

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Společenská odpovědnost firmy

Corporate Social Responsibility

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Oldřich Bronec, CSc.

ŠKRDLANTOVÁ

VITALINA

2022

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Škrdlantová** Jméno: **Vitalina** Osobní číslo: **490654**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Společenská zodpovědnost firmy

Název bakalářské práce anglicky:

Corporate Social Responsibility

Pokyny pro vypracování:

Teorie: Společenská zodpovědnost firem

Praxe: Představení vybrané společnosti, analýza společenské zodpovědnosti firmy jako součást firemní strategie, zhodnocení a návrh vlastní strategie a opatření

Seznam doporučené literatury:

Kunz, V.: Společenská zodpovědnost firem, Grada Publishing, Praha, 2012

Pavlik M., Bělčík M.: Společenská zodpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál, Grada Publishing, Praha, 2010

Jones D.: Společensky zodpovědné chování se firmám vyplácí, Management Press, Praha, 2014

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Oldřich Bronec, CSc. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19.08.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Oldřich Bronec, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studentky

ŠKRDLANTOVÁ, Vitalina. *Společenská odpovědnost firmy*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce.
České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 17. 08. 2022

Podpis:

Poděkování

Na prvním místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Oldřichu Broncovi, CSc., za jeho podporu, vedení, komunikaci a cenné rady při psaní práce. Ráda bych také velice poděkovala koordinátorce CSR společnosti Lidl Česká republika v. o. s. za poskytnutí materiálů, které byly použity k vypracování této práce. Zároveň tímto děkuji Masarykově ústavu vyšších studií za krásné tři roky studia a možnost vycestovat do zahraničí. V neposlední řadě bych chtěla vyjádřit vděčnost mé rodině a kamarádům za podporu během celého studia.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou společenské odpovědnosti vybrané firmy (CSR). Cílem této práce je charakterizovat postoj vybrané společnosti Lidl Česká republika v. o. s. ke společenské odpovědnosti a následně zhodnotit její CSR aktivity. Práce se člení na teoretickou a praktickou část. Teoretická část definuje historii a charakteristiku konceptu společenské odpovědnosti firmy, popisuje tři pilíře CSR a výhody a nevýhody CSR. V praktické části jsou shrnuty návrhy a doporučení na zlepšení současné společenské odpovědnosti, které vychází z výsledků dotazníkového šetření a vlastních myšlenek a nápadů.

Klíčová slova

Společenská odpovědnost firmy, CSR, Lidl, ekonomický pilíř, sociální pilíř, environmentální pilíř

Abstract

This bachelor thesis deals with the issue of corporate social responsibility (CSR) of a selected company. The aim of this thesis is to characterize the attitude of the selected company Lidl Czech Republic v. o. s. towards social responsibility and then to evaluate its CSR activities. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part defines the history and characteristics of the concept of corporate social responsibility, describes the three pillars of CSR and the advantages and disadvantages of CSR. The practical part summarises suggestions and recommendations for improving current CSR based on the results of the questionnaire survey and own thoughts and ideas.

Key words

Corporate social responsibility, CSR, Lidl, economic pillar, social pillar, environmental pillar

Obsah

Úvod	5
1 Společenská odpovědnost firmy	7
1.1 Historie a vývoj konceptu CSR	7
1.2 Vymezení a definice pojmu CSR	9
1.3 Hlavní pojmy v oblasti CSR.....	10
1.4 Tři pilíře CSR.....	11
1.4.1 Ekonomický pilíř	12
1.4.2 Sociální pilíř	13
1.4.3 Environmentální pilíř.....	14
1.5 Výhody CSR	16
1.6 Nevýhody a kritika CSR	17
1.7 Normy upravující CSR	17
1.8 CSR v České republice	19
1.9 Ocenění CSR firem v České republice	19
2 Představení společnosti Lidl Česká republika v.o.s.	22
2.1 O společnosti Lidl Česká republika v.o.s.	22
2.2 Historie společnosti Lidl v.o.s.	22
2.3 Strategie a management udržitelného rozvoje společnosti.....	23
2.3.1 Strategie v oblasti pěti hlavních pilířů	23
2.3.2 Model společenské odpovědnosti	24
2.4 Ekonomický pilíř společnosti Lidl Česká republika	26
2.5 Sociální pilíř společnosti Lidl Česká republika.....	28
2.5.1 Sociální pilíř interní.....	28
2.5.2 Sociální pilíř externí.....	30
2.6 Environmentální pilíř společnosti Lidl Česká republika	31
3 Dotazníkové šetření	34
3.1 Vyhodnocení dotazníkové šetření	34
4 Návrhy na zlepšení současného stavu CSR společnosti	44
4.1 Návrhy na zlepšení CSR v rámci ekonomického pilíře	44
4.2 Návrhy na zlepšení CSR v rámci sociálního pilíře.....	44
4.3 Návrhy na zlepšení CSR v rámci environmentálního pilíře	45
Závěr	48
Seznam použité literatury	49
Seznam použitých zkratk	53

Seznam obrázků.....	54
Seznam tabulek	55
Seznam grafů.....	56
Přílohy.....	57
Příloha č. 1 - Dotazník	57

Úvod

Koncept společenské odpovědnosti firem již není žádnou novinkou, ale jeho důležitost se v posledních desetiletích stále více vyzdvihuje. Žijeme ve světě, kde je společenská odpovědnost klíčovými faktorem při rozhodování zaměstnanců o tom, kde budou pracovat nebo kde budou zákazníci utrácet své peníze. Pochopení velkých společností, že mají značný vliv na dopad životního prostředí nebylo nikdy důležitější. Pojem CSR se neustále vyvíjí, v současné době je to více než pouhý příspěvek na charitu. Společenská odpovědnost firmy se stává nedílnou součástí způsobu, jakým organizace řídí své podnikání, a zaměřuje se na to, jak zákazníci vnímají řízení společnosti, jak má firma pozitivní vliv na společnost a jak se chová ke svým zaměstnancům.

Důvody, proč je společenská odpovědnost firmy pro podniky tak důležitá, mohou spočívat v tom, že CSR zvyšuje důvěru veřejnosti, ztraktivňuje organizaci pro nové zaměstnance a může mít pozitivní dopad na hospodářský výsledek organizace.

Vzhledem k neustále rostoucímu trhu, se stále širší nabídkou produktů, je na spotřebitele vyvíjen tlak při rozhodování, jaké zboží, od jakého dodavatele koupit. Každý zákazník má jiné preference, někdo nakupuje podle ceny, jiný podle kvality. Jelikož já sama při nakupování preferuji udržitelnost a odpovědnost, nakupuji u společností, které dbají na ochranu životního prostředí a zajímají se o filantropii. Ve snaze blíže porozumět problematice CSR jsem si toto téma vybrala pro svou bakalářskou práci.

Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části je nejprve definován vývoj a historie společenské odpovědnosti a poté je tento pojem charakterizován a blíže vysvětlen. Následně je pozornost věnována třem základním pilířům společenské odpovědnosti firem, kde je objasněno, co každý pilíř obsahuje za aktivity CSR, a kterých zainteresovaných stran se dotýká. V neposlední řadě jsou v teoretické části zmíněny výhody a nevýhody CSR a normy, které společenskou odpovědnost regulují. Jak se tento koncept vyvíjel v České republice a jaké ocenění CSR existují, jsou témata, která uzavírají tuto část bakalářské práce.

Praktická část zahrnuje seznámení s vybranou společností Lidl Česká republika v. o. s. Blíže je nahlédnuto na historii a činnost společnosti a následně je vysvětlena její strategie a řízení udržitelného rozvoje. Jak v teoretické části i zde jsou popsány pilíře CSR s konkrétními aktivitami společnosti Lidl. Výstupem bakalářské práce je řada návrhů na zlepšení současné úrovně společenské odpovědnosti společnosti Lidl. Návrhy na zlepšení jsou rozděleny do tří kategorií, tj. návrhy v rámci ekonomického pilíře, návrhy v rámci sociálního pilíře a návrhy v rámci environmentálního pilíře. Tyto návrhy na zlepšení CSR vychází z výsledků dotazníkového šetření, tedy z podnětů samotných zákazníků Lidlu, a z vlastních myšlenek a nápadů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Společenská odpovědnost firmy

První kapitola této bakalářské práce se zaměřuje na podstatné charakteristiky společenské odpovědnosti firmy, které pomáhají porozumět jádru této problematiky. Popisuje historii konceptu, jeho vývoj a vymezuje hlavní pojmy související s danou tematikou.

V rámci úvodu je třeba uvést, jak se na tento pojem bude v celé práci odkazovat. Pojem společenská odpovědnost firmy představuje český překlad anglického termínu Corporate Social Responsibility, zkráceně CSR. Proto se v této práci bude užívat všeobecně známá zkratka „CSR“ nebo český výraz „Společenská odpovědnost firem“.

Tento odborný název je prezentován jako mnohoznačný fenomén, který má řadu různých podob a vyjadřuje se mnoha způsoby. Problematikou je diverzita charakteristik CSR, jež se odlišuje v širších kulturních kontextech, i mezi jednotlivými organizacemi. Velké množství zainteresovaných osob neboli stakeholderi, kteří tuto oblast rozvíjejí a ovlivňují, má za následek různorodé představy spojované s pojmem CSR. [1]

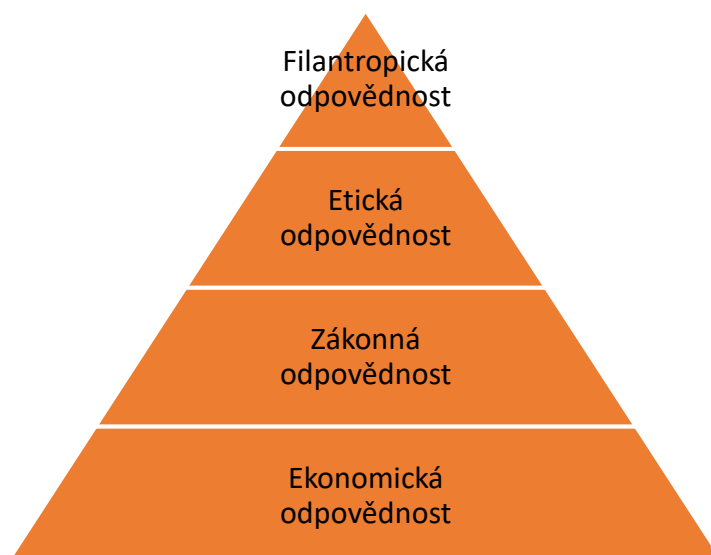
1.1 Historie a vývoj konceptu CSR

Vývoj konceptu společenské odpovědnosti firem má za sebou dlouhou a pestrou historii. Počátky vývoje CSR jsou datovány k roku 1953, kdy Howard R. Bowen, zvaný „otec společenské odpovědnosti firem“, vydal knihu s názvem Social Responsibilities of the Businessman, která je považována za první akademickou práci zaměřenou konkrétně na nauku o společenské odpovědnosti. [2] Jedna z prvních firem, která si osvojila přístupy CSR, byla firma Johnson & Johnson, jejíž zakladatel v roce 1943 vytvořil krédo, které požaduje, aby potřeby zaměstnanců byly na prvním místě. [3]

Carroll [4] se ve své knize zmiňuje, že Bowen předstihl svou dobu, jak svým novým pohledem na management, jehož cílem bylo zlepšení podnikatelské činnosti v souvislosti s jejím sociálním působením, tak svým přínosem k definování společenské odpovědnosti podniků.

Dalším spisovatelem šedesátých let dvacátého století, který navazoval na Bowena, se stal Keith Davis. Davis [5, s. 70] uvedl vlastní definici společenské odpovědnosti v jednom ze článků, když tvrdil, že se jedná o "rozhodnutí a činy podnikatelů přijímané z důvodů, které alespoň částečně přesahují rámec jejich přímého ekonomického nebo technického zájmu firmy".

Český spisovatel Vilém Kunz [6] považuje rok 1979 za důležitý z hlediska původu konceptu CSR, jelikož Archie B. Carroll přišel s novou definicí CSR, která se zaměřovala na čtyři klíčové oblasti (ekonomickou, zákonnou, etickou a odpovědnost filantropickou). Tyto čtyři okruhy poté zapracoval do tvaru pyramidy, známa jako Carrollova pyramida. Účelem pyramidy bylo zdůraznit aspekty definice CSR a znázornit charakter stavebních kamenů jako čtyř nejdůležitějších typů odpovědnosti organizace.



Obrázek 1: Carrollova pyramida. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Základem pyramidy je zisk, neboť se jedná o fundamentální požadavek pro přežití v podnikání. Bez zisku by podnik nemohl dále rozvíjet další vrstvy pyramidy. Zákonná odpovědnost, nacházející se nad ekonomickou, spočívá v naplnění všech zákonů a nařízení. Třetí vrstvou pyramidy je etická odpovědnost, která je popsána jako správné jednání a spravedlivost. Podnik by měl dbát nejen na dodržování zákonů, ale také podnikat eticky. Na rozdíl od předchozích dvou úrovní se jedná o oblast, kterou společnost není povinna plnit. Jako poslední se na vrcholu pyramidy nachází filantropická (dobrovolnická) odpovědnost, která také není povinná, avšak v dnešní době se od podniků očekává, že se budou na dobrovolných aktivitách podílet. Firmy vykonávající filantropické činnosti vzbuzují ve veřejnosti dobrý dojem. [7]

V devadesátých letech dvacátého století došlo k významným mezinárodním událostem (např. vznik Evropské agentury pro životní prostředí roku 1990), které výrazně ovlivnily pohled na společenskou odpovědnost a na přístup k udržitelnému rozvoji. Řada mezinárodních korporací si uvědomila, že společenská odpovědnost má potenciál být bezpečnou cestou k rovnováze mezi problémy a příležitostmi procesu globalizace, který zažívaly. V návaznosti na to došlo i k posílení institucionalizace CSR. [8]

Druhé tisíciletí sebou přineslo nové definice CSR od mnoha institucí, jednou z nich byla také Evropská komise (EK). Tento nadnárodní orgán Evropské unie (EU) hrál významnou roli při prosazování společenské odpovědnosti firem, začal ji propagovat již v roce 1995, a o šest let později vydal první EU definici CSR zmíněnou v Zelené knize (tj. dokument, který zveřejňuje EK s cílem zahájit diskusi o určitých tématech na úrovni EU). Cílem této Zelené knihy bylo zahájit rozsáhlou debatu a zjistit názory na sociální odpovědnost podniků na národní, evropské a mezinárodní úrovni. Výsledkem této iniciativy, očekávala Komise nový rámec pro propagaci společenské odpovědnosti podniků. [9] Později roku 2011 Komise vydala obnovenou a jednodušší verzi znění o CSR na období 2011-2014, kdy cílem bylo poskytnout firmám lepší srozumitelnost a přispět k větší celosvětové jednotnosti v očekáváních kladených na podniky bez ohledu na to, kde působí. [10]

Roku 2019 bylo vydáno sdělení Komise s názvem „Zelená dohoda pro Evropu“, které vyjadřuje závazek EK řešit problémy spojené se změnou klimatu a životního prostředí. Jako příklad těchto problémů můžeme zmínit například znejišťování a destrukci lesů a oceánů nebo to, že jeden milion z osmi milionů živočichů je ohroženo vyhynutím. Zelená dohoda pro Evropu reaguje na tyto výzvy novou strategií, jejímž cílem je přeměnit EU ve férovou a prosperující společnost s moderní, konkurenceschopnou ekonomikou efektivně využívající zdroje. Usilováno je o redukcí emisí skleníkových plynů na nulu v roce 2050. [11]

Pro úspěšný přechod Unie na klimaticky neutrální a zelenou ekonomiku, v souladu se Zelenou dohodou pro Evropu, je rozhodující chování firem ve všech sektorech hospodářství. Tato strategie požaduje implementaci komplexních metod k zmírnění nepříznivých dopadů na lidská práva a životní prostředí v jejich hodnotových řetězcích, začlenění udržitelnosti do systémů řízení společnosti a formulování obchodních rozhodnutí z hlediska lidských práv, klimatu a dopadu na životní prostředí. Návrh Směrnice Evropského Parlamentu a Rady o náležité péči podniků v oblasti udržitelnosti a o změně směrnice (EU) 2019/1937, vydán roku 2022, zavádí rámec, jenž má motivovat podniky působící na jednotném trhu, aby přispívaly k dodržování lidských práv a ochraně životního prostředí. Identifikací, předcházením, zmírněním a reakcí nepříznivých dopadů na zmíněné oblasti, přičemž za tímto účelem budou uplatňovány vhodné systémy řízení a správy společností a opatření, dojde ke zlepšení. [12]

1.2 Vymezení a definice pojmu CSR

Jak bylo již uvedeno, CSR je rozmanitý fenomén, který přináší podniku řadu pozitiv, jež jsou důležité pro dlouhodobé udržitelné fungování firmy. Podle Höllera [1] je CSR vágně definovaný pojem pro oblast podnikatelského chování, které odpovídá společenským požadavkům na integritu, transparentnost, spravedlnost a obecně uznávané společenské hodnoty. Tetřevová [2] uvažuje o aktuálních problémech světa (hospodářské krize, změny klimatu, migrace aj.), jako o podnětech vyvolávající potřebu se chovat společensky. Také Kunz [6] ve své knize zmiňuje velký terminologický nesoulad, který je zapříčiněn tím, že společenská odpovědnost firem nemá žádná vymezující hranice a je založena na dobrovolnosti. Jak bylo popsáno v předchozí kapitole, koncept CSR se intenzivně rozvíjí již několik desetiletí, to lze také vnímat jako další příčinu rozmanitosti.

