svůj koncept CSR například v oblasti ochrany životního prostředí nedodržovaly. [18]

Společenská odpovědnost firem se v průběhu let dostala nejen do strategie společností, ale i do agendy Evropské unie, OSN nebo OECD.

2.1.2 Globální úroveň - OSN

Iniciativu nazvanou Global Compact vyhlásil v červenci roku 2000 generální tajemník OSN Kofi Annan. Jedná se o mezinárodní síť sdružující agentury OSN, nevládní organizace, zástupce více než tisícovky firem a dalších mezinárodních organizací. [76]

Tato iniciativa si klade za cíl společně prosazení deseti základních principů podnikání po celém světě v těchto oblastech – lidská práva, pracovní standardy, životní prostředí a boj proti korupci. [36]

K iniciativě se lze přihlásit oficiálním a ve stejném dopisem nejvyššího vedení firmy generálnímu tajemníkovi OSN². [76]

2.1.3 Další mezinárodní CSR iniciativy

World Business Council on Sustainable Development (WBCSD)

Jedná se o mezinárodní asociaci firem, jejichž cílem je prosadit užší spolupráci mezi firmami, vládou a dalšími relevantními organizacemi na poli udržitelného rozvoje. [76]

² Současným, v pořadí již osmým generálním tajemníkem OSN, je Ban Ki-moon, který se vedení světové organizace ujal 1. ledna 2007. [19]

International Business Leaders Forum

Tato mezinárodní nevládní organizace byla založena v roce 1990 a jejím cílem je propagace odpovědného chování firem a napomáhání dosažení udržitelného rozvoje v sociální, environmentální a ekonomické oblasti – zejména u nových i rozvíjejících se tržních ekonomik. [76]

The Copenhagen Centre

Mezinárodní autonomní instituce založená dánskou vládou v roce 1998 si klade za cíl podporovat dobrovolná partnerství vlád a firem a v tší sociální soudržnost. [76]

2.2 Úvod do CSR

2.2.1 Pilíře společenské odpovědnosti

Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility - CSR) je postavena na třech základních pilířích (tzv. princip Triple-bottom Line), které společensky odpovědná firma plně respektuje: ekonomická efektivnost, environmentální odpovědnost a společenská angažovanost, resp. odpovědnost vůči komunitě, v níž firma působí. [30] V rámci principu Triple-bottom Line je ekonomická sféra označována jako zisk (profit), sociální sféra jako lidé (people) a environmentální sféra jako planeta (planet). [13]

Ekonomická oblast

- zahrnuje shodu na požadavcích vztahujících se k principům řízení a kontroly organizace, boj proti zneužívání důvěrných informací, akce proti úplatkářství, chudobě a praní špinavých peněz;
- dále zahrnuje platební morálku, dodržování smluv a ochranu dat, plnění závazků v ochraně spotřebitele, potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení, ochranu duševního vlastnictví a právní dodržování stanovených etických kodexů;
- zobrazuje chování k následující skupině tzv. zainteresovaných stran (stakeholders): chování k zákazníkům, chování k investorům a chování k dodavatelům. [30]

Sociální oblast

- do ní spadá firemní filantropie a firemní dobrovolnictví, zaměstnanecká politika, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podpora vzdělání a rekvalifikace, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva, genderová politika (rovnost žen a mužů), sponzorství a dobrovolnictví;
- zahrnuje rovněž ochranu a dodržování lidských práv, zodpovědné propouštění, angažovanost ve prospěch místní komunity a vyvažování osobního a pracovního života zaměstnanců (tzv. work-life balance). [30]

Environmentální oblast

- ochrana přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií, úspory energie, ekologická politika apod. [30]

2.2.2 Definice CSR

I přestože se koncept společenské odpovědnosti firem vyvíjí již od 70. let, neexistuje pro něj dosud žádná jednotná definice. To je dáno tím, že společenská odpovědnost firem fakticky nemá žádné konkrétní vymezující hranice a je založena na dobrovolnosti. [76]

Mezinárodní norma ISO 26000 vymezuje společenskou odpovědnost jako „odpovědnost organizace za dopady jejích rozhodnutí a aktivit na společnost a životní prostředí a etické chování, které

- přispívá k udržitelnému rozvoji, zdraví a blahu společnosti;
- bere v úvahu oekávání zainteresovaných stran;
- je v souladu s aplikovatelnou legislativou a mezinárodními standardy chování a
- je integrováno v rámci celé organizace a uplatňováno v jejích aktivitách.“ [17, str. 8]

Evropská komise v Zelené knize z roku 2001 o podpoře evropského rámce pro společenskou odpovědnost organizace definuje CSR jako „koncept, podle níž podniky začleňují sociální otázky a otázky životního prostředí do podnikatelské činnosti a do vztahů se zúčastněnými subjekty na bázi dobrovolnosti“. [20, str. 6]

Být sociálně odpovědným neznamená pouze splnění určitých právních předpisů a oekávání, ale také ve větší míře investování do lidského kapitálu, životního prostředí a vztahů se zúčastněnými stranami. Zkušenosti s investicemi do technologií a rovněž obchodní praxe ukazují, že to vše může přispět ke konkurenceschopnosti podniků. Překročení rámce základních zákonných povinností v sociální oblasti (např. vzdělávání, pracovní podmínky, management, zaměstnanecké vztahy) může mít přímý dopad na produktivitu podniku. To otevírá cestu k řízení změn a sladění sociálního rozvoje s růstem konkurenceschopnosti. [20]

Definice CSR dle vybraných nadnárodních společností a knižních autorů

„Odpovědná firma je taková firma, která umí naslouchat všem stakeholders a poctivě reaguje na jejich obavy.“

Starbucks [14, str. 13]

„CSR činí pro naši firmu závazek chovat se společensky odpovědně v rámci svého okolí, spravedlivě vyvažovat naše potřeby a potřeby všech zainteresovaných stran, které mají oprávněný zájem podílet se na našem podnikání.“

Chicquita [14, str. 13]

„CSR je záležitostí, kdy organizace nejsou odpovědné jen za maximalizaci svých zisků, ale také za uznání jednotlivých potřeb všech zájmových stran: zaměstnanců, zákazníků, různých demografických skupin, a to především v regionech, ve kterých realizují své podnikatelské aktivity.“

PricewaterhouseCoopers [14, str. 13]

„CSR je trvalý závazek podniků chovat se eticky a přispívat k hospodářskému rozvoji a zároveň k zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, jakož i místní komunity a společnosti jako celku.“

Lord Holme, bývalý výkonný editel Rio Tinto,
Philip Watts, bývalý předseda Royal Dutch Shell [14, str. 13]

„CSR je závazek podniku přispívat k udržitelnému hospodářskému rozvoji, práci se zaměstnanci, jejich rodinami, místními komunitami a společností jako celkem s cílem zlepšit kvalitu jejich života z pohledu, které jsou dobré pro obchod a mezinárodní rozvoj.“

Světová banka [14, str. 13]

„Závazek ke zlepšení blahobytu společnosti prostřednictvím diskretních obchodních praktik a přispívání firemních zdrojů.“ [29, str. 3]

„Podnikové iniciativy jsou hlavními činnostmi prováděnými firmou na podporu společenských cílů a ke splnění závazků společenské odpovědnosti.“ [29, str. 3]

„Způsoby, jimiž organizace přesahuje minimum závazků zainteresovaných stran určených prostřednictvím regulace a podnikového vedení.“ [10, str. 16]

2.2.3 Stakeholders

S pojmem stakeholders³ se můžeme setkat téměř ve všech definicích CSR, nebo je v diskuzi o společenské odpovědnosti klíčovým pojmem. Tím jsou označovány všechny osoby, instituce i organizace, jež mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněny, a přímo nebo nepřímo. [76]

Výraz stakeholders se v managementu objevil poprvé v roce 1963 na Stanford Research Institute a definoval stakeholders jako skupiny lidí, bez jejichž podpory by organizace přestala existovat. V 80. letech kolem tohoto pojmu vybudoval R. Edward Freeman celou teorii, která se v nezměněné podobě používá dodnes. [81]

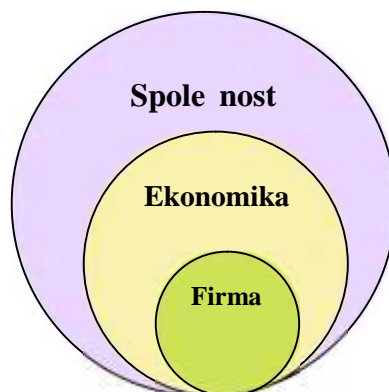
Skupina stakeholders zahrnuje – zákazníky, zaměstnance, akcionáře, dodavatele, obchodní partnery, konkurenci, odborové organizace, média, veřejnost, stát a další zainteresované strany.

Stakeholders lze ve firmě rozdělit do tří základních oblastí:

- firma (interní dimenze),
- ekonomika (externí dimenze),
- společnost (externí dimenze). [30]

³ = zainteresované strany (v češtině nemá pojem stakeholders přímý ekvivalent, proto je při jeho překladač používáno právě spojení zainteresované strany)

Obrázek 1: Rozložení firemních stakeholders



Zdroj: vlastní zpracování dle [30], 2011

Součástí interní (vnitřní) dimenze jsou zaměstnanci, manažeri a vlastníci. Součástí externí (vnější) jsou pak zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, vlivitelé, místní samospráva, vláda i lidé žijící v okolí firmy. Mnohdy se přidávají také rodiny firemních zaměstnanců, nebo i jejich chod je bezprostředně ovlivován tím, jak se firma ke svému zaměstnanci chová. [81]

Podstatné pro firmu je určit tzv. klíčové stakeholders, kteří pro ni představují nejvýznamnější sféru vlivu a na něž by měla cílit své aktivity. Při jejich identifikaci je třeba si uvědomit, že oekávání stakeholders se liší od tví od tví.

Po nalezení klíčových stakeholders je třeba zahájit a udržovat s nimi dialog, který firmu zajistí nezbytnou vzájemnou vazbu. Výsledkem takového dialogu je pak oboustranně výhodná situace, jež bývá často označována jako win-win, tzn. prospěšná pro obě strany. [30]

Pokud firma skutečně chápe svoji společenskou odpovědnost, měla by se otevřít a ukázat zájem o názory a postoje stakeholders uvnitř i vně firmy. Jakkoliv je tento dialog složitý, je-li veden s dobrou vůlí a racionálně, ve výsledku napomůže nalézt styčné body, posílit důvěru a vzájemné pochopení. Nepochopení nebo nevraživost může být nahrazena společným postupem v oblastech, které jsou důležité pro všechny zúčastněné strany. V ideálním případě může dialog vyústit v dlouhodobé partnerství mezi jednotlivými sektory společnosti – soukromým, veřejným a občanským.

Dalším pozitivním výsledkem dialogu je šíření dobrých praktik, vzájemná inspirace a motivace. Velmi zřetelně se tento aspekt projevuje na příkladu

dodavatelsko-odbavatelských vztahů. Je-li odbavatelem firma s vysokým profilem společenské odpovědnosti, a bude-li stejně vyžadovat od svých dodavatelů, je to přímá a velice účinná cesta k šíření principů CSR. [76]

Business Leaders Forum uvádí následující možné prostředky zapojení stakeholderů:

- dotazníkové šetření,
- online diskusní fórum,
- pracovní skupina, neformální setkání,
- individuální jednání,
- realizace společných projektů,
- zákaznická podpora, atd. [70]

2.2.4 Firemní filantropie

Firemní filantropie tvoří jeden ze základních pilířů CSR a neoddelitelně k sobě patří. Často bývají pojmy firemní dárcovství a společenská odpovědnost firem zaměňovány. Firemní dárcovství se více zaměřuje na podporu potřebovaných oblastí a veřejně prospěšných projektů, společenská odpovědnost je pojetí, jež se zaměřuje na celkový dopad působení firmy na společnost na úrovni národní i globální.

Firmy mají odpovědnost vůči společnosti, jejíž jsou součástí, a je od nich vyžadováno, aby do svých podnikatelských aktivit začlenily rovněž principy odpovědnosti vůči životnímu prostředí, komunitě, klientům, zaměstnancům a celé společnosti, v níž působí. Tyto závazky se soustředí do tří oblastí – ekonomické, sociální a oblasti životního prostředí. [12]

Nástroje firemního dárcovství

Nejzákladnějším způsobem, jak se ve veřejně prospěšných projektech angažovat, je forma finanční podpory. Mezi jednotlivé formy dárcovství patří:

Peněžní dárcovství zahrnující přímou podporu, sbírku mezi zaměstnanci a matchingový fond, firemní nadaci/firemní nadační fond a charitativní aukce a výstavy.

Nepen žní dárcovství, do kterého se adí školení, vzdávání a odborná pomoc, dále poskytnutí zázemí, firemní dobrovolnictví a úast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací.

Spojení filantropie a jiných aktivit firmy, kam se adí Cause Related Marketing (CRM)⁴ a nové produkty s využitím stávajících technologií⁵. [12]

2.2.5 Normy v oblasti CSR

ISO 26000 – Spole enská odpov dnost firem

Tato norma, na které se pracovalo od roku 1995, a byla p ijata na podzim roku 2010 Mezinárodní organizací pro normalizaci ISO, p edstavuje pr vodce spole enskou odpov dností pro spole nosti a organizace ze soukromého i ve ejného sektoru. Poskytuje návod k základním princip m spole enské odpov dnosti, hlavním p edm t m a záležitostem náležitým do oblasti CSR a k cestám implementace spole ensky odpov dného chování do existující strategie, systém , praxí a proces organizace. Norma ISO 26000 zd raz uje význam výsledk a výkonnosti.

Tato norma se zabývá sedmi hlavními tématy sociální odpov dnosti:

- organiza ní ízení,
- lidská práva,
- pracovní podmínky,
- životní prost edí,
- spravedlivé podnikání,
- otázky týkající se spot ebitele,
- zapojení a rozvoj komunit. [23]

SA 8000 – Sociální odpov dnost

Tato mezinárodní norma je celosv tov uznávána jako referen ní rámec pro oblast sociální odpov dnosti. Vydána byla v roce 1997 nevládní mezinárodní organizací Social Accountability International (SAI) se sídlem v New Yorku a její poslední revize

⁴ Spojení s CRM spo ívá v propojení firemní komer ní aktivity s filantropickými a z ur itého vybraného produktu daruje ur itou ástku na dobro inné ú ely.

⁵ Nap . projekt Dárcovské SMS (DMS) funguje díky tomu, že mobilní operáto i s Fórem dárc nabídlí své existující technologie ke spolufinancování neziskového sektoru.

probíhala v roce 2008. SAI uděluje licence certifikačním orgánům, které provádějí audity podle SA 8000 a rovněž po celém světě pořádá školicí kurzy, jejichž účastníky jsou auditoři, konzultanti, dodavatelé a mezinárodní společnosti. [57]

Záměrem SA 8000 je poskytnout standard založený na mezinárodní normě lidských práv a národním zákoníku práce, který bude chránit a posilovat všechny pracovníky, kteří vyrábějí zboží a poskytují služby pro tuto společnost, včetně pracovníků zaměstnaných společností samotnou, jakož i jejich dodavatelů, subdodavatelů a vnitřních pracovníků.

V souladu s požadavky na sociální odpovědnost tohoto standardu umožní společnosti:

a) rozvíjet, udržovat a prosazovat politiky a postupy s cílem zvládnout problémy, které mohou vést k škodám nebo ovlivňovat;

b) dle rozhodnutí prokázat zainteresovaným stranám, že stávající firemní politiky, postupy a praktiky splňují požadavky této normy. [56]

Jak již bylo naznačeno výše, certifikát o shodě s požadavky mezinárodní normy SA 8000 může vydat pouze nezávislý certifikační orgán akreditovaný u SAI. V České republice jich působí několik, jsou jimi Burelu Veritas Czech Republic, CQS – Sdružení pro certifikaci systémů jakosti⁶, DNV Czech Republic⁷ a TÜV SÜD. [57]

AA 1000 AccountAbility Principles Standard (APS)

Standardy řady AA 1000, jejichž vlastníkem je britská nevládní a nezisková organizace AccountAbility, jsou obecně aplikovatelnými normami pro všechny typy organizací.

První verze normy AA 1000 AccountAbility vznikla již v roce 1999. Jejím cílem bylo vytvořit strukturu pro politiku společenské odpovědnosti, metody dialogu mezi zainteresovanými stranami, sociální, etické a environmentální úcty, audit a reportování společenské odpovědnosti a profesionální výcvik.

⁶ CQS je členem mezinárodní certifikační sítě IQNet (síť nejvýznamnějších certifikačních orgánů pro certifikaci systémů managementu, v níž jsou zapojeny certifikační organizace z více než 35 zemí celého světa)

⁷ DNV = Det Norske Veritas

Zásady uvedené v tomto standardu nahrazují všechny předchozí verze dosud vydané. Určeny jsou především k využití v organizacích rozvíjejících odpovědnost a strategický přístup, který vede k trvale udržitelnému rozvoji. [1] Tyto zásadami jsou zejména rovnost, významnost a schopnost reagovat. Jejich hodnota spočívá v jejich komplexním pokrytí a flexibilitě jejich použití. Požadují, aby organizace aktivně spolupracovaly se svými stakeholdery, rozuměly a plnily se ztotožňovaly s otázkami udržitelnosti, které budou mít vliv na jejich výkon, včetně ekonomických, environmentálních, sociálních a dlouhodobých finančních výkonů, a poté využily tohoto porozumění pro rozvoj odpovědné obchodní strategie a výkonnostních cílů.

Principy AA 1000 APS jsou používány podniky od roku 2008 a jsou kompatibilní s ostatními soubory zásad na trhu, jako jsou UN Global Compact⁸, GRI⁹ a ISO 26000. [69]

V České republice není tento standard příliš rozšířen.

ISO 14001 – Systém environmentálního managementu

Historie této normy sahá až do 80. let, kdy se zejména v Západní Evropě a USA začaly zpřísňovat zákony týkající se omezování emisí z průmyslové výroby. Požadavek na udržení emisních limitů pod kontrolou byl impulsem vzniku všeobecné normy, jež by řídila systém výroby podniku tak, aby dodržel své závazky vůči životnímu prostředí. [33]

Norma ISO 14001 specifikující požadavky na systém environmentálního managementu má celosvětovou působnost a je použitelná pro jakoukoliv organizaci, která chce vytvořit, zavést, udržovat a zlepšovat systém environmentálního managementu. Umožňuje:

- identifikovat a řídit dopady svých činností, výrobků a služeb na životní prostředí;
- neustále zlepšovat své životní prostředí;

⁸ United Nations Global Compact je strategickou politickou iniciativou pro firmy, které se zavázaly ke sjednocení jejich činností a strategií s deseti všeobecně uznávanými zásadami v oblasti lidských práv, práce, životního prostředí a boje proti korupci. Dostupné z: <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>

⁹ Global Reporting Initiative je nezisková organizace, která podporuje hospodářskou, environmentální a sociální udržitelnost. GRI poskytuje všem společnostem a organizacím komplexní rámec zpravodajství o udržitelném rozvoji, který je široce používán po celém světě. Dostupné z: <https://www.globalreporting.org/Information/about-gri/Pages/default.aspx>

- zavést systematický přístup ke stanovení environmentálních cílů a prostředků k jejich dosažení.

Veškeré požadavky uvedené v normě ISO 14001 jsou určeny k zabudování do jakéhokoliv systému environmentálního managementu. Rozsah použití závisí na faktorech, jakými jsou environmentální politika organizace, povaha jejích činností, výrobků a služeb a místo a podmínky, ve kterých funguje. [22]

EMAS – Systém environmentálního řízení a auditu

V dnešní době je již téměř samozřejmostí zavedení systému a modelů pro řízení kvality. Stále intenzivněji se také prosazují systémy řízení zohledňující ochranu životního prostředí (systémy environmentálního řízení), pro které se používá zkratka EMS z anglického Environmental Management Systems. Na jejich vrcholu pak stojí systém EMAS (Eco-Management and Audit Scheme).

Program EMAS byl vytvořen na úrovni Evropské unie a upravuje jej nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 761/2001. Podniky na tento program přistupují dobrovolně a za jeho pomoci snižují negativní dopad své činnosti na životní prostředí.

Zavedení EMAS klade na organizaci nároky na splnění některých požadavků, které nejsou v normě ISO 14001 tak široce pojaty.

Hlavní motivací podniků k zavedení EMAS jsou přínosy, které díky jejich implementaci pocítí. Tyto přínosy se projevují ve:

- zlepšení image,
- zvýšení konkurenceschopnosti,
- zvýšení důvěryhodnosti,
- postupné úspory nákladů,
- zlepšení komunikace,
- vyšší povědomí zaměstnanců,
- lepší havarijní připravenost,
- přehled v provozní dokumentaci a zlepšení organizace a řízení,
- kvalitnější pracovního prostředí. [26]

OHSAS 18001 – Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Mezinárodní norma OHSAS 18001 byla vytvořena ve Velké Británii v roce 1999 za společného úsilí odborných světových akreditačních společností, certifikačních orgánů a specializovaných poradenských firem. Tato norma pomáhá minimalizovat rizika pro zaměstnance i další osoby, které by byly vystaveny rizikům při činnosti podniku a je významným krokem při vytváření a udržování prostředí, které je dobré pro zaměstnance i pro podnikání. [74]

Tato norma svojí strukturou navazuje na normy SN EN ISO 9001 a SN EN ISO 14001:2005. Odlišuje se zejména v oblastech týkajících se identifikace, řízení a omezování pracovních rizik. Certifikace podle této normy se zavádí jako samostatný systém vedle QMS a EMS nebo se tyto systémy budují souasně jako integrované. Provádět ji mohou certifikační orgány akreditované například u českého institutu pro akreditaci. [15]

2.2.6 Zásadní subjekty a jejich role v rámci CSR

Aktéři v rámci společenské odpovědnosti je nepřeberné množství, těmi nejzásadnějšími však podle France a kol. jsou:

I. Korporace

Korporace (podniky) jsou ústředními postavami v rámci konceptu CSR, nebo snahy ostatních subjektů o rozvíjení a zdokonalování myšlenky CSR by byly zbytečné, pokud by nebyly podniky ochotny koncept CSR přijmout.

Mezi zainteresované skupiny korporace patří:

- zákazníci,
- akcionáři a jiné podílníky korporace,
- zaměstnanci,
- sousedící komunita a její členy,
- dodavatele,
- obchodní partnery,
- zástupce státní správy a samosprávy,
- odbory,

- nevládní organizace,
- média a
- další zájmové skupiny. [18]

II. Obanský sektor

Obanský sektor zastřešuje činnost mnoha rozličných jednotlivců a především organizací, sdružení a institucí. Pohled na aktivity a názory jednotlivých skupin se různí. Na jednom konci stojí ti, kteří nejsou spokojeni s tím, jak se některé korporace chovají k životnímu prostředí a zdraví lidí jejich aktivitami dotčených¹⁰, na druhém stojí řada organizací, jejichž přístupy k podnikatelskému vidění světa bývají odlišné¹¹. Mezi nimi pak existuje široké a nepevné množství skupin, organizací a institucí. [18]

a) Watchdogové organizace

Jedná se o nevládní neziskové organizace, které plní nezastupitelnou kontrolní funkci všude tam, kde stát a jeho orgány nedostatečně plní své úlohy a přímě selhávají při ochraně veřejných zájmů. Zaměřují se na ochranu životního prostředí, oblast občanských práv, rovné příležitosti mužů a žen, lidská práva, sociální, hospodářská a kulturní práva, právo na spravedlivý rozvoj a obchod apod. Pomalu se pro ně začíná užívat označení PINGO¹². (Public Interest NGO – nevládní organizace hájící veřejný zájem). [18]

b) BINGO organizace

V případě tzv. BINGO organizací se jedná o komerční, výdělečné i „probyznysové“ orientované a přímě korporacemi založené organizace. Existují pouze díky přímé finanční podpoře ze strany korporací, tzn. s podnikovou sférou tak mají velice blízký vztah. Mezi nejznámější BINGO organizace patří:

Business Leaders Forum – společnost představitelů českého a mezinárodního průmyslu a obchodu a dalších významných institucí v ČR, jejímž cílem je být vzorem a garantem zodpovědné řídicí praxe podniků v tuzemsku a i na světových trzích a prosazovat etiku v podnikatelské praxi. [18] Podstatu konceptu CSR chápe BLF jako dobrovolný

¹⁰ tzv. watchdogové organizace (odvozeno z anglického výrazu watchdog = hlídací pes)

¹¹ tzv. BINGO organizace (Business-oriented international NGO, Business-Initiated NGO – Pro obchod orientovaná nevládní organizace)

¹² Public Interest NGO – Nevládní organizace hájící veřejný zájem

závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí společnosti, ve které podnikají. Mezi české firmy BLF patří například American Express, SOB, DHL, Vodafone, Unilever a řada dalších. [38]

Fórum dárců – jedná se o jediné celorepublikové sdružení zastávající dárce v ČR, které funguje více než 14 let. Mezi projekty tohoto sdružení patří například DMS – dárcovská SMS¹³. Fórum je jedním ze zakládajících členů platformy pro odpovědné dárcovství Byznys pro společnost, rozvíjející společenskou odpovědnost firem a jejich roli ve společnosti. Klíčovými vzdělávacími aktivitami patří ucelený program Podpora dobrého podnikání. [25]

AISIS – sdružení, které vzniklo v roce 1999 a za dobu své existence připravilo a zorganizovalo desítky projektů pro firmy, školy, občanské a neziskové organizace a státní instituce, jimiž prošly desítky tisíc dětí, studentů i dospělých. Posláním sdružení AISIS je pak tvorba a realizace obecně prospěšných programů, které umožní lidem rozvíjet klíčové životní dovednosti, napomáhají k rovným příležitostem a podporují trvalý rozvoj organizací. [37]

Korektní podnikání – sdružení Korektní podnikání bylo založeno s cílem zlepšit obraz podnikání a podnikatelů ve společnosti, kultivovat podnikatelské prostředí v ČR a zvýšit důvěru spotřebitelů ve vztahu k dodavateli, obchodu a reklamě. [77]

c) Odborové organizace

Odborové organizace zastupují své členy (pracovníky, zaměstnance) při obhajobě a ochraně jejich pracovních, ekonomických, sociálních a jiných práv a zájmů vůči zaměstnavatelům. Již ze své podstaty mohou odbory využívat nástroj CSR, nebo mají v zásadě každodenní kontakt s podniky a jejich vedením a jsou tedy ze zainteresovaných skupin korporace, jejichž působení ovlivní jejich působením by nikdo nemohl zpochybňovat. Odbory patří do tzv. skupiny primárních stakeholders a podniky by měly s touto skupinou vést dialog a snažit se o společné řešení. [18]

d) Nadace a nadační fondy

Nadace a nadační fondy plní v oblasti CSR velice důležitou úlohu. Finanční prostředky jim poskytnuté jejich svěřeným prostřednictvím korporací mohou využívat

¹³ způsob umožňující jednou textovou zprávou podpořit dobrou věc (lze využít pro podporu konkrétní neziskové organizace menší finanční částkou)

k plnění nejrozličnějších ve veřejném prospěšných úelích a napomáhají tak na jedné straně rozvoji aktivit nevládních organizací a občanské společnosti jako celku, na straně druhé mohou díky svým schopnostem, vyškolenému personálu a například i díky svému renomé podstatně zkvalitovat alokaci vynaložených peněz v rámci firemní filantropie. [18]

III. Investoři a ratingové agentury

Vzbuzení zájmu u investorů je pro společnost velice důležitou záležitostí a je tedy více než výhodné předcházet si především významné investory. Na jejich zájem o společnost odpovídnost společnosti, do nichž investují, má hlavně fakt, zda se jedná o krátkodobého i dlouhodobého investora. Krátkodobí investoři požadují zejména co nejvyšší zisk, zatímco dlouhodobí investoři se zajímají o udržitelný rozvoj společnosti.

Dlouhodobí investoři, například penzijní fondy, se zajímají o postoj firmy k CSR, nebo společnosti, jež přijaly koncept CSR, jsou zpravidla stabilnější než společnosti, které se soustředí pouze na maximalizaci zisku. Investoři si začínají všímat, že zohlednění sociálních a environmentálních aspektů zmírňuje rizika a v dlouhodobé perspektivě pomáhá vytvořit stabilní hodnotu a tržby pro ni samotné, pro vlastníky kapitálu, pro korporaci i společnost. K investiční politice, zahrnující i sociální a environmentální aspekty, se přiklání stále více investorů.

Ratingové agentury významně pomáhají investorům při hodnocení investičních příležitostí. Hlavními zákazníky ratingových agentur jsou jednak tzv. „uv domlí“ investoři, jednak také samotné korporace, jež chtějí přilákat pozornost těchto investorů. Mezi investory aktivně využívající služeb těchto agentur patří penzijní a jiné investiční fondy, speciální „trvale udržitelné“ fondy velkých bankovních institucí a další. [18]

IV. Jednotlivé státy

Státy a jejich vlády mohou přispívat na to, zda a do jaké míry se korporace a podnikatelé přispívají na jejich území chovají společensky odpovědně, nicméně vzhledem k okolnostem se jedná o běh na dlouho trať.

Jednotlivé země mohou ovlivňovat chování obchodních společností především za pomoci právních předpisů týkajících se aktivit korporací. Porušení těchto předpisů pak mohou vynucovat pomocí sankcí.

V některém státě je určité jednání korporací považováno pouze za naplnění požadavků právních norem, v jiném naopak může být totéž chování videno jako nadstandardní, tedy společensky odpovědné. [18]

Jak již bylo výše zmíněno, mezi základní organizace ovlivňující vývoj CSR patří samozřejmě také OSN, EU, OECD a další.

2.2.7 Přínosy CSR

Odpovědné chování je pro firmy tržně výhodné. V zahraničí má CSR za poslední desetiletí vzrůstající tendenci a je jen otázkou času, kdy se podobet firem chovajících se odpovědně v České republice vyrovná celosvětovému průměru. Mnoho firem přistupuje ke konceptu CSR a očekávají, že jim přinese kýžený výsledek. Je ale třeba si uvědomit, že přijetí tohoto konceptu je především dlouhodobá investice do celkového rozvoje firmy a jakákoliv krize nesmí koncept CSR narušit. Většina zisků není materiálně měřitelná, principy CSR přinášejí řadu výhod nefinanční podoby: [30]

- větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firem,
- vyšší přitažlivost pro investory,
- odlišení od konkurence a zviditelnění značky pro spotřebitele,
- budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu,
- možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců,
- zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců,
- snížení nákladů na risk-management¹⁴,
- přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním (úspora energie, optimální využití odpadového materiálu apod.),
- zvýšení obrátu,
- zvýšení kvality produktů a služeb. [70]

¹⁴ Disciplína zabývající se tvorbou vzájemně provázaných činností, které se snaží zamezit nebo zmírnit výskyt rizik.

Z uvedených výhod lze vidět, že firma v rámci strategie CSR nemyslí pouze na maximální zisk, ale na zisk vyvážený s ohledem na všechny tři pilíře.