Jak bylo poznamenáno, mezi nejznámější definice Corporate Social Responsibility spadá definice od Evropské Komise z roku 2001, která v českém překladu zní: „*CSR je dobrovolné začleňování sociálních a environmentálních aspektů do svých obchodních operací a interakcí s se zúčastněnými stranami.*“ [9] O deset let později byl publikován nový dokument od EK, kde je společenská odpovědnost firem vymezena jako: „*odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost.*“ [10]

„*CSR je strategický způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku, stejně jako jeho profitability*“, definice zveřejněna na stránkách Business Leaders Fora (BLF), kterou lze zmínit také jako známé znění konceptu. [13]

Navzdory mnoha snahám o jednoznačnou definici CSR stále zůstává nejasné, jak by měla být CSR definována. Skoro všechna vymezení mají stejné požadavky, a to, aby byla firma společensky odpovědná v oblasti sociálního, ekonomického a životního prostředí. [14]

1.3 Hlavní pojmy v oblasti CSR

Jelikož je společenská odpovědnost firem rozsáhlým konceptem, je nutno si vymezit a vysvětlit jedny z hlavních pojmů v této oblasti. Dle Pulosové a Jimeze [15] mezi takové pojmy zahrnujeme především:

- **Firemní filantropie** – také dárcovství, odkazuje na firemní dary charitativním organizacím. Založené především na dlouhodobých partnerstvích, zejména s neziskovými subjekty.
- **Kapitalismus zainteresovaných stran** – označuje vnímání firmy jako organizace, která má povinnosti nejen vůči svým akcionářům, ale také vůči všem zainteresovaným stranám, které jsou vymezeny jako všechny strany, které mají podíl na fungování firmy. Mezi zainteresované strany spadají zaměstnanci společnosti, dodavatelé, odběratelé, obchodní partneři, vláda a další.
- **Cause related marketing (CRM)** – vzniká kooperací mezi firmou a neziskovou organizací, kdy obě strany profitují. Základní myšlenkou CRM je to, že společnost prodává svou značku a zároveň podporuje povědomí o daném sociálním problému nebo organizaci, která se tímto sociálním problémem zabývá.
- **Firemní sponzorství** – se považuje za formu finanční pomoci, kdy sponzorem je společnost, která podporuje osoby, programy nebo organizace ve sportovním, uměleckém, zábavném či vzdělávacím odvětví.
- **Firemní udržitelnost** – popisuje schopnost podniku nadále působit v odvětví, aniž by byl v budoucnu ohrožen stav životního prostředí. Jinak řečeno, udržitelná společnost je taková, která dokáže pokračovat ve svých současných aktivitách, aniž by přispívala ke zhoršování životního prostředí ve světě. Jedná se o náročný cíl, mnozí ekologové tvrdí, že žádná korporace dnes nefunguje udržitelně, protože všechny spotřebovávají energii a produkují odpad.
- **Podnikatelská etika** – je vědní obor, který úzce souvisí se společenskou odpovědností firem. Tato disciplína má za úkol průzkum a využití působení etických hodnot, principů a standardů, které usměrňují podnikatelskou činnost.
- **Fairtrade** – působí jako nejuznávanější a nejdůvěryhodnější značka udržitelnosti na světě. Umožňuje zemědělcům a pracovníkům mít větší kontrolu nad svými životy a rozhodovat o tom, jak investovat do své budoucnosti. Fairtrade přístup přináší změny ve fungování obchodu díky lepším cenám, důstojným pracovním podmínkám a spravedlivějším podmínkám pro zemědělce a pracovníky v rozvojových zemích. [16]

1.4 Tři pilíře CSR

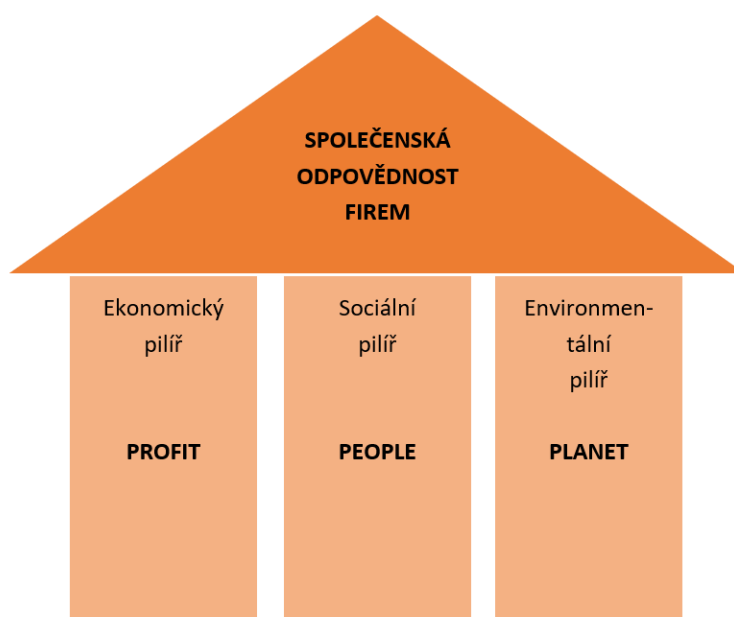
Společensky odpovědné firmy by měly brát v potaz potřeby svého interního i externího prostředí a přispívat k udržitelnému rozvoji. Důležité je se podílet na celkovém zlepšení situace společnosti nejen v rámci své obchodní činnosti, ale i mimo ni. Do obchodních činností je zahrnováno mnoho aktivit, které lze rozdělit do oblastí CSR, jenž jdou ruku v ruce s tzv. třemi základními pilíři (anglicky nazýváno triple-bottom-line). Princip třech pilířů se nazývá trojí zodpovědnost a pilíře lze rozdělit na:

- Ekonomický pilíř
- Sociální pilíř
- Environmentální pilíř.

Cílem současných organizací, které respektují principy CSR, není jen maximalizace zisku, ale také zaměření se na sociální a ekologický dopad. Tento podnikatelský koncept můžeme označit také jako 3P:

- Profit (zisk)
- People (lidé)
- Planet (planeta). [14]

Když spojíme oblasti trojí zodpovědnosti a její principy, získáme následující schéma:



Obrázek 2: Pilíře společenské odpovědnosti. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Společenská odpovědnost každé firmy by měla zahrnovat všechny tři oblasti, avšak každá oblast pojímá mnoho různorodých činností, ze kterých si firma může vybrat dle svého zaměření. Následující podkapitoly popisují možné aktivity všech tří pilířů strategie CSR.

1.4.1 Ekonomický pilíř

Jak Carrollova pyramida poukazuje, fundamentální podmínkou existence podniku je ekonomická odpovědnost společnosti. Na první pohled se může zdát zvláštní považovat ekonomický pilíř za důležitý ve společenské odpovědnosti, avšak takřka všechny hospodářské systémy světa jsou si vědomy nezbytného přínosu, který má pro společnost tvorba **dlouhodobého zisku** ze strany podniku. [17] Tetřevová [2] uvádí, že podnik musí nejprve dosáhnout uspokojivých ekonomických výsledků, a teprve poté může vynaložit finanční prostředky na společensky odpovědné aktivity. Tuto myšlenku zdůvodňuje tím, že podniky s vysokou ekonomickou výkonností, vykazují vysokou míru společenských aktivit, a naopak podniky s nižší výkonností mají nízkou úroveň aktivit.

Ekonomický pilíř není jen o profitu, zaměřuje se také na **budování dobrých vztahů** se zainteresovanými stranami. U vztahu s dodavateli je primární dodržování dohodnutých podmínek, například včasné placení faktur, **poskytování aktuálních informací** o změnách nebo **respektování práv duševního vlastnictví**. U vztahů se zákazníky se dbá na **kvalitu a bezpečnost produktů a služeb**, jelikož spokojenost zákazníků zvyšuje úspěšnost firmy. Za klíčové je považována **inovace a udržitelnost výrobu**, informovanost a důvěra spotřebitelů. Nesmíme zapomenout zahrnout vztahy k vlastníkům a akcionářům. Tyto strany by měly být **obeznámeny o aktuálním dění v podniku**. A nakonec do této podkapitoly spadají charakteristiky firmy jako je **odmítaví postoj vůči korupci** nebo **transparentní podnikání**. [6]

V následující tabulce jsou uvedeny aktivity, kterými se ekonomický pilíř zabývá.

Tabulka 1: Příklady CSR aktivit pro ekonomický pilíř. Zdroj: přepracováno dle Tetřevové (2017, s. 45-60) a Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 25-28)

ZAINTERESOVANÉ STRANY	
EKONOMICKÝ PILÍŘ	TRH <ul style="list-style-type: none">- vlastníci a investoři- zákazníci/spotřebitelé- dodavatelé- další obchodní partneři- vláda
	CSR AKTIVITY <ul style="list-style-type: none">- transparentnost a věrohodnost- vypracování etického kodexu- uplatňování principů dobrého řízení- protikorupční politika- férové dodavatelsko-odběratelské vztahy- včasné placení faktur

- kvalitní a bezpečné produkty a služby
- poprodejní servis
- marketingová a reklamní etika
- ochrana duševního vlastnictví
- inovace a udržitelnost produktu
- dobré vztahy s investory

1.4.2 Sociální pilíř

Sociální pilíř je možno rozdělit do dvou oblastí podle toho, na jaké zainteresované strany firma cílí. Jedná se o sociální pilíř interní, kde podnik věnuje pozornost svým zaměstnancům, a sociální pilíř externí, který se zaměřuje na místní komunity.

Vnitřní oblast zahrnuje péči o zaměstnance a jejich pracovní podmínky. Uvnitř společnosti by měla probíhat **pravidelná komunikace** mezi vedením a pracovníky, kupříkladu prostřednictvím poskytování zpětné vazby v obou směrech. **Informovanost o aktivitách** uvnitř i činnostech venku, je jednou z nejčastěji zanedbávaných a podceňovaných řídicích úkolů. Lze ji provádět pomocí zasílání pravidelných emailů nebo publikací článků na interním webu. [18] Jak je zmíněno v odborné literatuře, dle Kunze [6] a Tetřevové [2], spokojenost a motivovanost zaměstnanců vykazuje pozitivní přínos pro firmu, jako je například efektivita, produktivita a kvalita práce vykonaná pracovníky. Následujícími důležitými aspekty jsou **vytváření optimálních pracovních podmínek**, což obnáší bezpečné a čisté pracoviště, a tzv. work-life balance, termín specifikující rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Za další prostředek sociální politiky se považuje **politika zaměstnanosti**, pod kterou spadají adekvátní mzdy, zaměstnanecké benefity jako příspěvek na stravování a volnočasové aktivity, příspěvek na důchodové a zdravotní pojištění, firemní vozidlo nebo příspěvek na dopravu, firemní mobil, dny dovolené nad zákonný nárok a mnohem více. **Rozvoj a vzdělání** zaměstnanců podporuje jejich spokojenost a loajalitu, díky vzdělávacím programům, jazykovým kurzům, možnosti poradenství a školení, pracovník rozvíjí své schopnosti a rozšiřuje znalosti jak pro sebe, tak pro firmu. Nezbytnou tematikou, kterou by se společnost měla zabírat je **zákaz dětské a nucené práce** a **dobržování lidských práv**. Sociálně odpovědný zaměstnavatel respektuje princip **rovných pracovních příležitostí**, který se týká mužů, žen, osob se zdravotním postižením, cizinců, a i jiných obecně znevýhodněných skupin. Zároveň jsou na volná místa vybírány nejvhodnější kandidáti nehleděna na věk, pohlaví, víru, politickou nebo národnostní příslušnost. [19] Špicar [20, s. 6] se domnívá, že: „každá firma je tak dobrá, jak dobré má zaměstnance a být dobrým zaměstnavatelem, je obrovská konkurenční výhoda, protože si můžete vybírat kvalitní uchazeče.“

Sociální pilíř externí zahrnuje aktivity věnující se veřejnosti a neziskovým organizacím. Mezi tyto činnosti spadá **filantropie**, která charakterizuje dobročinnost podniku jako je poskytování služeb či finanční nebo majetkové podpory. **Firemní dobrovolnictví** pojednává o podpoře neziskových nebo veřejně prospěšných organizací či společenských akcí, kdy firma investuje čas a úsilí svých zaměstnanců a finanční zdroje. Stejně tak se sociální oblast CSR zabývá **rozvojem zaměstnanosti**,

podporou kvality života občanů, obchodními spolupracemi s místními dodavateli. Tzv. „win-win“ situací může být **sponsoring**, jenž označuje strategii firmy jako pomoc pro organizace, akce či osoby darováním finančních nebo majetkových prostředků. Zároveň jako protislužba je jméno sponzora různými formami zmíněno, a tím je propagována jeho značka. Tím, že firmy konají dobré skutky, aniž by za to něco požadovali, mohou vyjádřit svůj zájem a podporu o konkrétní společenskou problematiku. [21]

Aktivity, kterými se sociální pilíř zabývá jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 2: Příklady CSR aktivit pro sociální pilíř. Zdroj: přepracováno dle Tetřevové (2017, s. 61-74), Kunze (2012, s. 22-23) a Business Leaders Forum (2008, s. 3)

ZAJINTERESOVANÉ STRANY		
SOCIÁLNÍ PILÍŘ	PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ	MÍSTNÍ KOMUNITA
	<ul style="list-style-type: none"> - zaměstnanci 	<ul style="list-style-type: none"> - veřejnost - neziskové organizace
	CSR AKTIVITY	
<ul style="list-style-type: none"> - zdraví a bezpečnost - vzdělávání a rozvoj - work-life balance - rovné příležitosti - rozmanitosti na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší lidé) - boj proti sexuálnímu harašení, obtěžování a mobbingu - zákaz dětské práce - zákaz nucené práce 	<ul style="list-style-type: none"> - firemní dárcovství - firemní dobrovolnictví - sociální integrace - podpora kvality života občanů (sport, kultura) - vzdělávání - rozvoj zaměstnanosti - rozvoj místní infrastruktury 	

1.4.3 Environmentální pilíř

Poslední pilíř nacházející se ve trojí zodpovědnosti představuje pilíř environmentální. V této oblasti se cílí na přírodu a životní prostředí, jelikož svým fungováním firma často zasahuje do vnějšího okolí. Jak Tetřevová [2] zmiňuje, podnik může mít dopad jak na atmosféru, vodu, půdu, tak i na floru a faunu, proto by se měla společnost zaměřovat na odstraňování nebo minimalizování těchto nepříznivých vlivů. Kunz [6] konstatuje stále větší pozornost na téma životního prostředí v posledních desetiletích. Jako jednu z příčin můžeme považovat vývoj lidských činností, který narušuje přirozenou

rovnováhu přírody. Lze také mluvit o nadprodukcí, která jde ruku v ruce s nadměrnou spotřebou, a tím excesivním vyprodukovaným odpadem.

Ekologicky společenské korporace dodržují a sledují **opatření vycházející v souladu s právními normami v oblasti ochrany životního prostředí**, zároveň se věnují činnostem nad rámec legislativních povinností. **Recyklace, třídění odpadů** a jeho **opětovné využití** se považuje za naprosté minimum, co by měl podnik splňovat. Jedná se o zbytky materiálu vyrobené z papírů, plastů, skla či kovů. Velký důraz se klade na maximalizování **úspor vody a energií**, které lze provést **investováním do čistých technologií**. [2] V současné době eskaluje **čerpání energie z obnovitelných zdrojů**, jenž je založena na přístupu šetrném k životnímu prostředí. Do této kategorie spadá energie vody, větru, slunečního záření, biomasy a bioplynu, energie prostředí využívaná tepelnými čerpadly, geotermální energie a energie kapalných biopaliv. [22] Ekologická politika firmy je doprovázená **šetrnou environmentální výrobou, produkty a službami**, které vyplývají z normy ISO 4001, dobrovolného nástroje EMAS, či dalších certifikátů, a jsou více žádány zákazníky. Do pilíře je také zařazena **kontrola působení na životní klima** a následné **vyhodnocování ekologické výkonnosti firmy**. Nesmíme zapomenout na **ochranu přírodních zdrojů** a šetrné zacházení s nimi. Při výběru dodavatele by měly podniky zohlednit principy v souvislosti s ochranou klimatu a přírody. Společnost ohleduplná k externímu prostředí osloví nové spotřebitele, a také získá výbornou reputaci a konkurenceschopnost. [6]

V tabulce jsou sepsány aktivity, kterými se environmentální pilíř věnuje.

Tabulka 3: Příklady CSR aktivit pro environmentální pilíř. Zdroj: přepracováno dle Tetřevové (2017, s. 76-82), Kunze (2012, s. 23-25) a Business Leaders Forum (2008, s. 3)

ENVIRONMEN- TÁLNÍ PILÍŘ	ZAJINTERESOVANÉ STRANY
	ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ
	<ul style="list-style-type: none"> - environmentální skupiny - jiní mluvčí za životní prostředí
	CSR AKTIVITY
	<ul style="list-style-type: none"> - omezování negativních dopadů na životní prostředí - recyklační program - úspora energie/vody - hospodaření s odpady - balení a přeprava - soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další) - ekologická výroba, produkty a služby - ochrana přírodních zdrojů - omezení používání nebezpečných chemikálií - investice do čistých technologií

1.5 Výhody CSR

Osvojením konceptu CSR dává firma najevo své zaměření na dlouhodobé cíle a současně se zavazuje začlenit tuto myšlenku do své obchodní politiky, firemních hodnot a všech svých činností. Jednání v rámci zásad společenské odpovědnosti firem poskytuje podniku řadu výhod a zisků, zejména nefinančních, které jsou přínosné pro její udržitelný rozvoj. Jedná se o pozitiva, která nelze očekávat okamžitě, ale spíše v dlouhodobém horizontu. [14] Mezi nejdůležitější výhody pro podniky Kunz [6] zahrnuje tyto body:

- vytváření příznivé atmosféry ve firmě
- větší atraktivita pro investory
- posílená důvěryhodnost a získání dobrého jména v očích veřejnosti
- možnost přilákání nových obchodních partnerů
- rostoucí konkurenceschopnost
- zvýšený prodej a věrní zákazníci
- eskalace provozní efektivity, a naopak degradace provozních nákladů
- zlepšení řízení rizik.

Pavlík a Bělík [14] doplňují:

- zvýšení hodnoty nehmotných aktiv a organizace jako celku
- zlepšení vztahů mezi dodavateli a odběrateli
- růst zisku (z dlouhodobého hlediska)
- příležitost pro inovace
- hodnotní, spokojení a věrní zaměstnanci.

Avšak zavedení konceptu CSR do provozu společnosti přináší mnoho benefitů nejen samotné firmě, ale i jejím zainteresovaným stranám. Skupinami, které těží z výhod při zavedení plánu CSR, se stávají firemní pracovníci, dodavatelé a spotřebitelé, či občané, neziskové organizace a stát. [14] K nejvýznamnějším stakeholderům se bezpochyby řadí zákazníci. Jedním z přínosů, právě pro zákazníky, uvádí Tetřevová [2] bezpečný a kvalitní výrobek a současně podporování informovanosti a angažovanosti. Dodavatelé, odběratelé a další subjekty v rámci hodnototvorného řetězce získávají silnější vztah a garanci zachování práv duševního vlastnictví. Hlavními zisky zaměstnanců může být rozvoj jejich kvalifikace, nové pracovní příležitosti, nadstandartní péče a příjemné pracovní prostředí. Pokud se jedná o veřejnost, přínosem je čisté a rozmanité přírodní prostředí, poskytující udržitelné podmínky k životu, zlepšení sociálních vztahů a podpora regionu. [14]

Společenská odpovědnost firem má bezprostřední význam pro velké korporace, ale tento koncept přináší mnoho pozitiv i pro malé a střední podniky. Můžeme hovořit o snadnějším náboru nových zaměstnanců, přilákání obchodních partnerů, získávání informací a propagaci značky.