Začlenění CSR jako strategické investice do základní obchodní strategie firmy a zásad fungování managementu může pozitivně ovlivnit nejen organizaci, ale i životní prostředí a společnost, v němž organizace působí. [30]

CSR ovšem nepřináší výhody pouze velkým firmám, ale výhody mohou získat i ty menší:

- *snazší nacházení zaměstnanců* – menší podniky hůře získávají pracovní sílu, nebo si nemohou dovézt drahé inzeráty a především absolventi univerzit nastupují raději k velkým a známým firmám. S využitím aktivit CSR tak může i malá firma nabídnout potenciálnímu zaměstnanci výhody, kterými si zajistí jeho zájem a posléze i loajalitu;
- *snazší získávání obchodních partnerů* – CSR ovlivňuje také dodavatelsko-obdobratelské vztahy, neboť u kterých firmy při výběru obchodního partnera přihlížejí také k dodržování konceptu CSR;
- *public relations (PR)* – malý podnik nemůže vynakládat takové prostředky na komunikaci s veřejností jako velká firma, proto má velký význam jeho všeobecně známé dobré jméno;
- *kontakty a informace* – podnik může získat informace z okolního prostředí a navázat vztahy s klíčovými partnery. To mu samozřejmě přinese prospěch jak ze střednědobého, tak i dlouhodobého hlediska. [70]

2.3 Součástí a nástroje CSR

CSR nástroje je možné dle lit na *interní* a *externí*. **Interní nástroje** má společnost pod kontrolou a jejich prostřednictvím ovlivňuje etické chování. Mezi tyto nástroje patří:

- etické kodexy a interní dokumenty,
- vzdělávání, trénink odpovědného a etického chování,
- výhody pro zaměstnance (zdravotní programy, půjčky, stravování atd.),
- etikety a označování,
- etický a sociální audit,
- reporting a měření CSR, mezinárodní standardy v oblasti CSR,
- organizační struktury na podporu odpovědných a etických přístupů¹⁵,
- dárcovství a finanční podpora (různé charitativní projekty),
- sponzoring,
- spolupráce na vzdělávacích kampaních,
- spolupráce na výzkumu,
- nefinanční podpora (např. darování nebo zapůjčení produktů, vybavení atd.).

Externí nástroje CSR existují vně podniku. Jejich prostřednictvím může podnik ovlivňovat etické prostředí ve svém okolí a patří mezi ně:

- Protikorupční linky a jiné anonymní informační linky, na kterých mohou zaměstnanci oznamovat např. nedodržování předpisů ohledně bezpečnosti práce, pracovních podmínek apod. [80]
- Copy Advice – nástroj Rady pro reklamu (RPR) vytvořený pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy, jeho význam spoívá v prevenci, nebo RPR jeho prostřednictvím vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. [16]
- Profesní etické kodexy (dávové kodexy, kodexy pracovníků v automobilovém průmyslu atd.)
- Antispamové informační centrum apod. [80]

¹⁵ - celkový etický a odpovědnostní program podniku, kterým může být např. business ethics Office, ombudsman, business ethics council apod.

2.4 Zavádění CSR do strategie firmy

Odpovědnost managementu společnosti za implementaci požadavků zákazníků, systému managementu kvality, environmentálního managementu a dalších existujících systémů řízení je nezaměnitelná a nenahraditelná.

2.4.1 CSR filtr

Proces integrace CSR do strategie firmy utváří kromě stanovení vize, mise, cílů a taktiky i tzv. CSR filtr. Strategické řízení tedy zahrnuje kromě jiných aspektů trvale udržitelný rozvoj, který má přinášet konkurenční výhodu. Aby tato výhoda byla trvale udržitelná, musí být taktika zvolena a aplikována vhodným způsobem na prostředí společnosti, v němž působí. V opačném případě může nastat situace, kdy se sociální, právní i jiné síly mohou spojit proti firmě.

Kromě omezení vycházejících z firemních zdrojů a tzv. produkčních možností, jsou zde další omezení, včetně firemní politiky, jež vyžadují specifické kroky, jsou zakotvena interně a mohou být řízena managementem firmy. Rovněž firemní rozhodnutí jsou limitována sociálními, kulturními, právními a technologickými hledisky. Složitý a náročný proces integrace CSR do strategického řízení firmy musí reflektovat neustálé se měnící očekávání společnosti. CSR filtr, který je integrován do strategického procesu společnosti, tvoří ucelený rámec, jehož prostřednictvím jsou strategická a taktická rozhodnutí firmy hodnocena a měněna z hlediska dopadu na firmu z pohledu všech zainteresovaných stran.

A pokud tvoří CSR pouze jednu z částí strategického obrazce řízení firmy, může i takováto strategie selhat, bude-li firma i třeba jen z jednoho hlediska celospolečensky vnímána jako nezodpovědná. Z toho důvodu je zapotřebí v rámci celého procesu, stanovení, implementace i naplnění CSR strategie, dávat pozor na dobré jméno firmy a strategii neustále kontrolovat a zlepšovat v rámci dlouhodobého horizontu. [30]

2.4.2 Jednotlivé kroky při zavádění CRS

U každé změny proti sobě stojí brzdné a hybné síly, a proto chceme-li dosáhnout trvalé změny, musíme dokázat změnit způsob myšlení, zvýšit citlivost a vnímavost k novým hodnotám, doplnit či přebudovat systém hodnot a změnit přístupy a postoje. [24]

1. krok - CSR vychází shora

Při implementaci CSR do strategie společnosti je zapotřebí podpora nejvyššího vedení firmy. Vrcholový management používá CRS v interní i externí komunikaci a začleňuje koncept CSR do stanov firmy. Samotné prosazování hodnot CSR ale nelze pojmout direktivně, je třeba, aby sami pracovníci z nejvyšších pozic koncept CSR vnímali pozitivně, chovali se odpovědně a sami tak byli vzorem společnosti odpovědných lidí. [30]

2. krok – povolení odpovědné osoby

Vedení firmy povolí osobu odpovědnou za implementaci strategie a jmenuje tzv. manažera CSR. Ten poté bude zodpovědný za následné zavedení CSR do souhrnné strategie společnosti.

Manažer CSR komunikuje CRS napříč společností, je v úzkém kontaktu se všemi odděleními a vede dialog s jednotlivými stakeholders. Vynikající komunikační dovednost patří k jeho nejdůležitějším schopnostem. Kromě implementace strategie CSR je jeho dalším úkolem umění motivace ostatních pracovníků k prosazování myšlenek CSR a prezentace průběžných výsledků. Manažer sestavuje každoroční zprávu o CSR, jež odráží přístup společnosti v sociální, ekonomické a environmentální oblasti. Jedním z jeho dalších úkolů je také vybalancování těchto částí CSR a zajištění naprosté rovnováhy ve společensky odpovědných aktivitách firmy. [30]

3. krok – identifikace klíčových stakeholders, stanovení vize a cíl

Manažer CSR určí všechny interní a externí stakeholders, klíčové stakeholders a naváže s nimi dialog. Cílem je stakeholders přivést k vzájemné spolupráci a nezbytné zpětné vazbě.

Po identifikaci klíčových stakeholders se musí určit jednotlivé cíle, kterých je třeba v oblasti CSR dosáhnout. [30]

4. krok – integrace CSR do stávajících proces

Aplikace jednotlivých požadavků CSR do procesů organizace je jednou z možných efektivních cest jejich implementace do organizace. Je k tomu potřeba definovat všechny procesy a znát základy procesního řízení, aby bylo možné formulovat nebo doplnit parametry reflektující i sociální a environmentální požadavky v ekonomickém kontextu. Manažer CSR tedy musí najít cestu, jak majitele jednotlivých procesů dobrovolně přimět k tomu, aby svoje procesy viděli nejen z hlediska ekonomického, ale rovněž z hlediska sociálního a environmentálního a neustále pracovali na jejich zlepšení ve všech těchto dimenzích. [30]

Model excellence EFQM

K široce užívanému organizačnímu nenormativnímu rámci řízení patří v Evropě model excellence EFQM. Je založen na předpokladu, že výsledky v oblasti výkonnosti, zákazník, lidí a společností jsou dosaženy díky vedení používajícímu politiku a strategii, která je uváděna do praxe díky lidem, partnerství, zdrojům a procesům.

EFQM rámec pro CSR je založen na modelu excellence – poskytuje návod, jak identifikovat, zlepšovat a integrovat sociální, environmentální a ekonomické dopady podnikání do politiky, strategie a každodenního řízení organizace. Zároveň bere v úvahu všechny zainteresované strany. [32]

5. krok – komunikace CSR, zpětná vazba

Firma komunikuje CSR v rámci webových stránek, tiskových prohlášení a především v rámci zprávy o CSR. Některé firmy se při jejím sestavování nechrání žádnými metodikami a prezentují svoji firmu pouze v tzv. „dobrém světle“. To však nahrává odporům CSR, které tyto firmy napadají. Nejlepší a nejtransparentnější formou je

sestavení zprávy CSR podle metodiky Global Reporting Initiative i její české modifikace – metodiky KORP. U obou metodik je důležitá externí posouzení zprávy a zpětná vazba. Samotná zpráva CSR by měla obsahovat krátké představení společnosti, její misi, charakteristiku jednotlivých stakeholders, současný stav CSR a stanovení krátkodobých i dlouhodobých cílů v jednotlivých oblastech. [30]

6. krok – udržení CSR v dlouhodobém horizontu

Je zapotřebí, aby společnost přistoupila ke konceptu CSR v dlouhodobém horizontu, což vede k posílení její důvěryhodnosti a dobrého jména. Veškeré aktivity je pak potřeba udržovat kontinuálně, nikoli nárazově. [30]

3 Cíle a metodika

3.1 Cíl práce

Hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce je analýza aplikace společenské odpovědnosti a jejího výstupu v ekonomické, sociální a environmentální oblasti ve společnosti Tesco Stores R a.s.

Dílčí cíle

Dílčím cílem práce je návrh opatření ke zkvalitnění CSR v daném podniku na základě získaných poznatků.

Hypotézy

- Znalost problematiky CSR ze strany spotřebitelů je nízká.
- Povědomí spotřebitelů o základním konceptu CSR ve společnosti Tesco Stores R a.s. je nedostatečné, stejně tak i povědomí o konkrétních projektech.
- Spotřebitelé neovlivňují rozhodování o nákupu ve společnosti Tesco Stores R a.s. ovlivnění sociálním a environmentálním cílením společnosti.

3.2 Metodika a postup řešení

Výchozí literární rešerše se opírá o metodiku desk research, kdy na základě studia odborné literatury a odborných elektronických zdrojů byla představena podstata společenské odpovědnosti organizace a její postavení jak na evropské, tak mezinárodní úrovni, v etnicky bližšího vymezení nezbytných pojmů, norem, zásad a subjektů, kterých se CSR týká a hrají v jejím rámci podstatnou roli.

Praktická část byla zpracována na základě dat získaných jak z dostupných elektronických zdrojů a interních materiálů společnosti, tak prostřednictvím osobního rozhovoru s CSR manažerkou společnosti Tesco Stores R a.s. paní Hanou Svobodovou. Součástí praktické části byla také analýza jednotlivých aktivit vybrané

společnosti v oblasti CSR. Součástí byly naformulovány početné hypotézy a sestaven dotazník pro spotřebitele (zákazníky společnosti Tesco Stores R a.s.). Ten byl poté rozeslán mezi respondenty prostřednictvím elektronické aplikace na webových stránkách www.vyplnto.cz. Vzor dotazníku se nachází v Příloze F.

Vyplněné dotazníky byly následně vyhodnoceny, jednotlivé otázky zpracovány do samostatných grafů v programu MS Excel a ze zjištěných dat bylo provedeno posouzení výsledků. Jako poslední následovaly formulace závěrů, zhodnocení silných a slabých stránek konceptu CSR ve společnosti Tesco a vlastní návrhy a doporučení na možná opatření.

Zdroje informací

- odborná literatura,
- elektronické zdroje, vč. odborných webových stránek,
- legislativní dokumenty a normy,
- osobní rozhovor s CSR manažerkou společnosti Tesco Stores R a.s.,
- výstupy z průzkumů realizovaných společností Tesco Stores R a.s.,
- dotazníkové průzkumy.

4 Praktická ást

4.1 P edstavení spole nosti Tesco

Tesco je jedním z nejv tších sv tových retailer ¹⁶, provozující innost ve trnáci zemích, zam stnávající p es 500 tisíc lidí a obsluhující miliony zákazníků každý týden. [4]

4.1.1 Historie spole nosti Tesco

Od roku 1919, kdy vysloužilý voják z britského královského letectva Jack Cohen otev el první stánek na trhu v londýnském East Endu, ušla spole nost Tesco hodn dlouhou cestu.

1919 – Jack Cohen začíná prodávat ve stánku potraviny z p ebyte ných vále ných zásob;

1924 - Jack uvádí na trh první produkt vlastní značky, kterým byl aj Tesco, a to ještě p edtím, než byla spole nost pojmenována práv Tesco (jeho název pochází z iniciál jmen spole níků T. E. Stockwell a CO z Jackova p íjmení);

1929 - Jack Cohen otevírá sv j první kamenný obchod v Burnt Oak, Edgare v Severním Londýn ;

1932 - Tesco Stores Limited se stává komanditní spole ností;

1934 – Jack kupuje na Angel Road v Edmontonu v Severním Londýn pozemek, aby na n m mohl postavit potravinový sklad, ímž zahajuje nový systém centrální kontroly zásob a zajiš uje provoz padesáti obchodních jednotek;

1947 - Tesco Stores (Holdings) Ltd vstupuje na burzu, kdy cena akcií se pohybuje okolo 25 liber;

¹⁶ retailer = maloobchodník, prodejce v malém, koncový prodejce

- 1956** - otev ení prvního samoobslužného supermarketu v p estav ném kin v Maldonu;
- 1960** - p evzetí 212 obchod na severu Anglie, k nimž je p idáno dalších 144 prodejen v letech 1964 a 1965;
- 1961** – prodejna Tesco Leicester je zapsána do Guinnessovy knihy rekord jako nejv tší obchod v Evrop ;
- 1968** – poprvé použit termín „superstore“, když Tesco otevírá sv j obchod v Crawley, Západním Sussexu;
- 1974** - Tesco otevírá svoji první erpací stanici ve významných lokalitách;
- 1977** - p edstavení kampan zam ené na snižování cen pod heslem „Pokladna v Tescu“;
- 1979** - ro ní obraty dosahují jednoho bilionu dolar ;
- 1982** - ro ní obrat p evyšuje dva biliony dolar , zavád ní prvních po íta ových pokladen do obchod Tesco;
- 1983** - Tesco Stores (Holdings) Ltd se m ní na Tesco PLC;
- 1985** – Tesco se stává prvním hlavním retailerem zd raz ujícím nutri ní hodnoty své vlastní zna ky zákazník m, a to skrze iniciativu „Zdravá výživa“;
- 1987** - ohlášení programu za 500 milion liber na výstavbu dalších 29 prodejen;
- 1991** – Tesco se stává nejv tším britským nezávislým prodejcem pohonných hmot;
- 1992** – uvedení ady „Organic“, program Po íta e pro školy, otev ení první Tesco Metro prodejny v Coven Garden v Londýn a rovn ž uvedení programu „Každá malá pomoc“ na trh;
- 1993** – na trh je uvedeno Tesco Value;
- 1994** - otev ení první Tesco Express, Tesco se stává prvním retailerem nabízejícím zákazník m službu týkající se závazku na pokladnách prost ednictvím programu „Jeden ve front “;

1995 - na trh uvedena iniciativa „M l bych si to koupit“, která má zajistit, že produkty jsou vždy té nejvyšší kvality. Tesco se stává lídrem na trhu v oblasti prodeje potravin, vstupuje na ma árský trh a p edstavuje program Tesco Clubcard;

1996 - Tesco zavádí 24ti-hodinovou otevírací dobu, získává první cenu v investování do zákazníka, Belfast Metro otevírá první Tesco prodejnu v Severním Irsku a vstupuje do Polska, eské republiky a Slovenska. Tesco také p edstavuje „Zákaznickou asistenci“, aby bylo pro zákazníky nakupování ještě snazší;

1997 - Tesco otevírá první Extra prodejnu v Pitsea v Essexu. Dále zahajuje program Clubcard body za libru, vstupuje na irský trh, uvádí na trh Tesco Personel Finance (TPF) a generálním editelém se stává Terry Leahy;

1998 - vstup na Taiwan a do Thajska. Sou asn zavád ní produktové ady Finest;

2000 - vzniká internetová stránka Tesco.com;

2001 – Tesco zavádí v mnoha obchodech „Zákaznickou ligu“ a implementuje nové pracovní harmonogramy pro další zlepšení služeb zákazník m. Tesco se také stává vedoucím ekologickým retailerem ve Velké Británii a celkem snižuje ceny o jeden bilion liber;

2002 – vstup do Malajsie, Tesco rovn ž za íná nabízet „free-from“¹⁷ produkty, navržené pro zákazníky se speciálními dietními pot ebami;

2003 - vstup do Turecka a Japonska;

2004 – do seznamu p ipojena také ína. Tesco rovn ž uvádí na trh vlastní produktovou adu Fairtrade¹⁸. Je zavedeno širokopásmové p ipojení a Tesco.com se stává prvním hlavním britským supermarketem vstupujícím na trh stahování hudby;

2005 – Tesco opouští Taiwanský trh s výhodou vým nné dohody s Carrefourem zahrnujícím prodejny a operace v eské republice. Dochází k zavedení Tesco Homeplus a ro ní zisky jsou oznámeny ve výši dvou bilion liber;

2006 - uveden Tesco Direct;

¹⁷ „Free-from“ je v tomto p ípad ne zcela vhodné p ekládat doslovn , proto by se „free-from“ produkty daly vysv tlit jako produkty neobsahující ur íté p ísady.

¹⁸ = spravedlivý obchod

2007 - otev ení Fresh & Easy ve Spojených státech amerických;

2008 - ohlášení plán k zavedení cash & carry obchodu v Indii. Zárove je po ízeno 36 hypermarket v Jižní Korei, zavádí se slevové zna ky a je dokon eno Tesco Personel Finance;

2009 - na trh jsou uvedeny stránky www.tesco.com/clothing. Program Clubcard je znovu zahájen ve Velké Británii se 150 milionovou investicí nabízející zákazník m p íležitost zdvojnásobit své poukázky;

2010 - Tesco otevírá sv tov první supermarket s nulovými emisemi uhlíku v Ramsey v Cambridgeshire. Ve stejném roce Tesco otevírá jeho první „Lifespace“ nákupní st edisko v Qingdao v ín ;

2011 - nový generální editel Philips Clarke zavádí zaktualizovanou strategii a vize. [5]

4.1.2 Hodnoty

Hodnoty Tesca jsou v srdci jeho podnikání a pomáhají mu zajistit základní cíle – vytvá et hodnotu pro zákazníka získáním jeho celoživotní loajality.

Hodnotami spole nosti jsou:

„Nikdo se nestará o zákazníky lépe než my

- Zákazník m rozumíme
- Pot eby zákazník uspokojíme jako první
- V našem sousedství jednáme zodpov dn

Chováme se k ostatním tak, jak chceme, aby se oni chovali k nám

- Pracujeme jako tým
- Navzájem si d v ujeme a vážíme si jeden druhého
- Nasloucháme, pomáháme si a umíme si pod kovat
- Sdílíme své poznatky a zkušenosti

... abychom m li z práce radost.“ [7]

4.1.3 Strategie

Sedm ástí strategie si klade za cíl rozší it rozsah podnikání, aby mohlo Tesco poskytovat silný a udržitelný dlouhodobý r st.

V roce 1997 Tesco ur ilo strategii pro r st podnikání a diverzifikaci nových produkt a služeb na stávajících i nových trzích. Tato strategie umožnila poskytovat silný, trvalý r st posledních 14 let. Spole nost Tesco následovala zákazníky na velké rozvíjející se trhy ve Velké Británii (finan ní služby, smíšené zboží a telekomunikace) a nové trhy v zahrani í, nejprve v Evrop a Asii a v poslední dob také v USA.

S cílem zohlednit m níci se pot eby spot ebitel a neustále rostoucí globální povahu jeho podnikání Tesco vyvinulo vlastní strategii vztahující se na p t obchodních segment – Velká Británie, Asie, Evropa, Spojené státy a Tesco Bank.

ástmi tvo ícími Tesco strategii jsou:

- r st základny ve Velké Británii,
- být vynikajícím mezinárodním retailerem v kamenných obchodech i online,
- být stejn silní ve všem, co prodávají, a to tak, jako jsou silní v potravinách,
- r st maloobchodních služeb na všech jejich trzích,
- v novat odpov dnost komunitám p sobících v srdci všeho, co Tesco d lá,
- být tv rcem vysoce hodnotných zna ek,
- vytvo it tým, aby mohli tvo it v tší hodnoty. [6]

4.1.4 Vize

V kv tnu 2011 Tesco spustilo svoji vizi mající ty i ásti a týkající se budoucnosti podnikání.

Vizí spole nosti je být *vysoce hodnocenou* jejími zákazníky, komunitami, v nichž p sobí, v mým a ochotným personálem a také akcioná i.

Je, a nadále chce být, *rostoucí spole ností*. Bude pokračovat v r stu ve všech ástech svého podnikání – ve Velké Británii, v mezinárodním m ítku a nap í smíšeným zbožím, oble ením a elektronikou.

Bude *moderní a inovativní spole ností*. Z stane na špi ce díky p edvídání zm n a p izp sobování se v zájmu svých zákazníků a zam stnanc .

Bude *lokáln* vít *zit uplat ováním svých globálních schopností*. Klí ovým slovem je zde „lokální“ – veškerý maloobchodní prodej je lokální. Stále ale spole nost bude využívat znalosti a rozsahu skupiny ve prosp ch výkonnosti a konkurenceschopnosti každého ze svých podnik po celém sv t . [8]

4.2 Představení společnosti Tesco Stores R a.s.

Společnost Tesco Stores R a.s (dále jen Tesco) patří mezi přední maloobchodní prodejce na českém trhu, i přesto však není pouze obchodníkem. Stejně jako o potřeby a přání zákazníků se v rámci CSR stará také o životní prostředí, o společnost, které je součástí, i o místo, v němž působí. S tím jde ruku v ruce strategie společnosti být vždy obchodem, jenž se přizpůsobuje konkrétnímu trhu v dané zemi, prostředí a zvykům místních zákazníků.

Tesco ve všech svýchinnostech uplatňuje základní poslání, jež spoívá v neustálé snaze poskytnout zákazníkům nejvyšší hodnoty, a získat tak jejich dlouhodobou lojalitu.

Společnost se řídí zejména dvěma hodnotami, a to: „Nikdo se nestará o zákazníky lépe než my“ a „Jednejme s lidmi tak, jak chceme, aby lidé jednali s námi“. O správnosti takového přístupu k zákazníkům, zaměstnancům a společnosti svídí nejen neustále rostoucí počet prodejen společnosti, ale i etná prestižní ocenění, která získala. [46]

4.2.1 Profil společnosti

Tesco, člen Svazu obchodu a cestovního ruchu, vstoupilo na český trh v roce 1996. Základem filosofie společnosti je snaha poskytnout svým zákazníkům to nejlepší a stát se tak obchodem pro všechny. Společnost provozuje na území celé České republiky pět základních druhů obchodů, servisní stanice a obchodní centra. Zákazníci mohou tudíž podle svých potřeb volit mezi nákupy v následujících prodejnách:

- *hypermarkety* – velké obchodní jednotky nabízející pod jednou stěchou potravinové a nepotravinové zboží,
- *supermarkety* – samoobslužné prodejny, které mají široký výběrerstvých a trvanlivých potravin a základní nabídku drogistického zboží,
- *obchodní domy pod názvem Tesco City a My* – jedná se o vícepodlažní obchodní jednotky v centrech velkých měst s širokou nabídkou zejména značkového oblečení, zboží pro volný čas, elektroniky, potřeb pro domácnost nebo bytového textilu a velkou samoobsluhou,

- *expres* – malé prodejny sloužící ke každodennímu nákupu základních potravin,
- *extra* - hypermarkety postavené na konceptu „obchod v obchod“, které nabízejí optiku, lékárnu i obchod s telekomunikacemi a foto službami.

Obchodní centra naleznou zákazníci v prakticky všech částech České republiky. V Praze mohou navštívit Obchodní centrum Letany a Nákupní centrum Eden. V Karlových Varech je jim k dispozici OC Fontána, v Opavě OC Silesia, v Ostravě OC Galerie, v Plzni OC Plzeň a v Liberci OC Forum Liberec.

Základem úspěchu společnosti Tesco je naslouchat potřebám svých zákazníků. Jejich víze je založena na širokém sortimentu, vysoké kvalitě a nízkých cenách zboží, profesionální obsluze zákazníků v příjemném prostředí a na neustálém zlepšování poskytovaných služeb. Ve všech oborech své činnosti dbá Tesco na dodržování přísných norem kvality a technologií, jež jsou šetrné k životnímu prostředí.

Největším bohatstvím společnosti jsou její zaměstnanci, dělající vše pro spokojený nákup zákazníků. Společnost proto vynakládá velké úsilí na osobní rozvoj a zvýšení kvalifikace svých zaměstnanců. [44]

Jedním ze způsobů, jakým toho dosahuje, je, že se podílí na komplexním přístupu k rozvoji talentů v rámci celé skupiny, kdy každý je v Tesco vítán. Rozvoj talentů na všech úrovních byl vždy jeho klíčovou hodnotou.

V posledních letech udělalo Tesco významný pokrok ve vývoji a uplatnění skrze ženy na vysokých pozicích. Od roku 2007 počet žen ve vedení vzrostl o 42, což představuje téměř 70% nárůst, a společnost tvrdí, pracuje na tom, aby ženám pomohla uspět ve vedoucích rolích napříč celou společností. Cílem je pokračovat ve zvyšování podílu žen v radě a ve výkonném výboru. [2]

Tesco zastává zodpovědný přístup ke společnosti, dlouhodobě se věnuje charitativní činnosti a aktivně působí v oblasti ochrany životního prostředí. V roce 2009 založila společnost Nadační fond Tesco, jehož hlavní náplní je podpora sociálně a zdravotně znevýhodněných osob, rozvoje zdravého životního stylu a ochrany životního prostředí. [44]

4.2.2 Historie společnosti

Společnost Tesco vstupuje do střední Evropy v roce 1996, v České republice kupuje šest a na Slovensku sedm obchodních domů od americké společnosti K-Mart. Ve stejném roce otevírá první hypermarket v Maarsku.

- **1998** – Tesco otevírá svůj první hypermarket v Praze na Zlíně;
- **1999** – první návštěvníky vítá nové Obchodní centrum Letany, které je dnes jedním z největších v ČR;
- **2002** – v obchodech se objevují první výrobky pod vlastní značkou;
- **2004** – Tesco otevírá v Mlníku první model hypermarketu pro menší města do dvaceti tisíc obyvatel;
- **2005** – první supermarket Tesco v ČR mohou navštívit obyvatelé Mikulova a jeho okolí a rovněž je zahájen provoz vlastního distribučního centra Tesco v Postřívíně, severně od Prahy, a první depozitní stanice Tesco v Karlových Varech;
- **2006** – Tesco dále rozšiřuje svoji síť a přebírá 27 obchodů od Edeky a 11 obchodů od Carrefouru;
- **2007** – v Žatci je otevřen první energeticky úsporný obchod Tesco;
- **2008** – v Praze v Bělehradské ulici vítá zákazníky první Tesco Express; na pražské Skalce jsou na zákaznících poprvé testovány samoobslužné pokladny;
- **2009** – v únoru tohoto roku představuje Tesco první obchodní dům pod značkou My, a to v Liberci;
- **2010** – zákazníci mohou nakupovat v nových formátech obchodu – těmi jsou Tesco Extra v Plzni a v Praze a od září mohou využívat ojedinelý vrátní systém Clubcard;
- **2011** – Tesco otevírá v Jaromíci první ekologicky šetrný hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou v Evropě. Dále kupuje od investiční společnosti Penta s.r.o. 129 obchodů Žabka a 47 prodejen Koruna. Obchody Žabka provozuje na bázi franchisingu, Koruny má na Express nebo supermarketu Tesco. Pod novou značkou Tesco City byl pak po rekonstrukci v srpnu téhož roku otevřen obchodní dům Tesco v Pardubicích. [39]

- **2012** – po sedmi letech opouští Phil J. Clarke své místo generálního ředitele Tesco v R a na jeho místo od 1. února přichází z Indie David Morris [21]; spuštění služby Tesco Potraviny on-line. [55]

Tesco Potraviny on-line

Na začátku roku 2012 (6. ledna) spustilo Tesco jako první maloobchodní řetězec v R nakupování přes internet Tesco Potraviny on-line. Zákazníci tak mohou vybírat sedm dní v týdnu ze sortimentu 20 tisíc druhů zboží, a to zejména potravin a drogerie. Nabídku doplňuje rovněž zboží pro děti, zboží pro domácí mazlíčky i potřeby pro domácnost nebo do kanceláře.

S testováním systému začalo Tesco v říjnu 2011 a proběhlo na reprezentativním vzorku 3 tisíc uživatelů. Tento systém je jednoduchý a maximálně efektivní. Jedná se o tzv. store pick model, kdy zboží objednané zákazníky přes online obchod je vybíráno a distribuováno přímo z obchodu Tesco – ze zlínského a letánského hypermarketu a z Tesco Extra na Skalce.

Zákazník je po zadání adresy do databáze automaticky připsán do jednoho z obchodů podle jeho spádové oblasti. Po vybrání zboží si zákazník určí datum a čas dodání, přičemž k dispozici mu jsou termíny v nejbližších třech týdnech. Zboží rozváží každý den od 10 do 22 hodin. Časy dodání jsou každý den rozděleny na dvouhodinové intervaly, zákazník si tak může sám určit, ve kterých hodinách se mu předání nákupu hodí nejvíce.

Pořádaný systém došlé objednávky každý den v šest hodin ráno roztrídí a speciálně vyškolení zaměstnanci začínají s výběrem zboží na ploše obchodu a jeho ukládáním do speciálních vozíků. Platby jsou prováděny buď předem kartou online, nebo po doručení nákupu u řidiče, jenž má k dispozici přenosný platební terminál. Rozvoz a předání zboží zajišťují školení řidiči, kteří zákazníkovi předají nákup u vchodu do domu nebo bytu. Cena za službu je paušálně účtována ve výši 99 Kč za jednu objednávku s platbou předem. V případě platby při dodání je zákazníkovi účtován příspěvek ve výši 20 Kč. [55]

4.2.3 Hodnoty společnosti

Hodnoty společnosti představují soubor základních pravidel chování a vystupování zaměstnanců k sobě navzájem i k zákazníkům obchodu Tesco. Tyto hodnoty byly vytvořeny v roce 1997 samotnými zaměstnanci společnosti ve Velké Británii a postupně se staly součástí veškerého podnikání značky.

V souvislosti s rozvojem společnosti během následujících více než deseti let byly v roce 2008 hodnoty znovu aktualizovány. Nové hodnoty jsou jednodušší a mj. zdůrazňují vztah společnosti k místním komunitám.

Cílem společnosti Tesco je vytvářet hodnoty pro zákazníky a získávat tak jejich celoživotní věrnost. Jejich úspěch je založen na lidech, kteří u Tesca nakupují, stejně tak jako na lidech, kteří s ním spolupracují. Když se zákazníkům líbí, co jim společnost nabízí, s největší pravděpodobností se tak k ní budou opět vracet nakupovat. Jsou-li zaměstnanci motivováni, budou pravděpodobně ochotni udělat i to navíc pro zákazníky společnosti. [40]

4.2.4 Ocenění a výzvy pro budoucnost

Společnost Tesco byla několikrát oceněna za své služby odbornou i širokou veřejností. Základem její filosofie je snaha poskytnout zákazníkovi to nejlepší a stát se obchodem pro všechny. Toto úsilí bylo oceněno několika tituly:

- Obchodník roku v letech 2004, 2006 a 2007 v soutěži GE Money Multiservis,
- Profesionál roku 2007,
- Hypermarket roku v letech 2004, 2006, 2007, 2008 a 2009,
- Nediskontní řetězec roku 2010,
- TOP Retailer 2008/2009,
- TOP Retailer – cena Nejvyšší maloobchodní obrát v roce 2010,
- TOP Retailer – cena Obchodník bez bariér v roce 2012.

Ocenění Tesco dostalo také za příkladnou péči a přístup ke svým zaměstnancům, a to v soutěži *Stejná šance – Zaměstnavatel roku 2008*, která je určena firmám zaměstnávajícím sociálně i zdravotně znevýhodněné osoby.

Tesco svým zaměstnancům poskytuje zaměstnanecké kurzy a školení, příležitost pro kariérový růst a speciální programy pro absolventy středních a vysokých škol. V roce 2005 byla společnost ohodnocena v soutěži *Personální projekt*. [41]

V roce 2011 byla společnost Tesco oceněna také v soutěži *Národní cena kariérového poradenství*. Její absolventský program získal zvláštní cenu za kariérové poradenství poskytované na pracovišti, jež byla udělena za individualizovanost služby, která podporuje zodpovědné rozhodování absolventů. Ocenění získalo v rámci Národní ceny kariérového poradenství 2011 celkem šest projektů z osmadvaceti přihlášených. Cílem této soutěže je ocenění a odměnění dobré praxe v oblasti kariérového poradenství stejně tak, jako šířit povědomí o kariérovém poradenství. [34]

V roce 2008 získalo Tesco celosvětově významnou cenu *Energy Globe Award* v kategorii Země za výstavbu energeticky úsporného obchodu v Žatci a v roce 2011 druhé místo za hypermarket Tesco s nulovou uhlíkovou stopou v Jaroměřích. [41]

4.2.5 Informace pro dodavatele

Standardy pro výrobu potravin

Tesco Stores R a.s. vytvořilo vlastní požadavky, jež nad rámec zákonných povinností každého dodavatele potravin, tj. vyrábět/převážet bezpečný a legální produkt, definují dodatečné standardy TFMS¹⁹. [42]

Verze standardu TFMS (verze 4.0) byla zpracována po konzultacích s Tesco Technickými manažery v celém mezinárodním provozu, společně s představiteli z dodavatelské základny.

Společnost se zavazuje, že zajistí, aby produkty vyráběné jejími dodavateli byly nezávadné, splňovaly požadavky zákona a mly schválenou kvalitu. Pracovní podmínky zaměstnanců u Tesco dodavatelů musí být v souladu s Tesco etickými požadavky²⁰.

Tyto standardy, nastavující požadavky, jež musí dodavatelé splňovat a v nichž některých případech odkazují na Sbíрку zásad (COP), jsou platné pro všechny primární i sekundární dodavatele potravin, a to v oblasti výroby i balení.

¹⁹ Tesco Food Manufacturing Standard = Standard pro výrobu potravin

²⁰ Tesco Ethical Code of Practice – Dokument No 388

Shoda se standardem nenahrazuje povinnost dodavatele vyhovět požadavkům zákona v zemi výroby nebo v zemi, v níž je prodej plánován. [73]

Tesco podporuje ke korupci a úplatkářství s nulovou tolerancí

Ve všech zemích, kde Tesco působí, je korupce nezákonná, proto i společnost Tesco podporuje ke korupci a úplatkářství s nulovou tolerancí. Společnost se zavázala podnikat eticky, legálně a eticky a při veškerém jejím jednání se řídí Tesco hodnotami a Etickým kodexem. K 1. červenci 2011 vstoupil ve Velké Británii v platnost tzv. UK Bribery Act²¹, který se vztahuje na všechny země, kde Tesco působí, tedy i na Českou republiku. [42] Za porušení tohoto zákona hrozí vysoké tresty jak pro společnost, tak pro fyzické osoby.

V České republice je v účinnosti zákon o trestní odpovědnosti právnických osob, na jehož základě je za trestný čin spáchaný členy představenstva, vedoucími pracovníky i řádkovými zaměstnanci odpovědná společnost, které pak hrozí nejen vysoké pokuty stejně jako u výše uvedeného zákona, ale také zákaz účinnosti nebo i zrušení.

Oba uvedené zákony vyžadují, aby se společnost v jejím rozhodnutí posunula ještě dále a podporovala ke každému jednání, které s nimi není v souladu, s nulovou tolerancí i v případě, že by se jí dopustily některé strany jednající jménem společnosti Tesco. Dopad těchto zákonů je tedy nejen na všechny zaměstnance společnosti Tesco, ale i na všechny její smluvní partnery, se kterými spolupracuje. To znamená, že všichni mají povinnost v důvěrnosti spolupracovat, a vytvářet s jejich obchodními partnery etické a otevřené obchodní vztahy. [43]

V návaznosti na to se společnost Tesco snaží o co nejvyšší povědomí svých zaměstnanců o dané problematice. Provádí tak pravidelná školení, která jsou následně ukončena e-learningovými testy zaměstnanců na výše zmíněnou korupci, podvody a na to, jak takové podvody vůbec mohou probíhat.

²¹ = zákon proti korupci a úplatkářství

4.2.6 Spolupráce s dodavateli

Podnikatelský svaz pečiva a cukrářů v ČR každoročně pořádá soutěž Chléb roku, jejímž hlavním partnerem je právě Tesco, které podporuje prodej českých výrobků a jejich dodavatelů na základě své dlouhodobé strategie.

Průzkum společnosti v roce 2010 ukázal, že pro více než 40 % zákazníků je důležité, že si mohou koupit český výrobek. Z toho důvodu chce Tesco ještě více podporovat prodej českých výrobků. Zákazníci díky tomu mohou nakupovat nejen ve všech obchodech Tesco české první a trvanlivé potraviny, ale v těch kterých jeho obchodech v dané konkrétní lokalitě také pečivo, masné výrobky a zeleninu od místních dodavatelů. Dlouhodobě Tesco pracuje s řadou velkých i malých dodavatelů. Jedná se například o Pekařnu Tanvald, Vinselect Michlovský, Vodňanskou družici uzeniny Le&Co. V případě pečiva a cukrářských výrobků vytvořilo Tesco i speciální pozici nákupního tohoto zboží od místních dodavatelů s cílem podpořit zejména domácí pekárny rodinného charakteru. V současné době jsou pečácké výrobky od místních dodavatelů k dostání již ve všech obchodech Tesco.

Společnost Tesco podporuje domácí dodavatele potravin a vytváří jim podmínky, aby se úspěšně uplatnili nejen doma, ale také v zahraničí. Svídí o tom mimo jiné účast českých výrobců na vývoji výrobků několika značek Tesco, a to od jejich uvedení na český trh v roce 2001. [49]

Rozšíření spolupráce s jihos českými dodavateli

V červenci 2011 proběhl v českých Budjovicích Regionální nákupní den neboli setkání zástupců společnosti Tesco s drobnými podnikateli a výrobci z regionu. Přihlásilo se téměř 100 zájemců z oborů pečiva, dodavatelů masa a uzenin, mléčných výrobků, medu, ryb, ovocných šťáv a lihovin.

Účastníci byli nejprve seznámeni s plánem podpory drobných dodavatelů Tesco a možnostmi vzájemné spolupráce, poté byla na programu osobní setkání nákupních týmů Tesco s jednotlivými místními dodavateli, kteří si zde na základě představení sortimentu mohli smluvit konkrétní obchodní schůzku.

Spolupráci s Tescem však mohli navázat i ti dodavatelé, kteří se setkání nezúčastnili, a to prostřednictvím regionálních nákupů. Tato pozice byla v roce 2009 speciálně v Tescu vytvořena pro spolupráci s drobnými dodavateli.

Veškerá jednání mezi Tescem a dodavateli jsou otevřená a transparentní. Výchozím bodem spolupráce je oslovení nákupčího pro lokální dodavatele a sjednání smlouvy, na které zájemce o spolupráci představí své produkty. Poté se sejdou výbavní komise, která dané výrobky ohodnotí a odsouhlasí, jaké položky budou do prodeje zařazeny. Nad nimi následně pokračují další jednání o konkrétních podmínkách. Předpokladem pro zařazení do sortimentu ale může být také účast v odborných prestižních soutěžích, kterými jsou například Chléb roku i Regionální potravina, nebo právě tyto výrobky budou zákazníci v obchodech často vyhledávat. [51]

Na základě úspěchů z roku 2010, kdy Tesco navázalo spolupráci s pekárnou Lino, jež vyhrála v kategorii domácí výroba s chlebem, kterého se následně prodalo téměř dvanácti miliónů kusů, se Tesco rozhodlo ve spolupráci pokračovat i s dalšími úspěšnými dodavateli. Po vyhlášení vítězů soutěže Nejlepší chléb 2011 Tesco navázalo kontakty se zástupci pekáren Racek a Adélka. Jejich vítězné chleby zařadilo do svého sortimentu na Olomoucku, Vysočině, Zlínsku a také ve Středním a Jihozápadním území.

Tyto nové pekařské výrobky podpořilo Tesco marketingovou kampaní, v jejímž rámci umístilo speciální POS materiály přímo v prodejnách. Oba chleby byly také opatřeny informační páskou, z níž zákazníci poznají, že se jedná o vítěze prestižní soutěže. [52]

Analýzy spotřebitelského chování

Po roce od zavedení vnitřního systému Clubcard nabídl Tesco aplikaci, která analyzuje prodejní data způsobem vhodným pro menší dodavatele. Tuto možnost mají doposud pouze velké firmy, které již před zavedením Clubcard obdobně pracovaly také s výstupy z pokladního systému.

Obrázek 2: Virtuální karta Clubcard



Zdroj: <http://eregal.ihned.cz/c1-46368450-tesco-predstavilo-program-clubcard>, 2012

Analýzy pro velké firmy jako Tesco nabízejí podobně po deseti měsících od spuštění Clubcard. Pro analýzu dat získaných z virtuálního systému připravilo vhodné aplikace, které dodavateli umožní nasbíraná data rozkládat a jednoduše například zjistit, jak se vyvíjel prodej v jednotlivých obchodech Tesco za určité období.

Dodavatelé tato data mohou využít také pro zpevněnou vazbu, tj. optimální nastavení nabídky sortimentu. Ke zmapování nákupního chování zákazníků Tesco pracuje pouze s anonymními daty, nesbírá tudíž sociodemografické údaje a ani analýza s nimi nepracuje. Analýzy jsou pro Tesco samotné i jednotlivé dodavatele velkým zdrojem informací, umožní lépe pochopit zákaznické chování, jeho zvyklosti a motivaci, a tím tak maximálně zefektivnit nabídku společnosti. Data z Clubcard pomáhají rovněž zlepšit komunikaci s dodavateli a udělat ji smysluplnější.

Jak bylo již dříve uvedeno, Tesco nabízí analýzy spotřebitelského chování i pro střední a malé firmy. Ty si mohou konkrétně vybrat ze dvou druhů aplikací, díky nimž mohou data odpovídajícím způsobem analyzovat, a získat tak celkový obraz o chování zákazníků a jeho trendech.

Roční aplikace s měsíční aktualizací²² umožní dodavateli zjistit, jak se v daném období prodávaly jeho výrobky a jak obstály ve srovnání s dalšími produkty dané kategorie. Firma může vyhodnotit odezvu na své promoční akce, vliv sezónních výkyvů i vývoj poptávky po konkurenčních nebo alternativních výrobcích. Aplikace

²² Shopper KPI Report

zároveň uvádí data do souvislostí tak, aby uživatel mohl vidět příiny daného stavu a dokázal tak na něj adekvátní odpověď.

Jednorázová aplikace²³ s jednou periodicitou aktualizací je určena pro malé dodavatele. Ti získají informace vždy o svém výrobku a jeho porovnání s ostatními produkty příslušné kategorie za určené období. [54]

Podpora sbírky Pomozte dětem!

Společnost Tesco se však nezaměřuje pouze na spolupráci s dodavateli ve smyslu zlepšení vzájemných vztahů, ale také ve smyslu spojení sil a vytvoření vyšších hodnot, kterými jsou především podpora znevýhodněných dětí.

V červenci 2009 byl v obchodech Tesco odstartován projekt na podporu sbírky Pomozte dětem!, který trval až do konce roku. Koupili některého z patnácti výrobků značek společnosti Procter & Gamble zákazníci přispěli jednou korunou Nadačnímu fondu Tesco, který prostřednictvím Kufce pomohl znevýhodněným dětem.

Jedna koruna na Kufce putovala z prodeje pracích prášků Ariel, Tide, Bonux a Ariel Professional, aviváže Lenor, prostředku na mytí nádobí a tablet do myčky Jar, plenek Pampers, dámských hygienických vložek Always, šamponů Head & Shoulders a Herbal Essences. Dále se jednalo o pánské deodoranty Old Spice, holicí potřeby Gillette Vision, stylingové výrobky Wellaflex a zubní kartáčky Oral B.

Zákazníci mohli Nadační fond Tesco a Kufce podpořit v prodejnách Tesco také přímou, a to vhozením přispívku do kasiček umístěných na vybraných pokladnách všech hypermarketů a obchodních domů Tesco.

Společnost Tesco tímto projektem navázala na jedenáct let spolupráce s Nadačním rozvojem občanské společnosti, za niž v roce 2008 obdržela titul Spojenec nejvzdornější. [48] Za 13 let spolupráce Tesco Stores R a.s (poté s Nadačním fondem Tesco) podpořilo projekt Pomozte dětem částkou 6 172 231 Kč. Letošním rokem tato spolupráce vkrčila již do třináctého roku své existence.

²³ Produkt Health Check

4.2.7 Etický kodex

Etický kodex uvádí některé nejdůležitější úkoly a povinnosti, které musí každý zaměstnanec dodržovat. Jednání v souladu se zákonem a dodržování předpisů společnosti a nejlepší praxe jim pomáhá v tom, aby pro své zákazníky a pro společnost dělali vždy to nejlepší. Kodex slouží jako vodítko při řešení trnacti zásadních otázek, s nimiž se mohou zaměstnanci při práci v Tesco setkat, a uvádí, na koho by se měli obrátit, budou-li se domnívat, že oni sami nebo nějaký jiný zaměstnanec tato pravidla porušili.

Jelikož je Tesco společnost působící globálně, provozuje svou činnost v souladu se složitým systémem zákonů, předpisů a pravidel. Etický kodex stanoví minimální požadavky, jež by měli zaměstnanci plnit bez ohledu na to, v které části světa se nacházejí. Jednotlivé společnosti v rámci skupiny mohou přijmout vlastní Kodex, který pak zahrnuje další místní požadavky, zvyklosti nebo nejlepší praxi. Ty však nesmí být mírnější než Kodex společnosti. Tam, kde jsou místní zákony a předpisy přísnější než Kodex Tesca, mají přednost místní pravidla.

Etický kodex má čtyři hlavní oddíly:

1. Jak Tesco podniká

Tento oddíl se zabývá otázkami, jež hrají zásadní roli v tom, jak Tesco nakupuje zboží a služby, které prodává v jeho obchodech.

Zákony na ochranu hospodářské soutěže

Konkurence je hnací silou společnosti a pomáhá jí snižovat ceny nákupů pro její zákazníky. Zákony na ochranu hospodářské soutěže platí ve většině zemí, v nichž Tesco podniká. Tyto zákony podporuje, protože konkurence je prospěšná pro ekonomiku i zákazníky společnosti. Porušování těchto zákonů bere proto velmi vážně. Tesco zajišťuje, aby jeho zaměstnanci věděli, jaká odpovědnost pro ně ze zákona vyplývá, nebo porušení zákona o hospodářské soutěži může vést k vážným postihům společnosti nebo jednotlivců podle trestního i občanského zákona.

Obchodní omezení a sankce

Někdy může být společnost zakázána nakupovat výrobky z určitých zemí. Může se tak stát na základě doporučení vlády (Velké Británie nebo vlády jiné země, v níž společnost podniká), na základě legislativy nebo pravidel společnosti samotné. Může být zakázáno ale také cestování do těchto zemí. V domě porušení obchodních omezení může u zákazníků poškodit důvěru ve značku a může vést k tvrdým postihům společnosti i zaměstnanců.

Vztahy s dodavateli

Zboží i služby Tesco nakupuje i prodává zodpovědně tak, aby jeho zákazníci věděli, že všechno, co u něj nakoupí, je vyrobeno za odpovídajících podmínek a že se všemi, kteří jsou s ním spojeni, se jedná spravedlivě. Od dodavatelů pak požaduje, aby splňovali v rámci svých zaměstnanců požadavky na kvalitní pracovní podmínky, jež jsou uvedeny v kodexu pracovní praxe vypracovaném sdružením Ethical Trading Initiative (ETI).

V této souvislosti je důležité nejen to, jak od svých dodavatelů nakupuje, ale také to, co nakupuje. Nákupí společnost vědí, že klíčem k tomu, aby zákazník mohl uinit vždy tu nejlepší nabídku, je vytváření dlouhodobých vzájemně výhodných vztahů s dodavateli, kteří vyznávají stejné hodnoty jako Tesco a kteří dodržují stejné standardy.

Od svých nákupců pak očekává, že budou jednat v souladu s platnými předpisy, jež existují v každé zemi, v níž podniká, a že jejich osobní chování bude vždy odpovídat nejvyšším požadavkům Etického kodexu. To proto, aby zákazníci měli vždycky jistotu, že zboží, které v Tesco nakoupí, bylo nakoupeno od dodavatelů profesionálních a čestných.

2. Osobní a podnikatelská bezúhonnost

Tento oddíl Kodexu se týká celé řady oblastí, v nichž musí dlat společnost Tesco vše pro to, aby byla veškerá její činnost v souladu se zákony a nejlepší praxí.

Podvody, úplatky a korupce

Při podnikání v různých částech světa se Tesco zasazuje o dodržování nejvyšších etických norem a zajištění bezúhonnosti. Jakákoli forma uplácení a korupce je

nezákonná a nepřípustná, a tyto jevy poškozují konkurenci i trhy, zvyšují náklady, snižují kvalitu pro zákazníky a snižují jejich důvěru.

Jakýkoli podvod, úplatek nebo pokus o korupci naší společnosti s maximální vážností a v žádném případě není tolerována jakákoli pomoc lidem, kteří se takto chovají. Ve všech zemích, v nichž provozuje svoji činnost, je korupce a uplácení v jakékoli míře nezákonná a osoby porušující tyto zákony budou trestně stíhány. Podezřelé osoby, které mají britské občanství, mohou být stíhány i ve Velké Británii bez ohledu na to, kde se trestného činu dopustily.

Konflikt zájmů

Ke konfliktu zájmů dochází tehdy, jestliže ve firmě zaujímá zaměstnanec pozici, která mu umožňuje získat nějakou osobní výhodu nad rámec podmínek jeho pracovní smlouvy. Každý by si měl být proto jist, že jeho osobní zájmy nejsou v rozporu se zájmy podniku nebo jeho zákazníky. K tomu má společnost určité pojistky, které musí uplatňovat.

Zneužívání důvěrných vnitřních informací a porušování tržních pravidel

Ze zákona má společnost zakázáno využívat informace společnosti, jež nebyly zveřejněny, k vlastnímu prospěchu nebo ku prospěchu svých známých (například prodávat nebo nakupovat akcie na základě citlivých informací, o jejich ceně). Využití informací pro vlastní prospěch nebo prospěch jiných představuje zneužívání důvěrných vnitřních informací a ve většině zemí je považováno za závažný trestný čin. Jiné zneužívání informací jako například uvolnění citlivých informací jinak než v rámci svých pracovních povinností²⁴, může rovněž vést k vážným trestním nebo občanskoprávním postihům. Společnost i zaměstnanci musí dodržovat všechno pro to, aby tyto zákony i jejich vnitřní předpisy týkající se daných otázek znali a dodržovali je.

Dárky a nevhodné odměny

V mnoha kulturách platí, že dávat a přijímat dárky, nechat se hostit či poskytovat a přijímat různé služby v rozumné míře, je důležitou součástí budování dobrých vztahů s dodavateli a dalšími stranami. Nikdy by to však nemělo ovlivnit obchodní rozhodnutí zaměstnanců. Nikdy se nebudou snažit výměnou za sliby, dárky či jiné výhody vyvíjet

²⁴ = porušování tržních pravidel

vliv bez ohledu na to, jaké jsou místní praktiky podnikání v zemích, v nichž společnost provozuje svoji činnost.

Politická činnost

Jako firma nemá Tesco žádnou politickou působnost a nedává „politické“ dary v běžném smyslu tohoto slova. Spolupracuje s vládami a jinými subjekty po celém světě pouze v těch otázkách, jež jsou zásadní pro zájmy firmy. Obě strany mohou sponzorovat politické akce. Každý výdaj, který společnost takto vznikne, vykazuje v souladu se zákony dané země.

Všichni zaměstnanci mají stejná jako ostatní občanská práva být politicky aktivní, pokud tuto stránku svého života oddělují od pracovních povinností a neovlivňuje-li to jejich chování vůči zákazníkům, kolegům a ostatním lidem.

3. Zdroje společnosti a její zákazníci

Tato část Kodexu pojednává o otázkách vlastnictví společnosti, zákazníkům a ostatních.

Duševní vlastnictví

Duševní vlastnictví zahrnuje veškeré patenty, ochranné známky, práva k vzorům nebo projektům, autorské právo a jiná know-how ve vlastnictví společnosti Tesco. Ochrana duševního vlastnictví jí pomáhá uchovat její značky a také poskytovat zákazníkům nové zboží, služby a projekty i rozvíjet nové postupy, software a systémy vedoucí ke zlepšení její obchodní činnosti. Musí nejenom zajistit ochranu jejích značek, projektů, vzorů a vynálezů, ale také respektovat práva na duševní vlastnictví ostatních.

Odpovědné užívání IT společnosti

Každý je povinen využívat IT zdroje společnosti odpovědně a profesionálně. Bude chránit majetek Tesco před zneužitím, krádeží a plýtváním. Musí ale také zajistit, aby jiné společnosti netrpěly nekalým způsobem z výhod plynoucích z toho, že získávají důležitou informaci o obchodní činnosti společnosti Tesco.

Důvěrnost a ochrana údajů

Všichni zákazníci a zaměstnanci společnosti mají důležitou povinnost, a to respektovat, chránit a odpovědně nakládat s informacemi, které o nich mají. Důvěra

jejích pracovníků i zákazníků je pro ni mimořádně důležitá, a proto bere své povinnosti podle příslušných zákonů na ochranu osobních údajů a soukromí, stejně jako obdobné zákony ostatních zemí, v nichž působí, velmi vážně. Veškeré informace o její činnosti by měla pokládat za majetek, který stejně jako jiný důležitý majetek má určitou hodnotu a je třeba ho vhodným způsobem chránit.

Přesné účetnictví a praní špinavých peněz

Tesco musí plnit své zákonné povinnosti a uchovat si důvěru svých zákazníků a akcionářů. Proto musí být jeho činnost přesně zaznamenána v účetnictví společnosti, tzn., že bude postupovat v souladu s místními a mezinárodními pravidly finančního výkaznictví a dalšími interními zásadami společnosti platnými pro výkaznictví. Tato povinnost se vztahuje také na vykazování údajů v jednotlivých obchodech. Všichni musí být ostražití, nebo existuje možnost, že zločinci se budou snažit využít obchodní činnosti společnosti, včetně Tesco Banky, k nezákonnému praní peněz například vysokou útratou v hotovosti v obchodech nebo pokusy o provedení platby společnosti tam, kde to není běžné.

4. Lidé

V této části Etického kodexu jsou pojednány otázky vztahující se k lidem.

Rovné příležitosti

Úspěch Tesca závisí na jeho lidech. Jeho cílem je zaměstnávat lidi, kteří zosobňují rozmanitost společnosti, cení si jejich přínosu bez ohledu na jejich věk, pohlaví, postižení, sexuální orientaci, rasu, barvu pleti, náboženské vyznání, etnický původ i politické přesvědčení. V obchodech, distribučních centrech i kancelářích společnost provádí nábor podle jasně definovaných a spravedlivých kritérií.

Tesco je vedeno snahou zajistit, aby každý mohl pracovat tak, jak mu to vzhledem k osobní situaci vyhovuje. Podporuje pružnou pracovní dobu, flexibilitu úvazků, rozdělování jednoho pracovního úvazku mezi několik pracovníků i výměnu směnně, je-li to možné.

Nepříjemné chování

Společnost Tesco nebude tolerovat zneužívání nebo nepříjemné chování na pracovišti v jakékoliv podobě, a už v jejího zákazníka, zaměstnance, dodavatele, nebo komukoliv jinému. Usiluje o to, aby Tesco bylo skvělým pracovištěm pro všechny zaměstnance, a mělo by citlivě vnímat jakoukoliv únosť nebo chování, které může být v jedné kultuře nepřijemné, zatímco v jiné kultuře nikoli. V některých ze zemí, v nichž Tesco působí, může být takové chování dokonce nezákonné. Zaměstnanci, u nichž bude zjištěno nepřijemné chování, budou elit závažným dledekem, jako disciplinárním učením v etn propuštěn. Eventuálně může také dojít k soudní žalobě. [71]

4.3 Společenská odpovědnost v Tesco Stores R a.s.

Tesco je firmou, která ovlivňuje životy tisíc lidí, a to jako zaměstnavatel, který dává možnost každému, kdo se chce učit a pracovat, jako obchodník, v němž lidé nakupují, a jako soused, který žije „vedle“, a na kterého se můžeme všichni spolehnout.

Na dlouholetou tradici pomáhat lidem a podporovat život ve městech a obcích, kde společnost působí, navazuje Plán zodpovědného sousedství.

V roce 2006 se společnost veřejně zavázala, že do roku 2020 sníží tzv. uhlíkovou stopu o 50 %. Své plány postupně realizuje zavedením nových energeticky úsporných prodejen nebo implementací nových technických řešení v oblasti klimatizace obchodních jednotek, potravinářského chlazení nebo řízením osvětlení velkých veřejných prostor.

V roce 2008 Tesco odstartovalo novou formu zapojení široké veřejnosti a svých zaměstnanců do celonárodního charitativního projektu *Boh pro život*.

O rok později pak založilo vlastní Nadaňní fond Tesco, jímž zastřešuje veškeré své charitativní aktivity. [45]

4.3.1 Koncept CSR Tesco a kroky při jeho zavádění na trh R

V době, kdy vstupovala společnost Tesco na český trh, zde již myšlenka CSR samozřejmě byla. Tesco v té době působilo mnoho let na dalších světových trzích a myšlenku CSR na nich aktivně podporovalo. K vývoji CSR programu docházelo, a stále dochází, ruku v ruce s globálním vývojem. Například otázka výstavby energeticky úsporných obchodů navazovala na celosvětové myšlenky týkající se právnosti úspory energie.

Společnost Tesco vstoupila na český trh v roce 1996 a vyústěním dlouhodobé systematické podpory neziskového sektoru ze strany Tesco Stores R a.s. již od jeho vstupu na tento trh bylo založení *Nadaňního fondu Tesco*, který jako samosprávný subjekt funguje od roku 2009. Správní rada fondu pak v podstatě rozhoduje o tom, co se bude dít. Na jaké projekty se zaměří, s kým bude spolupracovat, kam peníze poputují apod. Každý rok jsou pak prováděny audity sloužící ke zpětné kontrole. Při veškeré své innosti v oblasti CSR se společnost řídí již výše zmíněným Etickým kodexem.

Co se týká hlavního projektu Nadačního fondu Tesco *Bež pro život*, tak Tesco jako zřizovatel Nadačního fondu Tesco podporuje tuto akci finančními prostředky určenými na organizační zajištění. Veškeré příspěvky, které jsou v daném roce vybrány, jsou pak v celé výši předány partnerovi projektu a použity ve prospěch tohoto projektu, tzn. na účel, pro který jsou vybírány.

Jednou z dlouhodobých tradic společnosti v oblasti CSR je, že při otevření nového hypermarketu Tesco zástupci společnosti předávají dary v hodnotě 30 tisíc Kč konkrétní neziskové organizaci, s kterou společnost nadále spolupracuje.

1. krok – CSR vychází shora

Jak již bylo řečeno, vyústěním dlouhodobé podpory neziskového sektoru ze strany Tesca bylo v roce 2009 založení Nadačního fondu Tesco, o kterém samozřejmě rozhodlo vedení společnosti. CSR manažer Tesca, který ve společnosti působil již předtím, se tak stal i manažerem CSR Nadačního fondu Tesco. A aby společnost dala veřejnosti najevo, že aktivity v této oblasti jsou pro ni opravdu klíčové, při veškeré podpoře ze strany společnosti jsou využívána práva Nadačního fondu Tesco, nikoliv Tesca jako takového.

2. krok – povolení odpovědné osoby

Věle Nadačního fondu Tesco stojí Správní rada, následována Dozorčí radou a tajemnicí (manažerkou CSR). Veškerá komunikace probíhá prostřednictvím oddělení marketingu, které má na starosti vyjednávání s jednotlivými dodavateli. Po sběru veškerých příspěvků na CSR aktivity následuje komunikace především s oddělením PR a komunikačním oddělením.

3. krok – identifikace klíčových stakeholders, stanovení vize a cíl

Všichni stakeholders jsou pro společnost Tesco důležití a snaží se s nimi být v kontaktu. Klíčovými stakeholders jsou její dodavatelé, zákazníci, média, komunity aj. S dodavateli se stanovuje dlouhodobá spolupráce v rámci celého roku. K podpoře jednotlivců ze strany společnosti zatím nedochází přímo, ale přes neziskový sektor.

4. krok – integrace CSR do stávajících proces

Pro integraci jednotlivých CSR aktivit má společnost Tesco nastavené interní metodiky v rámci fungování. Protože je ale každá takováto aktivita jistým způsobem jedinečná, tak i pravidla pro její zavádění se od sebe liší. Vše je vždy uzpůsobeno každému projektu na míru tak, aby bylo dosaženo co nejlepšího konečného výsledku.

5. krok – komunikace CSR, vzájemná vazba

Ke komunikaci CSR aktivit dochází jednak prostřednictvím webových stránek, kdy například hlavní projekt Nadačního fondu Tesco *Bežte pro život* má stránky vlastní, tak i prostřednictvím tiskových prohlášení a jednotlivých zpráv o CSR, a rovněž také prostřednictvím newsletteru, k jehož odběru je možné se přihlásit prostřednictvím webových stránek společnosti.

Vzájemná vazba je vyžadována na základě smlouvy o obdarovaných. V rámci *Bežte pro život* je pak vzájemná vazba získávána přímo na jednotlivých stránkách prostřednictvím dotazníku.

6. krok – udržení CSR v dlouhodobém horizontu

Tesco ke konceptu CSR přistupuje v dlouhodobém horizontu, což samozřejmě pomáhá posilovat jeho důvěryhodnost a dobré jméno. Stanovuje si dlouhodobé cíle, kterých se snaží dosahovat, a úspěšně se jí to daří. A jelikož hlavním projektem Nadačního fondu Tesco je *Bežte pro život*, tak nejvíce energie plyne právě do něj.