1.6 Nevýhody a kritika CSR

Přes všechny výše uvedené výhody musí společnost brát v úvahu i nevýhody související se zásadami podnikové odpovědnosti, proto se podniky zamýšlejí, zda přejdou na odpovědnou strategii.

Pokud se jedná o negativa v rámci společnosti, ty spočívají ve zvýšených nákladech, omezení maximalizace zisku, časové náročnosti, nižší produktivitě nebo slabé vládní podpoře. Negativním dopadem na zákazníka může být zvýšení ceny nabízených výrobků a služeb v důsledku zvýšení jejich kvality. Argumentem proti je také strach z nedostatku lidských zdrojů, nedostatku vnitřní motivace nebo neznalost způsobu, jak se angažovat v CSR. Vhodnou taktikou je zhodnocení všech pro a proti přijetí daného konceptu, jelikož jedna činnost může vyvolat více dopadů a ty mohou být jak kladné, tak záporné. Například zavede-li společnost do provozu strategii CSR, může dojít ke zvýšení nákladů v důsledku náborem nových kvalifikovaných zaměstnanců, kteří však zapříčiní zvýšení produktivity. Dalším příkladem jsou investice do kvalitních a šetrných strojů a materiálů, díky nimž se zvyšuje kvalita výrobků a služeb. Ačkoli se zpočátku dá očekávat navýšení nákladů, dochází také k souvisejícímu růstu tržeb v důsledku zvýšení objemu nákupů od zákazníků. [6]

Na základě negativ spojených se sociální odpovědností podniků se ve společnosti našli kritici tohoto fenoménu. Jedním z nejznámějších odpůrců je Milton Friedman, podle něž je hlavním cílem podniků pouze vytvářet a zvyšovat zisk. Pokud se totiž podnik aktivně zapojuje do společensky odpovědných aktivit, nakonec se odchýlí od svého hlavního cíle, což je ziskovost. Aneel Karnani, patřící k příznivcům Friedmanových myšlenek, sepsal ve své knize tři argumenty proti CSR. První argument pojednává o CSR jako iluzi, protože firmy používají CSR jako nástroj „public relations“ (v češtině vztahů s veřejností). Druhým důvodem je neefektivnost či irelevantnost CSR. A posledním argumentem proti je existující riziko neodbornosti vedení. Z českých oponentů lze uvést Petra Čaníka, který se domnívá, že málokterá společnost je tak zodpovědná a poctivá, jak se sama prezentuje. To je označováno jako greenwashing, který je definován jako úmyslné oklamání spotřebitele o ekologické prospěšnosti výrobku, služby nebo celé společnosti. [6]

1.7 Normy upravující CSR

Osvojení myšlenky společenské odpovědnosti firem je spjato s dodržováním řady mezinárodně uznávaných norem a standardů, které upravují a ovlivňují aktivity firem v oblasti CSR. Kašparová a Kunz [23] poznamenávají, že standardy jsou dobrovolnou iniciativou, která nastiňuje typy doporučeného počínání, jež je vhodné uplatňovat. Rozhodne-li se subjekt těmto omezením podřídit, musí cítit nějakou výhodu nebo důvod. Jako hlavní motivy pro zavedení standardů a norem se uvádí oddělení se od konkurence, získání informací a nových poznatků, snížení rizika nebo zlepšení pověsti. Tato podkapitola blíže specifikuje vybrané normy a standardy, které by měly být správně implementovány.

ISO 26000 – Společenská odpovědnost firem

Tato mezinárodní norma nabízí pokyny k zajištění správně vedené společenské odpovědnosti pro firmy a organizace ze soukromého i veřejného sektoru. Norma neslouží k certifikaci. Představuje principy odpovědnosti podniků a rozebírá do hloubky sedm základních témat, a to organizaci a management, lidská práva, pracovní podmínky, životní prostředí, korektní podnikání, péče o spotřebitele, zapojení a rozvoj místních komunit. [24]

ISO 14001 – Systém environmentálního managementu

Jedná se o normu orientovanou na environmentální část problematiky CSR, kde se bedlivě dbá na postoj organizace k životnímu prostředí. Podmínkou je neustálé zlepšování svého vlivu na okolí a prevence kontaminace životního prostředí. Organizace má za povinnost vyhodnocovat a snižovat veškeré ekologické negativní dopady na životní prostředí. Součástí je také sestavení seznamu mimořádných environmentálních havárií, které by mohly potenciálně vzniknout v důsledku činnosti organizace, a vypracování a kontrola havarijních plánů. [24]

EMAS – Systém environmentálního řízení a auditu

Tak jako předchozí norma ISO 14001, se i tato norma věnuje environmentální oblasti CSR. Kašparová a Kunz [23] upozorňují, že tato norma je vyhrazena pouze pro organizace v zemích EU. Systém je zcela dobrovolný pro subjekty, jejichž cílem je zdokonalení environmentální činnosti. Podávání náležitých informací veřejnosti je nutným předpokladem.

AA 1000 AccountAbility

Dle Pavlíka a Bělčíka [14] standard AA 1000 hodnotí důvěryhodnost a kvalitu reportů v oblasti CSR ve všech přítomných pilířích. Business Leaders Forum [24], člen platformy CSR Europe, informuje, že standard vznikl v roce 1999 za účelem stanovení struktury pro politiku CSR a angažovanosti do auditu, reportingu či školení.

SA 8000 – Sociální odpovědnost

Jedná se o globálně platnou normu usilující o zlepšení pracovních podmínek, vycházející z úmluv a doporučení Mezinárodní organizace práce (ILO) [24]. SA 8000 představuje běžně aplikovatelnou normu pro všechna odvětví a segmenty podnikání a definuje požadavky na pracovní dobu, zdraví a bezpečnost, předcházení diskriminace, zabránění dětské a nucené práce, odměňování splňující základní potřeby a jiné [14].

OHSAS 18001 – Systém managementu BOZP (bezpečnosti a ochrany zdraví při práci)

Na vytvoření znění normy spolupracovalo několik národních akreditačních institucí, certifikačních orgánů a poradenských firem. Systém managementu BOZP má za cíl odstranit nebo aspoň omezit rizika hrozící jak zaměstnancům, tak všem osobám vyskytujícím se na pracovišti. [24]

1.8 CSR v České republice

Když se podíváme zpět do historie, důležitým rokem pro vývoj CSR v České republice byl rok 1992, kdy bylo založeno Business Leaders Forum. BLF je považováno za nejstarší CSR sdružení zaměřené na udržitelné podnikání v ČR. Tato mezinárodní platforma pomáhá společensky odpovědným podnikatelům naplňovat principy CSR a tím rozvíjet a implementovat moderní trendy tohoto konceptu do českého podnikatelského prostředí. [25]

V současné době lze zaznamenat větší nárůst zájmu firem o implementaci CSR do své činnosti, přičemž jedním z motivů je rostoucí zájem zákazníků o důsledky výrobků, které si kupují, na životní prostředí a planetu. V ČR stát společenskou odpovědnost firem výrazně nereguluje, ale ponechává ji na dobrovolné bázi. Národním koordinátorem CSR je od roku 2013 Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO), to odpovídá za řízení Rady Kvality ČR a organizaci její činnosti. MPO je hlavním subjektem odpovědným za podporu a koordinaci aktivit v oblasti CSR na národní úrovni a dlouhodobý záměr činnosti CSR je součástí strategických cílů Rady od roku 2006. Kromě MPO se na vývoji a šíření CSR v ČR podílejí také nevládní organizace, jako například Asociace společenské odpovědnosti, zmíněné Business Leaders Forum, Byznys pro společnost či Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj. [26]

Roku 2018 Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky [27] vydalo Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v ČR na léta 2019-2023. Dokument představuje nástroj strategické povahy, cílem je "šíření povědomí o CSR coby dobrovolné iniciativy, přičemž má roli nejen informační, ale i motivační a aktivační" a "zvýšit odpovědnost zastoupením stále vyššího počtu organizací, které se k prosazování principů CSR hlásí a uznat prostřednictvím jejich ocenění jejich společenskou hodnotu".

1.9 Ocenění CSR firem v České republice

V České republice se v poslední době mohou firmy setkat s příležitostmi, kdy mají možnost obdržet ocenění za společenskou odpovědnost. Ocenění je dobrou pobídkou pro společnosti, aby se chovaly odpovědně. Řada institucí uděluje ocenění na základě odpovědných aktivit v rámci všech pilířů CSR. Cena za společenskou odpovědnost firem je udělována například podle sektoru činnosti, lokality působení nebo druhu úspěchu. [28]

Kašparová a Kunz [23] ve své knize poskytují příklady, podle kterých se podniky oceňují. Řadíme mezi ně například zacházení se zaměstnanci, dárcovské aktivity, dobrovolnictví, genderové otázky, odpovědnost k životnímu prostředí, vztah k okolí a další.

K nejvýznamnějším oceněním souvisejícím se společensky odpovědným podnikáním v České republice se podle Kunze [6] řadí:

- Národní cena ČR za společenskou odpovědnost
- Sociálně prospěšný podnikatel roku

- Top Filantrop
- Ethnic Friendly
- Cena VIA Bona za filantropii
- Soutěž Firma roku: Rovné příležitosti
- CSR Award
- CZECH TOP 100
- Nejlepší zaměstnavatel ČR.

Kašparová a Kunz [23] doplňují:

- TOP Odpovědná firma
- Cena Futurum (dříve Cena zdraví a bezpečného životního prostředí).

Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky [27] doplňuje:

- Ceny SDGs (spolugesce státních orgánů)
- NEJvětší a NEJštedřejší firemní dárce
- Česká Inovace (společensky prospěšné projekty).

PRAKTICKÁ ČÁST

2 Představení společnosti Lidl Česká republika

V.O.S.

Druhá kapitola obsahuje všeobecné údaje o vybrané společnosti Lidl Česká republika. Zahrnuta je historie společnosti a její strategie a management udržitelnosti. Vyzdvihnuto je to, jak společenská odpovědnost a udržitelné podnikání společnosti stojí na pěti hlavních pilířích (tj. sortiment, obchodní partneři, zákazníci, životní prostředí a společnost). U těchto pěti hlavních oblastí je obsažen popis strategie vybraného řetězce. Dle Zprávy o udržitelném rozvoji za obchodní roky 2019 a 2020 je v této kapitole definován Model společenské odpovědnosti. V posledních třech podkapitolách jsou popsány příklady CSR aktivit společnosti Lidl v daných pilířích trojí zodpovědnosti.

2.1 O společnosti Lidl Česká republika v.o.s.

„Lidl, ta správná volba“, tak zní známý reklamní slogan veřejné obchodní společnosti Lidl. Tento mezinárodní obchodní řetězec působící v ČR skoro 20 let a je považován za populární díky diskontnímu prodeji zboží denní potřeby v nejvyšší kvalitě, za ty nejlepší ceny. Mezi další základní faktory oblíbenosti společnosti v ČR spadají kvalitní výrobky, dostupnost prodejen a vstřícnost zaměstnanců. Řetězec obchodu s potravinami již více než 40 let silně expandujeme po celé Evropě. Lidl v současné době provozuje přibližně 11 900 prodejen a více než 200 distribučních a logistických center v 31 zemích, kde nabízí potravinářské i nepotravinářské výrobky. V České republice se nachází 5 logistických center, 1 sklad určený pro e-shop a 295 prodejen. Při tom je zaměstnáno přes 13 000 pracovníků v oblasti provozu i administrativy. Společnost cílí na trendy českého maloobchodního trhu, který se postupně výrazněji orientuje na kvalitu, čerstvost a zdravý životní styl. [29]

Lidl se ve své prodejní filozofii opírá o vlastní značky, které představují více než 75 % celkového sortimentu. Kromě nejvyšší kvality za nejlepší cenu zákazníci Lidlu oceňují také tematické týdny s nabídkou potravin a spotřebního zboží, které nejsou součástí běžného sortimentu. Lidl trvale vylepšuje nutriční vlastnosti nabízených potravin. Zakládá si přitom na pevné spolupráci s dodavateli, která sahá nad rámec klíčových oblastí kvality a bezpečnosti potravin, a zahrnuje i etická, environmentální a sociální kritéria udržitelnosti. Společnost Lidl důsledně uplatňuje své odborné znalosti a osvědčené postupy ke snižování své ekologické stopy ve všech činnostech. Podnik považuje za integrální součást své firemní politiky také dosažení cílevědomého budování pozice preferovaného a perspektivního zaměstnavatele na českém trhu práce. [30]

2.2 Historie společnosti Lidl v.o.s.

Počátky činnosti společnosti Lidl sahají do třicátých let dvacátého století, kdy byla v německém Neckarsulmu založena společnost Lidl & Schwarz KG jako velkoobchod s potravinami. První prodejna pak byla otevřena v Ludwigshafenu v roce 1973. V následujících letech Lidl expandoval po celém Německu a o 15 let později provozoval necelých 500 prodejen. Koncem 80. let 20. století vstoupil

Lidl na mezinárodní trh a začal budovat své prodejny i v dalších zemích. V roce 2003 bylo slavnostně otevřeno prvních 50 prodejen v ČR. Lidl jako první diskontní prodejna, tři roky po otevření prodejen, zařadil do nabídky vlastní značku Fairtrade s názvem „Fairglobe“. S rokem 2017 společnost zavedla e-shop v České republice, který se tím stal prvním e-shopem řetězce Lidl ve střední a východní Evropě. Ve stejném roce byly otevřeny rovněž první prodejny v USA.

Lidl Stiftung, se sídlem v Neckarsulmu, působí dodnes jako centrála společnosti, která ve spolupráci s národními společnostmi poskytuje strategický rámec pro provozní podnikání. Jako poskytovatel systému je odpovědný za koncepci a návrh jednotných procesů po celém světě. Obchodní značka Lidl spadá do řetězce prodejen skupiny Schwarz, jenž je přední mezinárodní obchodní společností sídlící v Neckarsulmu, a skládá se právě ze dvou obchodních divízi Lidl a Kaufland. [31]

2.3 Strategie a management udržitelného rozvoje společnosti

CSR strategie společnosti Lidl Česká republika je spravována centrálně, ale jednotlivé země mají možnost přizpůsobit nadnárodní strategii místním podmínkám. Pro Lidl je důležité nést zodpovědnost ve všech oblastech, kde má jeho podnikání dopad na lidi nebo životní prostředí. Podnikat odpovědně znamená poskytovat zákazníkům kvalitní zboží a chovat se k životnímu prostředí způsobem, který je dlouhodobě udržitelný. Společenská odpovědnost a udržitelné podnikání společnosti stojí na pěti hlavních pilířích: sortiment, obchodní partneři, zákazníci, životní prostředí a společnost. Ve všech těchto oblastech jsou zavedena konkrétní opatření, aby se společnost stala udržitelnější.

Společnost se při své činnosti řídí zásadou předběžné opatrnosti, aby se vyhnula zdravotním, environmentálním a jiným rizikům. Jak již bylo uvedeno, podnikání mezinárodního řetězce je těsně vázáno na důraz na kvalitu, čerstvost a zdravý životní styl, proto je majoritní snaha společnosti neustále zdokonalovat nutriční hodnoty nabízených potravin. Významná je rovněž kooperace s dodavateli, která překračuje rámec hlavní oblasti kvality a bezpečnosti potravin a zahrnuje i kritéria etické, environmentální a sociální udržitelnosti. Strategie společnosti dále obsahuje využití know-how a osvědčených postupů ke snížení ekologické stopy ve všech aktivitách a zároveň ve spolupráci s dodavateli usiluje o redukci obalové zátěže dodávaných produktů. Nedílnou součástí strategie společnosti Lidl je budování pozice preferovaného zaměstnavatele na českém trhu práce. [32]

2.3.1 Strategie v oblasti pěti hlavních pilířů

Sortiment

V oblasti sortimentu společnost Lidl cílí na neustálé zvyšování nároků na kvalitu, jelikož sortiment je základním prvkem úspěchu u zákazníků. Při utváření nároků je kladen důraz na kvalitní a udržitelné výrobky. Příkladem je třeba spolupráce s transparentními a důvěryhodnými certifikačními organizacemi. Na prodejnách je kromě stálého zboží nabízena i časově omezena tematická nabídka potravin, která nespadá do stálého sortimentu.

Obchodní partneři

Ve vztahu s dodavateli je kladen velký důraz na zachování a rozvíjení dlouhodobých partnerství. Jakožto součást skupiny Schwarz, je pro společnost Lidl závazný etický kodex. Ten popisuje základní principy spolupráce s obchodními partnery, které představují minimální standardy pro obchodní vztahy.

Zákazníci

Dalším základním pilířem, při rozvoji společnosti je získávání, udržení a rozvíjení kvalitních a motivovaných pracovníků. Důležitým prvkem je vytvoření kvalitního a bezpečného pracovního prostředí, ve kterém bude podporována výkonnost, samostatnost, ale též týmová práce. Značný důraz je kladen na zajištění férových vztahů bez diskriminace. Školení, bezpečnost, ochrana zdraví, spravedlivé pracovní podmínky, a work-life balance jsou základními aspekty, které zohledňuje každý správný zaměstnavatel.

Životní prostředí

Hlavní prioritou podniku je kontinuální práce a rozvoj úseku udržitelného rozvoje prodejen, logistických center, procesů a technologií. Samozřejmostí je řešení vlivů na životní prostředí jak na úrovni vlastních procesů, tak ve spolupráci s dodavateli. Jedná se kupříkladu o nastavení efektivní logistiky a dopravy, snižování emisí, recyklaci. Důležité je zmínit, že společnost vlastní certifikaci systému energetického managementu ISO 50001, všechny prodejny a logistická centra využívají technologii LED osvětlení pro snížení spotřeby energie, využívají odpadní teplo a přírodní chladiwa.

Společnost

Protože společnost vnímá velký díl odpovědnosti vůči svému okolí, strategií v této kategorii je například podpora místních vzdělávacích institucí nebo oddanost projektům, jako je sbírka Srdce dětem, potravinové sbírky, Rákosníčkova hřiště a další. [32]

V následujících kapitolách jsou uvedeny a podrobně popsány všechny aktivity veřejné obchodní společnosti kategorizované ve zmíněných třech pilířích CSR.