4.3.2 Zodpovědný soused

Zákazníci stojí v centru všeho, co Tesco dělá. Neustále jim naslouchá a maximálně se snaží vycházet vstříc jejich požadavkům na pohodlný nákup. Zákazníci očekávají, že Tesco bude dobré v tom, co dělá, a že jim nabídne kvalitní zboží, pohodlí a široký výběr. Kromě toho chce být Tesco ale také čestným a upřímným sousedem. A zákazníci chtějí mít jistotu, že se k nim Tesco jako soused bude zodpovědně, čestně a upřímně chovat.

Obrázek 3: Logo projektu Tesco, váš zodpovědný soused



Zdroj: <http://www.itesco.cz/zodpovedny-soused/index.php>, 2012

Společnost Tesco se snaží chovat jako dobrý a zodpovědný soused v místech, v nichž působí, a ve společnosti, jejíž je součástí. Vypracovala proto Plán zodpovědného sousedství, jenž zahrnuje 4 oblasti: péči o životní prostředí, propagaci a podporu zdravého životního stylu, podporu neziskového sektoru a snahu stát se součástí komunity. Jedná se například o podporu ekonomického rozvoje s ohledem na životní prostředí, pomoc lidem se zdravotními problémy a mentálními a tělesnými postiženími, spolupráci s místními dodavateli, budování spravedlivých a férových vztahů s dodavateli, výstavbu nových energeticky úsporných obchodů nebo instalaci energeticky úsporných opatření na stávajících obchodech, nahrazování klasických igelitových tašek ekologickými variantami (taška ze 100% juty) nebo zavedení autodopravy na alternativní pohon především ve velkých městech. [78]

Hlavní milníky v ekologickém postupu Tesco

- 2006** ekologické cíle se staly součástí strategie společnosti Tesco;
- 2007** úspora 7 216 tun CO₂; v Žatci otevřen první ekologický obchod; postupně zavádění energeticky úsporných opatření v nových i stávajících obchodech;
- 2008** otevřen energeticky úsporný hypermarket v Olšanech;
- 2009** zahájeno využívání nových vozů s CNG pro zásobování v Praze;
- 2009/10** zavedena technologie chlazení s CO₂;
- 2011** otevřen první energeticky úsporný hypermarket s nulovou uhlíkovou stopou v Jaroměři. [50]

Tesco hypermarket v Žatci

V roce 2008 získala společnost Tesco prvenství v celosvětově významné soutěži *E.ON Energy Globe Award* ČR v kategorii Země a to za výstavbu energeticky úsporného hypermarketu v Žatci.

Tento hypermarket byl otevřen v roce 2007 a stal se prvním svého druhu, neboť byl postaven s důrazem na energetickou úspornost. Tato prodejna tak díky 64 speciálním technickým opatřením spotřebuje o třetinu energie méně ve srovnání s běžnými obchody. Jedná se o opatření v oblasti stavební, elektro, potravinářských technologií, chlazení a vytápění.

Pilotní projekt energeticky úsporné prodejny v Žatci se stal vzorem pro další prodejny, které Tesco v ČR zřídilo a využívá. Od roku 2008 se opatření použitá v Žatci zavádí i v dalších obchodech Tesco a to zejména: vylepšené tepelné izolace podlah, stěn a stěch, zmný vstupu pro zákazníky, zmný zásobovacích ramp, kryty na mrazicí boxy, které udrží mražené zboží v požadované teplotě i menší spotřeba energie, systémy vtrání v pekárnách, automatické regulace osvětlení na prodejní ploše a na parkovišti, automatické regulace chlazení a vytápění prodejní plochy, bezdotykové baterie u umyvadel v zázemí pro zaměstnance a osvětlení v zázemí pro zaměstnance s pohybovým senzorem. [9]

Tesco hypermarket v Jaroměřích

Společnost Tesco otevřela 10. února 2011 unikátní obchod v kontinentální Evropě. Jedná se o energeticky soběstačnou výstavbu s nulovou uhlíkovou stopou, která je po obchodě v Ramsey ve Velké Británii dalším důležitým krokem směrem k naplnění celosvětových strategických cílů společnosti, které si v oblasti ekologie a přístupu k životnímu prostředí vytyčila.

Budova hypermarketu je soběstačná díky dvěma kogeneračním jednotkám, které produkují energii pro celý provoz obchodu. Jako palivo je využit čistý topkový olej, z něhož vyrábí jednotky nejen elektrickou energii, ale také chlad pro chlazení objektu a teplo pro vytápění. K dalším využívaným technologiím patří systém solárních kolektorů a šedových svítků, jež umožní přirozené osvětlení prodejní plochy. Osvětlení je stmívatelné, reaguje na zisky denního světla a automaticky upravuje

intenzitu umělého osvětlení. Celý objekt také využívá dešťovou vodu, která je zachytávána v akumulační nádrži a následně použita na splachování WC, mytí podlah, zalévání zeleni apod. [50]

Obrázek 4: Tesco hypermarket v Jaroměřích



Zdroj: <http://www.profimedia.cz/fotografie/jaromer-1-2-2011-hypermarket-tesco/0090332868/>, 2012

Nákupní tašky

Záměrem snížit zatížení životního prostředí podporuje společnost Tesco také prodejem nákupních tašek na více použití. Jedná se zejména o jutové, plastové recyklovatelné tašky a tzv. green bag. Průzkumy ukazují, že zákazníci mají stále šetrnější vztah k životnímu prostředí a postupně tak změní svůj přístup k jednorázovým odnošným taškám. A právě z tohoto důvodu od 12. října 2011 Tesco zpoplatnilo jednu korunu igelitové tašky, které byly do té doby nabízeny zdarma, a výťažek z jejich prodeje je dále použit na ekologické projekty.

Obrázek 5: Tesco jutová taška



Zdroj: <http://static.akcniceny.cz/foto/vyrobky/943500/943422.jpg>, 2012

Společnost Tesco za posledních pět let podporovala snížení spotřeby bezplatných tašek nabídkou jejich alternativ na opakované použití. V roce 2007 nabídla jutové tašky s nosností až 15 kg, přičemž zákazník si je po opotřebením může pokaždé zdarma vyměnit. O rok později představilo Tesco novou plně recyklovatelnou plastovou tašku za 5 Kč. Od roku 2009 si zákazníci mohou pořídit rovněž tzv. green bag, a to ve variantách za 24,90 Kč a 29,90 Kč. Prodej těchto tašek každoročně stoupá, v současné době se jich prodá více než 130 tisíc kusů měsíčně, což je jasný trend, kterým se spotřebitelské chování vyvíjí. [53]

Auta na alternativní pohon

Mezi rozhodující oblasti, jak do roku 2020 dosáhnout snížení uhlíkové stopy na polovinu oproti roku 2006, je vedle implementace energeticky úsporných opatření v obchodech a výstavby nových distribučních center i optimalizace zásobování, tj. maximální využití kapacity přepravních vozů a zavedení aut na alternativní pohon. Tato auta jsou vhodná zejména pro zásobování menších prodejen ve městech, kde jakýkoliv motor spalující fosilní paliva vykazuje nejen velkou spotřebu pohonných hmot, ale samozřejmě také vysoké znečištění životního prostředí. Dopad na životní prostředí je u vozidel jezdících na stlačený zemní plyn (CNG) o přibližně 60 % nižší než u klasického dieselového motoru. [47]

4.3.3 Nadační fond Tesco

Založení Nadačního fondu Tesco bylo výústním dlouhodobé systematické podpory neziskového sektoru ze strany Tesco Stores ČR a.s. již od jeho vstupu na český trh v roce 1996. Jako samosprávný subjekt funguje tento fond od roku 2009.

Obrázek 6: Logo Nadačního fondu Tesco



Zdroj: <http://corporate.itesco.cz/loga-ke-stazeni.html>, 2012

Od Tesco Stores R a.s. p evzal veškeré projekty v oblasti společenské odpovědnosti a dobročinných aktivit, které realizovalo do jeho vzniku, a zároveň vyvíjí nové činnosti a způsoby pomoci. [63]

Hlavním posláním Nadačního fondu Tesco je podpora lokálních neziskových organizací ve všech regionech R, jež působí v oblasti zdraví a sociální péče nebo zdravého životního stylu. Neméně důležitým směrem je pro Tesco podpora vzdělávání dětí, mládeže a zaměření na jejich volnočasové aktivity. [59]

Nadační fond Tesco se zaměřuje především na podporu

- akcí na využití volného času a rozvíjení talentu dětí a mládeže,
- organizací pečujících o zdravotně nebo sociálně znevýhodněné osoby,
- pomoci při živelných katastrofách,
- rodin a jednotlivců v těžké životní situaci a rodin pečujících o postižené děti v R,
- vzdělání,
- sociálních projektů,
- výstavby a úpravy projektů zaměřených na ochranu životního prostředí,
- zdraví a zdravého životního stylu,
- výchovy a vzdělání.

Stejnými projekty, kterými se společnost Tesco každoročně zabývá, jsou *grantová řízení* a *Bh pro život*. Od roku 2011 se k nim přidává také *Lepší svět našim dětem!* V loňském roce rozdělilo Tesco více než sedm milionů korun, které darovalo neziskovým organizacím. Největší díl peněz (přes 3,6 milionu) putoval na účet sbírky *Pomozte dětem!*, jenž je díky svému maskotu uveřejněnému v novinách známá jako *Kuře*. Více než tři miliony korun z projektu *Bh pro život* přispěly na výzkum léků v oblasti dětské onkologie a rovných 700 tisíc korun bylo poté rozděleno neziskovým organizacím v grantovém řízení Nadačního fondu Tesco. Tyto peníze byly použity na různé účely, například na fyzioterapii, hipoterapii, koupi automobilu či různé technické vybavení. V grantovém řízení společnost pokračovala i v roce 2011, kdy přerozdělila více jak 3,2 miliony korun mezi základní a střední školy v etnicky speciálních pro handicapované děti. Školní řízení si za nás poskytl sportovní a technické vybavení, jehož prostřednictvím svým žákům zajistí lepší a příjemnější výuku. Nežádánější

vybavením byly interaktivní tabule, projektory, vybavení počítačových i u Eben a experimentálních laboratoří. Ze sportovního zařízení byl největší zájem o moderní posilovací stroje, basketbalové koše a vybavení hřišť na pozemní hokej. [63]

1. Běh pro život

Jak již bylo několikrát zmíněno, projekt Běh pro život je hlavním projektem Nadačního fondu Tesco. Jedná se o sérii nesoutěžních charitativních běhů organizovaných fondem ve spolupráci se společností Tesco Stores R a.s. a jeho smyslem je podpora zdravého života, pomoc v boji s rakovinou a získání finančních prostředků na léčbu onkologických pacientů. Za dobu jeho působení se podařilo získat úctyhodných 9 095 815 Kč.

Obrázek 7: Logo Běhu pro život



Zdroj: <http://corporate.itesco.cz/loga-ke-stazeni.html>, 2012

Trasy jednotlivých běhů jsou navrženy tak, aby je mohl zvládnout každý. Krátké i dlouhé, tykilometrovou trasu lze proběhnout i zvolna projít příjemnou procházkou, s kočárkem, psem, celou rodinou nebo přáteli. Celou akci doprovází zábavný program včetně hudby a atrakcí pro děti (maxitrampolína, horolezecká stěna, nafukovací hrad). Cílem běhu není zvítězit a strhnout rekordy, ale projít a svojí přítomností a úctivým poplatkem přispět na charitativní účel tohoto projektu. Každý zaregistrovaný účastník obdrží originální tričko Běhu pro život, startovní číslo, medaili a dárky, které potěší.

Každoročně jsou běhy pořádány v pražské kvartělně a v Brně, Pardubicích, Ostravě a v Plzni. Od roku 2011 si mohou lidé zabíhat také v českých Budjovicích a Ústí nad Labem. [60]

Letošní, již pátý ročník, si předsevzal pomoci dětem bez rodiny. V současné době žije v ČR více než 11 tisíc opuštěných dětí, které většinou končí v kojeneckých

ústavech nebo detských domovech. A právo pěstounská péče pomůže tímto dětem nalézt plnohodnotnou rodinu s rodičovskou péčí, kterou nic nenahradí. Letošním cílem je vybrat ty i miliony korun, které následně Nadační fond Tesco využije na proškolení pěstounů a na finanční podporu pěstounské péče na předchozí dobu pro padesát dětí.

Partnerem projektu je Asociace náhradních rodin České republiky a odborným garantem se stal PhDr. et PhDr. Radek Ptáček, Ph.D, který se dlouhodobě zabývá problematikou potřeb dětí a jejich plnění v systému náhradní péče. Záštitu nad celým projektem přijalo Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR.

Stejně jako v ložském roce, se letošní Běh pro život proběhne v sedmi městech. Účastníci poprvé vyběhnou 5. května v Pardubicích, které budou 12. května následovat české Budějovice, 19. května Brno, 26. Května Plzeň, 2. června Ústí nad Labem, 9. června Ostrava a celý běh zakončí 23. června Praha. [35]

Do Běhu pro život se lze zapojit různým způsobem:

- *osobně se zúčastnit běhu* – startovné pro děti do 14 let činí 50 Kč, pro účastníky od 15 do 65 let je to 200 Kč, od 65 let 50 Kč a pro rodinu (2 dospělí a 1-3 dětí) je startovné stanoveno ve výši 450 Kč; [58]
- *stát se virtuálním běžcem* – každý zájemce si může na webových stránkách běhu založit osobní profil a stát se virtuálním běžcem, stačí jen pozvat rodinu, přátele, známé a kolegy, aby prostřednictvím virtuálního běžce zasílali příspěvky na účet veřejné sbírky Nadačního fondu Tesco²⁵; [79]
- *zaslat DMS BEHPROZIVOT na číslo 87777*;
- *zaslat finanční dar*;
- *koupit si originální tkaničky u pokladen Tesco* – originální zelené tkaničky (dříve modré) s moderním designem a logem Běhu pro život jsou od dubna k dostání u pokladen Tesco a také v místech start jednotlivých běhů. Koupí tkaniček každý příspěvek je 50 Kč a pomůže tak opuštěným dětem žít v rodině. Majitelé věrnostní karty Clubcard navíc při nákupu tkaniček v Tescu získají 50 bodů. [75]

²⁵ 500 123 1444/5500

Obrázek 8: Tkaníky Behu pro život



Zdroj: <http://behprozivot.cz/tkanicky-behu-pro-zivot.html>, 2012

Asociace náhradních rodin České republiky

Asociace, která vznikla na jaře 2009 z potřeby náhradních rodičů z celé ČR, je zastřešující organizací pro náhradní rodiny. Jejím posláním je sjednocení náhradních rodin pro zajištění kvality života dětí vyrůstajících mimo svou biologickou rodinu a zlepšení podmínek náhradní rodinné péče v ČR. Cílem Asociace (ANR ČR) je ochrana práv a zájmů náhradních rodičů a dětí v jejich péči a zajištění důstojných podmínek pro výkon náhradní rodinné péče. [27]

2. Charitativní prodejní kampaně

Ve spolupráci se společností Tesco Stores ČR a.s. a jejími obchodními partnery organizuje Nadaňní fond Tesco charitativní prodejní kampaně (viz Příloha A).

Po většinu roku mohou zákazníci ve všech obchodech Tesco v České republice najít výrobky, jejichž nákupem podpoří výši příspěvku, který po skončení kampaně vnuje fond vybraným neziskovým organizacím na konkrétní účely. Peníze z kampaní rozdělují převážně prostřednictvím grantových řízení. V loňském roce bylo tímto způsobem podpořeno celkem 21 neziskových organizací, mezi které bylo přerozděleno 700 tisíc korun. Dlouholetými obchodními partnery, kteří podporují charitativní aktivity Fondu, jsou společnosti Tesco, Procter & Gamble, Colgate – Palmolive, Unilever i Eufi. [62]

Tabulka 1: Celkové finanční prostředky získané prostřednictvím prodejní kampaně v roce 2010

2010	Získaná částka
Unilever	772 050 K
Procter & Gamble	449 506 K
Colgate - Palmolive	261 025 K
Eufi	125 124 K
SSL	4 905 K
Celková získaná částka	1 612 610 K

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-charitativni-prodejni-kampane.html>, 2012

3. Dobrovolnictví

Nadací fond podporuje dobrovolnictví zaměstnanců Tesco, prostředkovává komunikaci mezi neziskovými organizacemi a jednotlivými pracovními týmy společnosti Tesco Stores R a.s. Zaměstnanci Tesco povzbuzuje k pomoci dobročinným organizacím a přibližuje jim jejich činnost. Neziskové organizace naopak seznamuje se zaměstnáním a náplní týmů, které k nim přijdou pomáhat.

Díky této spolupráci se zaměstnanci společnosti Tesco dostávají do prostředí, se kterým se běžně do kontaktu nedostanou a právě zde, více než kdy jindy, mají možnost si uvědomit, že zdravý a bezproblémový život není samozřejmostí, ale velkým štěstím.

Zaměstnanci Tesca zvládají téměř vše od lehkých úklidových prací až po skutečně těžkou práci.

Tabulka 2: Kde všude zaměstnanci firmy Tesco pomáhali

Rok	Organizace	Jak se dobrovolnili
2011	Domov pro osoby se zdravotním postižením v obci Brtníky na Šluknovsku	Terénní úpravy a rekultivace zahrady po stavbě nové čistírna odpadních vod.
	Dětský domov Charlotty Masarykové	Zahradnické práce
	Domov seniorů v Rakovníku	Zahradnické práce
	Občanské sdružení Projekt aktivity, resort Kyerka	Údržba a očištění horských kol
	Záchranná stanice pro divoká zvířata, Praha - Jinonice	Pomoc v záchranné stanici pro divoká zvířata
	Národní park Šumava	čištění lesa po těžbě stromů

	Malá lesní zoo v Malé Chuchli	Výpomoc při renovaci srubu, který bude sloužit jako Lesní školka.
2010	Chráněná krajinná oblast Pálava	Hrabání sena na svažitéch lukách CHKO, kam se nedostane těžká technika.
	Oblastní charita Břeclav, azylový dům pro matky s dětmi	Opravy v domě, malování pokojů, malby na zdech chodby, sekání trávy na zahradě azylového domu.
	Centrum J. J. Pestalozziniho Chrudim	Vymalování dvou bytů sloužících jako utajené ubytování pro oběti domácího násilí.
2009	Zajímavosti na koni, Buřtice, stěny	Vyčištění skládky, vyklízení stodoly, hloubení jam pro suchá WC, stavba venkovní jídelny.
	Naděje Brno	Natírání plotu kolem domova.
	Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava	čištění lesa od škod napáchaných orkány, odklizení spadlých větví a kletí, sázení nových stromků.

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-dobrovolnictvi.html>, 2012

V loňském roce pomáhalo v celkem devíti různých organizacích devět týmů a dohromady odpracovali zaměstnanci téměř tisíc hodin. Pomocnou ruku položili například na pozemku Domova seniorů v Rakovníku i na zahradě Detského domova Charlotty Masarykové na Zbraslavi. [72]

4. Lepší svět našim dětem!

V roce 2011 přišlo Tesco s novým projektem, který se nazývá „Lepší svět našim dětem!“ a vznikl za účelem podpory zdravého životního stylu u mladé generace, především předškolního a školního věku. Cílem projektu je rovněž zvýšit obecnou povědomost o životním prostředí a jeho ochraně.

Stejně tak, jako každý stárne a mění se z dítěte v dospělého člověka, vyvíjí se postupně celá lidská společnost a s ní i planeta Země, jíž si všichni společně vytváříme obrazu svého. Postupem let mění lidé zvyky svých předků, stravu a celý způsob života, stejně tak i jako prostředí, ve kterém žijí. Vlivem techniky a jiných vymožeností moderní doby se lidé stávají pohodlnějšími a mnozí i přívrženci konzumního způsobu života, který ne vždy je šetrný jak k okolní přírodě, tak i k lidskému organismu.

V rámci projektu „Lepší svět našim dětem!“ by tak společnost Tesco chtěla dít i mládež, tedy generaci, která má ještě celý život před sebou, podporovat ve zdravém stylu života, tj. motivovat je a ukázat jim, jak lze žít lépe, zdravěji a šetrněji v životě. [64]

Výsadba stromů v NP Šumava

Začátkem listopadu 2011 odstartoval Nadační fond Tesco prodejní kampaň na podporu výsadby stromů v Národním parku Šumava. Na tomto projektu spolupracuje se společnostmi Tesco Stores R a.s. a UNILEVER R, spol. s.r.o.

Ve všech hypermarketech Tesco v celé České republice bylo možné najít produkty, jejichž nákupem bylo možné podpořit výsadbu lesní školky na Šumavě. Co jeden produkt, to tisíc haléřů na podporu tohoto projektu. Prodejní kampaň trvala od 2. do 15. listopadu. V květnu 2012 pak proběhne výsadba stromků, a to přímo za pomoci obou zúčastněných společností. [68]

Vánoční sbírka 2011

Nadační fond Tesco pořádá v listopadu a prosinci 2011 Vánoční akci na podporu dětí z dětských domovů. Akce se konala v rámci projektu „Lepší svět našim dětem!“, jejím smyslem bylo umožnit dětem rozvíjet se v oblasti sportu a přerodit se díky ní 426 094,40 Kč.

V první fázi, tj. v listopadu, fond přerodil celkem 266 003 Kč mezi 27 vybraných dětských domovů z celé České republiky. Každý z domovů tak obdržel téměř desetitisícový příspěvek, jenž byl určen na pořízení zimního sportovního vybavení pro děti, jako například boby, sáně, hokejky či brusle na led.

Ve druhé fázi projektu se podařilo vybrat 160 091,40 Kč ve veřejné sbírce, jež se konala ve dnech 9. 11. – 24. 12. 2011 ve všech obchodech Tesco. V této etapě tak již mohli přispívat i zákazníci společnosti Tesco. Celkem bylo ve veřejné sbírce 27 podporovaných domovů (jejich seznam viz Příloha B), kdy v každém kraji České republiky měl své zastoupení nejméně jeden z nich, a každá obchodní jednotka Tesco podporovala konkrétní dětský domov prostřednictvím příspěvku svých zákazníků. Ti mohli do veřejné sbírky přispívat v podobě unikátního vánočního kódu, který se našel u pokladny. Minimální částka příspěvku byla 20 Kč a všechny takto přispěné částky

byly provedeny na veřejný sbírkový účet Nadačního fondu Tesco²⁶, z nichž putovaly na účty jednotlivých domovů. Ty je využily zejména na nákup vybavení pro míčové hry, ale také stany, karimatky a vybavení do fitness. [67]

Grantová řízení

Nadační fond Tesco provádí grantová řízení v souladu se svým statutem a podle svých možností. Vyhlášení těchto řízení tudíž není pravidelné. Každé grantové řízení vyhláší Tesco nejen na svých internetových stránkách, ale také na www.neziskovky.cz.

Za svoji krátkou existenci vyhlásilo již dvě grantová řízení, ve kterých přerozdělilo téměř 4 miliony korun (viz Příloha C a D). Na jaře 2011 vypsalo grantové řízení pro základní a střední školy, a to včetně speciálních pro handicapované děti a mládež, na poskytnutí sportovního a technického vybavení. Jednotlivé školy mohly požádat o příspěvek až do výše 100 tisíc korun. Celkem Tesco přerozdělilo 3 276 929 korun.

Ve vyhlášení grantových řízení hodlá společnost Tesco pokračovat i v letošním roce. Podporovat bude zejména zdravý životní styl dětí a jejich volnočasové aktivity. Přihlásit se mohou například školy se svými sportovními kroužky a neziskové organizace poskytující volnočasové aktivity pro děti. [61]

„Pomozte dětem“ a SONS

Nadační fond Tesco dlouhodobě podporuje také projekty „Pomozte dětem“ a SONS.

Tradiční sbírku „Pomozte dětem“, kterou mnozí znají jako žluté kruhy se záchranným kruhem, společnost podpořila opět i v roce 2012. Ve spolupráci s obchody Tesco se zrodil unikátní způsob, jak mohli lidé přispívat na dobročinné účely co možná nejjednodušším způsobem.

Do této nejznámější sbírky bylo možné přispět při placení nákupu na pokladně. Stačilo sdělit pokladníkovi, že chce zákazník přispět do sbírky, ta naskenovala speciální čárový kód a k nákupu tak byla přičtena částka 20 Kč. Tato položka se následně

²⁶ BÚ . 500 123 4100/5500

objevila i na úctence. Za každou dvacetikorunu, kterou zákazníci v nově otevřených obchodech, navíc získaly dva Clubcard body.

Všechny peníze se díky QR kódu ukládaly na speciální účet, z něhož je Nadační fond Tesco zaslal přímo na sbírku „Pomozte dětem!“. Díky příspěvkům od zákazníků i zaměstnanců společnosti Tesco se v roce 2011 podařilo získat částku 139 120 Kč. Vybrané peníze byly použity na integraci dětí s postižením do běžného života, konkrétně na projekt „Jiné odpoledne“. [65] V letošním roce společnost Tesco podpořila projekt Pomozte dětem částkou 103 853 Kč.

SONS představuje Sjednocenou organizaci nevidomých a slabozrakých České republiky a jedná se o občanské sdružení s celostátní působností. Od svého založení v roce 1996 sdružuje a hájí zájmy nevidomých a jinak tělesně zrakově postižených občanů a poskytuje konkrétní služby vedoucí k integraci takto postižených občanů do společnosti.

SONS zrakově postiženým a nevidomým lidem poskytuje informace, rady, zručnosti, pomáhá s hledáním zaměstnání, odstraňuje bariéry a cvičí vodící psy. Mimo to se věnuje také popularizaci a osvětlování problematiky zrakového postižení, a poskytuje speciální sociálně právní a pracovní právní poradenství.

SONS lze v obchodech Tesco poznat podle kasiček ve tvaru černých slepečkových psů. V loňském roce do těchto kasiček zákazníci přispěli celkovou částkou 282 548,50 Kč. Tato částka pak pomohla zkvalitnit pomoc slabozrakým v jednotlivých regionech ČR. [66]

4.4 Spot ebitelský výzkum

4.4.1 Technika a cíle výzkumu

Pro analýzu spot ebitelského vnímání CSR aktivit společnosti Tesco byl zvolen kvantitativní výzkum, provedený formou dotazníkového šetření. Složení otázek odpovídalo stanoveným hypotézám.

Mezi první otázky dotazníkového šetření byly zařazeny otázky týkající se pov domí o pojmu „společenská odpovědnost organizace“ jako takovém a postoji k tomuto konceptu.

Další otázky zjišťovaly, jak dlouho jsou jednotliví respondenti zákazníci Tesca a jak často v jeho obchodech nakupují. Cílem bylo zjistit jejich loajalitu vůči společnosti a ochotu nakupovat výrobky právě zde. Součástí bylo rovněž zjištění, co konkrétně si pod pojmem CSR představují, a to bez ohledu na to, zda se s tímto pojmem již někdy setkali nebo ne.

Tetí úsek dotazníku byl již zaměřen na jednotlivé projekty společnosti Tesco, na jejich pov domí v myslích spot ebitelů a na to, zda jsou při nákupu společensky odpovědným chováním společnosti ovlivněni. Předpokladem bylo, že zákazníci nebudou jednotlivé projekty příliš znát, proto byly otázky spíše uzavřené s možností výběru jednotlivých činností, na které se dle spot ebitelova úsudku projekty zaměřují.

Na tuto část navázaly otázky týkající se zdrojů, ze kterých spot ebitelé informace o projektech čerpali a na to, jaké zaměření projekt je pro ně nejatraktivnější a byli by ochotni jej podpořit.

Následovala otázka, která zjišťuje, do jaké míry jsou zákazníci ovlivněni společensky odpovědným chováním a jak důležitá toto chování pro ně při rozhodování o koupi produktu v obchodech Tesco je.

Do poslední části dotazníku byly zařazeny otázky identifikující respondenta. Konkrétně zjišťovaly pohlaví, věk a nejvyšší ukončené vzdělání.

Prvním předpokladem výzkumu je, že spot ebitelé nebudou problematiku společenské odpovědnosti příliš znát a nebudou tak mít ani vysoké pov domí o tom, že

společnost Tesco koncept CSR přijala a začlenila do své strategie. Stejně tak je předpokládáno, že spotřebitelé nemají dostatečné povědomí o konkrétních projektech společnosti Tesco v oblasti CSR. Posledním předpokladem pak je, že spotřebitelé nejsou při rozhodování o nákupu ve společnosti Tesco ovlivněni sociálním a environmentálním cílům společnosti.

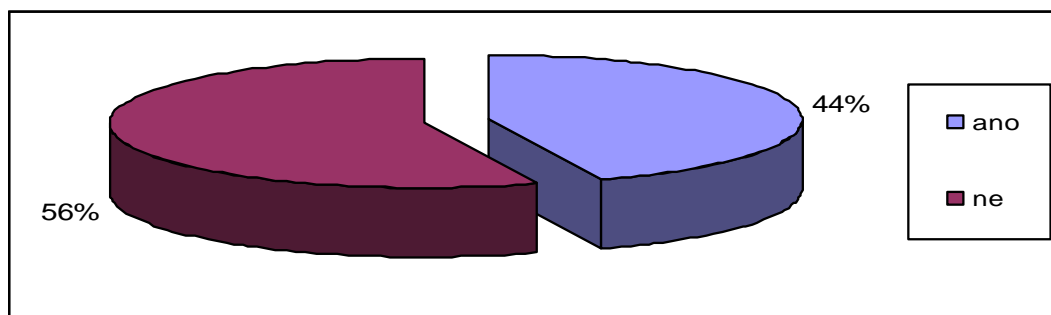
4.4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Počet respondentů, kteří dotazník vyplnili a odeslali, činil 247. Návratnost dotazníku pak byla 62,3 %²⁷. Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, z nichž 18 bylo uzavřených, 2 polouzavřené a 2 otevřené.

Otázka 1: Setkal/a jste se již někdy dříve s pojmem „společenská odpovědnost organizace“?

Jedná se o otázku uzavřenou, kdy respondenti, kteří zvolí odpověď „ne“, jsou odkázáni na otázku 3. Smyslem této otázky je zjistit poměr respondentů, kteří znají pojem CSR nebo si myslí, že se s tímto pojmem již někdy v minulosti setkali a těch, kteří daný pojem viděli poprvé v tomto dotazníkovém šetření.

Graf 1: Povědomí o pojmu „společenská odpovědnost organizace“



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z odpovědí vyplývá, že určité povědomí o pojmu „společenská odpovědnost organizace“ má 44 % respondentů (109 osob). Dle úvodní domněnky považuje

²⁷ Tato hodnota je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Číselný údaj byl součástí vyhodnocení, které poskytovatel zahrnuje do služeb dané internetové aplikace.

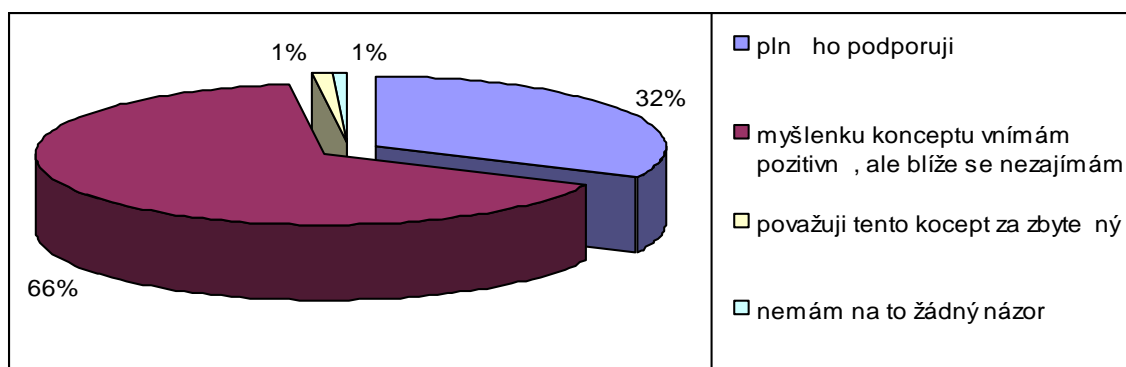
množství respondentů, kteří se s tímto pojmem ještě nikdy nesešli, a to 56 % (138 osob).

Tento výsledek rovněž potvrzuje myšlenku zmíněnou již z úvodu práce, a to, že v českém prostředí je tento pojem ještě stále poměrně neznámý.

Otázka 2: Co si o konceptu společenské odpovědnosti organizace myslíte?

Opět se jedná o otázku uzavřenou se čtyřmi možnými variantami odpovědi. Určena je pouze respondentům, kteří v otázce 1 zvolili odpověď „ano“. Účelem je zjistit, jak respondenti koncept CSR vnímají a jaký k němu zaujímají postoj.

Graf 2: Postoj ke konceptu společenské odpovědnosti organizace



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z odpovědí respondentů vyplývá, že dvě třetiny (66 %, tzn. 72 dotazovaných) z nich myšlenku konceptu vnímají pozitivně, ale blíže se o něj nezajímají. Následuje 32 % respondentů (35 osob), kteří koncept CSR plně podporují. Po 1 % (celkem 2 dotazovaní) byly zvoleny odpovědi „považuji tento koncept za zbytečný“ a „nemám na to žádný názor“.

Je zde tedy patrná souvislost mezi znalostí pojmu CSR a jeho pozitivním vnímáním, nebo ze 109 respondentů, kteří tento pojem znají, jich plně koncept CSR podporuje i alespoň pozitivně vnímá.

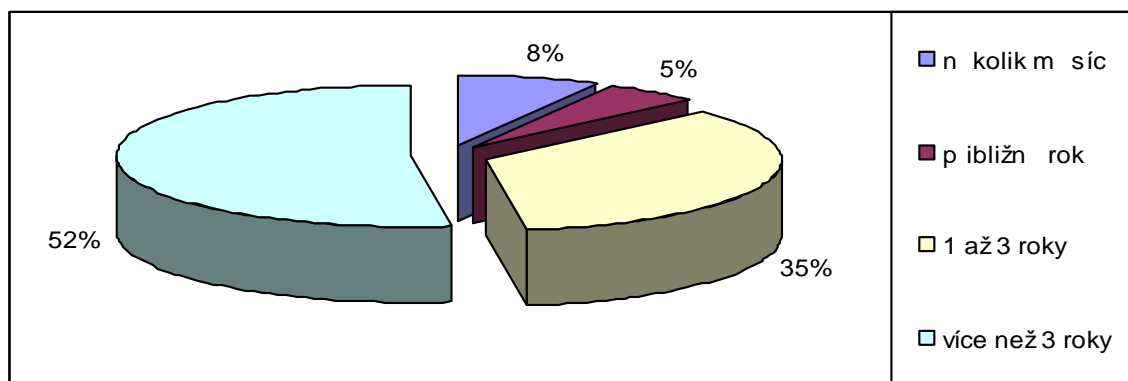
Nejvýraznější zastoupení u kladných odpovědí má skupina respondentů ve věkové skupině 19 až 26 let s vysokoškolským (50 osob) a středoškolským vzděláním s maturitou (21 osob). Z těchto údajů by se dalo uvažovat, že skupina lidí, která má určitě povědomí o CSR, se pohybuje v sociálním prostředí i zaměstnání, kde se tato

problematika eší. U vysokoškolsky vzdělaných respondentů tímto prostředím bude nejspíše škola (nejen ve formě přednášek, ale i samostatných projektů, seminářů a besed s odborníky).

Otázka 3: Jak dlouho jste zákazníkem společnosti Tesco?

Jedná se o otázku uzavřenou, která dělí respondenty do čtyř skupin podle doby, po kterou jsou zákazníky společnosti Tesco.

Graf 3: Doba, po kterou jsou respondenti zákazníky společnosti Tesco



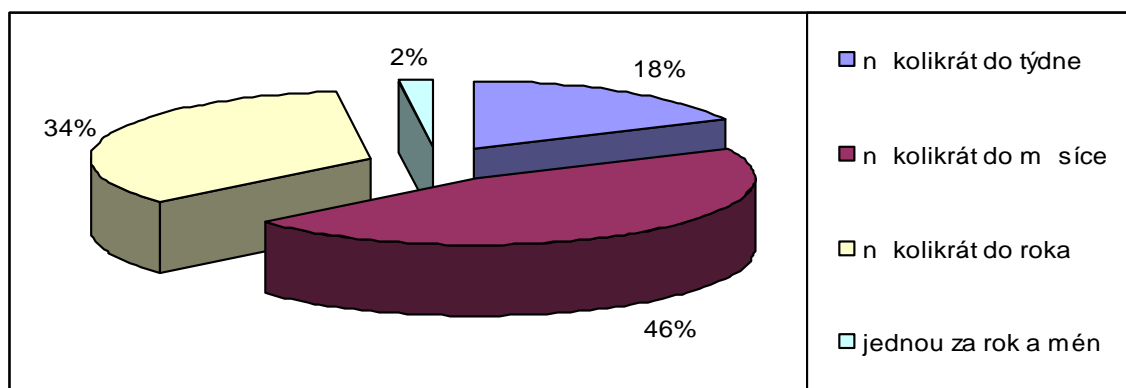
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z grafu je jasné patrné, že více než polovina respondentů (52 % = 129 dotazovaných) je zákazníkem společnosti Tesco více než 3 roky. Po dobu jednoho roku až tří let nakupuje v Tesco 35 % respondentů (86 osob). Následuje skupina 19 dotazovaných (8 %), kteří jsou zákazníky společnosti Tesco teprve méně než rok a 5 % (13 osob) je zákazníky společnosti Tesco přibližně po dobu jednoho roku. Zákazníci nakupující v Tesco déle než jeden rok, tvoří 87 % z dotazovaných, což je velmi významné číslo. Tyto údaje poměrně jasně ukazují, že v průzkumu považují dlouhodobí zákazníci dané společnosti.

Otázka 4: Jak často nakupujete ve společnosti Tesco?

Otázka je opět naformulována jako uzavřená s výběrem ze čtyř možností. Tato otázka je nezbytnou součástí průzkumu, pokud má být zanalyzována v rámci zákaznického zkoumané společnosti.

Graf 4: Frekvence nákup respondent ve společnosti Tesco



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

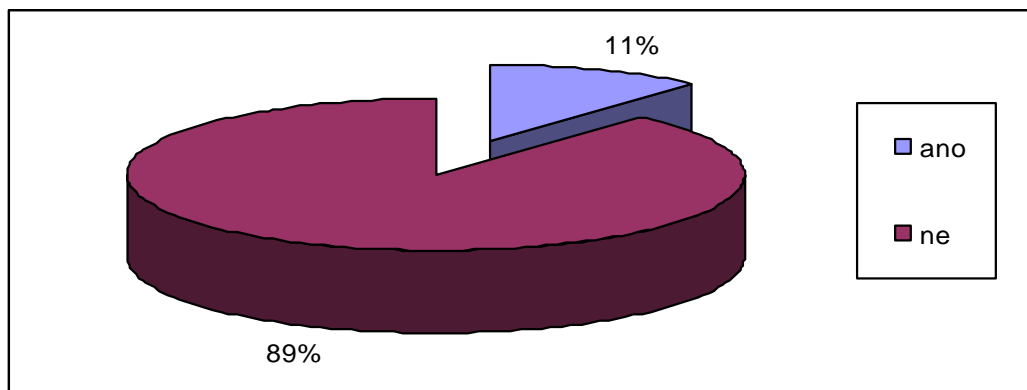
Nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, kteří za účelem nákupu míří do společnosti Tesco několikrát do měsíce. Tuto skupinu tvoří 46 % dotazovaných (113 osob). Následuje 34 % respondentů (85 osob) nakupujících ve společnosti několikrát do roka. Několikrát do týdne nakupuje v Tesco 18 % dotazovaných (44 osob) a pouze jednou za rok či méně nakupuje v Tesco 2 % respondentů (5 osob).

Pokud by byli respondenti podle četnosti nákupů rozděleni do dvou skupin, a to na „pravidelně nakupující“ (několikrát do měsíce a častěji) a „příležitostně nakupující“ (několikrát do roka a méně často), pak by mezi zákazníky nakupující pravidelně spadalo 64 % dotazovaných a mezi zákazníky nakupující příležitostně 36 % dotazovaných. Tento trend považuje jak u krátkodobých, tak dlouhodobých zákazníků. Krátkodobí zákazníci nakupující v Tesco pravidelně tvoří 56 % z celkového počtu krátkodobých zákazníků a dlouhodobí zákazníci nakupující v Tesco pravidelně tvoří 65 % z celkového počtu dlouhodobých zákazníků. Z uvedeného tedy vyplývá, že si společnost Tesco dokáže udržet své zákazníky a získat si jejich sympatie.

Otázka 5: V důsledku toho, že společnost Tesco přijala koncept společenské odpovědnosti organizace?

Opatřte se jedná o otázku uzavřenou a jejím účelem je zjistit, zdali respondenti vůbec tuší, že se společnost Tesco ke konceptu CSR sama aktivně hlásí a zahrnuje jej do své strategie.

Graf 5: Pov domí respondent o p ijetí konceptu CSR spole ností Tesco



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

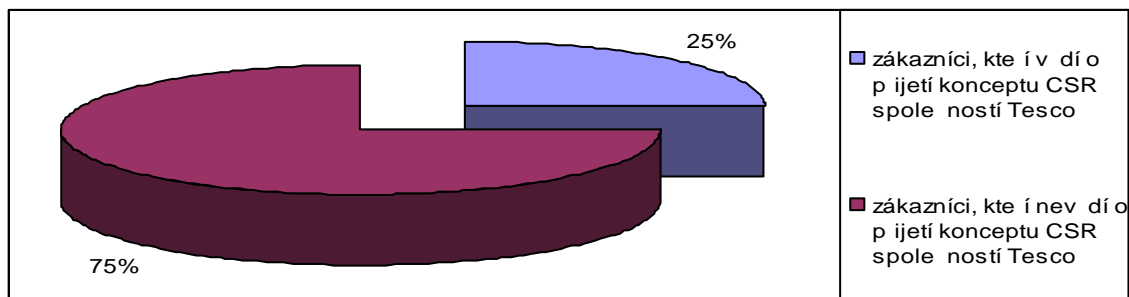
Z grafu jasně vyplývá, že respondenti téměř vůbec neví, že společnost koncept společenské odpovědnosti organizace přijala. To může být způsobeno tím, že buď ani netuší, co to koncept společenské odpovědnosti je a nemohou si tedy jednotlivé aktivity společnosti s tímto konceptem spojit, nebo že sama společnost nedostatečně danou skutečnost komunikuje. Tuto úvahu můžeme osvětlit bližší rozdělením respondentů na dvě následující skupiny:

- 1) zákazníci, kteří se s pojmem CSR již někdy setkali a v důvě o přijetí konceptu CSR společnosti Tesco;
- 2) zákazníci, kteří se s pojmem CSR již někdy setkali a neví o přijetí konceptu CSR společnosti Tesco.

Zákazníky, kteří se s pojmem CSR ještě neseťkali, není třeba blíže rozebírat, nebo z vyhodnocení dotazování vyplývá, že tato skupina respondentů neví o přijetí konceptu CSR společnosti Tesco. Pouze jeden respondent, který se s pojmem CSR ještě neseťkal, odpověděl, že o přijetí konceptu CSR společnosti Tesco ví. Vzhledem k tomu, že jde pouze o jednoho respondenta a také k tomu, že tyto dvě odpovědi se vzájemně vylučují, není třeba brát tuto informaci v potaz.

Pro lepší pochopení procentuálních podílů je zde znázorněn příslušný graf:

Graf 6: Pov domí o p íjetí konceptu CSR spole ností Tesco u zákazník , kte í se s pojmem CSR již n kdy setkali



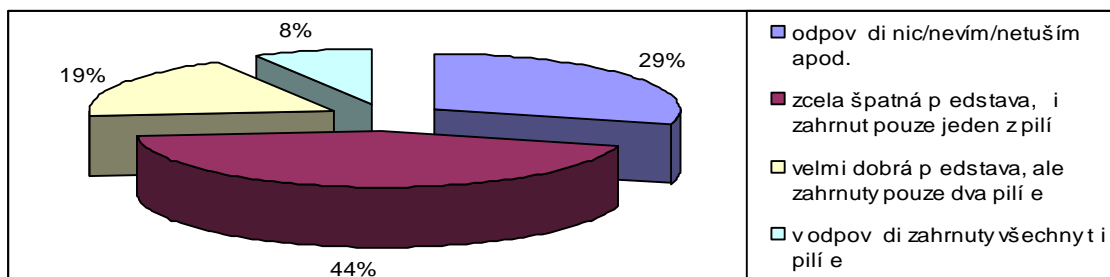
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V grafu 1 (viz výše) je znázorněno, že 109 respondentů (44 % z celkového počtu dotazovaných) se již s pojmem CSR setkali. Z těchto respondentů ví o p íjetí konceptu CSR společnosti Tesco pouze 25 % dotazovaných (27 osob). Zbýlých 75 % (82 osob) o p íjetí konceptu CSR vůbec neví. Z tohoto výsledku lze usoudit, že hlavním důvodem, proč respondenti mají o p íjetí konceptu CSR ve společnosti Tesco obecně velice nízké povědomí (viz Graf 5), je především nedostatečná komunikace této skutečnosti ze strany společnosti.

Otázka 6: Co si pod tímto pojmem představujete?

Otázka je položena jako otevřená, aby každý z respondentů mohl vlastními slovy vyjádřit, co si pod pojmem „společenská odpovědnost organizace“ představuje. A to bez ohledu na to, zda se již s tímto pojmem někdy setkal či nikoliv. Smyslem této otázky je zjistit, zda ti, kteří s tímto termínem již přišli někdy do styku, dokážou správně vyjádřit jeho základní myšlenky, a zdali ti, kteří slyšeli o pojmu CSR poprvé v rámci tohoto šetření, si pod ním dokážou alespoň částečně představit to, co opravdu znamená.

Graf 7: Co si respondenti pod pojmem CSR představují

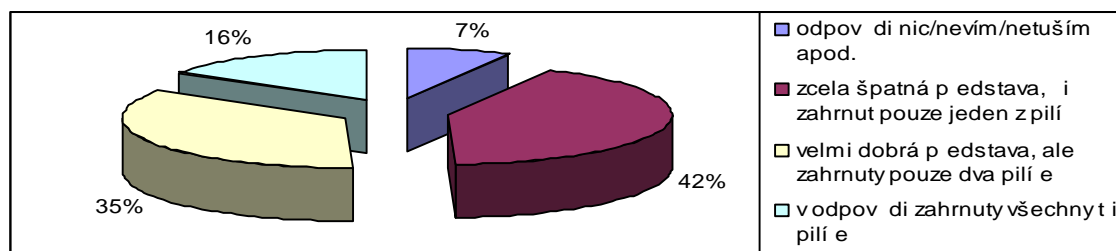


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Pouze 8 % (19 osob) z celkového počtu 247 respondentů dokázalo tento pojem správně definovat. Velmi dobrou představu o pojmu CSR (avšak s jistými nedostatky) mělo 19 % respondentů. Zcela mylnou představu mělo 44 % respondentů a odpovědi typu nevím/netuším apod. použilo 29 % dotazovaných. V souhrnu definici pojmu CSR zná, nebo se svými představami této definici velmi blíží, pouhých 27 % z celkového počtu respondentů.

Jako velice vhodné se zde nabízí porovnání odpovědí mezi těmi, kteří u otázky 1 volili možnost „ano“ a těmi, kteří volili možnost „ne“. K tomuto účelu jsou proto vytvořeny následující grafy:

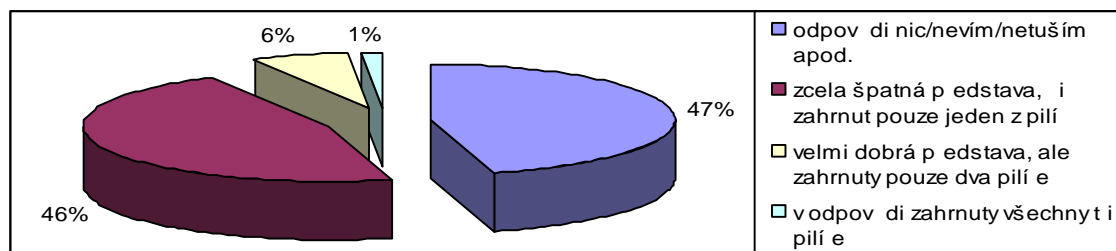
Graf 8: Co si pod pojmem CSR představují respondenti, kteří se již s tímto pojmem setkali



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

U této skupiny respondentů by se dala předpokládat dobrá znalost pojmu CSR. Jak ale z grafu vyplývá, pouze 16 % dotazovaných dokázalo tento pojem opravdu správně definovat. Velmi dobrou představu má 35 % respondentů, což je vcelku příznivé. Mylnou představu o tom, co pojem CSR znamená, má ovšem celých 42 % dotazovaných a 7 % z nich vůbec neví, co si pod tímto pojmem představit. Znamená to tedy, že a pro danou skupinu respondentů nebyl tento pojem zcela neznámý, téměř polovina z nich přesto nevěděla, co tento pojem znamená.

Graf 9: Co si pod pojmem CSR představují respondenti, kteří se ještě s tímto pojmem neseťkali



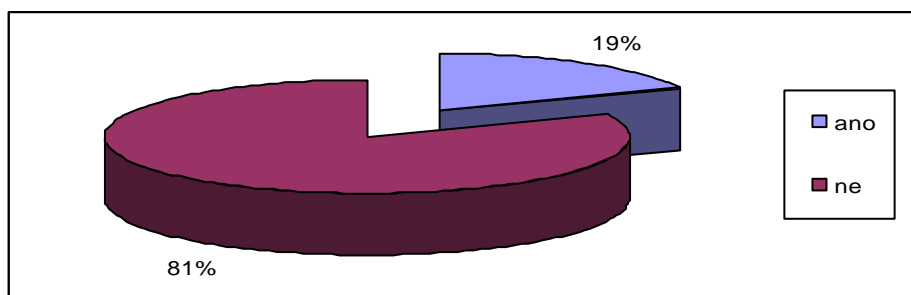
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

U této skupiny respondentů výsledky korespondují s odpovědí v otázce 1. Jelikož se dle jejich tvrzení s pojmem CSR setkali poprvé až v tomto šetření, bylo předpokladem, že nebudou mít příliš dobrou představu o tom, co si pod tímto pojmem představit. Tuto domněnku potvrdilo celkem 47 % dotazovaných (65 osob), kteří vůbec nevěděli, co pojem CSR znamená. Na ně navázalo 46 % dotazovaných, kteří mimo pojmu mylnou představu i v charakteristice zahrnuli pouze jeden z pilířů. Naopak 6 % respondentů (9 osob) ve své charakteristice uvedlo správně dva ze tří pilířů a 2 respondenti dokonce dokázali definovat pojem CSR se všemi jeho třemi základními pilíři. Z těchto výsledků vyplývá, že i se tato skupina respondentů s pojmem „společenská odpovědnost organizace“ setkala poprvé až díky tomuto dotazníkovému šetření, našli se mezi nimi i tací, kteří si dokážou tento pojem spojit s tím, čeho se opravdu týká.

Otázka 7: Víte o tom, že společnost Tesco zřídila vlastní „Nadaňní fond Tesco“?

Otázka je formulována jako uzavřená s cílem zjistit, zda respondenti vědí o existenci Nadaňního fondu Tesco, který zastřešuje veškeré charitativní projekty.

Graf 10: Povědomí respondentů o zřízení vlastního "Nadaňního fondu Tesco"



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z výsledků vyplývá, že pouze 19 % respondentů (46 osob) o zřízení Nadaňního fondu Tesco ví. Pro zbylých 81 % byl tento fakt novou informací.

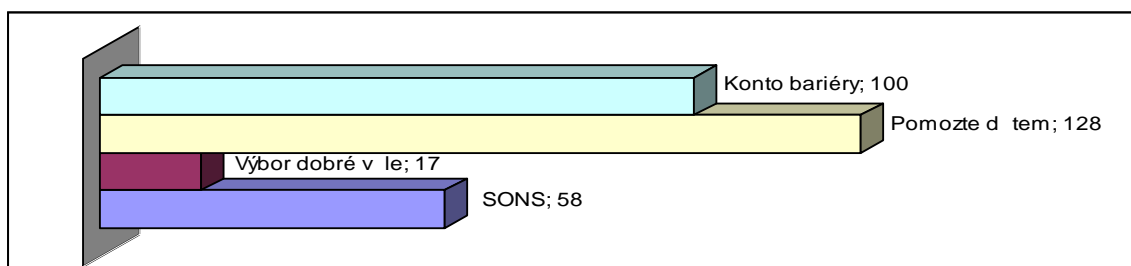
Otázka 8: Kterou z těchto charitativních organizací i projektů podle Vašeho názoru „Nadaňní fond Tesco“ podporuje?

Otázka je opět formulována jako uzavřená s výběrem ze čtyř nabízených možností, přičemž označeno jich má být více. Odpovědi na ni mají všichni

respondenti, bez ohledu na to, zda o existenci Nada ního fondu Tesco v dí i nikoliv. Ú elem je zjistit, zdali si respondenti alespo podv dom dokážou tento fond správn spojit s p íslušnými charitativními organizacemi i projekty.

Samoz ejm zde bude následn rozebrána i závislost správných odpov dí na ne/znalosti existence fondu. Nejprve je ale t eba zhodnotit celkové pov domí respondent o této problematice.

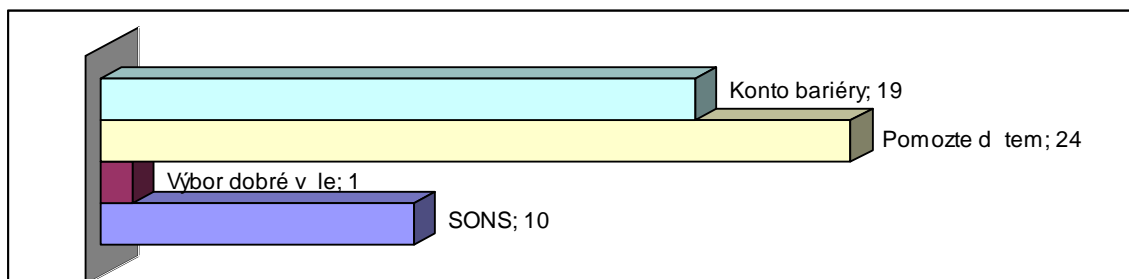
Graf 11: Charitativní organizace i projekty, které podle názoru všech respondent "Nada ní fond Tesco" podporuje



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Celkem 128 respondent (52 %) zvolilo správn projekt „Pomozte d tem“ a pouze 58 respondent (23 %) zvolilo správn možnost „Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých“ (SONS). Projekt „Konto bariéry“, který ovšem spole nost Tesco nepodporuje, volilo 40 % respondent a zbylých 7 % nesprávn spojovalo Nada ní fond Tesco s Výborem dobré v le - Nadace Olgy Havlové. V pov domí spot ebitel jsou tedy nejvíce zakotveny projekty „Pomozte d tem“ a „Konto bariéry“. Tento výsledek by se dal p isoudit obecn vysoké popularit t chto projekt mezi ob any R a rovn ž jejich velice dobré komunikaci.

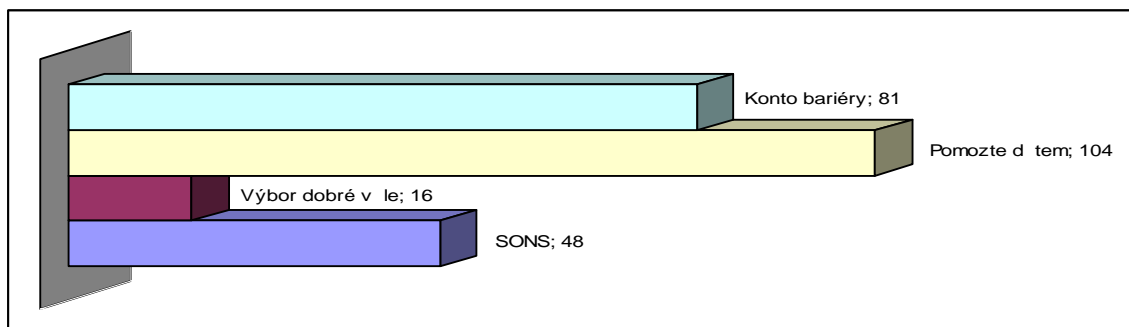
Graf 12: Charitativní organizace i projekty, které "Nada ní fond Tesco" podporuje - názor skupiny respondent , kte í o existenci tohoto fondu v dí



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z celkového počtu 46 respondentů, kteří vědí o existenci Nadačního fondu Tesco, jejich správně volilo projekty „Pomozte dětem“ v 55 % případů (24 osob) a „Sjednocenou organizaci nevidomých a slabozrakých“ v 22 % případů (10 osob). Z projektů, které Tesco nepodporuje, připadlo 43 % (20 osob) na možnosti „Konto bariéry“ a „Výbor dobré vůle - Nadace Olgy Havlové“.

Graf 13: Charitativní organizace a projekty, které "Nadační fond Tesco" podporuje - názor skupiny respondentů, kteří o existenci tohoto fondu nevědí



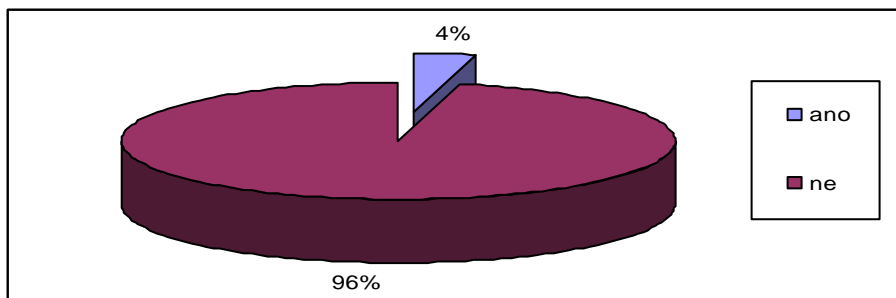
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z celkového počtu 201 respondentů, kteří o existenci Nadačního fondu Tesco nevědí, jejich projekt „Pomozte dětem“ volilo 104 (52 %). „Sjednocenou organizaci nevidomých a slabozrakých“ volilo 48 respondentů (24 %). Projekt „Konto bariéry“ Tesco přisoudilo 81 dotazovaných (40 %) a „Výbor dobré vůle nadace Olgy Havlové“ 16 dotazovaných (8 %). Z uvedených údajů tedy jasně vyplývá, že fakt, zda respondenti o existenci Nadačního fondu Tesco vědí či nikoliv, při posuzování, které charitativní organizace a projekty tento fond z jejich pohledu podporuje, nehraje vůbec žádnou roli. Obě skupiny respondentů totiž odpovídaly s malými odchylkami naprosto stejně. Z tohoto důvodu se ani nelze pozastavovat nad tím, že procentuální výsledky u grafů 11 a 13 jsou totožné.

Otázka 9: Znáte projekt společnosti Tesco „Tesco, váš zodpovědný soused“?

Opět se jedná o uzavřenou otázku, která má za úkol zjistit povědomí o projektu „Tesco, váš zodpovědný soused“.

Graf 14: Pov domí respondent o existenci projektu "Tesco, váš zodpov dný soused"



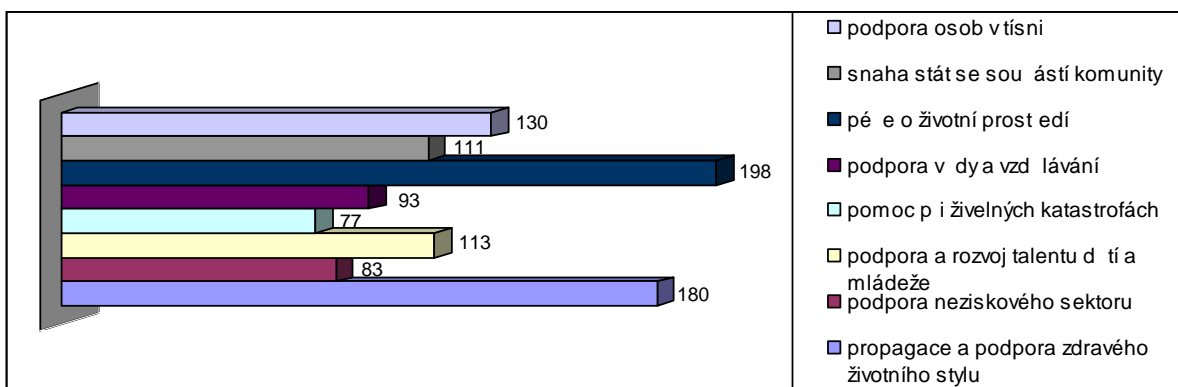
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

P edpokladem bylo, že respondenti o tomto projektu pravd podobn p íliš v d t nebudou. Jak ukazují výsledky grafu, tento p edpoklad byl správný. Z celkového po tu 247 respondent o existenci daného projektu v dí pouze 4 % dotazovaných (9 osob). Vzhledem k tomu, že projekt funguje již pátým rokem, jsou tato ísla alarmující. Za tak dlouhou dobu by bylo pov domí o tomto projektu jist mnohem vyšší, pokud by byl spole ností Tesco lépe komunikován.

Otázka 10: Tento projekt se týká 4 hlavních oblastí. Které to podle Vás jsou?

Tato otázka je otázkou otev enou a jejím ú elem je zjistit, zda si respondenti dokážou projekt „Tesco, váš zodpov dný soused“ spojit s konkrétními oblastmi, pod n ž aktivity projektu spadají. Otázku op t zodpovídají všichni respondenti bez ohledu na to, zda tento projekt znají í nikoliv.

Graf 15: Hlavní oblasti, kterých se projekt "Tesco, váš zodpov dný soused" týká dle názoru respondent



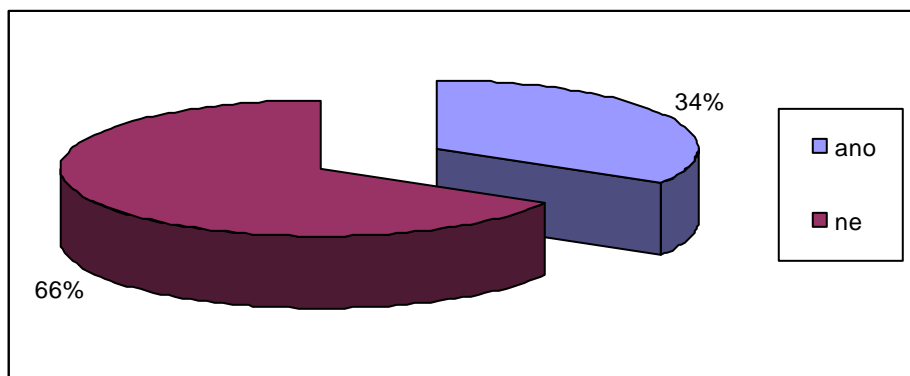
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Možnost „péče o životní prostředí“ správně zvolilo 198 respondentů (80 %). Stejně tak „propagaci a podporu zdravého životního stylu“ správně vybralo 180 respondentů (73 %). „Podporu neziskového sektoru“ jako správnou možnost zvolilo pouze 83 dotazovaných (37 %) a „snahu stát se součástí komunity“ 111 dotazovaných (45 %). Z těchto údajů vyplývá, že a kolik obecně povdomí o existenci projektu „Tesco, váš zodpovědný soused“ je velice nízké, i v možnostech výběru si respondenti dokážou projekt ve většině případů spojit alespoň s polovinou nabízených správných možností (hlavních oblastí, kterých se projekt týká).