2.3.2 Model společenské odpovědnosti

Podstatným základem pro strategii a management udržitelnosti je model společenské odpovědnosti. Pro globální řízení udržitelného podnikání i pro metodiku podávání zpráv o udržitelnosti ve všech zemích používá řetězec Lidl LRM – Model odpovědnosti Lidlu. LRM je odrazem Cílů udržitelného rozvoje (SDGs) a dělí pilíře společenské udržitelnosti do čtyř provázaných fází, které se vztahují na všechny složky dodavatelského řetězce. Těmito složkami jsou zdroje, provoz, zákazníci a dodavatelský řetězec, a ty definují jedenáct oblastí odpovědnosti v celém hodnotovém řetězci. [32]

Tabulka 4: Model společenské odpovědnosti společnosti Lidl (LRM). Zdroj: přepracováno dle Zprávy o udržitelném rozvoji za obchodní roky 2019 a 2020 (2021, s. 34)

PŘÍRODNÍ ZDROJE	PROVOZ	ZÁKAZNÍCI	DODAVATELSKÝ ŘETĚZEC
Ochrana ekosystému	Řízení životního prostředí	Odpovědná tvorba sortimentu	Environmentální standardy v dodavatelském řetězci
<ul style="list-style-type: none"> - Přírodní zdroje - Druhá rozmanitost - Sladkovodní zdroje - Znečišťování životního prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> - Ochrana klimatu (provoz) - Zodpovědné nakládání se zdroji (provoz) - Doprava (provoz) - Plánování a výstavba - Potravinové přebytky 	<ul style="list-style-type: none"> - Udržitelné produkty - Regionální produkty - Vysoká kvalita a bezpečnost produktů 	<ul style="list-style-type: none"> - Ochrana klimatu (dodavatelé) - Zodpovědné zacházení se zdroji (dodavatelé) - Doprava (dodavatelé) - Oběhové hospodářství
Standardy pro životní podmínky	Odpovědnost ve vztahu k zaměstnancům	Přehledné informace v prodejně	Lidská práva zaměstnanců
<ul style="list-style-type: none"> - Životní podmínky zvířat 	<ul style="list-style-type: none"> - Ochrana zdraví a bezpečnost při práci (provoz) - Práva zaměstnanců - Odměňování - Diverzita a začlenění - Soulad osobního a pracovního života - Vzdělávání a rozvoj 	<ul style="list-style-type: none"> - Informace o původu produktů - Informace o složení a výživových hodnotách - Označení produktů 	<ul style="list-style-type: none"> - Ochrana zdraví a bezpečnosti při práci (dodavatelé) - Svoboda sdružování - Spravedlivé odměňování - Rovné příležitosti - Zákaz dětské práce - Zákaz nucené práce
		Společenská odpovědnost	Rozvoj dodavatelů a trhu
		<ul style="list-style-type: none"> - Společenská angažovanost - Místní rozvoj - Compliance - Partnerství 	<ul style="list-style-type: none"> - Hodnocení dodavatelů - Osvěta a vzdělávání dodavatelů - Férové vztahy s obchodními partnery

2.4 Ekonomický pilíř společnosti Lidl Česká republika

V ekonomickém pilíři je důležité opět vyzdvihnout etický kodex, kterým se společnost Lidl řídí. Tento dokument slouží k popisu hlavních zásad spolupráce s obchodními partnery. Kodex chování společnosti Lidl obsahuje 3 klíčové body, kterými jsou práce, životní prostředí a dodržování pravidel a právních předpisů. V prvním bodě s názvem Práce najdeme předpisy jako zákaz diskriminace, mzdy a pracovní doba, zacházení se zaměstnanci, bezpečnost a zdraví, disciplinární opatření, svoboda sdružování, práce dětí a ochrana mladistvých. V části Životní prostředí jsou popsány právní předpisy na ochranu životního prostředí a zdroje a znečištění. Poslední bod, Dodržování pravidel a právních předpisů, obsahuje body jako subdodavatel, hlášení porušování a povinnost součinnosti, auditů a také ukončení. Jsou zakázány veškeré úplatky, podplácení a další formy korupce. [33]

Pro společnost Lidl je důležité spravedlivé a čestné zacházení s dodavateli. Jelikož řetězec Lidl odebírá zboží z celého světa, u vztahů s mezinárodními dodavateli, se společnost řídí BSCI-kodexem chování. Iniciativa BSCI (Business Social Compliance Initiative) je iniciativou Evropského sdružení pro přeshraniční obchod a jejím cílem je zajistit, aby na trhu byly pouze výrobky, při jejichž výrobě a distribuci jsou dodržovány základní pracovní a etické zásady. [34]

Čeští výrobci mají zajištěn odbyt ve velkých objemech nejen díky všem prodejnám Lidl v České republice, ale také díky vývozu do dalších zemí, kde se prodejny Lidl nacházejí. Objem exportu a počet zemí, do kterých čeští výrobci vyvážejí své výrobky, svědčí o vynikající kvalitě výrobků. V roce 2019 vyvezlo 168 českých výrobců drogistické a potravinářské výrobky do 25 zemí Evropy a USA v celkové hodnotě 8,5 miliardy Kč. V roce 2021 vyvezlo 190 českých výrobců své výrobky v hodnotě 11,2 miliardy Kč do 29 evropských zemí a USA. [32] [34]

Centrála společnosti Lidl organizuje nebo se zapojuje do mnoha projektů, které slouží k podpoře mezinárodních dodavatelů a pomáhají jim k dalšímu růstu. Jedná se například o projekty:

Projekt Procacao

Tento projekt je zaměřen na podporu udržitelného zemědělství v Pobřeží slonoviny, které je největším producentem kakaava na světě. Projekt vzdělává zemědělce v tom, jak pěstovat kakao šetrnějším způsobem s využitím moderních technologií. Pro zemědělce jsou zřizována školicí střediska, kde se učí novým dovednostem a učí se pěstovat dalších plodiny, které lze na jejich plantážích efektivně pěstovat. Tímto způsobem přispívají nejen ke zlepšení svých životních podmínek, ale i životního prostředí. Drobní zemědělci se díky udržitelnějšímu zemědělství lépe vyrovnávají se změnami klimatu a kolísáním cen. Vyškoleni bylo 18 tisíc pěstitelů. [35]

Projekt Pure

Tento projekt byl zahájen v roce 2017 za účelem zlepšení bezpečnosti a ochrany zdraví při práci v textilních továrnách v Číně a Bangladéši. Projekt zahrnuje ochranu pracovníků při práci s chemickými látkami, redukci spotřeby zdrojů a energie a zlepšování nakládání s odpady a odpadními vodami. Podporou a edukací dodavatelů firma usiluje o zlepšení životních podmínek v asijských

továrnách. Projekt má dopad i na zákazníky, neboť Lidl zvyšuje nabídku více výrobků vyrobených v souladu s normami udržitelnosti. V roce 2018 se do projektu zapojilo 400 manažerů z 80 továren v Číně a v Bangladéši. Aktuálně probíhá vyhodnocování projektu a příprava na jeho rozšíření. Pokud budou všechna opatření úspěšně realizována, mohlo by se v budoucnu ušetřit až 0,2 milionu tun CO₂ a 5,8 milionu m² vody, díky tomu výrobci ušetří i peníze. [36]

Program Detox

Od roku 2014 do roku 2020, v rámci programu Detox, firma Lidl cílila na úplné odstranění škodlivých látek při výrobě textilií a obuvi vlastních značek. Do roku 2020 se společnosti podařilo zcela se vyhnout chemickým látkám škodlivým pro životní prostředí, čímž byl splněn cíl snížit potenciální znečištění životního prostředí. Lidl se tak stal prvním maloobchodním prodejcem potravin, který se připojil ke kampani Detox. [37]

Společnost si zakládá na transparentnosti a férovém přístupu, s řadou dodavatelů společnost spolupracuje více než deset let, proto na stránkách Lidl lze vyhledat podrobný seznam všech dodavatelů spotřebního zboží.

Jelikož do ekonomického pilíře řadíme i informovanost zákazníků a kvalitu a bezpečnost produktů a služeb, nesmíme zapomenout zmínit téma sortimentu. Lidl si zakládá na udržitelném nákupu surovin, jelikož uspokojení poptávky zákazníků a nabídka vysoce kvalitního zboží v dostatečném množství za ty nejlepší ceny jsou pro Lidl absolutní prioritou. Záměry jsou deklarovány v tzv. Zásadách udržitelného nákupu. V nich je stanoven přístup k nákupu vybraných surovin a jsou popsány konkrétní aktivity zaručující udržitelnou produkci tohoto typu sortimentu, cíle a měřitelné ukazatele, včetně způsobu jejich evaluace.

Jsou to zásady udržitelného nákupu:

- rostlin a květin
- kávy, čaje a kaka
- ryb, korýšů, měkkýšů a produktů z nich
- produktů živočišného původu
- palmového oleje
- obalů a produktů značek obsahující celulózu
- ovoce a zeleniny.

Dalšími zásady jsou:









- zásady odpovědné tvorby sortimentu
- zásady pro nakládání s mikro plasty v kosmetických výrobcích vlastních značek
- zásady pro ochranu vodních zdrojů. [38]

Důležitá je i informovanost o původu produktů, proto u výrobků jejichž suroviny mají významné environmentální nebo sociální dopady je společností označován jejich původ prostřednictvím loga

certifikační organizace. To zaručuje, že tyto suroviny byly získány udržitelným způsobem při dodržení sociálních a environmentálních standardů.

V Lidl sortimentu lze nalézt produkty s označením EU Bio, Fairtrade, UTZ, Dolphin Safe, ASC, RSPO, Rainforest Alliance, MSC pro kategorii FOOD a loga jako Öko-Tex, Cradle to Cradle, GOTS, FSC, EcoVero pro sekci NON-FOOD, zboží, které není potravinou. [32] Vysvětlení zkratk lze nalézt v seznamu zkratk na str. 42.

FOOD

 Evropské BIO logo	 Fairtrade	 UTZ	 Dolphin Safe
 ASC	 RSPO	 Rainforest Alliance	 MSC

NON-FOOD

 Öko-Tex	 Cradle to Cradle	 GOTS	 FSC	 Lenzing EcoVero
---	--	--	--	---

Obrázek 3: Loga certifikací sortimentu společnosti Lidl. Zdroj: www.spolecnost.lidl.cz/kvalita/certifikace-nasich-produktu, 2022

S rostoucím počtem zákazníků společnost Lidl v roce 2019 zmodernizovala čtyřicet prodejen a postavilo dvanáct nových prodejen a v roce 2020 bylo otevřeno devět nových prodejen v nových lokalitách. Základní podmínkou pro Lidl prodejny je jejich dostupnost pro všechny zákazníky, možnost parkování, či příjemné prostředí, aby bylo zákazníkům poskytnuty co nejlepší podmínky, jelikož spokojenost zákazníků zvyšuje úspěšnost firmy. [32]

Za zmínku stojí také to, že společnost v roce 2020 obhájila svou pozici v prestižním hodnocení TOP odpovědná velká firma a dostala se mezi 25 nejlepších společností v oblasti udržitelného podnikání a odpovědného chování firem. [32]

2.5 Sociální pilíř společnosti Lidl Česká republika

Sociální pilíř je rozdělován do dvou oblastí, podle toho, na jaké zainteresované strany firma cílí. Pokud se firma zaměřuje na své zaměstnance, jedná se o sociální pilíř interní, pokud firmy cílí na okolí jako místní komunity, mluvíme o externím sociálním pilíři.

2.5.1 Sociální pilíř interní

Pokud jde o zaměstnance, základními hodnotami společnosti jsou získávání, udržení a rozvoj kvalitních a motivovaných zaměstnanců. V roce 2019 společnost evidovala necelých 9 700 zaměstnanců a do konce hospodářského roku 2020 jich bylo evidováno o téměř 1 800 více. K tomuto roku

společnost zaměstnává téměř 13 tisíc pracovníků. Vzhledem k tomu, že společnost je velkým obchodním řetězcem, informovanost zaměstnanců je velmi podstatná. Informovanost ve společnosti je zajišťována prostřednictvím řady kanálů, jako jsou: kaskádový systém řízení, denní informace za provozu, intranet, tištěný podnikový časopis Paleta, sociální sítě, nástěnky a plakáty po budovách společnosti. [32]

Rok 2019 byl pro Lidl významný podepsáním české Charty diverzity. Ta deklaruje rovný přístup ke všem skupinám zaměstnanců a umožňuje všem lidem bez ohledu na jejich individuální odlišnosti plně rozvinout svůj osobní potenciál. Podpisem Charty diverzity se společnost zavázala rozvíjet kulturu, vzájemný respekt, oceňovat individuální talenty, zavádět pravidla řízení lidských zdrojů podporující diverzitu (spravedlivý nábor, kariérní rozvoj, hodnocení a odměňování), prosazovat implementaci a principy Charty diverzity v interní i externí komunikaci a řadu dalších.

Příkladem principu rovného postavení žen ve společnosti je přistoupení podniku k podpisu Women's Empowerment Principles, globální iniciativy OSN na podporu žen. Podpisem v roce 2020 postavila rovnoprávnost do popředí svého hodnotového řetězce. Společnost si klade za cíl zvýšit podíl manažerek na střední a vyšší úrovni řízení, mít jednotnou platovou strukturu a zajistit spravedlivé pracovní prostředí. [39]

Pracovníci společnosti Lidl mohou vedle atraktivního platu čerpat různé ekonomické, zdravotní a sociální výhody. Mezi tyto položky patří například příspěvek na penzijní spoření, karta MultiSport, stravenky, vitamínové balíčky, uvítací dárky pro nové zaměstnance, vánoční dárky, dárky pro nastávající rodiče, vánoční a letní zaměstnanecké akce, odměna za věrnost (po 10 letech zaměstnaneckého poměru), nebo sabbatical, který umožňuje čerpat neplacené volno nad rámec nároku na roční dovolenou po pěti letech zaměstnání. V rámci vzdělávání a rozvoje zaměstnanců společnost poskytuje jazyková školení (angličtina, němčina), excelové nebo jiné počítačové kurzy.

Firemní hodnoty společnosti odrážejí její postoj k podnikání. Pro společnost Lidl jsou to:

- Efektivita – S řádem a systémy se cíle dosahují v kratším čase a s menším úsilím. Hnací silou je nezůstávat na místě a postupovat vpřed. Společnost věří, že celkového úspěchu podniku lze dosáhnout pouze v týmu.
- Lidskost – Pro podávání dobrých výkonů je důležité dbát na rovnováhu mezi prací a volným časem. Základem této hodnoty je upřímná komunikace, nesoudný přístup a respekt k zaměstnancům.
- Férovost – Dlouhodobý a stabilní úspěch je zaručen férovým jednáním. Společnost dodržuje psané i nepsané dohody a stojí si za svými prohlášeními a sliby.
- Dynamika – Vzhledem k neustále se měnícímu okolí se mění i firma. Hledáním nové cesty, prací na sobě a učením se novým věcem, se společnost postupně zlepšuje. Jako diskontní společnost dává Lidl přednost jednoduchým řešením před složitými. [32]

Společnost Lidl ČR je od roku 2017 hlavním partnerem projektu ČEZ RunTour. Tento běžecký seriál probíhá od roku 2022, je určen pro rodiny s dětmi a registrací přispívá charitativním subjektům.

Padesátikoruna z každého startovného poputuje na dobrou věc. Celkem se již vybralo téměř 400 tisíc korun. Záštitu nad dětskými závody převzala společnost Lidl a pojmenovala je Rákosníčkův běh. Pod tímto názvem mohou zaměstnanci s rodinami přijít vyběhnout, jak na dětské závody ve třech věkových kategoriích, kdy je dětem určena na výběr trať 500 m nebo 1 km, tak i na tratě zahrnující rodinný běh (3 km) nebo běh pro dospělé (5 km a 10 km). [40]

2.5.2 Sociální pilíř externí

Všechny velké společnosti musí mít na paměti svou odpovědnost a dopad na společnost. V této části je důležité zmínit sociální angažovanost, protože podniky mají možnost ovlivňovat a pomáhat v mnoha oblastech života obyvatel. Obchodní řetězec Lidl klade důraz především na své vlastní projekty, kterými pomáhá ve všech regionech České republiky. Příkladem takových projektů jsou potravinové sbírky, sbírka Srdce pro děti, strom splněných přání, podpora místních obyvatel, jedlé školní zahrady, Rákosníčkova hřiště nebo již zmíněný Rákosníčkův běh. [32]

Sbírka Srdce dětem

Cílem sbírky je podpora rodin pečujících o děti, které se potýkají se závažnými nemocemi jako dětská mozková obrna, onkologické onemocnění, cystická fibróza, mukopolysacharidóza, autismus, spinální svalová atrofie a dystrofie a jiné. Spoluprací s organizací Život dětem společnost Lidl od roku 2011 vybírá peníze na svých prodejnách po 14 dnů každý listopad. Zákazníci mohou přispět dobrovolnou částkou nebo mají možnost přispět 30 korun a k tomu obdržet samolepku s logem sbírky. Za celou dobu se již podařilo vybrat 247 000 000 korun a díky tomu zlepšit život téměř 5 000 nemocným dětem a jejich rodinám. Roku 2019 byla tato sbírka dokonce oceněna prvním místem v Cenách Fóra dárců jako nejúspěšnější firemní sbírkový projekt. V poslední sbírce roku 2021 se podařilo vybrat rekordní částku 41 570 450 Kč, kterou Lidl jako vždy ještě navýšil, a tak nakonec předal částku 43 000 000 Kč na pomoc dětem. [41]

Na fotografii níže lze vidět obdarovanou rodinu s holčičkou trpící cystickou fibrózou, ti díky sbírce mají možnost vyjet na rodinnou dovolenou.