Otázka 11: Znáte projekt Nadačního fondu Tesco „B h pro život“?

Jedná se o otázku uzavřenou, jejímž účelem je zjistit, jaké procento respondentů se již setkalo s informacemi o projektu „B h pro život“.

Graf 16: Povdomí respondentů o existenci projektu "B h pro život"



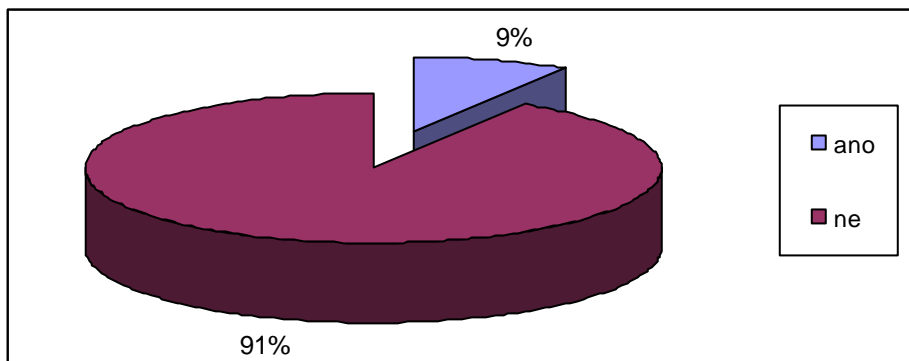
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z grafu je patrné, že pouze jedna třetina respondentů (83 osob) o existenci projektu „B h pro život“ ví. V letošním roce startuje již pátý ročník tohoto projektu, proto je opět trochu zarážející, že povdomí o existenci b hu je poměrně nízké.

Otázka 12: Zúčastnil/a jste se již n kdy nebo plánujete se zúčastnit tohoto b hu?

Smyslem této otázky je zjistit, kolik respondentů bylo alespoň jednou aktivním účastníkem „B hu pro život“ nebo jimi plánuje v budoucnu být. Formulována je opět jako uzavřená s odpověďmi „ano“ i „ne“.

Graf 17: Kolik respondentů bylo i plánuje být aktivním účastníkem "B h pro život"



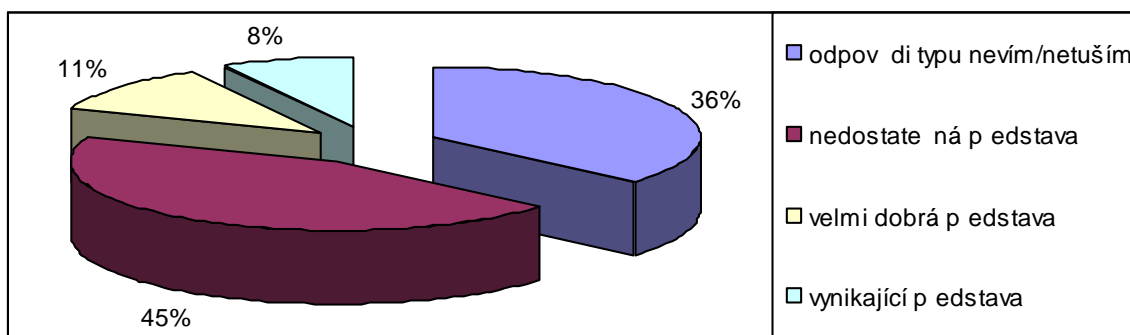
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Pouze 9 % dotazovaných (22 osob) se již zúčastnilo nebo se plánuje zúčastnit tohoto projektu. Z celkového počtu 83 respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli, že projekt „B h pro život“ znají, se jich projektu již zúčastnilo i plánuje se zúčastnit, pouze 20 % z nich (17 osob). Zbýlých 5 respondentů je z těch, kteří projekt vůbec neznají. To je také poměrně zajímavá informace, nebo by se dalo předpokládat, že lidé se nebudou chtít zúčastnit něčeho, co prakticky vůbec neznají.

Otázka 13: Co je podle Vás smyslem tohoto projektu? Krátce charakterizujte.

Otázka je formulována jako otevřená, aby každý z respondentů mohl vlastními slovy vyjádřit, co si pod tímto projektem představuje a co je dle jeho názoru hlavním smyslem. Odpovědi mají všichni dotazovaní, bez ohledu na to, zda tento projekt znají i nikoliv.

Graf 18: Představa respondentů o smyslu projektu B h pro život

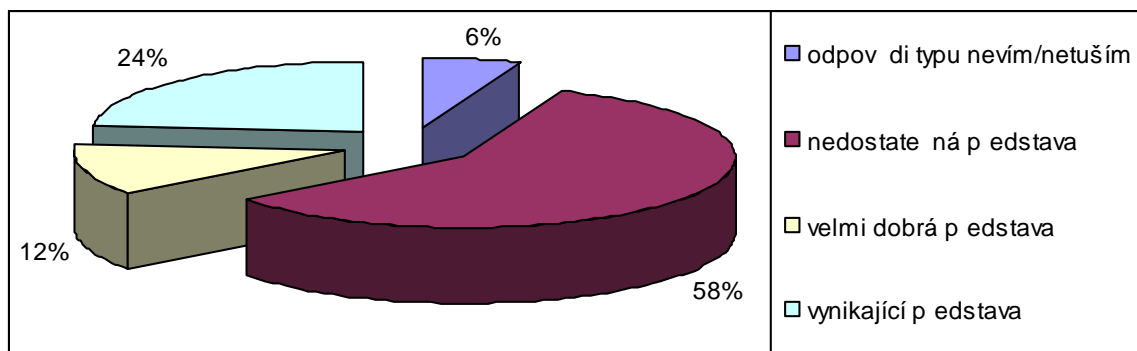


Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z výsledků vyplývá, že 36 % respondentů (90 osob) vůbec netuší, co by mohlo smyslem projektu být. Největší skupinu tvoří respondenti (45 %, tzn. 110 osob), kteří se sice pokusili alespoň určitým způsobem specifikovat své představy o projektu, avšak nedostatečně. Velmi dobrou představu o smyslu projektu má 11 % dotazovaných (27 osob) a vynikající představu má pouhých 8 % dotazovaných (20 osob). Dalo by se předpokládat, že alespoň částečně dobře smysl projektu vystihnou ti, kteří odpovídali, že projekt znají a vynikající představu budou mít ti, co se již projektu zúčastnili. Tak tomu ale bohužel není, neboť projekt Běh pro život zná 34 % respondentů, ale v součtu jen 19 % jich dokázalo smysl projektu více či méně vystihnout.

Mnohem zajímavější jsou pak následující data, která se zaměřují na tu skupinu respondentů, která projekt zná a již se ho v minulosti zúčastnila či to má v plánu:

Graf 19: Představa o smyslu projektu "Běh pro život" u respondentů, kteří jej znají a již se ho zúčastnili (či to mají v plánu)



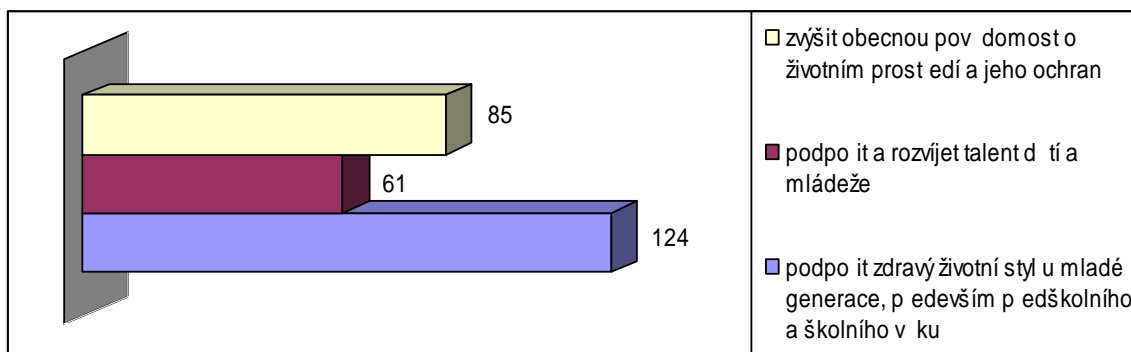
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

U této skupiny bylo předpokládáno, že bude velmi dobře vědět, co je opravdovým smyslem celého projektu. Jak ale výsledky ukazují, vynikající představu má pouze 6 % dotazovaných a velmi dobrou představu 12 % dotazovaných. Celých 58 % respondentů se nedokázalo ani přiblížit správné charakteristice a dokonce 6 % respondentů odpovědělo „nevím“, „netuším“ apod. Pokud respondenti odpovídali upřímně a pravdivě, pak tyto výsledky poukazují na to, že společnost Tesco nedostatečně komunikuje celý smysl běhu.

Otázka 14: V roce 2011 společnost Tesco představila nový projekt „Lepší svět našim dětem!“ Za jakým účelem podle Vašeho názoru vznikl?

Jedná se o otázku uzavřenou s možností výběru jedné i více variant odpovědí ze tří nabízených. Protože se jedná o projekt nový, je předpokladem velmi nízké povědomí nejen o jeho existenci, ale také o jeho účelu.

Graf 20: Účel vzniku projektu "Lepší svět našim dětem!" dle názoru respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Správné odpovědi na tuto otázku jsou dvě, a to „podpořit zdravý životní styl u mladé generace, především předškolního a školního věku“ a „zvýšit povědomí o životním prostředí a jeho ochranu“. Z uvedeného grafu vyplývá, že respondenti si velice dobře dokážou projekt spojit s jeho účely. Polovina respondentů správně zvolila první možnost²⁸ a 34 % (85 osob) správně volilo možnost třetí²⁹.

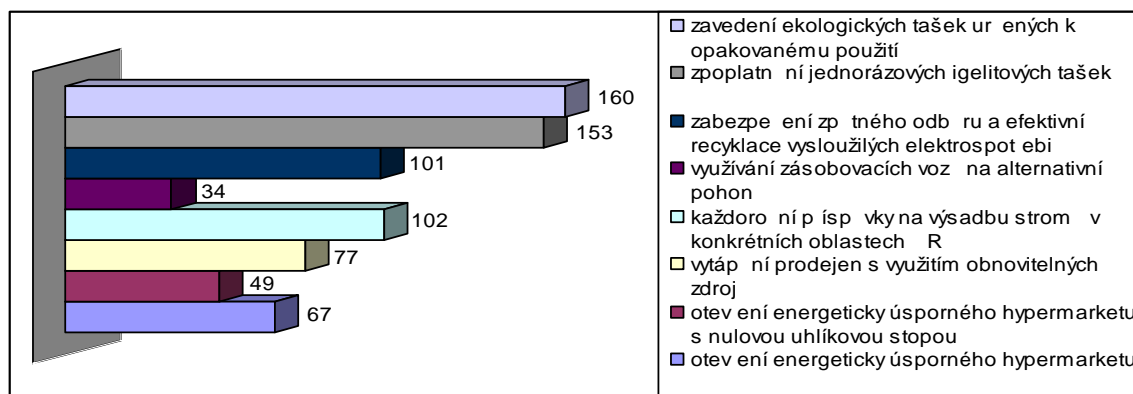
Otázka 15: Společnost Tesco je také velmi aktivní v oblasti ochrany životního prostředí. Které akce a iniciativy lze v této oblasti se společností Tesco spojit?

Jedná se o otázku uzavřenou s osmi nabízenými možnostmi. Každý z respondentů může zaškrtnout více odpovědí. Účelem této otázky je zjistit, do jaké míry jsou respondenti seznámeni s iniciativami společnosti Tesco v oblasti ekologie.

²⁸ - podpořit zdravý životní styl u mladé generace, především předškolního a školního věku

²⁹ - zvýšit obecnou povědomí o životním prostředí a jeho ochranu

Graf 21: Pov domí respondent o innostech spole nosti Tesco v oblasti ekologie



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

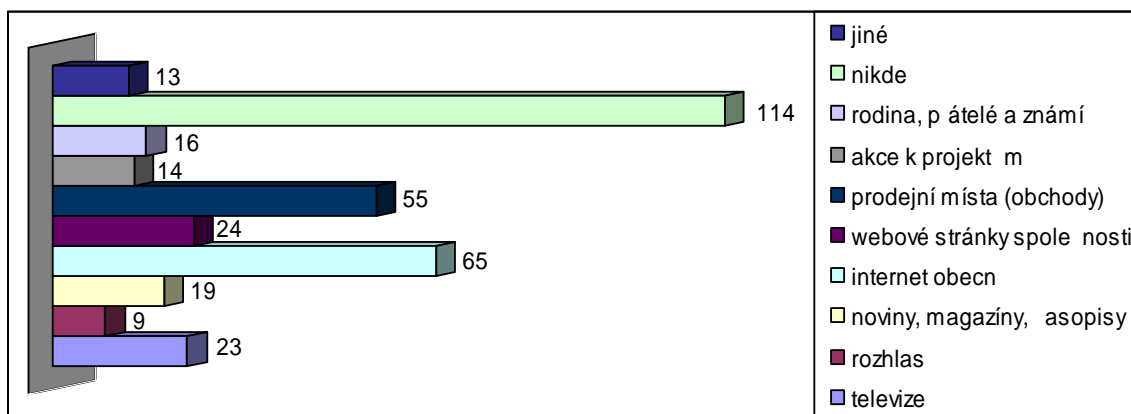
Z nabízených variant jich je p t zcela správn . Zbylé možnosti jsou pravdivé jen z ásti (zám rn nep esná formulace) i v bec. Nej ast ji ze správných možností respondenti volili „zavedení ekologických tašek určených k opakovanému použití“ (65 %, tzn. 160 dotazovaných) a „zpoplatnění jednorázových igelitových tašek“ (62 %, tzn. 153 respondent). Další správnou variantu odpov di, a to „otevření energeticky úsporného hypermarketu“, volilo 27 % dotazovaných (67 osob). „Otevření energeticky úsporného hypermarketu s nulovou uhlíkovou stopou“ zvolilo 20 % respondent (49 osob) a „využívání zásobovacích vozů na alternativní pohon“ pouze 14 % respondent .

Jak lze tedy z výsledk vy íst, nejvíce se do podv domí respondent z oblasti aktivit a inností zam ených na ochranu životního prost edí dostalo zpoplatnění jednorázových igelitových tašek a zavedení tašek ekologických. Výsledek to není zcela p ekvapivý, nebo mnoho spot ebitel bylo zvyklých nenosit si na nákupy vlastní tašky a u pokladen si je vyžádat. V moment , kdy došlo k jejich zpoplatnění, spot ebitel to samoz ejm musel zaregistrovat a postupně se nau it, pokud necht l pravideln za tašky platit, nosit si své vlastní.

Otázka 16: Na jakých místech jste se s informacemi o t chto projektech „spole enské odpov dnosti organizace“ setkal/a?

Jedná se o polouzav enou otázku s výb rem z deseti možností v etn varianty „jiné“ umož ůující respondent m bližší specifikaci zp sobu získání informací.

Graf 22: Zdroje informací o CSR projektech společnosti Tesco



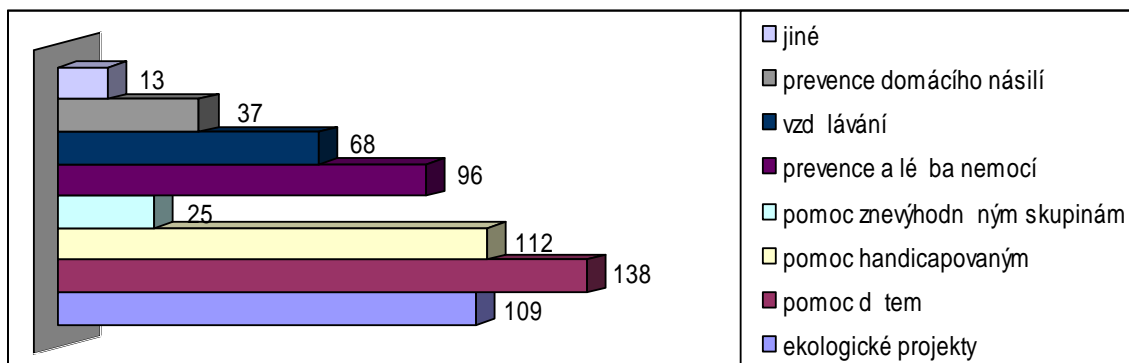
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z celkového počtu 247 respondentů jich 114 (46 %) zvolilo možnost „nikde“. Vzhledem k výsledkům u předchozích otázek zaměřených na znalost jednotlivých projektů, se tento fakt nedá považovat za příliš překvapivý. Ti, kteří přece jen určité informace o jednotlivých projektech mají, získali tato data prostřednictvím internetu obecně, a to v 26 % případů. Dalším častým zdrojem informací byly prodejní místa (22 %) a webové stránky společnosti (10 %). Mezi méně časté zdroje se řadí televize s 9 %, noviny, magazíny a časopisy s 8 % a rodina, přátelé a známí s 6 %. Informace prostřednictvím akce k projektům získalo 14 respondentů. Možnost „jiné“ zvolilo 13 respondentů a mezi nejčastěji uváděné zdroje patřilo školní prostředí. Pouze jeden respondent uvedl, že pro něj zdrojem informací byl tento dotazník. Zbýlých 9 dotazovaných pak získalo informace o projektech prostřednictvím rozhlasového vysílání.

Otázka 17: Jaké zaměření projektu považujete za nejatraktivnější a podpoříte/a byste jej?

Opět se jedná o otázku polouzavřenou s výběrem z osmi variant včetně možnosti „jiné“, která i zde slouží pro bližší upřesnění odpovědi a případně další návrhy na možné zaměření projektu.

Graf 23: Různé zaměření projektů a jejich atraktivita v očích respondentů



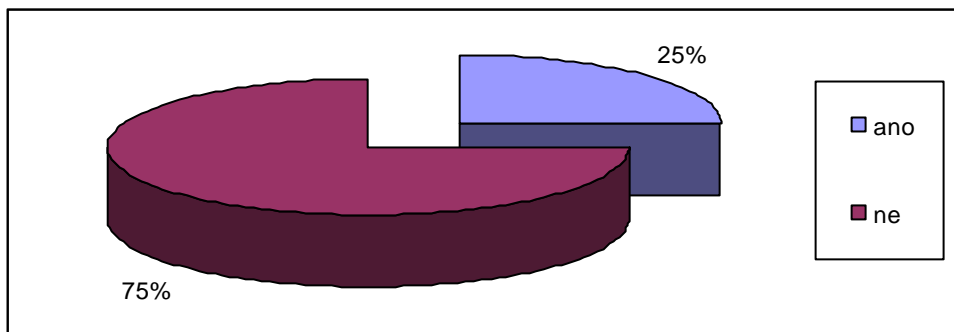
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Mezi nejatraktivnější z pohledu respondentů patří projekty se zaměřením na pomoc dětem, a to v 56 % případů. Jako druhá nejatraktivnější se respondentům jeví pomoc handicapovaným (45 %). Těmito příčkami obsadily ekologické projekty, které zvolilo 109 respondentů (44 %). Ty následuje s 96 respondenty prevence a léčba nemocí. Jako páté nejatraktivnější zaměření vychází z dotazování vzdělávání, a to v 68 případech. Následuje prevence domácího násilí (37 respondentů), pomoc znevýhodněným skupinám (25 respondentů) a jako poslední možnost „jiné“. Mezi 13 respondenty, kteří využili právě tuto variantu, se v pěti případech objevila odpověď „žádná“, tzn., že tito respondenti nepovažují žádné zaměření projektu za atraktivní a nemají tedy ani zájem samy o jaký projekt podpořit. Ve těchto případech pak byla zmíněna pomoc zvířatům. Jeden respondent uvedl zdravou stravu a zbývajících 4 respondenti neví, který projekt podpořit, i zda tak vůbec chtějí.

Otázka 18: Společnost Tesco ve svých obchodech nabízí také produktové značky Tesco Organic (bioprodukty) a Tesco Finest* (fair trade). Kupujete produkty z těchto značek?

Otázka je formulována jako uzavřená a jejím účelem je zjistit, zda spotřebitelé registrují možnost nákupu produktů z uvedených značek a aktivně této možnosti využívají, tzn., nakupují dané produkty.

Graf 24: Obliba produktových rad Tesco Organic a Tesco Finest*



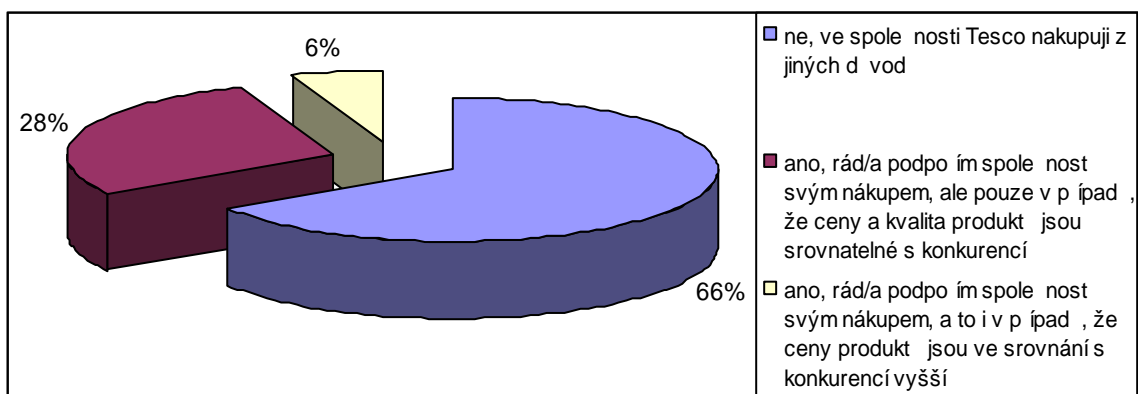
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Biopotraviny a produkty fair trade se stávají u mnoha zákazníků stále částí jídelníčku. Tento trend je patrný i u zákazníků společnosti Tesco. Avšak ještě ne v tak vysoké míře. Z výsledků vyplývá, že 25 % respondentů produkty z těchto rad vyhledává a nakupuje. Pro zbylých 75 % respondentů zůstávají tyto produkty v obchodech bez povšimnutí.

Otázka 19: Ovlivňuje Vás při nákupu sociální a environmentální činnost společnosti Tesco?

Otázka je formulována jako uzavřená s výběrem jedné ze tří možností. Účelem otázky je zjistit, zda se respondenti nechají při svém nákupu ovlivnit sociálním a environmentálním činností společnosti a zda je tedy toto činností jedním z důvodů, proč u dané společnosti nakupují.

Graf 25: Do jaké míry jsou respondenti ovlivněni sociálním a environmentálním činností společnosti Tesco během nakupování



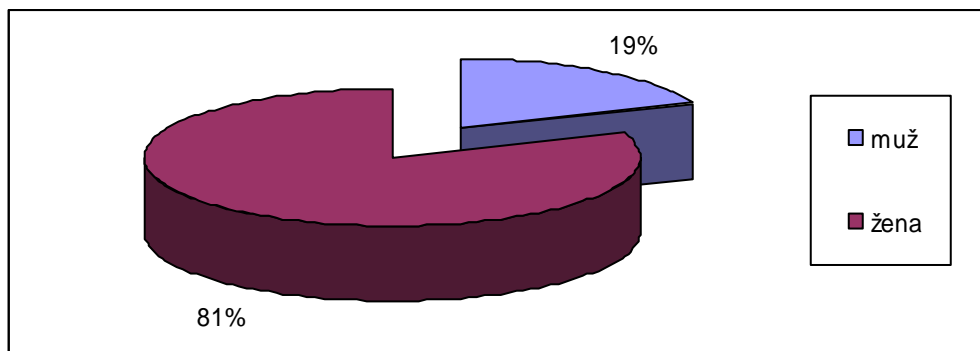
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z uvedených odpovědí vyplývá, že dvacet čtyři procent respondentů ve společnosti Tesco nakupují z jiných důvodů a CSR aktivity společnosti je tedy při rozhodování o koupi neovlivňují. Společnost rádo podporí svým nákupem, ale pouze v případě, že ceny a kvalita produktů jsou srovnatelné s konkurencí, celkem 28 % z dotazovaných (70 osob). Pouze 14 respondentů uvedlo, že svým nákupem společnost díky jejím CSR aktivitám rádo podporí, a to i v případě, že ceny produktů jsou ve srovnání s konkurencí vyšší. Tyto výsledky ukazují, že to, zda je společnost Tesco aktivní v otázce CSR či nikoliv, respondenty v naprosté většině případů vůbec neovlivňuje a o důvodech jejich nákupu v obchodech Tesco rozhodují jiné faktory (především cena a kvalita nabízených produktů).

Otázka 20: Jakého jste pohlaví?

Jedná se o uzavřenou otázku s možností výběru ze dvou odpovědí. Otázka zjišťuje, jakého pohlaví oslovení respondenti jsou.

Graf 26: Pohlaví respondent



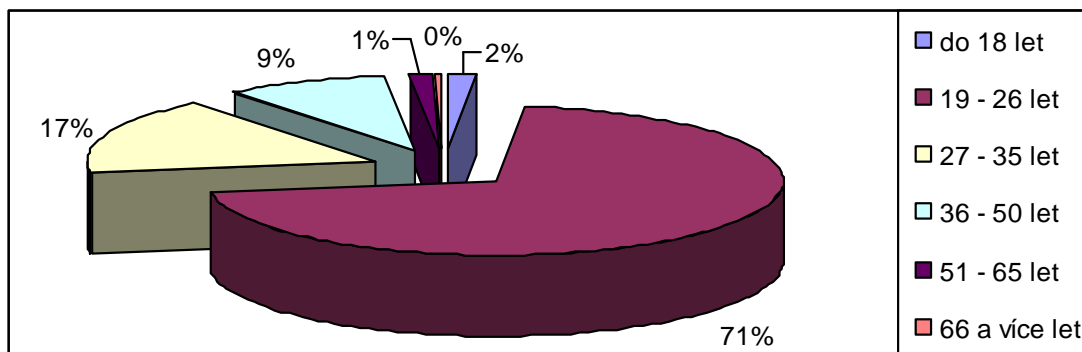
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 247 respondentů, z nichž 81 % tvořily ženy a 19 % muži. Je zde tedy patrná jasná převaha žen.

Otázka 21: Jaký je Váš věk?

Opět se jedná o otázku uzavřenou s výběrem z šesti věkových kategorií. Smyslem této otázky je získat informace o tom, zda jsou mezi respondenty zastoupeny všechny věkové skupiny a která z nich je zastoupena nejvíce.

Graf 27: V k respondent



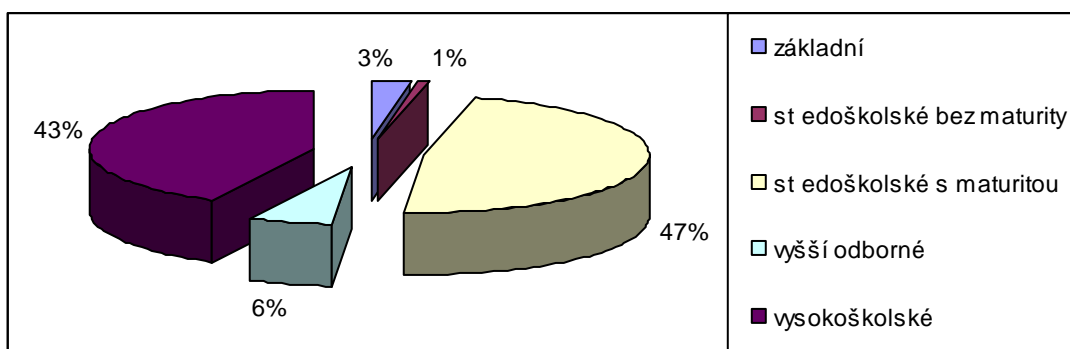
Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z grafu jednoznačně vyplývá, že nejvíce zastoupenou v kovou kategorií byli respondenti ve věku 19 až 26 let, a to ze 71 % (175 osob). Ti byli následováni skupinou respondentů ve věku 27 až 35 let, kterou tvořilo 17 % dotazovaných (41 osob). Celkem 23 respondenti pocházelo z věkové kategorie 36 až 50 let (9 %), 4 respondenti z kategorie do 18 let (2 %), 3 respondenti z kategorie 51 až 65 let (1 %) a pouze jeden respondent byl starší 66 let.

Otázka 22: Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

I tato otázka je otázkou uzavřenou s výběrem z pěti možností a zjišťuje, v jakém poměru byli respondenti zastoupeni právě z hlediska vzdělání.

Graf 28: Nejvyšší ukončené vzdělání respondent



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z grafu je zřejmé, že nejvíce zastoupenými byli s 47 % středně odborně vzdělaní s maturitou a hned za nimi s 43 % vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Vyšším

odborným vzdláním disponuje 6 % dotazovaných (15 osob), 3 % dosáhli základního vzdlání (7 osob) a 1 % stedoškolského vzdlání bez maturity (2 osoby).

4.4.3 Shrnutí výsledk dotazníkového šet ení

Šet ení se zú astnilo 247 respondent v šech v kových kategoriích, z nichž nejvíce zastoupenou byla skupina mladých lidí ve v ku 19 až 26 let (71 %). Tu se 17 % následovali zástupci ve v ku 27 až 35 let. Mezi respondenty byla patrná p evaha zástupky ženského pohlaví, jejichž podíl na celkovém po tu inil 81 %. Nejvíce dotazovaných vystudovalo st ední školu s maturitou (47 %) a vysokou školu (43 %).

Mezi respondenty byli nejvíce zastoupeni dlouhodobí zákazníci (87 %). T etina z nich pak v obchodech Tesco nakupuje pravideln ě (n kolikrát do m síce a ast ji). Spole nost Tesco si tedy dokáže získat sympatie svých zákazník . A co je velmi d ležitě - také si je udržet.

Potvrzena byla první hypotéza, a to, že pro eské spot ebitele je pojem CSR stále pom rn neznámý, nebo p evažovalo množství respondent (56 %), kte í se s tímto pojmem ještě nikdy nesetkali. A polovina t ch, kte í se s ním p ece jen n kdy setkali, p esto nedokázala správn ě charakterizovat, co je jeho podstatou.

Patrná je souvislost mezi znalostí pojmu CSR a jeho pozitivním vnímáním. Z respondent , kte í se již s pojmem CSR setkali, jej pozitivn ě vnímá 66 %. Plnou podporu konceptu CSR vyjád ěla ovšem pouze jedna t etina. Nej ast ji takto odpovídali respondenti z v kové kategorie 19 až 26 let. To je pravd podobn ě p sobeno tím, že se pohybují v prost edí, kde se tato problematika eší ast ji (u student p edevším škola) a rovn ě disponují vysokou internetovou gramotností, proto je pro n snazší se k informacím tohoto druhu dostat.

Dále se také potvrdilo, že respondenti prakticky v bec nev dí, že spole nost Tesco koncept spole enské odpov dnosti p ijala a implementovala do své strategie. Pro celých 89 % byl tento fakt novou informací. Hlavními d vody nízkého pov domím že být jednak celková nedostate ná znalost pojmu CSR jako takového a jednak nedostate ná komunikace této skute nosti ze strany spole nosti.

ty i p tiny respondent také v bec netuší, že spole nost Tesco z ídila vlastní nada ní fond. Polovina respondent si pak dokáže tento fond spojit s projektem

Pomozte dětem, ale jen 23 % se Sjednocenou organizací nevidomých a slabozrakých. Mnohem častěji si respondenti Tesco spojovali s projektem „Konto bariéry“, což může být způsobeno obecně vysokým povědomím o existenci tohoto projektu, který je velice dobře komunikován. Tento projekt ovšem společnost Tesco nepodporuje. Fakt, zda respondenti o existenci Nadačního fondu Tesco vědí i nikoliv, v bec neovlivňuje jejich povědomí o charitativních projektech a organizacích, které fond podporuje.

Projekt „Tesco, váš zodpovědný soused“, který funguje již pět let, se do povědomí respondentů také nedostal, nebo 96 % dotazovaných tento projekt v bec nezná. Pokud však mají respondenti určit, kterých hlavních oblastí se tento projekt týká, a jsou jim nabídnuty možnosti, z kterých mohou vybírat, alespoň z 50 % si projekt dokážou se správnými oblastmi spojit.

Do pátého roku své existence letos vstoupil také projekt „Běh pro život“. Pouze jedna čtvrtina respondentů však o tomto projektu ví a jen 9 % z celkového počtu dotazovaných se o něm již aktivně zúčastnilo nebo má v plánu tak v budoucnu učinit. Stejně tak představa o tom, co je, i by mohlo smyslem tohoto projektu být, má pouze 17 % dotazovaných. Nepříliš potěšující je také fakt, že z aktivních účastníků o něm dokázalo více či méně dobře charakterizovat smysl projektu pouhých 18 %.

Teprve jeden rok existence má za sebou projekt „Lepší svět našim dětem“. I zde se potvrdilo, že mají-li respondenti určit zaměření projektu a mohou vybírat z několika možností, dokážou k projektu připojit většinou ty správné.

Z oblasti aktivit a činností zaměřených na ochranu životního prostředí se do povědomí respondentů nejvíce dostalo zpoplatnění jednorázových igelitových tašek a zavedení jejich ekologických variant, tzn. tašek určených k opakovanému použití, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

Vzhledem k výše popsaným skutečnostem může být potvrzena také druhá hypotéza, tedy že povědomí spotřebitelů o začlenění konceptu CSR do společnosti Tesco Stores R a.s. je nedostatečné, stejně tak i povědomí o konkrétních projektech. Na základě těchto výsledků není takovým překvapením, že 46 % respondentů uvedlo, že s informacemi o CSR aktivitách společnosti Tesco se nikde nesešlo. Z těch, kteří alespoň určité povědomí mají, se s informacemi nejvíce setkali především

prostřednictvím internetu obecně (26 %), na prodejních místech (22 %) a konkrétně na webových stránkách společnosti (10 %).

Z hlediska atraktivity a ochoty přispět na určité projekty získala nejvíce pozornosti pomoc dětem (56 %). Jako druhé nejatraktivnější zaměření projektů vnímají respondenti pomoc handicapovaným (45 %) a těmi pak obsadily ekologické projekty (44 %). Prevence a léčba nemocí (39 %) a vzdělávání (28 %) rovněž obsadily první příčky v preferencích respondentů.

Biopotraviny a fair trade produkty se stávají stále více populárními a oblíbenými i mezi českými spotřebiteli a tento trend je patrný také u zákazníků Tesco (25 %). I zde je ale jistý prostor pro zlepšení.

Úvaha nad tím, do jaké míry respondenti vnímají odpovědné chování společnosti Tesco a jak moc je pro ně tato skutečnost ležící při rozhodování o nákupu, blíže přiblížily výsledky poslední otázky. Pouze 6 % respondentů rádo podpoří společnost Tesco svými nákupy díky jejím CSR aktivitám, a to i přesto, budou-li ceny produktů ve srovnání s konkurencí vyšší. Více než čtvrtina respondentů (28 %) společnost rádo podpoří, ale pouze bude-li cena a kvalita produktů srovnatelná s konkurencí. Dvě třetiny respondentů však aktivitami ovlivněni nejsou a v obchodech Tesco nakupují z jiných důvodů.

Na základě těchto výsledků vyplývá skutečnost, že to, zda je společnost Tesco aktivní v otázce CSR či nikoliv, respondenty v naprosté většině případů vůbec neovlivňuje a o důvodech jejich nákupu v obchodech Tesco rozhodují jiné faktory. A to bez ohledu na pohlaví, věk i úroveň dosaženého vzdělání. Všechny tyto faktory jsou u respondentů rozloženy rovnoměrně. Byla tak potvrzena i poslední hypotéza.

4.5 Zhodnocení CSR ve společnosti Tesco Stores R a.s.

4.5.1 Silné stránky konceptu CSR

Stav společenské odpovědnosti ve společnosti Tesco je celkově velmi dobrý. Společnost má nejen stanoven vlastní Etický kodex a kvalitně zpracované CSR projekty, ale také stanoveny hodnoty společnosti neboli soubor základních pravidel chování a vystupování zaměstnanců k sobě navzájem i k zákazníkům obchodu Tesco. Obsah kodexu, existence konkrétních hodnot i podstata a princip jednotlivých projektů dokazují, že Tesco pokrývá všechny tři základní pilíře konceptu společenské odpovědnosti.

V rámci ekonomického pilíře má společnost Tesco kvalitně zpracovaný Etický kodex pro zaměstnance, který uvádí nejdůležitější úkoly a činnosti, které musí být dodržovány a slouží jako vodítko při řešení zásadních otázek, s nimiž se zaměstnanci mohou při práci setkat. Společnost podporuje zákony na ochranu hospodářské soutěže, od dodavatelů požaduje splnění požadavků na kvalitní pracovní podmínky v jejich zaměstnancích a snaží se vytvářet dlouhodobé vzájemně výhodné vztahy s dodavateli, kteří vyznávají stejné hodnoty jako Tesco a dodržují stejné standardy. Tímto způsobem tak trochu „nutí“ své dodavatele následovat příkladu společnosti Tesco a zavolat myšlenky společenské odpovědnosti i do jejich strategií. Dále společnost bojuje proti podvodům, úplatkářství a korupci, proti zneužívání důvěrných vnitřních informací a porušování tržních pravidel, maximálně zajišťuje ochranu duševního vlastnictví a respektuje práva na duševní vlastnictví ostatních a snaží se všemi směry bránit proti praní špinavých peněz.

Sociální pilíř společenské odpovědnosti je ve společnosti Tesco na vynikající úrovni. V oblasti firemní filantropie společnost prokazuje značnou aktivitu a snahu o co nejlepší výsledky. Nejen podpora konkrétních charitativních projektů a organizací, ale i zřízení vlastního nadačního fondu a projektů v rámci tohoto fondu jsou důkazem velikého úsilí a zaslouží si značné uznání. K aktivní činnosti jsou vedeni také zaměstnanci. Nadační fond Tesco podporuje dobrovolnictví zaměstnanců společnosti, povzbuzuje je k pomoci dobročinným organizacím a přibližuje jim jejich činnost. Ti se

díky tomu dostávají do prostředí, s kterým běžně do kontaktu nepřicházejí. Společnost za léta aktivity v oblasti firemní filantropie a dobrovolnictví dokázala získat nemalé finanční prostředky na podporu těch, kteří to nejvíce potřebují a pomohla tak jistým způsobem zlepšit životy mnoha lidí.

Do sociálního pilíře však kromě filantropie a dobrovolnictví patří také například zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva. Společnost Tesco v této oblasti získala ocenění za příkladnou péči a přístup ke svým zaměstnancům v soutěži pro firmy zaměstnávající sociálně a zdravotně znevýhodněné osoby. Rovněž genderová politika má ve společnosti své nezastupitelné místo. Podpora rovných příležitostí je pro společnost Tesco velice důležitá, stejně jako nulová tolerance i zneužívání nepřijatelného chování na pracovišti. Bez povšimnutí nestojí ani otázka vzdělávání a rekvalifikace. Tesco svým zaměstnancům poskytuje zaměstnanecké kurzy a školení, příležitosti pro kariérní růst a speciální programy pro absolventy středních a vysokých škol. I za tyto snahy byla společnost oceněna v mnoha soutěžích. Kromě toho společnost také považuje za samozřejmé respektování, ochranu a odpovědné nakládání s informací o zákaznících i zaměstnancích.

Posledním z pilířů společenské odpovědnosti je environmentální oblast. I v této společnosti Tesco vykazuje značné množství aktivit, které jsou plněny na výbornou. Jedná se například o výstavbu nových energeticky úsporných obchodů nebo instalaci energeticky úsporných opatření na stávajících prodejnách, nahrazování igelitových tašek ekologickými variantami, prodejní kampaň na podporu výsadby stromů v Národním parku Šumava nebo zavedení autodopravy na alternativní pohon, a to především ve velkých městech. Za výstavbu energeticky úsporného obchodu v Žatci a výstavbu energeticky úsporného hypermarketu s nulovou uhlíkovou stopou v Jaroměřích získala společnost ocenění v celosvětově významné soutěži. Tesco tedy vynakládá nemalé snahy a investice do ekologických technologií a krok za krokem směřuje k naplnění celosvětových strategických cílů, které si v oblasti ekologie a přístupu k životnímu prostředí vytvořilo.

4.5.2 Slabé stránky konceptu CSR

Na jedné straně je koncept CSR ve společnosti Tesco na velmi vysoké úrovni, na straně druhé ale vykazuje značný nedostatek. Tím je neuspokojivá komunikace celého konceptu.

Jedním z problémů komunikace obecně jsou internetové stránky společnosti Tesco Stores R a.s. V současné době totiž fungují v dvojí verzi – v nové a staré³⁰. Ze starých stránek pak dochází při vyhledávání potřebných informací k postupnému přesměrování na stránky novější. Informace v jednotlivých verzích nejsou sjednocené a mnohdy není ani poznat, které informace jsou ještě aktuální a které již ne, což může vést k urputnému chaosu a zmatkům. To se také bohužel týká informací o společenské odpovědnosti. Při bližším zaměření na aktuální webové stránky společnosti a jejich sekci v nově společnosti odpovědnosti³¹, se zde najde mnoho nedostatků.

Jedním z nich je poskytování informací o společenské odpovědnosti jako celku. V úvodu sekce je zmíněno několik málo informací obecně, které ale sdělují jen to nejn nutnější, co sdělit lze. Poté už jsou zde na výběr pouze dvě podkategorie, kde je možné získat bližší informace, a to „Zodpovědný soused“ a „Nadání fond Tesco“.

Podkategorie „Zodpovědný soused“ je, jak už sám název napovídá, v nově projektu „Tesco, váš zodpovědný soused“ a jeho Plánu zodpovědného sousedství. Informací je tu však k nalezení opravdu jen poskrovnu. Veškeré potřebné informace jsou k dohledání ve staré verzi internetových stránek. Zde ale bohužel není poznat, zda jsou dané informace stále aktuální nebo došlo k nim jakým způsobem. V sekci „Aktuální“ jsou jako poslední dostupné zprávy z poloviny roku 2007, což je důkazem toho, že od té doby se již na aktualizaci těchto stránek pravděpodobně nepracovalo. Proto i návštěvníci těchto stránek si nemohou být jistí, do jaké míry jsou informace o projektu zodpovědného sousedství aktuální a platné. Navíc, pokud se někdo rozhodne vyhledat si na internetu webové stránky společnosti Tesco, automaticky je odkázán na novější verzi stránek, tudíž se k informacím tohoto druhu ani nedostane, pokud po nich sám pomocí vyhledávacího záměrně nepátrá.

³⁰ oboje pod stejnou adresou www.itesco.cz

³¹ corporate.itesco.cz/spolecenska-odpovednost.html

Co se týče podkategorie „Nadání fond Tesco“, zde je situace mnohem lepší a žádné vážnější nedostatky nevykazuje.

Protože však společenská odpovědnost neznamena být aktivní pouze v sociální oblasti, ale také v oblasti ekonomické a environmentální, mohou návštěvníci internetových stránek společnosti Tesco postrádat bližší informace i z těchto oblastí. Klíčovým indikátorem společenské odpovědnosti firmy je totiž transparentnost a nikdo jí dokonce nepovažuje za důležitější než filantropii či partnerství s nevládními organizacemi. Na to by měla společnost Tesco brát zřetel a snažit se být co nejtransparentnější pro všechny zainteresované strany.

Například Etický kodex není nic, co by měla společnost před svými zaměstnanci skrývat, ba právě naopak. Jeho absence mezi zdroji informací o CSR se tak dá považovat za jeden ze zásadních nedostatků. Stejně tak zde chybí ucelené a přehledné informace o aktivitách v oblasti ochrany životního prostředí. Společnost Tesco je velice hrdá na výstavbu ekologicky šetrných hypermarketů v Žatci a Jaroměři, ale informace o těchto činnostech jsou k nalezení v tiskových zprávách určených pro novináře. Ovšem ne každý je ve vyhledávání informací natolik zdatný nebo má tolik trpělivosti procházet každou zprávu kousek po kousku, a tak se tyto informace k mnoha lidem ani nedostanou. A to se týká zpráv i o mnoha dalších zajímavých a pro Tesco podstatných aktivitách a činnostech.

Stejně tak například absence jakékoliv ucelené zprávy o dodržovaných normách ve společnosti Tesco je určitě nedostatkem. Společnost nenásleduje mezinárodně uznávané normy (ISO aj.) v oblasti CSR, nebo má zavedenou vlastní metodiku, ale v ostatních oblastech činnosti jistě nějaké mezinárodně platné normy zavedeny má. V Etickém kodexu je zmínka o požadavku na splnění kodexu pracovní praxe vypracovaného sdružením Ethical Trading Initiative (ETI), a to ze strany dodavatelů. Dále společnost zmiňuje³² vlastní standardy na výrobu potravin Ethical Food Manufacturing Standard a kodex pracovních podmínek zaměstnanců Tesco Ethical Code of Practice. Pokud společnost následuje i další normy a standardy, pak o nich není nikde zmínka.

³² na internetových stránkách společnosti v informacích pro dodavatele

Komunikace aktivit a činností z oblasti CSR by ale neměla probíhat pouze prostřednictvím internetových stránek. I zde je tedy patrný jistý nedostatek, a to, že společnost Tesco nevyužívá ve větší míře i masovější prostředky komunikace, jejichž prostřednictvím by mohla oslovit i lidi mimo spektrum svých stálých zákazníků.

4.6 Vlastní návrhy a doporučení

Vlastní návrhy a doporučení vycházejí z připomínek zmíněných v předchozí podkapitole v nově slabsích stránkách konceptu CSR. Pro společnost Tesco by bylo dobré zaměřit více pozornosti na své internetové stránky. Určit by stálo za úvahu ponechat v provozu pouze novější verzi firemních stránek a starou odstranit s tím, že důležité informace, které jsou stále platné a na nových stránkách se nenacházejí, by byly do těchto nových internetových stránek zakomponovány.

Co se týče prezentace společenské odpovědnosti a poskytování informací jako celku, byl zde zmíněn nedostatek, že v úvodu této sekce jsou pouze velice stručné informace. Naprosto zde chybí bližší informace k podstatě celého konceptu společenské odpovědnosti jako takového. Návštěvník tak sice s tímto pojmem přijde do styku, nejspíše ale zcela nepochopí, co přesně znamená. Pro společnost Tesco samotnou by bylo jistě přínosem, pokud by osvětlila a vyzdvihla jeho podstatu. Tedy že v rámci společenské odpovědnosti nejde jen o „férový“ přístup k zákazníkům (jako například dohled nad kvalitou zboží a péče o zákazníka), jak si dle provedeného dotazníkového šetření mnozí myslí, ale že jde o odpovědný přístup k celé společnosti a celý koncept CSR má široké pole působnosti.

Jak bylo dále zmíněno, sekce v nově projektu „Tesco, váš zodpovědný soused“ a jeho Plánu zodpovědného sousedství není vůbec zpracovaná. Informace jsou sepsány do dvou odstavců a jsou spíše jen takovým souhrnem podstaty celého projektu. Pokud společnost Tesco chce, aby zákazníci, potažmo široká veřejnost, mohli dostat více pohledu o aktivitách v této oblasti, měla by jim poskytnout mnohem více informací. Na webových internetových stránkách společnosti je informací dostatek. Jsou zde rozebrány jednotlivé oblasti Plánu zodpovědného sousedství a konkrétní činnosti pod tyto oblasti spadající. Jsou-li tyto informace stále platné (pokud ne, pak je

aktualizovat), měla by společnost přesvědčovat na aktuálně platné internetové stránky a jejich návštěvníci tak poskytnout ucelený pohled o dané problematice a činnostech a cílech, kterých společnost Tesco v této oblasti dosahuje.

Obsah sekce v nově založeném Nadačním fondu Tesco byl hodnocen jako dostatečný a v podstatě mu nebylo co vytknout. Nadační fond by ale měl popřemýšlet nad stránkami vlastními. K poslednímu bodu byly například spuštěny stránky Bhu pro život, který je klíčovým projektem tohoto fondu. Ten však zastřešuje mnohem více projektů, aktivit a činností, jejichž obsah je natolik rozsáhlý, že by si fond samotný zaslouhoval prezentaci na svých vlastních internetových stránkách, kde by nezapadl mezi množství dalších informací spojených se společností Tesco.

Z hlediska ucelení informací o celém konceptu a dodržování zásad transparentnosti by měla společnost na svých stránkách zveřejnit Etický kodex, kterým se zavazuje, a tedy i celá společnost, dělat. V dnešní době je zveřejňování etického kodexu standardem a přirozenou praxí nejen velkých společností. Ty tak dávají najevo nejenom to, že mají vnitřní standardy, které vycházejí z konkrétních hodnot a principů této společnosti a kterými se řídí, ale že tyto standardy jsou pro ně také ve veřejném závazkem vůči zainteresovaným stranám. Takovýto závazek podpořený dobrovolným a veřejným sdílením značně zvyšuje důvěryhodnost společnosti.

Společnost by také měla sjednotit informace o aktivitách z oblasti ochrany životního prostředí a zveřejňovat je přímo v sekci „Společenská odpovědnost“, nikoliv pouze v tiskových zprávách pro novináře. Tím si tak Tesco opět „přivírá dveře“ před možnostmi sdílení těchto informací se širší veřejností, protože ne každý návštěvník stránek je patřičně vyzvědavý a zdatný v „dolování“ dat. Stálo by za to, vytvořit konkrétní podsekcí³³, kde by byly veškeré informace spojené s činnostmi v oblasti ochrany životního prostředí uvedeny.

Součástí transparentnosti je také zveřejňování příslušných norem a standardů, které každá společnost dodržuje. Jak již bylo zmíněno, společnost Tesco má v oblasti CSR zavedenou vlastní metodiku, kterou se řídí. Stejně tak má zaveden i vlastní standard na výrobu potravin a kodex pracovních podmínek zaměstnanců. Jsou však také další oblasti činností, ve kterých bývají dodržovány určité normy a standardy (např.

³³ například „Environmentální oblast“ a „Ochrana životního prostředí“

mezinárodní ú etní standardy). O t ch se ale společnost nikde nezmi uje. Doporu ením v této oblasti tedy je uvést na internetových stránkách ucelenou zprávu o dodržovaných normách a standardech.

Poslední výtkou a zároveň návrhem z hlediska konceptu a obsahu internetových stránek je chybná klíčová slova „vyhledáva “ klíčových slov. Ten je k nalezení až u tiskových zpráv, ke kterým se musí návštěvník složit proklikávat. Takovýto vyhledávač velice usnadňuje dohledávání potřebných informací. Bylo by tedy vhodné umístit jej tak, aby k němu mohli návštěvníci přistupovat z jakékoliv části prohlížených stránek.

Co se týká prezentace konceptu CSR ve společnosti Tesco mimo internetové stránky, i zde je několik návrhů a doporučení. K tomu, aby společnost dostala své snahy do podvědomí širší veřejnosti, by bylo dobré využít některé prostředky masové komunikace. Společnost během celého roku nasazuje do televize různé reklamní kampaně za účelem přesvědčení televizních diváků k nákupu v jejích prodejnách. Nikdy se zde ale diváci neseťkají s kampaněmi zaměřenými na CSR aktivity společnosti. Pro to tedy nezmít? Například probíhají-li v obchodech Tesco charitativní prodejní kampaně, tak na ně formou TV spotu upozornit. Společnost by jednak oslovila zákazníky jako spotřebitele, tak také jako sociálně smýšlející občany, kteří rádi podpoří dobrou věc, mají-li k tomu vhodnou příležitost. Dále například v době před zahájením dalšího ročníku Bhu pro život by společnost mohla nasadit do televizního vysílání upoutávku na jednotlivé body s cílem přiblížit podstatu tohoto projektu a odkázat na konkrétní místa a termíny, kde a kdy se ho mohou zájemci zúčastnit. Stejně tak by mohla společnost využít upoutávky v rozhlasu. I jejich prostřednictvím je možné oslovit značné množství lidí. Mnoho potenciálu se skrývá rovněž v outdoorové reklamě.

Účinné prostředky komunikace se ale Tesco nabízí také v rámci instore reklamy. I zde je dostatek místa pro upoutání zákazníků pozornosti a předání konkrétních poselství. Velký potenciál je také ve využití prostoru v sezónních katalogech společnosti (Vánoční, Velikonoční aj.). Ty bývají hodně obsáhlé, poutají značnou pozornost, a proto i jich by se dalo využít pro předání informací o společensky odpovědném chování společnosti směrem k zákazníkovi. Zde by si mohla vzít společnost Tesco například z katalogů kosmetických firem. I ty slouží především k upoutání zákazníků pozornosti a přesvědčení ho k nákupu daných produktů. Vždy je ale v každém případě

v novém určeném prostoru pro informace z CSR oblasti dané společnosti. A zákazníci na to slyší. Všimnou si těchto informací, protože to je a sami za sebou vyvíjet v těchto i menší aktivitu a zapojení se do podpory těchto činností.

Další zajímavou formou, jak se dostat do povědomí lidí se svými CSR aktivitami a zároveň podpořit dobrou věc, je spolupráce na informačně-vzdělávacích kampaních, a už z oblasti sociální nebo oblasti environmentální. V dnešní době takovýchto kampaní funguje již poměrně dost a jejich prostřednictvím mohou konkrétní společnosti přilákat značnou pozornost. Příkladem může být například vzdělávací kampaň ke Dni Zem³⁴.

Společnost Tesco poskytuje speciální vzdělávací programy pro absolventy středních a vysokých škol. Mnoho firem si ale v dnešní době uvědomuje, že kontakt se studenty je třeba navázat již se značným předstihem. Nejen pro firmu samotnou, ale i pro studenty je velice přínosná spolupráce s konkrétními školami prostřednictvím různých přednášek, besed, seminářů a workshopů. Tyto aktivity by pak společnost Tesco mohla zaměřit nejen na sebe jako celek, ale především na svoji společenskou odpovědnost. Stejně tak by své snahy v této oblasti mohla rozšířit rovněž na podporu mladých talentů, a to ve formě grantů na studentské projekty se sociálním i environmentálním zaměřením. Společnost by do projektů zapojila mladé, aktivní a schopné lidi, kteří se zajímají o stejné oblasti jako Tesco. Jednak by tedy podpořila vzdělávání a rozvoj talentů, ale také by zafungovala jako osvětová organizace. A kdo ví – třeba by někdo z účastníků projektu přišel s opravdu zajímavou myšlenkou, například z oblasti ochrany životního prostředí, uplatnitelnou v praxi. A to už za pokus stojí.

Společnost Tesco prostřednictvím zlepšení komunikace zvýší nejen povědomí o svých aktivitách v rámci konceptu CSR, ale zároveň bude příkladným vzorem dalším společnostem a organizacím. Nepřinese tím tak užitek pouze sobě, ale celé společnosti.

Možností ke zlepšení komunikace konceptu CSR je opravdu mnoho, jen je nutné správně využít.

³⁴ Svátek Den Země připadá každoročně na 22. dubna a slaví se po celém světě již od roku 1970

5 Záv r

Tato diplomová práce se zabývala tématem společenské odpovědnosti organizace, nebo v posledních letech dochází ke změnám v žebříku hodnot lidské společnosti, a tak je dnes kvalita života stále více spojována s nemateriálními hodnotami, kterými jsou především zdraví, šťastné životní prostředí a dodržování lidských práv. I od podnikatelských subjektů, stejně jako dalších organizací, je očekáváno, že budou tyto hodnoty respektovat a chovat se odpovědně a eticky nejen k životnímu prostředí, ale také ke komunitě, v níž působí.

Praktická část byla pojata jako analýza jednotlivých aktivit a činností a návrh opatření ke zvýšení povědomí o společenské odpovědnosti společnosti Tesco Stores R. a. s. v oblasti spotřebitelů.

Cílem práce bylo především definování základních pojmů, které jsou pro vysvětlení společenské odpovědnosti velmi důležité a s nimiž tvoří nedílnou součást. V teoretické části jsou tedy blíže popsány pojmy jako společenská odpovědnost firem, stakeholders, firemní filantropie a CSR filtr. Součástí je také vymezení nezbytných norem, zásad a subjektů, jichž se CSR týká a hrají v jejím rámci podstatnou roli.

V praktické části byla hlavním cílem analýza společensky odpovědného chování a jeho výstupů v ekonomické, sociální a environmentální oblasti ve společnosti Tesco Stores R. a. s., kterou si autorka zvolila jako klíčovou pro tuto práci. Důležitým cílem praktické části práce pak byl návrh opatření ke zkvalitnění CSR v daném podniku na základě získaných poznatků.

Z analýzy dat získaných při dotazníkovém šetření vyplynulo, že povědomí spotřebitelů o společenské odpovědnosti jako takové je velice nízké, čímž se zároveň potvrdila první z hypotéz. Společenská odpovědnost je v českém prostředí stále ještě v začátcích, proto i povědomí o tomto konceptu je zatím na poměrně nízké úrovni. Rovněž povědomí spotřebitelů o zařazení konceptu CSR do strategie společnosti a o konkrétních projektech společnosti Tesco Stores R. a. s. v oblasti CSR je značně nedostačující a došlo tak k potvrzení druhé hypotézy. Stejně tak došlo k potvrzení předpokladu, že spotřebitelé nejsou při rozhodování o nákupu ve společnosti Tesco Stores R. a. s. ovlivněni sociálním a environmentálním citlivým společenstvím. Proto

i poslední ze stanovených hypotéz mohla být potvrzena. Ovlivní společenskou odpovědnost není u zákazníků společnosti Tesco Stores R a.s. příliš patrné a tedy i při rozhodování o nákupu v jejich obchodech rozhodují jiné než sociální i environmentální faktory.

Po následném zhodnocení silných a slabých stránek konceptu CSR ve společnosti Tesco Stores R a.s. byly navrženy některé možnosti a doporučení vedoucí ke zlepšení komunikace s partnery a aktivit v této oblasti, které by napomohly zvýšení jejich povědomí nejen u zákazníků společnosti Tesco, ale i u široké veřejnosti.

6 Summary

This diploma thesis deals with the concept of Corporate Social Responsibility (CSR). In the theoretical part of the work are defined key concepts which are for explanation of Corporate Social Responsibility very important and with which makes up an integral part. In the theoretical part are therefore more described concepts such as CSR, stakeholders, corporate philanthropy or CSR filter. It also includes the definitions of the necessary standards, principles and entities to which CSR concern, and plays a significant role within it.

In the practical part was the main aim the analysis of social corporate behavior and it's outcomes in the economic, social and environmental sector in the company Tesco Stores R a.s., which author chose as the key for this work. A partial aim of the practical part of the work was the draft measures to the improvement of CSR in the company based on gained knowledge.

From the analysis of the data obtained during the survey showed that consumer awareness of social corporate responsibility as such is very low. Social responsibility in the Czech Republic is still relatively in its infancy; therefore, awareness of this concept is still relatively at quite low level. Likewise consumer awareness of the integration of CSR into Tesco Stores R a.s. corporate strategy and awareness of its socially responsible activities is quite insufficient. The results of the work also showed that social responsibility is not affected by customers of Tesco Stores R a.s. too obvious and therefore in purchasing decisions in their stores make decisions other than social or environmental factors.

After the subsequent assessment of the strengths and weaknesses of CSR in the company Tesco Stores R a.s. have been proposed some options and recommendations to improve communications and activities in this area which would help increase its awareness not only among customers of Tesco company, but also the general public.

7 P ehled použité literatury

- [1] AA1000APS (2008). *AA1000 Accountability Principles Standard 2008*. UK: AccountAbility, 2008. ISBN 978-1-901693-56-0
- [2] About Tesco: Gender Diversity. *Tesco* [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.tescopl.com/about-tesco/gender-diversity/>
- [3] About Us. *CSR Europe: The European business network for CSR* [online]. c2011 [cit. 2011-07-18]. Dostupné z: http://www.csreurope.org/pages/en/about_us.html
- [4] About Us. *Tesco PLC* [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: www.tescopl.com/about-tesco/
- [5] About Us: Our history. *Tesco PLC* [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: www.tescopl.com/about-tesco/our-history/
- [6] About Us: Our strategy. *Tesco PLC* [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.tescopl.com/about-tesco/our-strategy/>
- [7] About Us: Our values. *Tesco PLC* [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.tescopl.com/about-tesco/our-values/>
- [8] About Us: Our vision. *Tesco PLC* [online]. 2012 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.tescopl.com/about-tesco/our-vision/>
- [9] Aktuality. *EnergiePlus+*: Šet í p írodu i vaše peníze [online]. 1.4.2010 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://www.energyglobe.com/news/details/category/2/id/1547/>
- [10] BANERJEE, Subhabrata Bobby. *Corporate social responsibility: the good, the bad and the ugly*. 1. Title. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, Inc., 2007. ISBN 978-1-84542-976-8.
- [11] BARNETT, Tim. Corporate Social Responsibility. *Reference for Business: Encyclopedia of Business, 2nd ed.* [online]. 2nd ed. c2011 [cit. 2011-07-18]. Dostupné z: <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Corporate-Social-Responsibility.html>
- [12] BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Pr vodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárc , o.s., 2008.
- [13] BARTOŠOVÁ, Zuzana. *M ení a benchmarking jako sou ást strategie CSR*. Praha: Fórum dárc , o.s., 2006. ISBN 80-902965-6-4.