Obrázek 4: Finanční dar na rodinnou dovolenou. Zdroj: www.spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/spolecnost-na-cestech-ke-lepsimu-zitru/srdce-detem/srdce-detem_pribehy/ozdravny-pobyt-u-more-pro-adrianku, 2022

Rákosníčkova hřiště

Projekt byl zahájen v roce 2012, věnoval se výstavbě dětských hřišť, a nakonec vyvrcholil výstavbou posledního stého hřiště, to bylo postaveno v roce 2019. Cílem tohoto projektu bylo poskytnout dětem místo, kde si mohou bezpečně hrát a podpořit tak možnost aktivně strávit volný čas venku. Dětská hřiště se symbolem pohádkového Rákosníčka nabízí dětem k aktivnímu hraní mnoho atrakcí. Společnost nadále komunikuje s příslušnými městy o opravách a revizích hřišť, aby byla pro děti stále skvělou zábavou. [32]

Strom splněných přání

Jedná se o akci, kterou společnost pořádá každoročně před Vánoce. Zaměstnanci z centrály Lidlu mají možnost zúčastnit se charitativní události, při níž je vybrána jedna nebo více neziskových organizací pečujících o děti. Děti z daných organizací nakreslí, co by si k Vánocům přály, a zaměstnanci poté mohou konkrétnímu dítěti koupit dárek, po kterém sní. V roce 2020 byl vybrán Azylový dům Arkády pro děti s matkami a pro tyto děti bylo zakoupeno téměř 80 dárků. [32]

Jedlé školní zahrady

Od března roku 2022 zahájil obchodní řetězec spolupráci s programem Skutečně zdravá škola. Tento školní projekt je zaměřen na zdravé a udržitelné školní stravování a vzdělávání v oblasti potravin. Projekt usiluje o zlepšení stravovacích návyků dětí ve školách a školkách a o zvýšení kvality potravin ve školních jídelnách. O grant na jedlé školní zahrady se může ucházet každá škola, která je zapojena do programu Skutečně zdravé školy. Poté bude vybráno celkem šest škol, z nichž každá získá finanční příspěvek na realizaci jedlé zahrady. [42]

Podpora Ukrajiny

V návaznosti na aktuální události se společnosti Lidl a Kaufland rozhodly věnovat potřebným materiální pomoc v hodnotě 25 milionů korun a 10 milionů korun. Tyto dary byly věnovány ukrajinským uprchlíkům v březnu 2022. Finanční a materiální dar byl poskytnut společnosti Člověk v tísni. Materiální pomoc zahrnovala trvanlivé potraviny, základní hygienické potřeby, dětskou výživu a pleny. [43]

Sbírky potravin

Potravinové sbírky se konají pravidelně od roku 2016 a organizuje je Federace potravinových bank. Každý může pomoci tím, že daruje trvanlivé potraviny a drogerii. V jarním kole sbírky, které proběhlo na konci dubna 2022, se ve všech prodejnách Lidl vybralo 105 tun zboží. Toto množství potravin odpovídá 210 tisíc porcí jídla. Vybrané potraviny putují přímo neziskovým organizacím prostřednictvím regionálních potravinových bank, které rozdělují potraviny těm nejpotřebnějším. [44]

2.6 Environmentální pilíř společnosti Lidl Česká republika

Vzhledem k tomu, že je Lidl jedním z velkých expandujících řetězců, je důležité, aby si společnost uvědomovala svůj dopad na životní prostředí. Nutný je neustálý vývoj směrem k udržitelnosti prodejen, technologií a procesů. Jak je uvedeno ve zprávě o udržitelnosti, společnost Lidl si uvědomuje,

že je výrazným odběratelem zemědělských produkce. Proto je jejím dlouhodobým cílem předcházet rizikům a chovat se zodpovědně k přírodním zdrojům. [32]

Jako příklad snahy o udržitelnost je zapojení společnosti do systému třídění a recyklace obalového odpadu EKO-KOM, jehož cílem je maximalizovat využití odpadu. Podle statistik je 86 % veškerého odpadu vyprodukovaného společností předáno k recyklaci. Obaly, které činí 64 % celkového odpadu, jsou 100% recyklovány a zbývajících 14 % veškerého odpadu, který nelze recyklovat, představuje zejména směsný odpad z košů před prodejny a v obchodech a logistických centrech. [45]

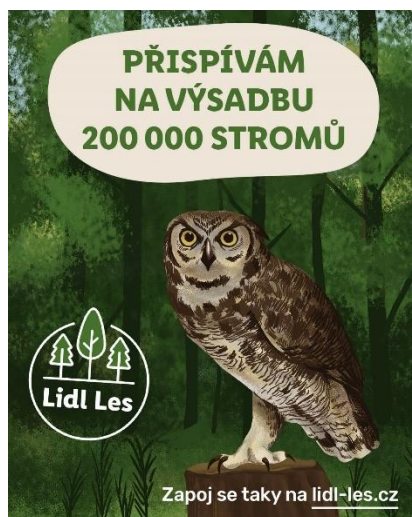
Cílem firmy je do roku 2025 snížit podíl plastů v obalech vlastní značky o 20 % a do téhož roku zajistit, aby všechny obaly byly co nejvíce recyklovatelné. Tento cíl je součástí strategie nazvané Reset Plastic. Tato strategie klade důraz na:

- REdukce – podpora redukce plastů
- REdesign – výrobky jsou vyvíjeny tak, aby byly recyklovatelné a odpovídaly oběhovému hospodářství
- REcycle – recyklace
- REmove – pomoc odstraňovat plastový odpad z životního prostředí
- REsearch – investice do výzkumu a vývoje inovativních řešení pro recyklaci a ochranu přírodních zdrojů. [46]

Za zmínku stojí také podpora obnovitelných zdrojů energie. Jedním z příkladů je zavedení rychlonabíjecích stanic pro elektromobily. Tyto nabíječky využívají obnovitelnou energii a nachází se u celkem sedmi prodejen Lidl. Tyto stanice jsou vhodné pro všechny typy elektromobilů a jejich dobíjení je možné zdarma, v průběhu otevírací doby prodejen. [45]

Do kategorie obnovitelných zdrojů energie patří také fotovoltaické systémy, neboť převádějí sluneční záření na čistou a okamžitě použitelnou elektřinu. Jejich činnost nevypouští žádné emise znečišťujících látek. Společnost zahájila instalaci fotovoltaických systémů na střechy svých prodejen v roce 2019. Získanou elektřinu využívají pro vlastní spotřebu prodejen a ta pokrývá přibližně 20 % jejich roční spotřeby. [45]

Jedním z nejnovějších projektů společnosti Lidl, spadající do oblasti ekologie, je projekt s názvem Lidl Les. Firma se spojila s Lesy České republiky a vytvořila projekt, jehož cílem je vysadit 200 000 nových stromů. Podnik společně s Lesy ČR vybral místa, kde je potřeba výstavby nejnutnější. Tento projekt bude kombinovat jak výstavbu nového lesa, tak i podporu tuzemských dodavatelů. Od 1. července 2022 mohli zákazníci přispět na výsadbu nového lesa nákupem vybraných výrobků pod privátní značkou Náš region. Lidl pak z každého výrobku věnoval 1 Kč na výsadbu nového lesa. Sazení je naplánováno na druhou polovinu října a zahrnuje lokality v oblasti kolem Humpolce a Jihlavy. Cíl kampaně byl splněn na začátku srpna a celkem bylo vybráno 5 milionů. [47]



Obrázek 5: Plakát projektu Lidl Les. Zdroj: www.lidl-les.cz, 2022

Dalším příkladem cesty k udržitelnosti je projekt zaměřený na prodej bedýnek s ovocem a zeleninou za 25 Kč. Cílem tohoto projektu je řešit problém plýtvání potravinami. Tříkilogramové boxy s názvem "S Lidlem šetříme jídlem" je možné zakoupit ve všech prodejnách. Díky tomuto konceptu společnost ušetří více než 3 800 tun ovoce a zeleniny. Společnost minimalizuje plýtvání také spoluprací s potravinovými bankami a zoologickými zahradami. [48]

S ohledem na životní prostředí přešla společnost na nové ekologičtější účtenky. Nové účtenky jsou ekologičtější díky inovativnímu termopapíru, který je zcela šetrný k životnímu prostředí a má certifikát FSC. Certifikace FSC označuje, že papír pochází z trvale udržitelného lesního hospodářství. Materiál dokladu je odolný vůči světlu, vodě nebo jinému znečištění, čímž se déle uchovává. Účtenka je rovněž plně recyklovatelná. Další variantou je, že si zákazník u pokladny vybere možnost nevytisknutí papírové účtenky. To je možné díky aplikaci Lidl Plus, kde zákazník zaškrtně, že nechce tisknout účtenku, a v online aplikaci se mu automaticky zobrazí účet za nákup. [49]

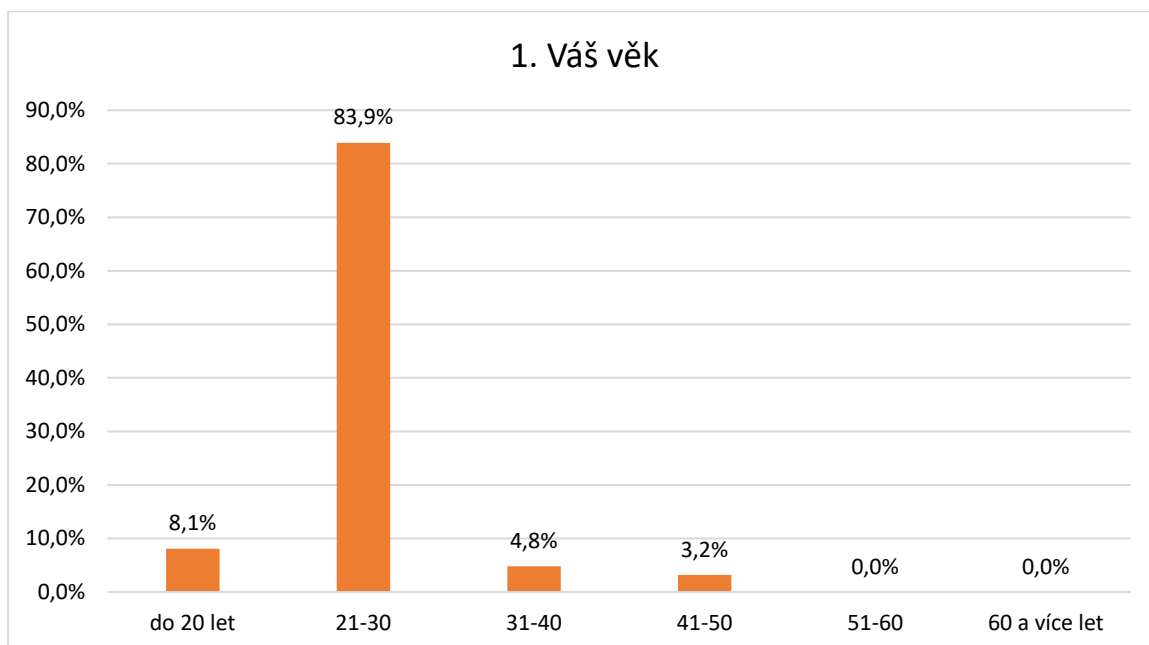
3 Dotazníkové šetření

V rámci bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit informovanost společnosti o společenské odpovědnosti firem, získat názory zákazníků na společenskou odpovědnost firmy Lidl a eventuální návrhy na zlepšení její úrovně CSR.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno prostřednictvím online aplikace Survio a rozšířeno především elektronicky pomocí sociálních sítí. Výzkum probíhal v období od 28. července 2022 do 8. srpna 2022 a to anonymně. Během tohoto období bylo osloveno celkem 124 osob a na základě získaných odpovědí bylo možné vytvořit výzkumný soubor, který je vyhodnocen v této kapitole. Celý dotazník lze nalézt v příloze na konci bakalářské práce.

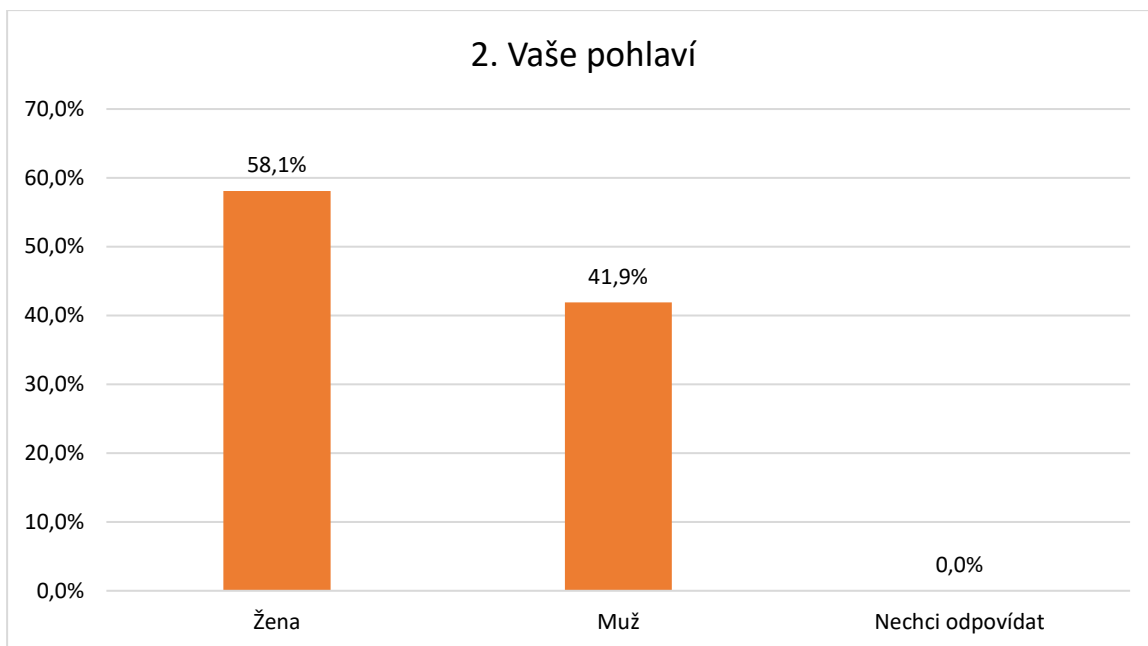
3.1 Vyhodnocení dotazníkové šetření

Jak bylo zmíněno, dotazníkové šetření vyplnilo 124 respondentů obou pohlaví, odlišných věkových skupin, s různým vzděláním a různým sociálním statutem. V dotazníku bylo možno odpovídat na celkem 12 otázek, přičemž 7 bylo uzavřených, 1 otevřená a 4 polootevřených. Dotazník byl rozdělen na 2 části. První část se skládá ze 4 otázek, které pomáhají zjistit základní informace o účastnících šetření s cílem respondenty charakterizovat. Druhá část obsahuje zbývajících 8 otázek, které zjišťují obecné znalosti CSR a názor respondentů na CSR společnosti Lidl.



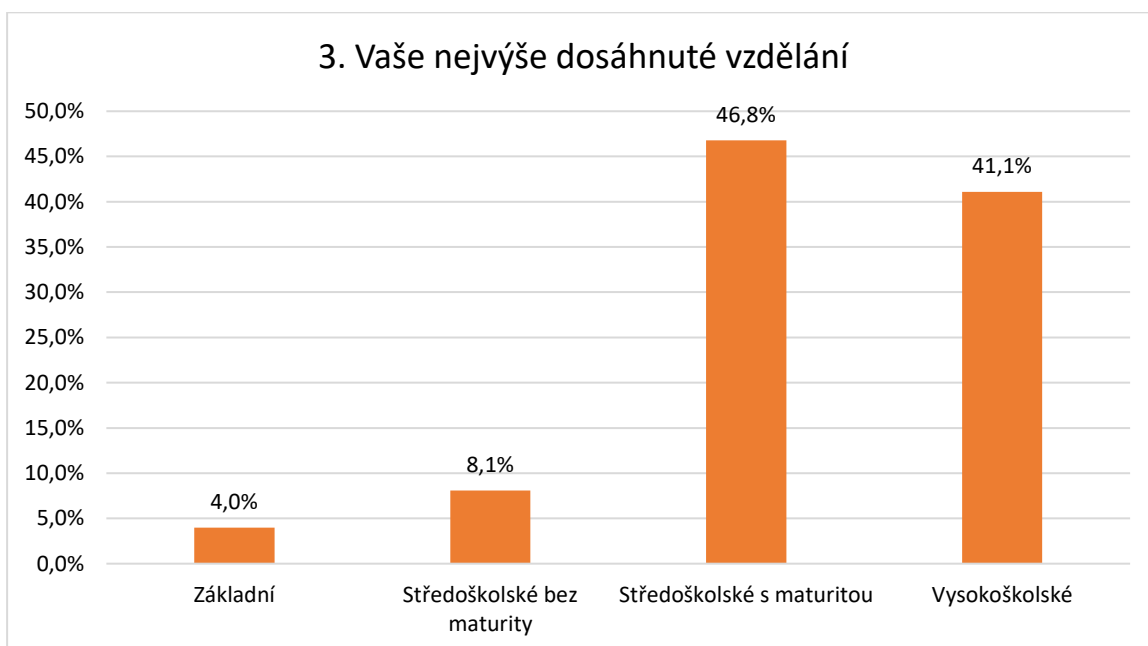
Graf č. 1: Věk. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nejpočetnější skupinu respondentů představovali lidé v rozmezí od 21 do 30 let. Oslovených v této věkové hranici bylo 104, což se rovná podílu 83,9 %. Kategorii do 20 let reprezentovalo 10 osob odpovídající účasti 8,1 %. Ve věku od 31 do 40 let odpovědělo 6 osob a věkovou kategorii od 41 do 50 zastoupili 4 osoby. Respondenti v kategoriích 51–60 a 60 a více let se nezúčastnili.



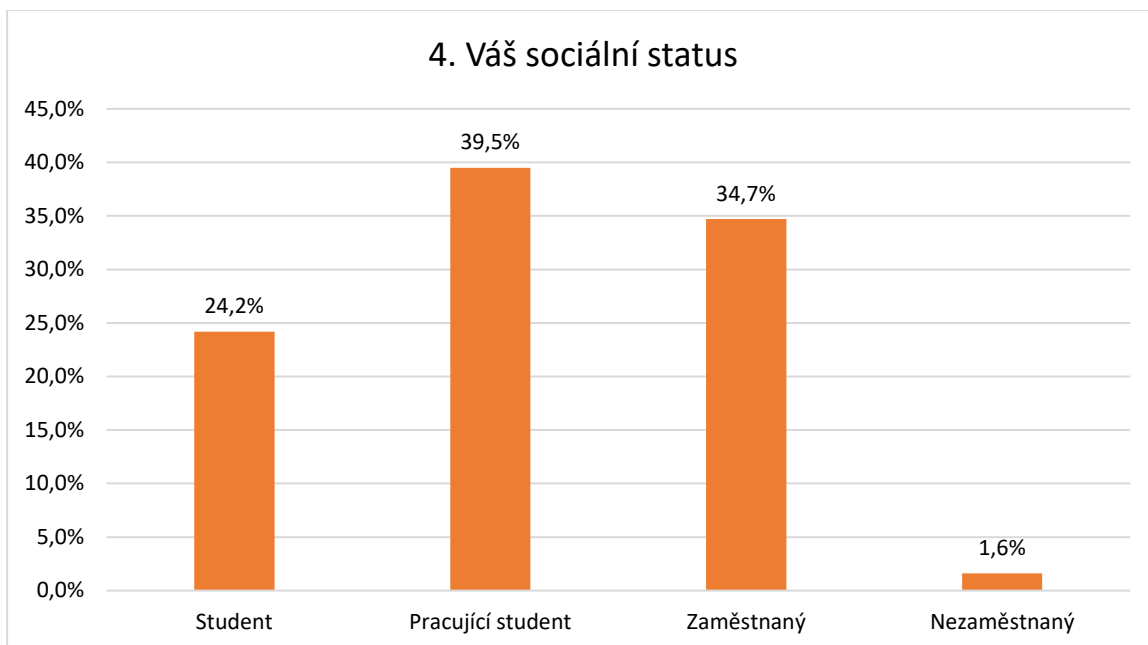
Graf č. 2: Pohlaví. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 2 byla zaměřena na pohlaví respondentů. Celkový počet dotazovaných žen byl 72, to se rovná 58,1 %. Počet respondentů mužského pohlaví byl nižší o 16,2 %, konkrétně se zúčastnilo 52 mužů.



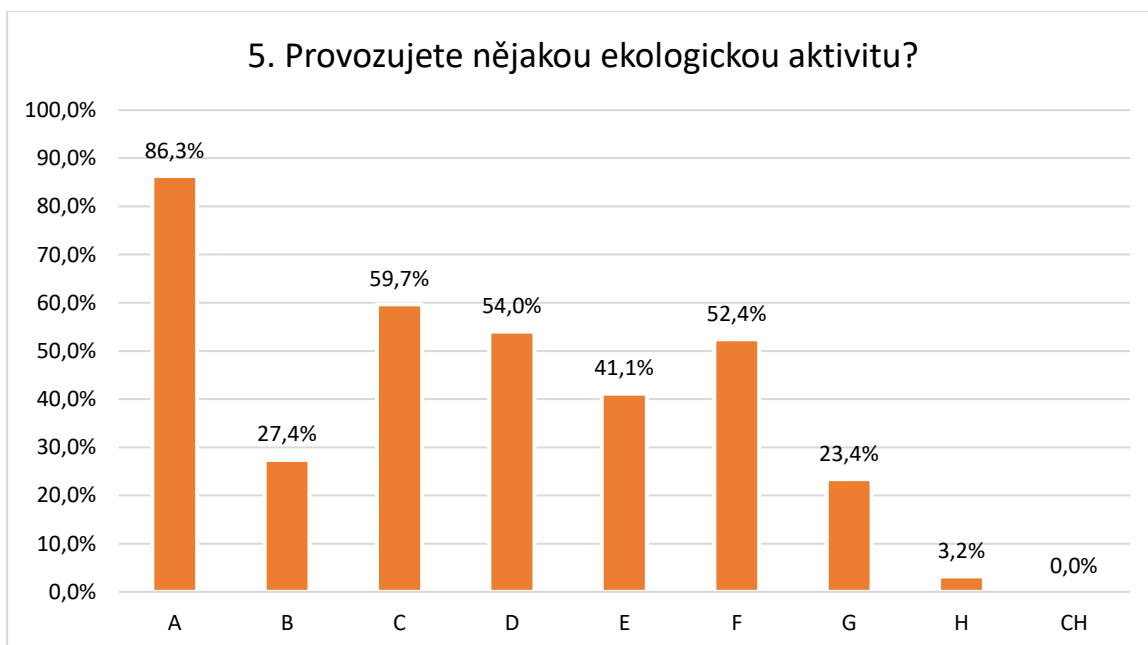
Graf č. 3: Dosáhnuté vzdělání. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na prvním místě byli zastoupení lidé se středoškolským vzděláním s maturitou s 46,8 % (58 lidí) a hned za touto skupinou se zařadili lidé s vysokoškolským vzděláním, jejich podíl tvořil 41,1 % (51 lidí). Dále odpověděli lidé se středoškolským vzděláním bez maturity v počtu 10, tj. 8,1 %. A nejmenší zúčastněnou skupinou byli lidé se základním vzděláním se 4,0 % (5 osob).



Graf č. 4: Sociální status. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 4 se soustředila na sociální status zúčastněných. Skupina studentů s prací tvořila nejpočetnější skupinu s 49 odpověďmi (39,5 %). Druhou nejčastější odpovědí byli zaměstnaní lidé, celkem 43 osob (34,7 %). Na třetím místě se umístili studenti s počtem 30 (24,2 %) a jako poslední jen 2 lidé (1,6 %) zastupující skupinu nezaměstnaných.



Graf č. 5: Provozané ekologické aktivity. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V další otázce měli respondenti na výběr z celkem 9 možností, kde si mohli vybrat jednu nebo více ekologických aktivit, které vykonávají. Cílem bylo zjistit, zda vůbec nějakou ekologickou činnost provozují, a pokud ano, tak která je pro společnost nejrozšířenější.

Pro každý bod v grafu č. 5 byly vybrány následující možnosti hlasování:

A = Třídím odpad.

B = Nakupuji Eko, Bio či Vegan produkty.

C = Využívám vlastní látkové tašky či znovupoužitelné láhve a kelímky.

D = Snažím se šetřit energií a vodou.

E = Snažím se méně jezdit autem (využívám MHD, chodím pěšky, jezdím na kole, jiné).

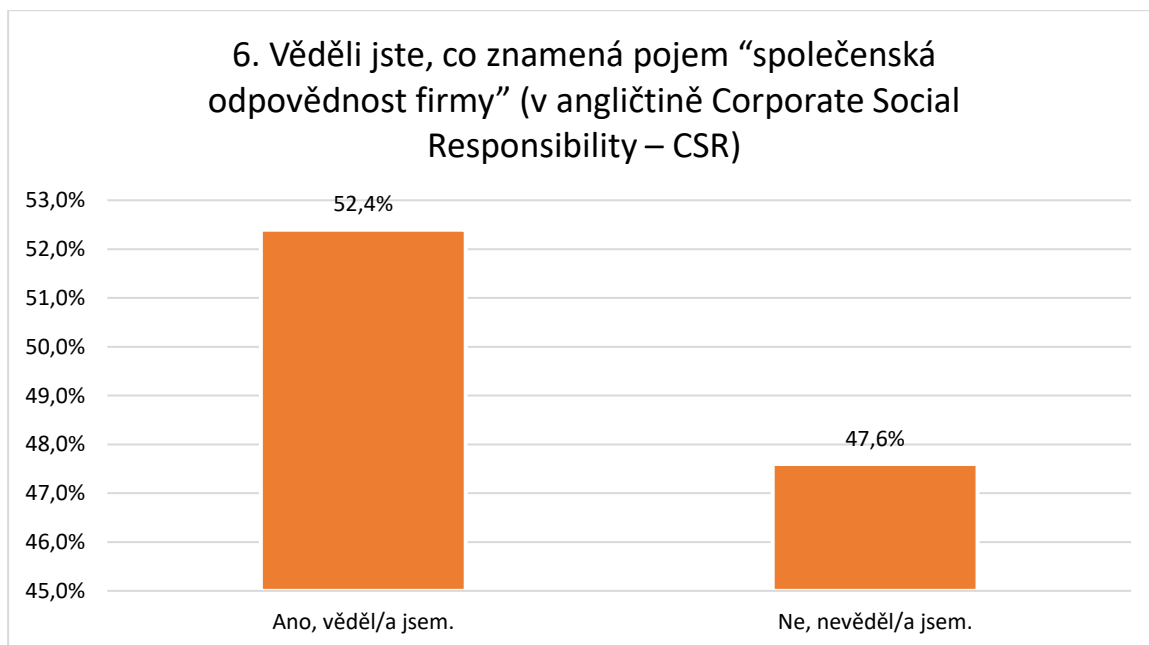
F = Neplýtvám a nevyhazuji potraviny.

G = Kompostuji.

H = Neprovozují žádnou ekologickou aktivitu.

CH = Jiné – prosím jmenujte.

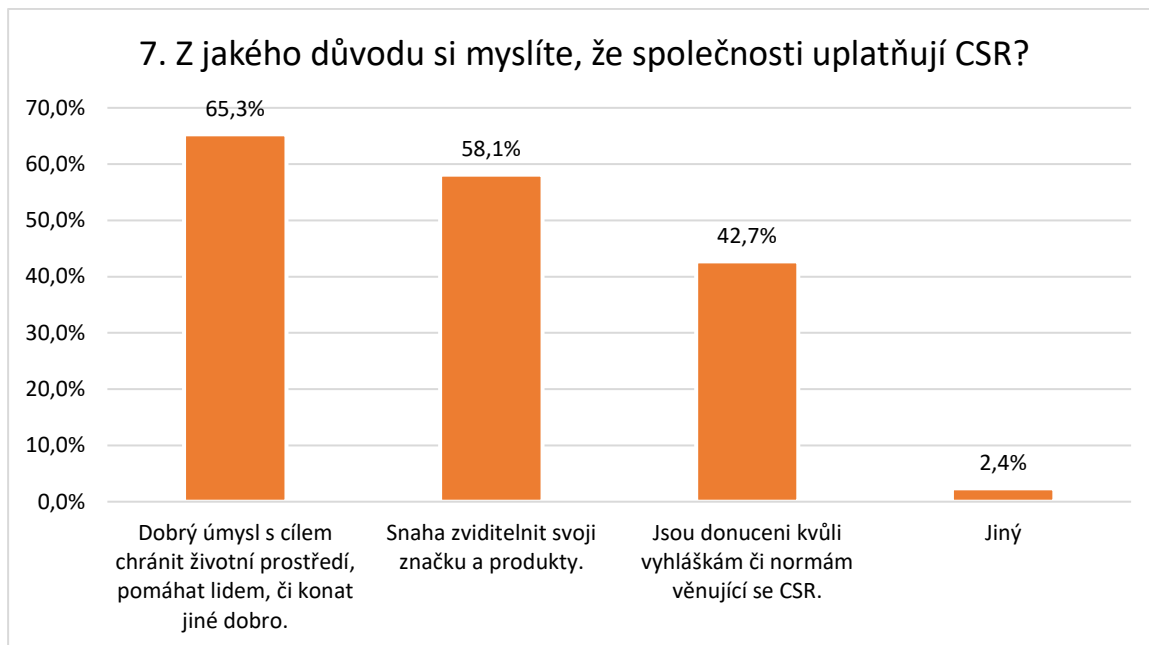
Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondenti recyklují, tato aktivita spadá pod písmeno A s počtem 107 (86,3 %) odpovědí. Bod C se umístil na druhém místě, kde se jedná o využívání vlastních látkových tašek nebo znovu použitelných láhví a kelímků. Bod C získal 74 hlasů (59,7 %), a těsně za se nachází bod D, úsilí o úsporu energie a vody, pro který hlasovalo 67 osob (54,0 %). Neplýtvání a nevyhazování potravin, je považováno za další důležitou aktivitu. To náleží písmenu F s 65 hlasy a podílem 52,4 %. Dále 51 respondentů (41,1 %) hlasovalo pro bod E, snaha jezdit méně autem a využívat jiné alternativy. Bod B, nakupování Eko, Bio nebo Vegan produktů, získal 34 hlasů (27,4 %). A poslední aktivitou bylo kompostování, které vykonává 29 účastníků, to se rovná 23,4 %. 4 lidé (3,2 %) hlasovali pro bod H, znamenající, že neprovozují žádnou aktivitu. Nikdo nehlasoval, že by vykonával jinou ekologickou aktivitu.



Graf č. 6: Povědomí o CSR. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

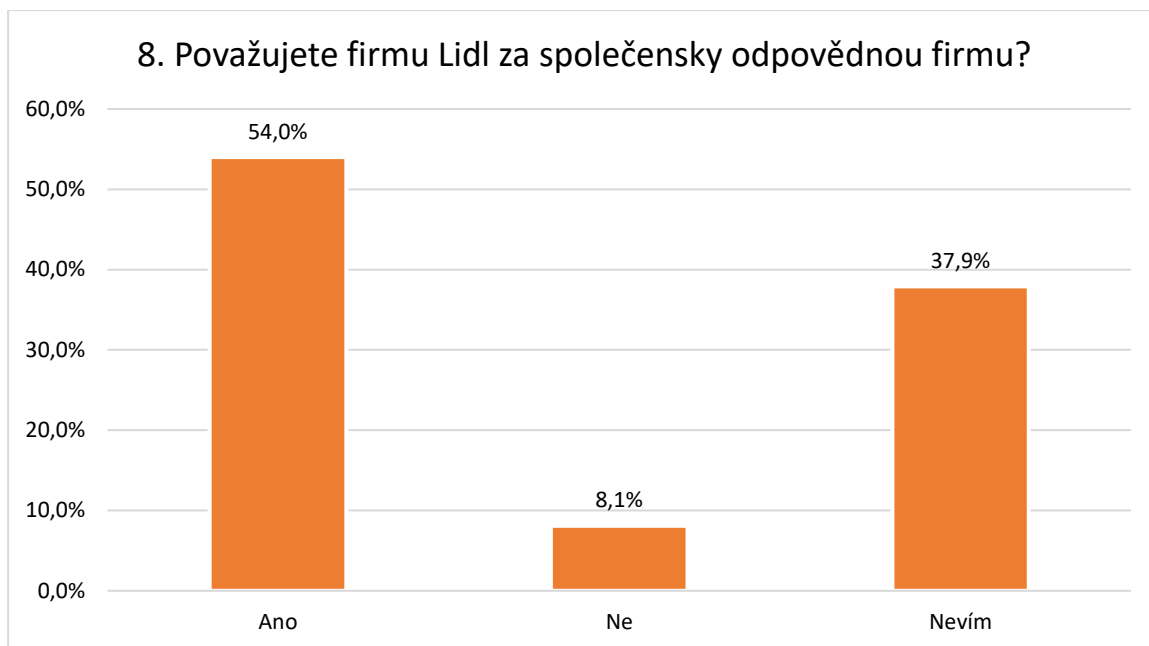
Před samostatným zjišťováním, jak respondenti vnímají CSR společnosti, bylo nutné zjistit jejich povědomí ohledně pojmu CSR. Z celkového počtu dotazovaných jich 65 (52,4 %) vědělo, co pojem společenská odpovědnost firmy znamená a 59 dotazovaných (47,8 %) nevědělo, co CSR znamená.

Navzdory tomu, že nejvyšší počet dotazovaných byli mladší lidé s vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním, rozdíl procent není tak veliký. Podle vlastních statistik, nejvyšší povědomí o CSR měly ženy s vysokoškolským vzděláním ve věku od 21 do 30 let. Otázka č. 6 zahrnovala vysvětlení pojmu CSR pro ty, kteří nevěděli, co znamená.



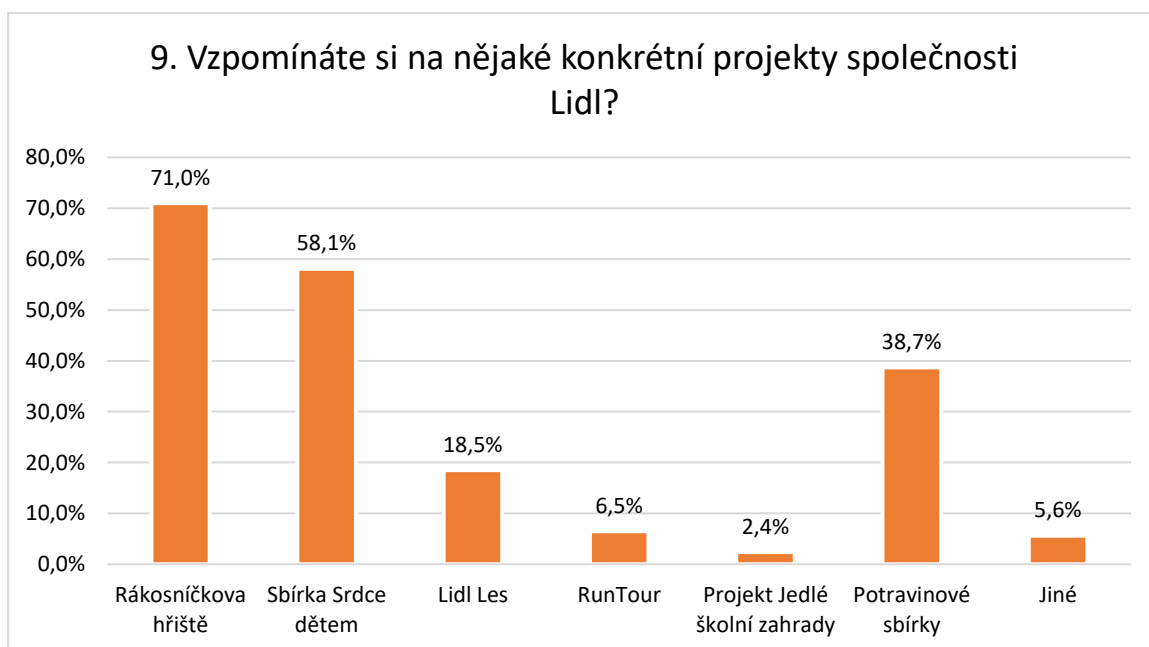
Graf č. 7: Důvody uplatňování CSR ve firmách. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

K lepšímu pochopení toho, jak zákazníci vnímají CSR, nám pomáhají odpovědi na otázku č. 7. Ta měla zjistit pohled dotazovaných na podniky, které uplatňují CSR. Celkově 81 lidí (65,3 %) si myslí, že firmy konají společenskou odpovědnost s dobrým úmyslem. Na druhou stranu 72 respondentů (58,1 %) se přiklání k názoru, že společnosti uplatňují CSR, aby se zviditelnily. Další variantou, kterou zvolilo 53 osob (42,7 %), byla nutnost uplatňovat CSR kvůli potencionálním normám nebo vyhláškám. Zbývající 3 osoby (2,4 %) označili jiný důvod.



Graf č. 8: Vnímání CSR společnosti Lidl. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

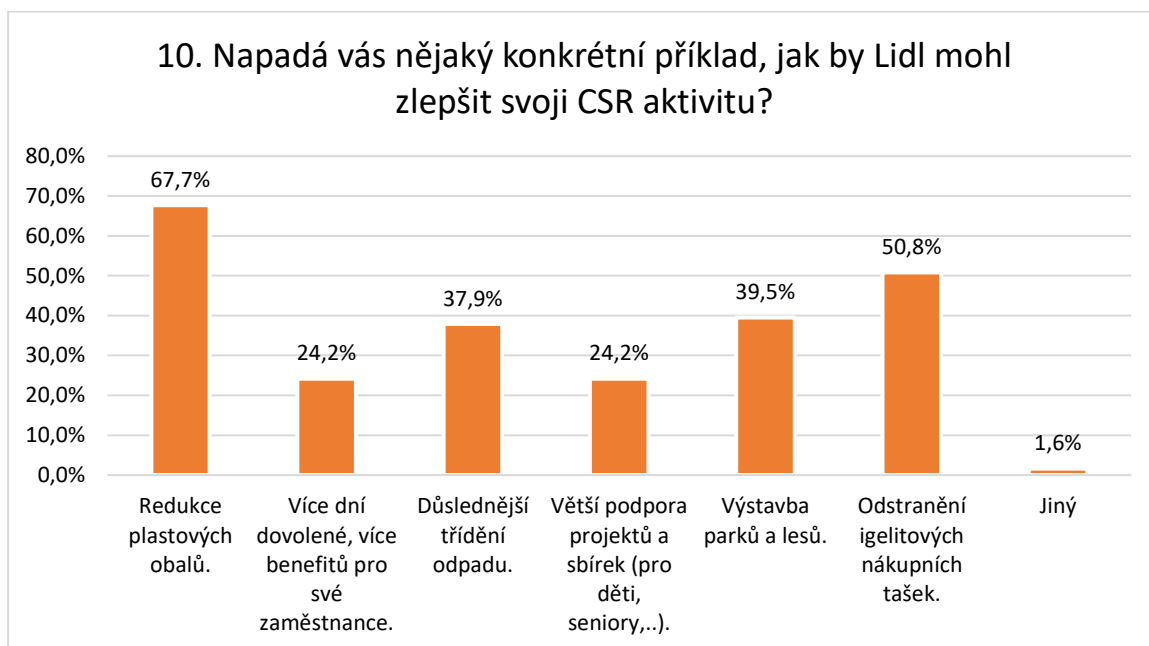
Cílem otázky č. 8 bylo zjistit, zda účastníci vnímají Lidl jako společensky odpovědnou firmu. Nejvyšší procento představuje kladná odpověď, kdy 67 účastníků (54,0 %) považuje Lidl za společensky odpovědnou firmu. Celkově 47 lidí (37,9 %) si nebylo jisto, zda je vybraná společnost společensky odpovědná. Negativní postoj v tomto případě zaujalo 10 respondentů (8,1 %), ti stojí názoru, že Lidl není společensky odpovědnou firmou.



Graf č. 9: Povědomí o konkrétních CSR projektech společnosti Lidl. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

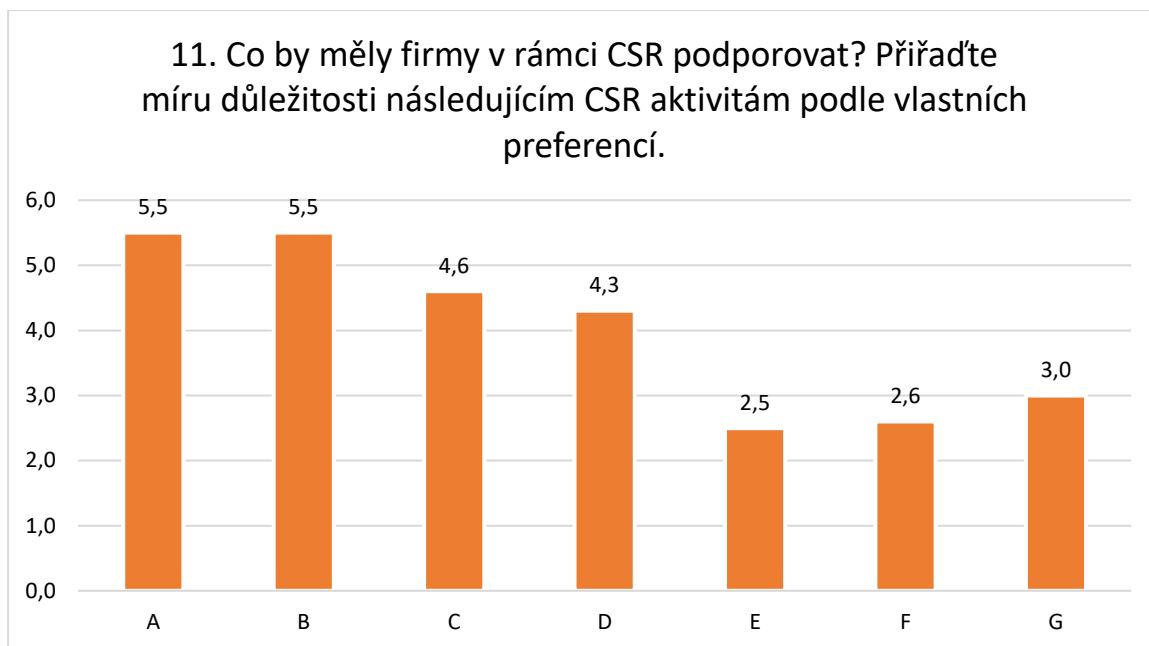
V této části dotazníku měli respondenti na výběr z 9 možností konkrétních projektů Lidlu spadajících do CSR aktivit. Cílem bylo zjistit povědomí respondentů o specifických probíhajících nebo ukončených projektech společnosti Lidl. Nejčastější odpovědí byla výstavba Rákosníčkových hřišť, a to 88 hlasy (71,0 %). Mnoho respondentů také hlasovalo pro sbírku Srdce pro děti, a to 72 hlasy (58,1 %).

Povědomí o potravinové sbírce mělo 48 lidí (38,7 %). 23 lidí (18,5 %) hlasovalo pro nedávný projekt Lidl Les a 8 lidí (6,5 %) pro RunTour. Jen tři lidé (2,4 %) si vzpomněli na projekt Jedlé školy a zbytek 7 lidí (5,6 %) hlasovalo pro jiné projekty.



Graf č. 10: Nápady na zlepšení CSR společnosti Lidl. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Desátá otázka měla za cíl zjistit, zda mají respondenti jako zákazníci řetězce Lidl nějaké podněty pro zlepšení aktivit společnosti Lidl v oblasti společenské odpovědnosti. Byly navrženy různé možnosti zlepšení. Respondenti si mohli vybrat jednu variantu nebo více variant podle svých preferencí. Nejvíce hlasů četla možnost redukce plastových obalů, a to 84 hlasů (67,7 %). 63 lidí (50,8 %) vybralo možnost odstranění igelitových tašek a sáčků. Mnoho hlasů padlo i na výstavbu parků a lesů, celkově 49 (39,5 %). Důslednější třídění odpadu vybralo 47 osob (37,9 %). Stejný počet hlasů získala větší podpora projektů, sbírek a více dní dovolené, více benefitů pro své zaměstnance. Dva respondenti zvolili odpověď "jiný", kde byla možnost nabídnout vlastní návrhy v otázce č. 12, viz graf č. 12.

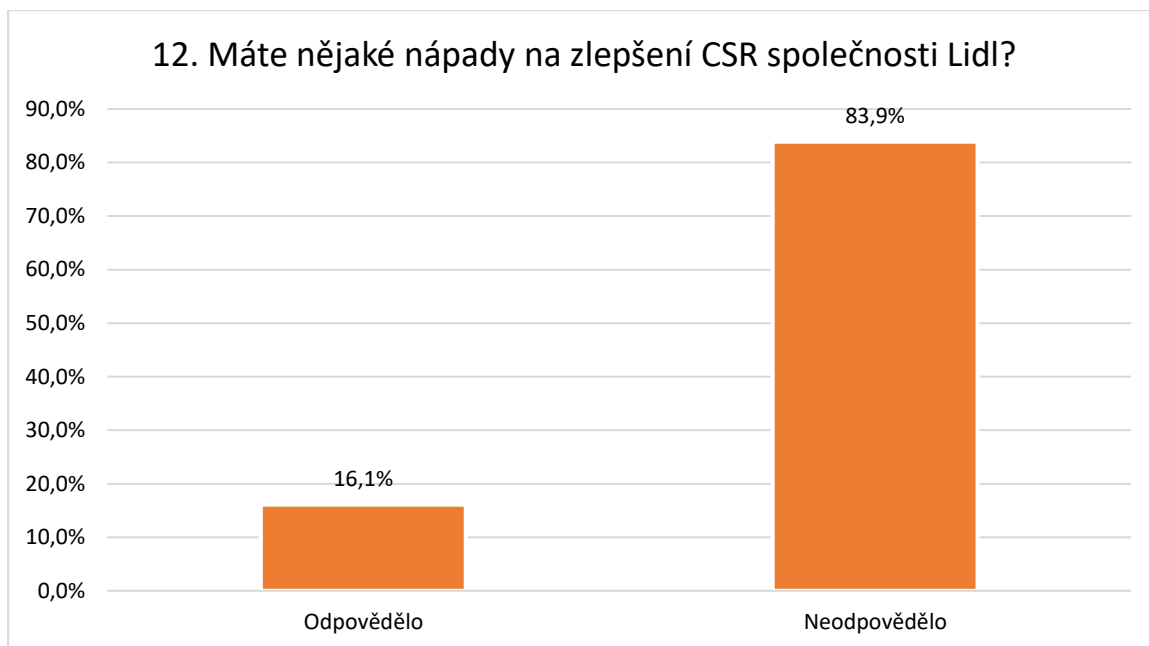


Graf č. 11: Určení míry důležitosti aktivit CSR. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jedenáctá otázka měla za úkol zjistit míru důležitostí určitých CSR aktivit podle vlastní preference. Bylo nabídnuto sedm společensky odpovědných aktivit a respondent byl požádán, aby je seřadil od nejvyššího po nejnižší stupeň důležitosti. Pro každý z těchto bodů byly vybrány následující varianty:

- A = Recyklace použitých obalů na výrobu nových.
- B = Ochrana životního prostředí (vysazení stromů, eliminace odpadu).
- C = Upřednostnění místních výrobců před zahraničními.
- D = Férové chování k zaměstnancům.
- E = Rozvoj moderních technologií.
- F = Humanitární pomoc.
- G = Pravdivá komunikace se zákazníky.

Z grafu 11 je patrné, že body A i B se umístily na prvním místě s úrovní důležitosti 5,5. Velká část respondentů považuje recyklaci použitých obalů a zaměření na ochranu životního prostředí za velmi důležité. Na druhém místě je bod C, který uvádí upřednostnění místních výrobců před zahraničními, s 4,6 úrovní významnosti. Férové chování k zaměstnancům (bod D) získal míru 4,3. Pravdivá komunikace se zákazníky (bod G) se s menší mírou 3,0 umístila na pátém místě. Následuje humanitární pomoc s mírou 2,6 (bod F). Nejmenší míru důležitosti získal rozvoj moderní technologie (bod E) s mírou 2,5. Ze statistik vyplývá, že většina respondentů se domnívá, že nejdůležitější činností, kterou by měly společnosti vykonávat, je činnost zaměřená na planetu.



Graf č. 12: Dodatečné nápady na zlepšení CSR společnosti Lidl. Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Poslední a jedinou otevřenou otázkou byla otázka, na kterou respondenti mohli, ale nemuseli odpovědět. Účastníci průzkumu mohli napsat své náměty na zlepšení CSR společnosti Lidl. Ze 124 oslovených odpovědělo na poslední otázku celkem 20 respondentů (16,1 %). Z toho 11 odpovědí obsahovalo návrhy na zlepšení aktivit v oblasti CSR a 9 respondentů nemělo žádné další doporučení ke zlepšení.

Odpovědi od respondentů:

- Respondent č. 1: Jít směrem bezobalového obchodu.
- Respondent č. 2: Méně PET lahví, více skleněných vratných lahví, nebalená zelenina a ovoce, recyklovatelné obaly.
- Respondent č. 3: Možnost bezobalových produktů.
- Respondent č. 4: Nabíjení na elektrické auta na parkovištích.
- Respondent č. 5: Podpora vzdělání, záchrana ohrožených druhů zvířat, podpora ve výzkumu.
- Respondent č. 6: Větší využití skleněných nádob místo plastových.
- Respondent č. 7: Více zeleně na parkovišti.
- Respondent č. 8: Využití neprodaného pečiva, zeleniny atd.
- Respondent č. 9: Zavést samoobslužné boxy, které budou naplněny např. rýží, těstovinami, čočkou apod., aby si mohli zákazníci přinášet vlastní obaly na tyto potraviny a nadávkovali si do nich jejich požadované množství dané suroviny.
- Respondent č. 10: Zero waste.
- Respondent č. 11: Odstranění mikrotenových sáčků.
- Respondent č. 12-20: Nemám nic; Nic mě nenapadá.

Nejvíce se respondenti zaměřili na zlepšení CSR v oblasti životního prostředí. Mnoho odpovědí cílilo na bezobalový prodej a eliminaci plastových obalů nebo sáčků. Další reakce směřovali k zero waste neboli nulovému odpadu. Příkladem je opětovné použití obalů nebo využití neprodaného sortimentu. Zmíněny byly také sociální aktivity, jako je podpora vzdělávání a výzkumu.

4 Návrhy na zlepšení současného stavu CSR společnosti

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit současný stav CSR společnosti Lidl Česká republika a poskytnout návrhy na zlepšení jejího CSR do budoucna. Náměty na zlepšení společenské odpovědnosti jsou získány z dotazovaného šetření a vlastních nápadů.

4.1 Návrhy na zlepšení CSR v rámci ekonomického pilíře

Z výsledků průzkumu vyplynulo, že většina respondentů dává přednost místním výrobcům před zahraničními. Z grafu 11 vyplývá, že míra důležitosti přikládána této činnosti byla 4,6. Rostoucí zájem o regionální potraviny je jedním z důležitých kritérií pro výběr místa, kde zákazníci nakupují. Pokud by společnost podpořila ještě větší počet místních výrobců, získala by nejen loajalitu zákazníků, ale také by tím snížila náklady na dopravu. Díky zkrácení přepravních tras se sníží spotřeba pohonných hmot, a tím i emise oxidu uhličitého, což povede ke zlepšení životního prostředí.

Aby se zabránilo hrazení faktur po splatnosti, doporučuje se přejít na plně elektronickou fakturaci. Elektronická výměna dat má nejen výhodu včasné platby, ale také šetří náklady na tisk všech faktur a jejich následnou dopravu. Elektronicky lze zasílat jak faktury, tak i objednávky. Z toho mohou těžit dodavatelé i odběratelé, objednávky se vyřizují rychleji a nedochází k záměně zboží. Příkladem této praxe může být spolupráce společnosti Lidl se společností Henkel, kde nyní probíhá pravidelná elektronická fakturace. [50]

4.2 Návrhy na zlepšení CSR v rámci sociálního pilíře

Společnost Lidl již dlouhodobě patří k vyhledávaným a stabilním zaměstnavatelům v oblasti maloobchodu v České republice. Je proslulá opakovaným získáváním ocenění jako TOP zaměstnavatel nebo TOP zaměstnavatelé. Na stránkách Vím Víc je možné nalézt recenze, zkušenosti a hodnocení společnosti jako zaměstnavatele. Informace uvedené v recenzích zaměstnavatelů jsou anonymní a dohromady je jich téměř 500. Průměrné hodnocení Lidlu jako zaměstnavatele činí 4,3 a průměrné doporučení známému dosahuje 79 %. Na portálu lze nalézt jak kladné komentáře, tak i mnoho negativních. Většina stížností se týkala neadekvátní pracovní doby k uzavřené v pracovní smlouvě (mnoho přesčasů), velká stresová zátěž, psychicky i fyzicky náročná práce nebo nevhodný a arogantní přístup vedoucích pracovníků. [51]

Jedním z návrhů na zlepšení, který vyplynul z průzkumu, bylo poskytnutí většího počtu dnů dovolené nebo zdravotního volna pro zaměstnance. Pro snížení stresu a vyčerpání na pracovišti navrhuji zvýšit počet zaměstnanců na směnu. Pro snížení fyzické zátěže by bylo třeba vyrovnat nerovnost mezi pohlavími. Řešením by mohlo být zaměstnávat více mužů ve fyzicky náročném pracovním prostředí. Důležitými opatřeními jsou například plánované pravidelné přestávky, modernizace strojů a pracovního prostředí a poskytování vybavení a pomůcek nad rámec norem.

Dalším doporučením z hlediska zvýšení spokojenosti zaměstnanců je možnost anonymní zpětné vazby na pracovištích. Tam by například mohla být umístěna schránka, kam by zaměstnanci mohli vkládat návrhy a připomínky ke zlepšení pracovního prostředí.

Jako podnět ke zlepšení vztahů na pracovišti navrhuji pravidelné schůzky, na kterých se každý může projevit a vyjádřit svou nespokojenost, ale naopak i spokojenost. K budování dobrých sociálních vztahů lze využít také teambuilding pracovníků.

Lidl v nedávné době rozjel projekt Lidl Les, v jehož rámci vysadí více než 200 000 stromů. Na výsadbě stromů se pak mohou podílet i vlastní zaměstnanci společnosti jako dobrovolníci. Dobrovolníci by si vybrali konkrétní dny, kdy by se společně zapojili do výsadby. Na místech výsadby by bylo zajištěno jídlo a pití. Tyto aktivity by pak mohly vést ke zlepšení pracovních vztahů.

Těmito úpravami by společnost mohla dosáhnout větší spokojenosti zaměstnanců, která je základem každé úspěšné společnosti.

4.3 Návrhy na zlepšení CSR v rámci environmentálního pilíře

Jak ukázal dotazníkový průzkum, respondenti by nejvíce ocenili bezobalový nákup a odstranění plastových obalů a sáčků. Jedním z tipů by mohlo být snížení prodeje drogistického zboží, jako jsou šampony, prací gely nebo jiné kosmetické a čisticí prostředky v plastových lahvích. Místo toho lze vytvořit místo, kde by si zákazníci mohli toto zboží přelit do vlastních nádob. Totéž by se dalo udělat s prodejem trvanlivějších potravin, jako jsou těstoviny, rýže, luštěniny, mouka, cukr, sůl a další.

Dalším problémem jsou mikrotenové sáčky a plastové tašky. Nejlepším řešením by bylo jejich úplné odstranění z obchodů a nahrazení papírovou verzí, což také není nejlepší řešení. Návrhem by bylo sáčky zpoplatnit, což by mohlo snížit jejich nákup. Lidé by pak mohli začít používat vlastní látkové a síťové tašky, protože by za ně nechtěli platit.

Dalším doporučením z průzkumu je nahradit plastové obaly skleněnými. Většina nápojů by se mohla prodávat ve skleněných lahvích, které by pak bylo možné v obchodech vracet. Eliminace plastů tak pomáhá snižovat emise skleníkových plynů, protože v České republice končí značná část plastových obalů na skládkách a následně je využívána ke spalování.

Jiný aspekt představuje balené ovoce a zelenina. Rozumným řešením je nakupovat nebalenou zeleninu a ovoce od dodavatelů nebo se s nimi dohodnout na nových podmínkách. Častým důvodem pro balení zeleniny a ovoce je zachování kvality a prodloužení trvanlivosti. Navrhuji zrušit balení po jednotlivých kusech a místo toho používat vratné přepravy.

Příkladem je brokolice, u které každý jeden kus je balený.



Obrázek 6: Balená brokolice. Zdroj: vlastní fotografie, 2022

Mým dalším podnětem je snížení počtu tištěných papírových letáků. Podle statistik se každý týden rozdává až 20 milionů letáků a tato spotřeba papíru má negativní dopad na životní prostředí. Obliba papírových letáků stále klesá v důsledku digitalizace a dostupnosti letáků na internetu. Zákazníci mohou využívat také mobilní aplikace, kde najdou kompletní přehled o aktuálních akcích a slevách. Příkladem je fotografie, kterou jsem našla v diskusi na facebookové stránce společnosti Lidl. Fotografie byla pořízena v lese, kam někdo odhodil zbytky letáků.



Obrázek 7: Letáky vyhozené v lese. Zdroj: www.facebook.com/lidcesko/community/?ref=page_internal, 2022

Vzhledem ke své stále rostoucí popularitě se Lidl každoročně zaměřuje na výstavbu nových prodejen nebo modernizaci starých. Přilákat nové zákazníky by mohla výstavba ekologicky šetrných budov. Takové objekty totiž minimalizují negativní dopady na životní prostředí jak během provozu, tak během výstavby. Společnost by mohla jít ve stopách Tesco Store a. s., která jako první v České

republice postavila ekologicky šetrnou prodejnu. Tato budova se může pochlubit nulovou uhlíkovou stopou. [52]

Dalším připomínkou, kterou uvedl jeden z respondentů, bylo zvýšení počtu dobíjecích stanic pro elektromobily na parkovištích. Sama společnost by postupem času mohla nahradit všechny služební auta, jezdící na pohonné hmoty, elektromobily.

Závěr

V dnešní době je pro firmy stále důležitější zaměřit se na společenskou odpovědnost firem (CSR). Společenská odpovědnost firem jednoduše znamená snahu o naplňování dosažitelných a prospěšných dlouhodobých cílů pro své zaměstnance a pro celý svět. Tento koncept se v očích společnosti nejvíce pojí se sponzorstvím, charitou nebo jinými sbírkami, avšak jde o mnohem více. Z výzkumu vyšlo, že téměř polovina respondentů nevěděla, co CSR znamená. Účinný program CSR může mít pozitivní dopad na společnost, zaměstnance i zákazníky, proto by se jeho koncept měl rozšiřovat do povědomí.

Společnost Lidl Česká republika je známá svou angažovaností v oblasti společenské odpovědnosti firem. Vzhledem ke stále rostoucímu postavení na trhu a narůstajícímu vlivu společnosti na své okolí je důležité, aby se CSR společnosti nadále rozvíjela a prohlubovala.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat postoj společenské odpovědnosti vybrané společnosti Lidl Česká republika v. o. s. a zhodnotit její CSR aktivity. Dalším záměrem bylo prostřednictvím dotazníkového šetření navrhnout zlepšení současné úrovně CSR firmy. Díky odpovědím z dotazníku vzešlo několik návrhů na zlepšení současné úrovně společenské odpovědnosti. Návrhy respondentů byly doplněny mými vlastními náměty. Společnost tak může využít tyto návrhy a nápady na zlepšení, například při rozhodování o dalších projektech směřující odpovědnou cestou. Doporučení ke změnám jsou uvedena v kapitole číslo 4, a navrhuji zavedení změn v ekonomických, sociálních a environmentálních pilířích CSR.

V ekonomické oblasti bylo jedním z hlavních návrhů zaměření podniku na upřednostňování místních výrobců před zahraničními, neboť zájem zákazníků o regionální produkty neustále stoupá. Společnost by tímto krokem mohla zvýšit svou popularitu a snížit náklady na dopravu. Dalším návrhem zmíněným v této podkapitole byl návrh přechodu na 100% elektronickou fakturaci. Pokud jde o návrh na zlepšení sociální odpovědnosti podniků v rámci sociálního pilíře, bylo doporučeno zvýšit počet zaměstnanců na pracovišti, aby se snížila stresová zátěž pracovníků. Ke zvýšení pracovního výkonu a celkové spokojenosti zaměstnanců může pomoci pořádání pravidelných schůzek a teambuildingů nebo jiných mimopracovních aktivit. Důležitým atributem maximálního výkonu je spokojený zaměstnanec, a proto je významné, aby společnost nadále rozvíjela motivaci svých zaměstnanců. Z dotazníkového šetření vzešlo, že respondenti by nejvíce ocenili přechod společnosti Lidl na zero waste a požadovali by možnost bezobalového nákupu sortimentu. Úplné odstranění mikrotenových sáčků a plastových tašek bylo dalším z návrhů na zlepšení CSR v oblasti environmentální.

Za přínos ze zpracování této bakalářské práce považuji proniknutí do problematiky společenské odpovědnosti firmy. Získané teoretické poznatky prohloubili moji znalost v dané tématice. Díky praktické části jsem mohla prozkoumat vedení CSR velké mezinárodní společnosti. Věřím, že vybraná společnost přijme kladně mé doporučení a nadále bude zlepšovat a posouvat CSR společnosti.

Seznam použité literatury

- [1] HÖLLERER, MARKUS A. *Between Creed, Rhetoric Façade, and Disregard Dissemination and Theorization of Corporate Social Responsibility in Austria*. NED - New edition. Peter Lang AG, 2012. ISBN 9783631619681. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/j.ctv9hj7c3>
- [2] TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.
- [3] Corporate social responsibility: A brief history. In: ACCP [online]. 3936 South Semoran Blvd Ste 367 Orlando, FL 32822: Association of Corporate Citizenship Professionals, 2022 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://accp.org/resources/csr-resources/accp-insights-blog/corporate-social-responsibility-brief-history/>
- [4] CARROLL, Archie B. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*. SAGE Publications Inc, 1999, 38(3), 268-295. ISSN 0007-6503. Dostupné z: doi:10.1177/000765039903800303
- [5] DAVIS, Keith. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?. *California Management Review*. SAGE Publications Inc, 1960, 2(3), 70-76. ISSN 0008-1256. Dostupné z: doi:10.2307/41166246
- [6] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [7] JANSE, B. Carroll's CSR pyramid. In: *Toolshero* [online]. Toolshero, © 2013-2022 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/strategy/carroll-csr-pyramid/>
- [8] CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*. 2015, 44(2), 87-96. ISSN 0090-2616. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- [9] GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. In: *European Commission* [online]. Brussels: European Commission, 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9
- [10] Corporate Social Responsibility: a new definition, a new agenda for action. In: *European Commission* [online]. Brussels: European Commission, 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_11_730
- [11] COMMUNICATION FROM THE COMMISSION: The European Green Deal. In: *EUR-Lex: Access to European Union law* [online]. neznámo: Publications Office of the European Union, 2022 [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52019DC0640>
- [12] Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on Corporate Sustainability Due Diligence and amending Directive (EU) 2019/1937. In: *EUR-Lex: Access to European Union law* [online]. Brussels: Publications Office of the European Union, 2022 [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A52022PC0071>
- [13] Co je to CSR. In: *Business Leaders Forum* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2022 [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
- [14] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- [15] PULOS, Elizabeth a Guillermo JIMENEZ. *Good Corporation, Bad Corporation: Corporate Social Responsibility in the Global Economy* [online]. Geneseo, NY: Open SUNY Textbooks, 2016

- [cit. 2022-04-10]. ISBN 9781942341253. Dostupné z: <http://textbooks.opensuny.org/good-corporation-bad-corporation/>
- [16] What is Fairtrade?. In: *Fairtrade International* [online]. Bohn: Fairtrade International, 2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade>
- [17] CARROLL, Archie B. Carroll's pyramid of CSR: taking another look: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 2016, 1(1), 3. ISSN 2366-0074. Dostupné z: doi:10.1186/s40991-016-0004-6
- [18] URBAN, Jan. Podceňovat komunikaci se nevyplácí. In: *CAFINews* [online]. Praha: Česká asociace pro finanční řízení z.s., 2019 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://news.cafin.cz/clanek/podcenovat-komunikaci-se-nevyplaci>
- [19] Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky. *Business Leaders Forum* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2008, 1-24 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf
- [20] ŠPICAR, Radek. *Být společensky odpovědnou firmou se vyplácí* [online]. Praha: Chronicle. Asociace pro mezinárodní otázky, 2012, [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://www.amo.cz/wp-content/uploads/2016/01/Chronicle_XVII_08.pdf
- [21] Společenská odpovědnost firem. In: *BusinessInfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, ©1997-2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>
- [22] Obnovitelné zdroje. In: *Skupina ČEZ* [online]. Praha: ČEZ, a. s., 2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-cez/vyrobní-zdroje/obnovitelne-zdroje>
- [23] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 9788024744803.
- [24] Normy a iniciativy. In: *Business Leaders Forum* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/normy-a-iniciativy/>
- [25] Vize a historie. In: *Business Leaders Forum* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2022 [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/o-nas/vize-a-historie/>
- [26] CSR v ČR. In: *Oficiální portál Rady kvality ČR: Realizuje Národní Politiku Kvality ČR* [online]. Praha: Oficiální portál Rady kvality ČR, 2022 [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>
- [27] Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice na léta 2019 - 2023. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, © 2005-2021 [cit. 2022-07-06]. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/spolecenska-odpovednost-organizaci/2018/6/NAP-CSR-19-6-2018_1.pdf
- [28] What Are the Different Types of Corporate Social Responsibility Awards?. In: *Netinbag.com* [online]. neznámo: Netinbag, 2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.netinbag.com/en/business/what-are-the-different-types-of-corporate-social-responsibility-awards.html>
- [29] O nás. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: LIDL, 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas>
- [30] Lidl Česká republika. In: *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. Praha: Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR), 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/clen/lidl-ceska-republika/>
- [31] Historie: Tak jde čas. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

- [32] Zpráva o udržitelném rozvoji: za obchodní roky 2019 a 2020. In: *Lidl* [online]. Praha: Lidl, 2022 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/l/cs/letak/10-11-2021-zprava-o-udrzitelnem-rozvoji/view/flyer/page/1>
- [33] Etický kodex. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/partneri-na-cestech-k-lepsimu-zitrku/eticky-kodex>
- [34] Obchodní partneři. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/partneri-na-cestech-k-lepsimu-zitrku>
- [35] Procacao. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/partneri-na-cestech-k-lepsimu-zitrku/procacao>
- [36] Projekt Pure. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/partneri-na-cestech-k-lepsimu-zitrku/projekt-pure>
- [37] Program Detox. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/partneri-na-cestech-k-lepsimu-zitrku/detox-commitment>
- [38] Pro udržitelný nákup surovin. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-02]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/kvalita/zasady-pro-udrzitelnny-nakup>
- [39] Principy postavení žen ve společnosti. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/zamestnanci-na-cestech-k-lepsimu-zitrku/wep>
- [40] Rákosníčkův běh. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/spolecnost-na-cestech-k-lepsimu-zitrku/rakosnickuv-beh>
- [41] Sbírká Srdce dětem. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-11]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/spolecnost-na-cestech-k-lepsimu-zitrku/srdce-detem>
- [42] Jedlé školní zahrady. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-11]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/spolecnost-na-cestech-k-lepsimu-zitrku/jedle-skolni-zahrady>
- [43] Lidl a Kaufland podpoří Ukrajinu. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-11]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/lidl-a-kaufland-podpori-ukrajinu>
- [44] Sbírká potravin. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-12]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/spolecnost-na-cestech-k-lepsimu-zitrku/sbirka-potravin>
- [45] Životní prostředí. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-03]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/zivotni-prostredi-na-cestech-k-lepsimu-zitrku>
- [46] REset Plastic. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-03]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/zivotni-prostredi-na-cestech-k-lepsimu-zitrku/plasty/reset-plastic>
- [47] *Lidl Les* [online]. Praha: Lidl Česká republika, 2022 [cit. 2022-08-03]. Dostupné z: <https://lidl-les.cz/>

- [48] Bedýnky z Lidlu šetří jídlem. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-03]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/bedynky-z-lidlu-setri-jidlem?startdate=&enddate=&search=bed%C3%BDnky>
- [49] Lidl účtenka. In: *Společnost Lidl* [online]. Praha: Společnost Lidl, 2022 [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost/lidl-uctenka>
- [50] Henkel a Lidl rozšiřují elektronickou výměnu dokladů. In: *Zboží a prodej* [online]. Praha: Skupina ATOZ Retail ATOZ Marketing Services, spol. s r.o., 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2020/04/08/henkel-a-lidl-rozsiruji-elektronickou-vymenu-dokladu/>
- [51] Lidl Česká republika hodnocení zaměstnavatele, zkušenosti. In: *Vím víc* [online]. Vím víc, 2022 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/firmy/recenze/lidl?reviewsList-page=4&reviewsList-countOfItemsInList=10&do=reviewsList-page>
- [52] Lidl a Kaufland chtějí používat energii z obnovitelných zdrojů, Albert modernizuje prodejny. In: *Svaz obchodu a cestovního ruchu v ČR* [online]. Praha: SOCR ČR, 2021 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.socr.cz/zpravodajstvi/lidl-a-kaufland-chteji-pouzivat-energii-z-obnovitelnych-zdroju-albert-modernizuje-prodejny>

Seznam použitých zkratek

3P	Triple bottom line
ASC	The Aquaculture Stewardship Council
BLF	Business Leaders Forum
BOZP	Bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
BSCI	Business Social Compliance Initiative
CRM	Caused related marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
EK	Evropská komise
EMAS	Eco Management and Audit Scheme
EU	Evropská unie
FSC	Forest Stewardship Council
GOTS	The Global Organic Textile Standard
ILO	International Labour Organization
ISO	International Organization for Standardization
KG	Komanditní společnost
LRM	Lidl Responsibility Model
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MSC	Marine Stewardship Council
OSN	Organizace spojených národů
RSPO	Roundtable on Sustainable Palm Oil
SDGs	Sustainable Development Goals
UTZ	Certifikační program pro udržitelné pěstování kávy, čaje, kaka

Seznam obrázků

Obrázek 1 Carollova pyramida	8
Obrázek 2 Pilíře společenské odpovědnosti	11
Obrázek 3 Loga certifikací sortimentu společnosti Lidl	28
Obrázek 4 Finanční dar na rodinnou dovolenou.....	30
Obrázek 5 Plakát projektu Lidl Les	33
Obrázek 6 Balená brokolice	46
Obrázek 7 Letáky vyhozené v lese	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 Příklady CSR aktivit pro ekonomický pilíř	12-13
Tabulka 2 Příklady CSR aktivit pro sociální pilíř.....	14
Tabulka 3 Příklady CSR aktivit pro environmentální pilíř.....	15
Tabulka 4 Model společenské odpovědnosti společnosti Lidl (LRM)	25

Seznam grafů

Graf 1 Věk.....	34
Graf 2 Pohlaví.....	35
Graf 3 Dosáhnuté vzdělání.....	35
Graf 4 Sociální status.....	36
Graf 5 Provozované ekologické aktivity.....	36
Graf 6 Povědomí o CSR.....	37
Graf 7 Důvody uplatňování CSR ve firmách.....	38
Graf 8 Vnímání CSR společnosti Lidl.....	39
Graf 9 Povědomí o konkrétních CSR projektech společnosti Lidl.....	39
Graf 10 Nápady na zlepšení CSR společnosti Lidl.....	40
Graf 11 Určení míry důležitosti aktivit CSR.....	41
Graf 12 Dodatečné nápady na zlepšení CSR společnosti Lidl.....	42

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

Společenská odpovědnost firmy Lidl ČR

Krásný den,

Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění krátkého dotazníku ohledně CSR (společenské odpovědnosti) firmy Lidl Česká republika v.o.s. Odpovědi jsou anonymní a budou použity pro výzkum v mé bakalářské práci.

Budu velmi vděčná za každou Vaši odpověď.

Vitalina Škrdlantová

1 Váš věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 20 let 21-30 let 31-40 let 41-50 let 51-60 let 60 a více let

2 Vaše pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena Muž Nechci odpovídat

3 Vaše nejvýše dosáhnuté vzdělání

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní Středoškolské bez maturity Středoškolské s maturitou Vysokoškolské

4 Váš sociální status

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Student Pracující student Zaměstnaný Nezaměstnaný

5 Provozujete nějakou ekologickou aktivitu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | |
|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Třídím odpad. | <input type="checkbox"/> Nakupuji Eko, Bio či Vegan produkty. | <input type="checkbox"/> Využívám vlastní látkové tašky či znovupoužitelné láhve a kelímky. | <input type="checkbox"/> Snažím se šetřit energií a vodou. |
| <input type="checkbox"/> Snažím se méně jezdit autem (využívám MHD, chodím pěšky, jezdím na kole, atd...) | <input type="checkbox"/> Neplýtvám a nevyhazuji potraviny. | <input type="checkbox"/> Kompostuji. | <input type="checkbox"/> Neprovozují žádnou ekologickou aktivitu. |
| <input type="checkbox"/> Jiné - prosím jmenujte: <input type="text"/> | | | |

6 Věděli jste (před vysvětlením)*, co znamená pojem "společenská odpovědnost firmy" (v angličtině Corporate Social Responsibility – CSR)

Nápověda k otázce: **CSR zahrnuje vše, co firmy dělají nad rámec svého podnikání a co je společensky prospěšné. Může to být pomoc komunitě, handicapovaným nebo ochrana přírody či benefity zaměstnancům.*

- Ano, věděl/a jsem. Ne, nevěděl/a jsem.

7 Z jakého důvodu si myslíte, že společnosti uplatňují CSR?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Dobrý úmysl s cílem chránit životní prostředí, pomáhat lidem, či konat jiné dobro. | <input type="checkbox"/> Snaha zviditelnit svoji značku a produkty. | <input type="checkbox"/> Jsou donuceni kvůli vyhláškám či zákonům věnující se CSR. |
| <input type="checkbox"/> Jiná... <input type="text"/> | | |

8 Považujete firmu Lidl za společensky odpovědnou firmu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne Nevím

9 Vzpomínáte si na nějaké konkrétní projekty společnosti Lidl?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- | | | | | | |
|---|---|-----------------------------------|----------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Rákosníčková hřiště | <input type="checkbox"/> Sběrka Srdce dětem | <input type="checkbox"/> Lidl Les | <input type="checkbox"/> RunTour | <input type="checkbox"/> Projekt Jedlé školní zahrady | <input type="checkbox"/> Potravinové sbírky |
| <input type="checkbox"/> Jiná... <input type="text"/> | | | | | |

10 Napadá vás nějaký konkrétní příklad, jak by Lidl mohl zlepšit svoji CSR aktivitu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Redukce plastových obalů. Více dní dovolené, více benefitů pro své zaměstnance. Důslednější třídění odpadu. Větší podpora projektů a sbírek (pro děti, seniory...).
- Výstavba parků a lesů. Odstranění igelitových nákupních tašek.
- Jiná...

11 Co by měly firmy v rámci CSR podporovat? Přiřaďte míru důležitosti následujícím CSR aktivitám podle vlastních preferencí.

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, 7. - nejméně důležitá)*

Recyklace použitých obalů na výrobu nových.	<input type="text"/>
Ochrana životního prostředí (vysazení stromů, eliminace odpadu, recyklace).	<input type="text"/>
Upřednostnění místních výrobců před zahraničními.	<input type="text"/>
Férové chování k zaměstnancům.	<input type="text"/>
Rozvoj moderních technologií.	<input type="text"/>
Humanitární pomoc.	<input type="text"/>
Pravdivá komunikace se zákazníky.	<input type="text"/>

12 Máte nějaké nápady na zlepšení CSR společnosti Lidl?

Nápověda k otázce: *Napište jakékoliv nápady.*