- [14] BLOWFIELD, Michael a Alan MURRAY. *Corporate responsibility: a critical introduction*. New York: Oxford University Press, 2006. ISBN 978-0-19-920909-5.
- [15] Certifikace systém řízení: OHSAS 18001. *ITC: Institut pro testování a certifikaci a.s.* [online]. c2012, 25.11.2011 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.itczlin.cz/ohsas-18001.php>
- [16] Copy Advice. *Rada pro reklamu* [online]. c2012 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php
- [17] SN ISO 26000. *Společenská odpovědnost: Pracovní předklad ISO/CD 26000*. 2009. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>
- [18] FRANC, Pavel, Jiří NEZHYBA a Cornelia HEYDENREICH. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006. ISBN 80-86544-08-7.
- [19] Generální tajemník. *Informační centrum OSN v Praze* [online]. c2005 [cit. 2011-07-18]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/system-osn/generalni-tajemnik/>
- [20] Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. In: *Bulletin of the European Union*. Brussels, 18.7.2001, 366 final, p. 1-32. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:EN:PDF>
- [21] *IN: Interní noviny pro zaměstnance společnosti TESCO*. 1/2012. Praha, 2012.
- [22] ISO 14000 Essentials. *International Organization for Standardization: International Standards for Business, Government and Society* [online]. c2011 [cit. 2011-08-15]. Dostupné z: http://www.iso.org/iso/iso_14000_essentials
- [23] ISO 26000 - Social responsibility. *International Organization for Standardization: International Standards for Business, Government and Society* [online]. c2011 [cit. 2011-07-31]. Dostupné z: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_discovering_iso26000.htm#std-graph1
- [24] Jak prosadit zavedení CSR v organizaci. *EMPRESS* [online]. c2011 [cit. 2011-08-22]. Dostupné z: <http://vzdelavani.empress.cz/index.php/e-learning/uvod-dousv/19-jak-vyuzit-zajmy-zajmovych-skupin/147-13-jak-prosadit-zavedeni-csr-v-organizaci>
- [25] Kdo jsme. *Fórum dárců: Czech Donors Forum* [online]. c2010 [cit. 2011-08-15]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/kdo-jsme.html>
- [26] KLÁŠTERKA, Ing. Jan, et al. EMAS Systém environmentálního řízení a auditu: Příručka k Programu EMAS. *Planeta: odborný časopis pro životní*

- prost edí.* 2007, XV, 1/2007. ISSN 1801-6898. Dostupné z: [http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/MZPAPFIVNKW4/\\$FILE/planeta1_final.pdf](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/MZPAPFIVNKW4/$FILE/planeta1_final.pdf)
- [27] Komu pomáháme. *B h pro život* [online]. c2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://behprozivot.cz/komu-pomahame.html>
- [28] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [29] KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc., 2005. ISBN 0-471-47611-0.
- [30] KULDOVÁ, Lucie. *Spole enská odpov dnost firem: Etické podnikání a sociální odpov dnost v praxi*. Plzeň : OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [31] Lisabonská strategie. *Fondy Evropské Unie* [online]. c2011 [cit. 2011-07-18]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/Glosar/L/Lisabonska-strategie>
- [32] Model EFQM. *Spole enská odpov dnost firem: nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. c2008 [cit. 2011-08-22]. Dostupné z: <http://csr-online.cz/Page.aspx?modelefqm>
- [33] Normy: ISO 14001:2004. *ISO.CZ* [online]. c2012 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: http://www.iso.cz/?page_id=40
- [34] Novinky. *j&n publicity* [online]. 18.10.2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://www.jnpublicity.cz/cs/novinky/57-vysledky-soute-narodni-cena-karieroveho-poradenstvi-2011>
- [35] O B hu pro život. *B h pro život* [online]. c2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://behprozivot.cz/o-behu-pro-zivot.html>
- [36] O CSR. *CSR Solutions.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-07-18]. Dostupné z: <http://www.csr-solutions.cz/csr>
- [37] O nás. *AISIS* [online]. c2010 [cit. 2011-08-15]. Dostupné z: <http://www.aisis.cz/o-nas.html>
- [38] O nás. *Business Leaders Forum* [online]. c2011 [cit. 2011-08-15]. Dostupné z: <http://www.blf.cz/about.htm>
- [39] O spole nosti: Historie. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/historie.html>
- [40] O spole nosti: Hodnoty. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/hodnoty.html>

- [41] O společnosti: Ocenění. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/oceneni.html>
- [42] O společnosti: Pro dodavatele. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/pro-dodavatele.html>
- [43] O společnosti: Pro dodavatele - Tesco přistupuje ke korupci a úplatkářství s nulovou tolerancí. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://corporate.itesco.cz/uploads/files/Anti%20Bribery%20CEO%20external%20note_CZ.pdf
- [44] O společnosti: Profil. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/profil.html>
- [45] O společnosti: Společenská odpovědnost. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/spolecenska-odpovednost.html>
- [46] O společnosti. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/o-spolecnosti.html>
- [47] Pro novináře: Tiskové zprávy. *TESCO* [online]. 2.4.2009 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=22>
- [48] Pro novináře: Tiskové zprávy. *TESCO* [online]. 30.6.2009 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=48>
- [49] Pro novináře: Tiskové zprávy. *TESCO* [online]. 4.6.2010 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=436>
- [50] Pro novináře: Tiskové zprávy. *TESCO* [online]. 10.2.2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=731>
- [51] Pro novináře: Tiskové zprávy. *TESCO* [online]. 27.7.2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=900>
- [52] Pro novináře: Tiskové zprávy. *TESCO* [online]. 31.8.2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=949>
- [53] Pro novináře: Tiskové zprávy. *TESCO* [online]. 10.10.2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=1056>
- [54] Pro novináře: Tiskové zprávy. *TESCO* [online]. 27.10.2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=1065>
- [55] Pro novináře: Tiskové zprávy. *TESCO* [online]. 5.1.2012 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=1133>

- [56] SA8000:2008. *Social Accountability 8000*. New York: Social Accountability International, 2008.
- [57] SA 8000 - Sociální odpovědnost. *BUSINESS LEADERS FORUM* [online]. c2008 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?SA8000>
- [58] Sejdeme se na startu. *B h pro život* [online]. c2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://behprozivot.cz/sejdeme-se-na-startu.html>
- [59] Společenská odpovědnost: Nadační fond Tesco. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-tesco.html>
- [60] Společenská odpovědnost: Nadační fond Tesco - B h pro život. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-beh-pro-zivot.html>
- [61] Společenská odpovědnost: Nadační fond Tesco - Grantová řízení. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-grantova-rizeni.html>
- [62] Společenská odpovědnost: Nadační fond Tesco - Charitativní prodejní kampaně. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-charitativni-prodejni-kampane.html>
- [63] Společenská odpovědnost: Nadační fond Tesco - Kdo jsme. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-kdo-jsme.html>
- [64] Společenská odpovědnost: Nadační fond Tesco - Lepší svět našim dětem. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-lepsi-svet-nasim-detem.html>
- [65] Společenská odpovědnost: Nadační fond Tesco - Pomozte dětem. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-pomozte-detem.html>
- [66] Společenská odpovědnost: Nadační fond Tesco - SONS. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-sons.html>
- [67] Společenská odpovědnost: Nadační fond Tesco - Vánoční sbírka 2011. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fondvanocni-sbirka-2011.html>
- [68] Společenská odpovědnost: Nadační fond Tesco - Výsadba stromů v NP Šumava. *TESCO* [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-vysadba-stromu-np-sumava.html>

- [69] Standards: AA1000 AccountAbility Principles Standard (2008). *AccountAbility: Setting the Standard for Corporate Responsibility and Sustainable Development* [online]. c2012 [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.accountability.org/standards/aa1000aps.html>
- [70] STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVART. *Spole enská odpov dnost firem: Pr vodce nejen pro malé a st ední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. Dostupné z: <http://csr-online.cz/Page.aspx?pruvodce&pruvodce>
- [71] TESCO. *Etický kodex*. 1.9.2011.
- [72] TESCO. *Nada ní fond Tesco: informa ní brožura*. Praha.
- [73] *TESCO Standard pro výrobu potravin (TFMS): verze 4.0*. Tesco Stores Ltd.: Tesco Stores Ltd., 2007. Dostupné z: http://corporate.itesco.cz/uploads/files/Tesco_Food_Manufacturing_Standard_CZ.pdf
- [74] The Health and Safety & OHSAS Guide. *OHSAS 18001 Health & Safety Standard: OHSAS 18001 Occupational Health and Safety Zone* [online]. c2007 [cit. 2011-08-15]. Dostupné z: <http://www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com/>
- [75] Tkani ky B hu pro život. *B h pro život* [online]. c2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://behprozivot.cz/tkanicky-behu-pro-zivot.html>
- [76] TRNKOVÁ, Jana. *Spole enská odpov dnost firem - kompletní pr vodce tématem & záv ry z pr zkumu v R*. Praha: Business Leaders Forum, 2004.
- [77] Úvodní stránka. *Korektní podnikání* [online]. c2010 [cit. 2011-08-15]. Dostupné z: www.korektnipodnikani.cz
- [78] Úvod: Tesco, váš zodpov dný soused. *TESCO* [online]. 2007 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/zodpovedny-soused/index.php>
- [79] Virtuální b žci. *B h pro život* [online]. c2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://behprozivot.cz/virtualni-bezci.html>
- [80] VYSEKALOVÁ, Jitka a Ji í MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [81] ZIKMUND, Martin. Kdo jsou to vlastn stakeholders a pro a jak se o n zajímat. *BusinessVize* [online]. 9.12.2010 [cit. 2011-07-30]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/kdo-jsou-to-vlastne-stakeholders-a-proc-a-jak-se-o-ne-zajimat>

Seznam použitých zkratk

ANR R	Asociace náhradních rodin České republiky
APS	AccountAbility Principles Standard
BINGO	Pro obchod orientovaná nevládní organizace (Business-oriented International NGO/ Business-Initiated NGO)
BLF	Business Leaders Forum
CQS	Sdružení pro certifikaci systém jakosti (Certified Quality System)
CRM	Cause Related Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
DNV	Det Norske Veritas
EMAS	Systém environmentálního řízení a auditu (Eco-Management and Audit Scheme)
EMS	Environmental Management Systems
ETI	Ethical Trading Initiative
EU	Evropská Unie
GRI	Global Reporting Initiative
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národ
PINGO	Nevládní organizace hájící veřejný zájem (Public Interest NGO)
PR	Public Relations
RPR	Rada pro reklamu
SAI	Social Accountability Marketing
SONS	Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých
TFMS	Tesco Food Manufacturing Standard
WBCSD	World Business Council on Sustainable Development

Seznam graf , obrázk a tabulek

Seznam graf

Graf 1: Pov domí o pojmu „spole enská odpov dnost organizace“	79
Graf 2: Postoj ke konceptu spole enské odpov dnosti organizace	80
Graf 3: Doba, po kterou jsou respondenti zákaznky spole nosti Tesco	81
Graf 4: Frekvence nákup respondent ve spole nosti Tesco.....	82
Graf 5: Pov domí respondent o p íjetí konceptu CSR spole ností Tesco	83
Graf 6: Pov domí o p íjetí konceptu CSR spole ností Tesco u zákazník , kte í se s pojmem CSR již n kdy setkali.....	84
Graf 7: Co si respondenti pod pojmem CSR p edstavují.....	84
Graf 8: Co si pod pojmem CSR p edstavují respondenti, kte í se již s tímto pojmem setkali	85
Graf 9: Co si pod pojmem CSR p edstavují respondenti, kte í se ješt s tímto pojmem nesetkali	85
Graf 10: Pov domí respondent o založení vlastního "Nada ního fondu Tesco"	86
Graf 11: Charitativní organizace í projekty, které podle názoru všech respondent "Nada ní fond Tesco" podporuje.....	87
Graf 12: Charitativní organizace í projekty, které "Nada ní fond Tesco" podporuje - názor skupiny respondent , kte í o existenci tohoto fondu v dí	87
Graf 13: Charitativní organizace í projekty, které "Nada ní fond Tesco" podporuje - názor skupiny respondent , kte í o existenci tohoto fondu nev dí.....	88
Graf 14: Pov domí respondent o existenci projektu "Tesco, váš zodpov dný soused" 89	
Graf 15: Hlavní oblasti, kterých se projekt "Tesco, váš zodpov dný soused" týká dle názoru respondent	89
Graf 16: Pov domí respondent o existenci projektu "B h pro život"	90
Graf 17: Kolik respondent bylo í plánuje být aktivním ú astníkem "B hu pro život" 91	
Graf 18: P edstava respondent o smyslu projektu B h pro život	91
Graf 19: P edstava o smyslu projektu "B h pro život" u respondent , kte í jej znají a již se ho ú astnili (í to mají v plánu).....	92
Graf 20: Ú el vzniku projektu "Lepší sv t našim d tem!" dle názoru respondent	93

Graf 21: Pov domí respondent o innostech spole nosti Tesco v oblasti ekologie	94
Graf 22: Zdroje informací o CSR projektech spole nosti Tesco	95
Graf 23: R zná zam ení projekt a jejich atraktivita v o ích respondent	96
Graf 24: Obliba produktových ad Tesco Organic a Tesco Finest*	97
Graf 25: Do jaké míry jsou respondenti ovlivn ni sociálním a environmentálním cít ním spole nosti Tesco b hem nakupování.....	97
Graf 26: Pohlaví respondent	98
Graf 27: V k respondent	99
Graf 28: Nejvyšší ukon ené vzd lání respondent	99

Seznam obrázk

Obrázek 1: Rozložení firemních stakeholders	20
Obrázek 2: V rnostní karta Clubcard	54
Obrázek 3: Logo projektu Tesco, Váš zodpov dný soused.....	65
Obrázek 4: Tesco hypermarket v Jarom í	67
Obrázek 5: Tesco jutová taška	67
Obrázek 6: Logo Nada ního fondu Tesco	68
Obrázek 7: Logo B hu pro život.....	70

Seznam tabulek

Tabulka 1: Celkové finan ní prost edky získané prost ednictvím prodejní kampan v roce 2010.....	73
Tabulka 2: Kde všude zam stnanci firmy Tesco pomáhali	73

Seznam příloh

Příloha A: Prodejní kampaně, které pomáhají

Příloha B: Seznam podporovaných dětských domovů

Příloha C: Seznam organizací podporovaných v Grantovém řízení 2010

Příloha D: Seznam organizací podporovaných v Grantovém řízení 2011

Příloha E: Partneři Běhu pro život

Příloha F: Vzor dotazníku

Prodejní kampan , které pomáhají

Procter & Gamble

kampa leden 2010

ástka: **1 K** za každý zakoupený výrobek

Celková ástka **449 506 K**

Výrobky za azené do kampan :

kampa listopad – prosinec 2010

ástka: **1 K** za každý zakoupený výrobek

Celková ástka **1 252 366 K**

Peníze byly použity na granty v roce 2011



Unilever

ástka: **50 halé** za každý prodaný výrobek

Celková získaná ástka: **772 050 K**

Peníze byly ur eny ve prosp ch grantového ízení 2011

Výrobky za azené do kampan :



Colgate – Palmolive

ástka: **1 K** za každý zakoupený výrobek

Celková získaná ástka: **261 025 K**

Výrobky za azené do kampan :



Peníze byly ur eny ve prosp ch projektu B h pro život.

Eufi

Výrobky za azené do kampan : vají ka



ástka: **1 halé** z každého prodaného kusu

Celková získaná ástka: **125 124 K**

Peníze byly p ídány na konto sbírky Pomozte D tem!

SSL

ástka: 3 K za každý prodaný výrobek

Celková ástka: 4 905 K

Výrobky za azené do kampan :



Peníze byly ur eny ve prosp ch NFDO Krtek v rámci projektu B h pro život.

Seznam podporovaných d tských domov

Název podporovaného d tského domova		Vysbíraná ástka ke dni 24.12.2011
1	DD ³⁵ a ŠJ ³⁶ , Na Planýrce 168, 373 82 Boršov nad Vltavou	15 177,60 K
2	DD a ŠJ, Na Hrázi 2126, 738 02 Frýdek-Místek, p.o. ³⁷	16 283,60 K
3	DD a ŠJ, elakovského 822, 430 02 Chomutov, p.o.	14 819,60 K
4	DD a ŠJ, Rybí trh 14, 746 01 Opava, p.o.	14 520,60 K
5	DD a ŠJ, Smržovská 77, 190 14 Praha 9 - Klánovice	25 583,80 K
6	DD a ŠJ P erov, Sušilova 2392/25, 750 02 P erov	14 892,60 K
7	DD a ŠJ, Sedlo ov 153, 517 91 Deštné v Orlických horách	15 049,60 K
8	DD a ŠJ, Žižkova 497, 543 01 Vrchlabí	15 529,60 K
9	DD Dagmar, Zeleného 51, 616 00 Brno	15 272,60 K
10	DD DOMINO, Vojanova 22, 318 00 Plze	16 300,60 K
11	DD Horní ermná 188, 561 56	15 113,60 K
12	DD Cheb, Goethova 1660/16, 350 02 Cheb	14 478,60 K
13	DD Karlovy Vary a Ostrov, Dukelských hrdin 610, 363 01 Ostrov	14 658,60 K
14	DD, Nádražní 26, 692 01 Mikulov	14 733,60 K
15	DD Pardubice, Ke Tvrzi 235, 530 03 Pardubice	14 989,60 K
16	DD se Školou, ZŠ a ŠJ Býchory 152, 280 02 Kolín	15 361,60 K
17	DD se školou, ZŠ a ŠJ, Školní 89, 471 28 Hamr na Jeze e	14 967,60 K
18	DD, Petra Jilemnického 576, 437 01 Tachov	14 520,60 K
19	O.p.s. ³⁸ „ ty lístek“ D tského domova v Tel i, Št pnická 111, 588 56 Tel	16 351,60 K
20	DD Uherské Hradišt , Ji ího z Pod brad 313, 686 01 Uherské Hradišt	15 251,60 K
21	DD, Berounská 1292, 273 51 Unhoš	20 397,60 K
22	DD, Nám stí 146, 341 92 Kašperské Hory	16 899,60 K
23	DD Valašské Mezi í í, Žerotínova 211, 757 01 Valašské Mezi í í	15 030,60 K
24	DD „Zem d tí“ a ŠJ, Komenského 491, 407 21 eská Kamenice, p.o.	16 069,60 K
25	DD Zlín, Lazy 3689, 760 01 Zlín	14 942,60 K
26	DD, ZŠ a Školní jídelna, Radení 1, 391 20	14 743,60 K
27	ZŠ, DD a ŠJ Litovel, Palackého 938, 784 01 Litovel	14 423,60 K
CELKEM		426 094,40 K

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fondvanocni-sbirka-2011.html>, 2012

³⁵ DD = d tský domov

³⁶ ŠJ = školní jídelna

³⁷ p.o. = p ísp vková organizace

³⁸ O.p.s. = Obecn prosp šná spole nost

Seznam organizací podpořených v Grantovém řízení 2010

Organizace	Kraj	Účel	Přidělený grant
Dětský domov Potštejn	Královéhradecký	Hipoterapie	36 000 K
Diakonie CE, st. edisko v Jablonci nad Nisou (NZDM Kruhá)	Liberecký	Doučování sociálně znevýhodněných dětí a mládeže	40 000 K
Oblastní Charita červený Kostelec (Domov sv. Josefa)	Královéhradecký	Zástupky pro klienty pro zvýšení soukromí	45 000 K
Podané ruce Frýdek - Místek	Moravskoslezský	Administrativní chod organizace	53 000 K
Sdružení Tulipán	Liberecký	Technické vybavení	36 000 K
Slezská diakonie	Moravskoslezský	Postavba denního centra	20 000 K
SS, ZŠ a MŠ Jistota	Olomoucký	Technické vybavení	30 000 K
Tyflokabinet eské Budjovice	Jihozápadní	Speciální software pro slabozraké	30 000 K
ZŠ speciální a MŠ Chomutov	Ústecký	Speciální kopírka pro slabozraké a mentálně postižené	41 000 K
Naděje Zlín	Zlínský	Polohovací postele do Domova pro seniory	40 000 K
Diakonie CE – SKP v Praze	Praha	Nový plynový kotel azylového domu pro matky s dětmi	50 000 K
Kamarád - LORM	Ústecký	Vybavení pro možnost osamostatnění mentálně postižených lidí	24 000 K
OS Kamínek při ZŠ speciální Jihlava	Vysočina	Fyzioterapie pro postižené děti	15 000 K
Cirkus Paciento Ledovec	Plzeňský	Terapie a cvičení pacientů v psychiatrických zařízeních	10 000 K
Liga vozíčkářů	Jihomoravský	Speciální software pro postižené	27 000 K
Občanské sdružení hyporehabilitace Baneta	Pardubický	Hipoterapie pro mentálně i fyzicky postižené	33 000 K
Občanské sdružení Slepíši	Vysočina	Vybavení centra	50 000 K
Oblastní charita Kroměříž, st. edisko Osobní asistence	Zlínský	Koupací auta pro terénní práci	50 000 K
Prostor Pro, o.s.	Královéhradecký	Terapie pro děti a rodiny	20 000 K
ZŠ praktická, Klášterec nad Ohří	Ústecký	Pořízení kopírky	20 000 K
Zrnko naděje	Liberecký	Technické vybavení pro fyzicky postižené	30 000 K
Celkem			700 000 K

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-ukoncena-rizeni-2010.html>, 2012

Seznam organizací podpořených v Grantovém řízení 2011

Organizace	Kraj	Účel	Přidělený grant
Gymnázium a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Svitavy	Pardubický	8 sad didaktických pomůcek a manuál pro experimenty v hodinách fyziky	39 704 K
Gymnázium, Moravská Třebová	Pardubický	Elektronická asomíra pro sport	47 948 K
Gymnázium, Moravská Třebová	Pardubický	Elektronické nástroje do hudební učebny	50 155 K
ZŠ Ústí nad Orlicí	Pardubický	Kompletní vybavení pro data projekci	99 998 K
ZŠ Vápno	Pardubický	Technické a multimediální zařízení	36 930 K
Masarykova jubilejní ZŠ a MŠ	Královéhradecký		41 960 K
Gymnázium a SOŠ Jaroměř	Královéhradecký	Prezentační technika	89 828 K
Gymnázium B. Němcové	Královéhradecký	Interaktivní učebnice, cvičebnice a pomůcky pro učitele	30 540 K
SOŠ logistická a SOU Dalovice	Královéhradecký	Projektory, monitory a počítače	90 353 K
ZŠ Pěrov	Olomoucký	Technické a multimediální vybavení	85 075 K
ZŠ a MŠ Újezd	Olomoucký	Vybavení pro interaktivní výuku (2 keramické tabule, počítač, projektor a interaktivní senzor aBeam)	64 284 K
ZŠ Dr. Hrubého	Olomoucký	Interaktivní tabule do chemické laboratoře	100 000 K
OA a SZŠ Blansko	Jihomoravský	Audiovizuální technika	99 840 K
ZŠ Brno	Jihomoravský	Tabule, notebook, projektor	88 000 K
ZŠ a MŠ Husova	Jihomoravský	Moderní technologie a multimediální technika	67 051 K
ZŠ, Most, Okružní	Ústecký	Projektory	99 000 K
Gymnázium, Ústí nad Labem, Jateční	Ústecký	Interaktivní technika	50 210 K
Státní lesnická škola a SOŠ sociální, Šluknov	Ústecký	Vybavení školního hřiště	83 050 K
ZŠ Chomutov, Školní	Ústecký	Didaktické pomůcky pro žáky se speciálními potřebami	14 990 K
ZŠ praktická, speciální a logopedická, Žatec	Ústecký	Vybavení multimediální učebny pro výuku angličtiny	86 880 K
ZŠ Telč	Vysočina	Multimediální vybavení pro výuku fyziky a chemie	93 000 K
ZŠ Jablonec nad Nisou	Liberecký	Projektor a interaktivní tabule	74 240 K

ZŠ, Liberec, Lesní	Liberecký	Vybavení počítačové učebny, výukové programy	100 000 K
Gymnázium F. X. Šaldy, Liberec	Liberecký	Vybavení počítačové učebny	56 000 K
SŠ, Horní Bělá	Plzeňský	Moderní stroje do posilovny	66 223 K
11. ZŠ Plzeň	Plzeňský	Vybavení tělocvičny a hřiště na pozemní hokej	74 386 K
ZŠ a MŠ, Uherské Hradiště	Zlínský	Multimediální vybavení do nové tělocvičny	69 240 K
ZŠ a MŠ Tábor - ekanice	Jihočeský	Multimediální vybavení učebny	96 939 K
Gymnázium Jírovcova, české Budějovice	Jihočeský	Interaktivní tabule, projektor a software	81 550 K
SŠ řemesel a služeb, Havířov - Šumbark	Moravskoslezský	Pokladní a operační systém, nástenné obrazovky a zprávní projektor	62 105 K
Jazykové gymnázium Pavla Tigrida, Ostrava	Moravskoslezský	GPS technologie, interaktivní mapa	70 541 K
SŠ hotelová a obchodní podnikatelská, český Těšín	Moravskoslezský	Operační systém a výkonný server	99 900 K
ZŠ a MŠ Ostrava - Záběh	Moravskoslezský	Multimediální vybavení pro jazykovou učebnu	72 000 K
ZŠ a MŠ obce Zbyslavice	Moravskoslezský	Multimediální vybavení učebny	93 480 K
Gymnázium Botičská, Praha	Praha	Vybavení mobilní ekologické laboratoře	98 030 K
ZŠ a MŠ Poříčí nad Sázavou	Středočeský	Vybavení dopravního hřiště	95 591 K
ZŠ a MŠ Postupice	Středočeský	Interaktivní tabule, projektor, monitor a operační systém	99 972 K
ZŠ Jižní IV., Praha	Praha	Počítačové vybavení	95 815 K
ZŠ a MŠ Nehvizdy	Středočeský	Multifunkční digitální zařízení	100 000 K
ZŠ Donovalská, Praha	Praha	Výškově nastavitelné koše na basketbal	46 008 K
ZŠ Donovalská, Praha	Praha	Videokamera a software pro úpravu fotografií	24 648 K
Dvořákovské gymnázium a SOŠ ekonomická, Kralupy nad Vltavou	Středočeský	Hlasovací zařízení pro 32 uživatelů	58 958 K
Gymnázium Jana Nerudy, Praha	Praha	Vybavení laboratoře fyziky	84 120 K
Integrovaná SŠ Rakovník	Středočeský	Interaktivní tabule	41 400 K
ZŠ a MŠ Olbramovice	Středočeský	Hlasovací zařízení a vizualizér	55 872 K
Celkem			3 275 814 K

Zdroj: vlastní zpracování dle <http://corporate.itesco.cz/nadacni-fond-ukoncena-rizeni-2011.html>, 2012

Partne í B hu pro život

Neziskový partner **Generální partner** **Partner**



Hlavní mediální partner



Mediální partner



Partner



Podporují nás



PARDUBICE



Vzor dotazníku

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dobrý den,

jmenuji se Věra Nozarová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který bude podkladem pro moji diplomovou práci na téma: „Společenská odpovědnost organizace“. Dotazník je určen zákazníkům společnosti TESCO a jeho vyplnění je zcela anonymní. Výsledky šetření budou použity pouze pro studijní účely. Není-li určení jinak, vyznačte, prosím, pouze jednu odpověď, popřípadě odpověď doplňte. Ke vyplňování dotazníku nepoužívejte, prosím, jako zdroj informací internet. Pak by toto dotazování nemělo žádný smysl.

Děkuji za Vaši pomoc a spolupráci.

1. Setkal/a jste se již někdy dříve s pojmem „společenská odpovědnost organizace“?
(pokud odpovíte „ne“, přejděte na otázku č. 3)

ano

ne

2. Co si o konceptu společenské odpovědnosti organizace myslíte?

plně ho podporuji

myšlenku konceptu vnímám
pozitivně, ale blíže se nezajímám

považuji tento koncept za zbytečný

nemám na to žádný názor

3. Jak dlouho jste zákazníkem společnosti Tesco?

někdy méně než rok

přibližně rok

1 až 3 roky

více než 3 roky

4. Jak často nakupujete ve společnosti Tesco?

někdy méně než týden

někdy méně než měsíc

někdy méně než rok

jednou za rok a méně

5. Věděli/a jste o tom, že společnost Tesco přijala koncept společenské odpovědnosti organizace?

ano

ne

6. Co si pod tímto pojmem představujete? Krátce charakterizujte:

7. Víte o tom, že společnost Tesco zřídila vlastní „Nadací fond Tesco“?

ano

ne

8. Kterou z těchto charitativních organizací či projektů podle Vašeho názoru „Nadací fond Tesco“ podporuje? (možno označit více odpovědí)

Sjednocená organizace nevidomých
a slabozrakých ČR

Výbor dobré vůle - Nadace Olgy
Havlové

projekt Pomozte dětem

projekt Konto bariéry

9. Znáte projekt společnosti Tesco „Tesco, váš zodpovědný soused“?

ano

ne

10. Tento projekt se týká 4 hlavních oblastí. Které to podle Vás jsou?

propagace a podpora zdravého životního stylu

podpora vzdělávání

podpora neziskového sektoru

pečení o životní prostředí

podpora a rozvoj talentů dětí a mládeže

snaha stát se součástí komunity

pomoc při živelných katastrofách

podpora osob v tísni

11. Znáte projekt Nadací fondu Tesco „Běh pro život“?

ano

ne

12. Zúčastnil/a jste se již někdy nebo plánujete se zúčastnit tohoto běhu?

ano

ne

13. Co je podle Vás smyslem tohoto projektu? Krátce charakterizujte:

14. V roce 2011 společnost Tesco představila nový projekt „Lepší svět našim dětem!“
Za jakým účelem podle Vašeho názoru vznikl? (možno označit více odpovědí)

podpořit zdravý životní styl u mladé generace, především předškolního
a školního věku

podpořit a rozvíjet talent dětí a mládeže

zvýšit obecnou povědomost o životním prostředí a jeho ochranu

15. Společnost Tesco je velmi aktivní také v oblasti ochrany životního prostředí. Které
akce a iniciativy lze v této oblasti se společností Tesco spojit? (možno označit více
odpovědí)

otevření energeticky úsporného hypermarketu

otevření energeticky úsporného hypermarketu s nulovou uhlíkovou stopou

vytápění prodejen s využitím obnovitelných zdrojů

každoroční příspěvky na výsadbu stromů v konkrétních oblastech ČR

využívání zásobovacích vozů na alternativní pohon

zpracování odpadů a efektivní recyklace vysloužilých elektrospotřebičů

zpoplatnění jednorázových igelitových tašek

zavedení ekologických tašek určených k opakovanému použití

16. Na jakých místech jste se s informacemi o těchto projektech „společenské
odpovědnosti organizace“ setkal/a?

televize

rozhlas

noviny, magazíny, časopisy

internet obecně

webové stránky společnosti

prodejní místa (obchody)

akce k projektům

rodina, přátelé a známí

nikde

jiné: _____

17. Jaké zaměření projektů považujete za nejatraktivnější a podpořil/a byste je?
(zvolte max. 3 odpovědi)

ekologické projekty

pomoc dětem

pomoc handicapovaným

pomoc znevýhodněným skupinám

prevence a léčba nemocí

vzdělávání

prevence domácího násilí

jiné: _____

18. Společnost Tesco ve svých obchodech nabízí také produktové řady Tesco Organic (bioprodukty) a Tesco Finest* (fair trade). Kupujete produkty z těchto řad?

ano

ne

19. Ovlivňuje Vás nějak při nákupu sociální a environmentální činnost společnosti Tesco?

ne, ve společnosti Tesco nakupuji z jiných důvodů

ano, rád/a podporuji společnost svým nákupem, ale pouze v případě, že ceny a kvalita produktů jsou srovnatelné s konkurencí

ano, rád/a podporuji společnost svým nákupem, a to i v případě, že ceny produktů jsou ve srovnání s konkurencí vyšší

20. Pohlaví

muž

žena

21. Věk

do 18 let

19 – 26 let

27 – 35 let

36 – 50 let

51 – 65 let

66 a více let

22. Nejvyšší ukončené vzdělání

základní

střední odborné bez maturity

střední odborné s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské