

Společenská odpovědnost firem a její role při budování značky

Petr Dvořák

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Petr Dvořák
Osobní číslo: K20268
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Společenská odpovědnost firem a její role při budování značky

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy, stanovte výzkumné otázky.
2. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny, popište metodiku zvoleného kvantitativního šetření.
3. Ze získaných dat vyvodte závěry, zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků výzkumu navrhněte případná doporučení realizovatelná v praxi.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DYTRT, Zdeněk. Dobré jméno firmy. Praha: Alfa Publishing, 2006, 137 s. Management studium. ISBN 8086851451.

Kunz, V. Společenská odpovědnost firem. Praha, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

KOTLER, Philip a Nancy LEE. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken.: John Wiley and Sons, c2005, 307 s. ISBN 0-471-47611-0.

KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. Karina – Plzeň: OPS, 2010, 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

PAVLÍK, Marek; BĚLCÍK, Martin; a kolektiv. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 02.04.2013

Jméno a příjmení studenta: Petr Dvořák

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou společenské odpovědnosti firem a vlivem na budování značky. V teoretické části je vydefinována společenská odpovědnost firem a forma marketingového výzkumu. Praktická část se věnuje rešerši CSR aktivit společnosti Lidl a kvantitativnímu výzkumu, formou CAWI dotazníkového šetření, které zkoumá znalost značky Lidl a CSR aktivit ve srovnání s konkurencí. Pro zjištění samotného vlivu a role CSR aktivit bylo provedeno srovnání s konkurenčními značkami a vyvození závěru. Touto prací bylo dosaženo základního přehledu o problematice společenské odpovědnosti, implementace CSR aktivit a budování značky. Výstupem práce je vyhodnocení vlivu CSR aktivit na budování značky Lidl a podání doporučení v oblasti výběru CSR aktivit a jejich komunikace.

Klíčová slova: Budování značky, Společenská odpovědnost firem, CSR, ekologie a životní prostředí, znalost značky, kvantitativní výzkum, CAWI, Lidl

ABSTRACT

This bachelor thesis explores the topic of corporate social responsibility and its impact on brand building. The theoretical part defines corporate social responsibility and the form of marketing research. The practical part is devoted to a research of Lidl's CSR activities and a quantitative research, in the form of a CAWI questionnaire survey, which discusses Lidl's brand awareness and CSR activities in comparison with competitors. To determine the actual role and impact of CSR activities, a comparison with competitor brands is made and conclusions are drawn. This thesis has provided a basic overview of the issues of social responsibility, implementation of CSR activities and brand building. The output of the thesis is an evaluation of the impact of CSR activities on Lidl brand building and recommendations on the selection of CSR activities and their communication.

Keywords: brand building, Corporate Social Responsibility, CSR, Ecology and environment, brand awareness, quantitative research, CAWI, Lidl

Děkuji paní docentce Dolínkové za vedení mé bakalářské práce, cenné rady, poznatky a připomínky.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	11
1.1 HLAVNÍ POJMY SOUVISEJÍCÍ S CSR	12
1.1.1 Stakeholdeři (Stakeholders)	14
1.2 OBLASTI A ZÁKLADNÍ PILÍŘE CSR.....	16
1.2.1 Planet.....	17
1.2.2 People.....	17
1.2.3 Profit.....	17
1.3 VÝVOJ A AKTUÁLNÍ STAV CSR	17
1.4 BENEFITY A RIZIKA CSR PRO SPOLEČNOSTI	18
1.5 CSR NORMY A STANDARDY	21
1.6 KOMUNIKACE CSR AKTIVIT SPOLEČNOSTI.....	23
2 ZNAČKA A JEJÍ BUDOVÁNÍ	25
2.1 HISTORIE ZNAČEK A JEJICH VÝVOJ	25
2.2 SKLADBA PRVKŮ ZNAČKY	28
2.3 HODNOTA ZNAČKY A ZPŮSOBY JEJÍHO MĚŘENÍ.....	30
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
4 METODIKA	35
4.1 METODA VÝZKUMU.....	35
4.2 CÍL VÝZKUMU	35
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LIDL	37
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	37
5.2 FIREMNÍ ZÁSADY A HODNOTY	38
5.3 REPOSITIONING ZNAČKY	39
5.4 OCENĚNÍ	39
5.5 CSR AKTIVITY SPOLEČNOSTI	41
6 VÝZKUM	48
6.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	48
6.2 ZÁVĚRY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	55
6.4 VYPLÝVAJÍCÍ DOPORUČENÍ	55

ZÁVĚR	56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	63
SEZNAM OBRÁZKŮ	64
SEZNAM TABULEK.....	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Společenská odpovědnost firem je v posledních desetiletích stále větší téma a firmy si velmi dobře uvědomují důležitost a osvojení si tohoto konceptu. Berou na vědomí, že společenská odpovědnost hraje také významnou roli v image firmy a celkovém působení na zákazníka. Díky CSR aktivitám mohou firmy také oslovovat nové zákazníky z řad nových cílových skupin, budovat, rozvíjet anebo měnit značku.

Bakalářská práce se bude věnovat právě tématu vlivu CSR aktivit na budování značky společnosti Lidl Česká republika v.o.s. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické práci bude čtenář seznámen s pojmy oblasti společenské odpovědnosti, historií a hlubším vysvětlením principů CSR aktivit. Následně bude téma společenské odpovědnosti vztaheno více k implementačním tématům, která se budou věnovat benefitům ale i rizikům, normám a formám komunikace CSR aktivit. Následně bude část věnována značce, základní skladbě a samotné hodnotě značky. Teoretická část bude zakončena krátkým vhladem do oblasti marketingového výzkumu.

Praktická část se bude věnovat základnímu přehledu o společnosti Lidl Česká republika v.o.s. Modelu jejich CSR aktivit a dotazníkovému šetření, ze kterého budou vyvozeny závěry a zodpovězeny výzkumné otázky, popř. doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Společenská odpovědnost firem anebo anglicky“ Corporate Social Responsibility“, zkratkou CSR se označuje koncepce firem, které se zavazují k dlouhodobému plnění cílů, které napomáhají společnosti, životnímu prostředí a zavazují se k dodržování etických norem. Pro samotný pojem společenské odpovědnosti firem existuje více definic, které se opírají o jednotlivé směry CSR aktivit jednotlivých podniků.

Dle titulu „Social Responsibilities of the Businessman“ od H. Bowen si můžeme definici CSR vyložit následovně: „závazek firem nebo podnikatelů k prosazování prospěšných postupů, rozhodování a směru podnikání pro cíle a hodnoty společnosti.“ (Kunz, 2012, str. 14) Dahlsrud zjistil, že i přes rozmanité definice CSR, mají všechny něco společného. V analýze 37 definic identifikoval pět hlavních dimenzí, které jsou v každé definici zahrnuty.

Jedná se o následující definice:

Enviromentální

- Starost o životní prostředí

Sociální

- Být co nejprospěšnější společnosti a zapojit témata společenských problémů do aktivit firmy

Hospodářský

- Napomáhat k hospodářskému rozvoji a zachování profitability

Zúčastněné strany

- Jak organizace spolupracují se zaměstnanci, dodavateli, zákazníky a komunitami

Dobrovolnost

- Aktivity jsou dobrovolné

(Dahlsrud, 2008, str.4)

1.1 Hlavní pojmy související s CSR

- **Trvale udržitelný rozvoj (Long-term Sustainable Development)**

Trvale udržitelný rozvoj zahrnuje ochranu přírody a boj s negativními dopady lidského vývoje na naši planetu. Vývoj musí brát ohled na sociální hodnoty a přírodní zdroje a být prospěšný jak pro současnou, tak i pro budoucí generace. Trvale udržitelný rozvoj zahrnuje ekonomické, sociální a environmentální pilíře společnosti a vyžaduje soudržné veřejné politiky založené na faktech a zapojení veřejnosti. (Ministerstvo životního prostředí, ©2023)

- **Firemní dobrovolnictví (Corporate Volunteering)**

Díky poskytnutí zdarma pracovního času svých zaměstnanců se mohou zaměstnanci věnovat pomoci prospěšným aktivitám skrze různé spolky a neziskové organizace. Firemní dobrovolnictví můžeme vidět zejména v oblasti ochrany životního prostředí a v sociální a zdravotní sféře. (Šmajš, Binka a Rolný, 2012, str.104)

- **Firemní filantropie (Corporate Philanthropy)**

Firemní filantropie se týká různorodých forem darů a činností, které mají za úkol zlepšit životní úroveň jedinců i celé společnosti. Partnerství s neziskovkami může přinést oboustranné výhody, jako je zlepšení reputace firmy či daňové úlevy. Je důležité odlišovat firemní filantropii od firemního sponzorství. U firemního sponzorství funguje na bázi obchodního vztahu, se zasmluvněnou protihodnotou. Kdežto u firemní filantropie firma neočekává žádnou protihodnotu a daruje pouze s cílem pomoci. Ale i přes tento fakt, je doporučováno mít zpracovaný plán dárcovství spolu s definováním podpory a pravidel pro přidělení příspěvků. (Kunz, 2012, str. 54–55)

Jako jeden příkladů firemní filantropie můžeme uvést založení tzv. Matching Fundu, ve kterém se sbírají jednotlivé příspěvky zaměstnanců, tyto příspěvky jsou uloženy na speciálním a odděleném kontě a po skončení sbírky, je zaměstnavatel vynásobí dle předem vydefinovaného klíče. Na takové podpoře se tak podílí zaměstnanci i zaměstnavatel. (Šmajš, Binka a Rolný, 2012, str. 163) Tento způsob firemní filantropie využila například jako mnoho ostatních, společnost ONIO s.r.o. při které sbírala prostředky na pomoc Ukrajině zasažené válkou.

- **Firemní občanství (Corporate Citizenship – CC)**

Firemní občanství je spojeno s řešením společenských problémů a buduje vztah s místními komunitami. (Kunz, 2012, str. 53)

Firemní občanství je model, který udává odpovědnosti a povinnosti firem vůči celé společnosti a následně udává jaké aktivity a jak provozovat, aby byly ku prospěchu firmy a budoval se dobrý vztah se zájmovými skupinami. (Pavlík a Bělčík, 2010, str. 24)

- **Podnikatelská etika (PE)**

Podnikatelská etika zdůrazňuje prvořadě etické chování firmy vůči stakeholders ale připomíná, že je důležité zachovat primární funkci firmy, kterou je maximalizace zisku s ohledem na sociální a environmentální okolnosti. (Pavlík a Bělčík, 2010, str. 25)

- **Společensky odpovědné investování (Socially Responsible Investment – SRI)**

Každá firma, která chce dlouhodobě plnit svůj účel, potřebuje mít spokojené zaměstnance, zákazníky a spokojené vlastníky (akcionáře). Někdy je velmi komplikované mezi nimi balancovat, aby každý byl spokojený, typickým příkladem je třeba téma o růstu mezd. A právě v tom spočívá správné vedení firem, dokázat vyvážit požadavky všech stran, aby všichni byli spokojeni. Pro zákazníky je například důležitá kvalita, cena a dostupnost výrobků nebo služeb.

Příklad by mohla být známá aféra dieselgate, která vypukla před čtyřmi lety. Díky podvodům s emisemi má výrobce Volkswagen dodnes silně poškozenou pověst, zejména v USA a Německu. Musela už zaplatit obrovské pokuty a dodnes čelí řadě žalob. Přes to, že prodeje nových vozidel jsou opět na stejné úrovni, důvěra mnohých klientů a investorů je stále silně pošramocena, hodnota firmy Volkswagen (cena akcií společnosti) je pořád o 40 % menší než před samotnou aférou. Francouzská finanční skupina BNP Paribas vydala rozhodnutí, že v souladu se strategií udržitelnosti zakomponuje prvky SRI do všech svých fondů. Ve všech fondech v jejích vlastnictví budou investice selektovány s ohledem na kritéria společenské odpovědnosti, chování firmy ke svým zaměstnancům a zákazníkům, chování k udržitelnosti životního prostředí a jak pracuje na projektech prospěšných pro společnost. Zjednodušeně můžeme říci, akcie či dluhopisy firem, které se nechovají v souladu s výše zmíněnými hodnotami, budou z portfolií nekompromisně vyloučeny. (Traxler, ©2019, díl 1.)

- **Sociální marketing (Cause Related Marketing)**

Sociální marketing je často nazývaný jako tzv. sdílený marketing, oba pojmy definují spolupráci komerční společnosti s neziskovou organizací nebo vícero organizacemi. Cílem tohoto konceptu je snaha o změnu chování cílových skupin. Jako příklad Pavlík a Bělčík uvádí kampaň, která komunikuje závazek darovat danou částku nákupu anebo z ceny

produktu na charitu. Tím se standardní komerční produkt či služba obohacuje o veřejně prospěšnou přidanou hodnotu. (Pavlík a Bělčík, 2010, str. 46–47)

Web mediaguru o tomto formátu reklamy říká, že reklama nemusí nutně sloužit k budování značky anebo zvýšení prodejů. Občas může být nápomocná při řešení společenských problémů. Reklama jako nástroj pro boj za dobrou věc. Takovým způsobem na reklamu pohlíží sociální marketing anebo nekomerční marketing. Koncept vychází ze základního předpokladu, že pokud dokážeme reklamou přimět lidi k nákupům, dokážeme díky ní i měnit jejich chování, a ne pouze to nakupní. Se samotnou myšlenkou sociálního marketingu poprvé přišel G. D. Wiebe, když se ve svém článku z roku 1952 otevřeně zeptal: „Proč neumíte prodávat stejným způsobem bratrství jako mýdlo?“ Tato idea se postupně transformovala až do podoby sociálního marketingu, který byl v roce 1971 rozvinut do podoby dnešního principu Philipem Kotlerem a Geraldem Zaltmanem.

Dále doporučuje, že v rámci sociálního marketingu je zásadní si uvědomit fakt, že pouze dobré pohnutky či úmysly k úspěšné kampani nestačí, jelikož samotná myšlenka nemá takovou sílu, aby přiměla recipienty sdělení, popř. kampaně k akci či změně názoru. Pro úspěšnou sociální kampaň je nutné mít správně definované cíle, strategii a dobře zvládnutou exekuci. Pouze tak lze dobrou myšlenku dostat k lidem a přimět je ke změně postojů anebo chování. (Mediaguru, ©2012)

1.1.1 Stakeholderi (Stakeholders)

Klíčovou otázkou v rámci společenské odpovědnosti firem je, vůči komu by měla být daná firma zodpovědná. Ve chvíli vzniku firmy se stává součástí konkrétní komunity, kterou definuje obchodní zaměření firmy, lokace, geopolitické uzpůsobení apod.... Firma, která akceptuje principy společenské odpovědnosti se snaží takové komunitě něco přinést, udělat pro ni něco prospěšného a stát se tak říkajíc „dobrým sousedem“. Dialogem se zainteresovanými skupinami lidí, se firma snaží předejít případným konfliktům které by mohly tyto vzájemné vztahy poškodit. Samotný anglický termín „stakeholder“ v originálu znamená dočasný držitel finančních prostředků anebo jiných prostředků a majetků. Tento pojem je běžně využíván v oblasti hazardu a práva. Následně se tento termín začal využívat i v managementu, ve firemním prostředí, a právě ve spojitosti se společenskou zodpovědností. Samotný termín pojednává o jakémkoliv subjektu, který má určitý vliv na chod firmy anebo samotné fungování firmy ovlivňuje přímo či nepřímo. Stakeholders se stávají součástí veškerých podniků spojených s CSR. (Petříková, 2008, str. 89)

Kunz říká že předtím, než firma určí konkrétní témata pro svůj koncept společenské zodpovědnosti, by měla zodpovědět otázku, kdo jsou její stakeholders. Díky vydefinování si správné skupiny stakeholders může firma využít efektivní způsoby komunikace pro každou skupinu jinou a tím přispěje k budování pozitivního vztahu. (Kunz, 2012, str. 29)

Stakeholders můžeme rozdělit na primární a sekundární, přičemž se jedná o strany působící ve firmě anebo mimo ni, veřejnost a popř. média. Dle Tetřevové můžeme stakeholders dělit následovně:

- **Primární stakeholders**

Primárními stakeholdery jsou především členové podniku, kteří přímo ovlivňují a zajišťují samotný chod firmy. Bez nich by firma v podstatě nemohla existovat. Jedná se především o majitele, investory, zaměstnance, dodavatele společně s dalšími obchodními partnery a v neposlední řadě o zákazníky. Jedná se o veřejně zainteresované strany. Mezi tyto strany patří také vlády na nadnárodní, národní a regionální společně s místní úrovní, místní instituce a komunity.

- **Sekundární stakeholders**

Sekundární stakeholders jsou skupina subjektů, kteří nejsou zainteresovaní přímo v daném podniku a ani s ním nepřicházejí do styku anebo nejsou pro podnik podstatní z hlediska udržení se na trhu. Řadíme zde obchodní asociace, veřejné aktivisty, média nebo různé organizace např. na ochranu životního prostředí. (Tetřevová a kol., 2017, str. 21)

V rámci firmy se management soustřeďuje na práci se svými stakeholders a dle Putnové se tento přístup dělí na dva principy stakeholders. Management firmy nezastupuje pouze vlastníky, popř. akcionáře ale také zaměstnance, odběratele, zákazníky a další skupiny, které mají s firmou vztah. Udržování zdravé sociální vazby a mírových vztahů je pro management povinnost v každé firmě. Tyto principy můžeme dělat následovně:

- **První princip**

Firmy by měly být vedeny s ohledem na zisk jednotlivých stakeholders, čímž jsou myšleni zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, vlastníci a místní komunity.

- **Druhý princip**

Management firmy má zodpovědnost vůči svým stakeholders stejně tak, jako k firmě, ve které působí. Musí se chovat v zájmu stakeholders jako jejich zástupce, ale stejně tak i vůči samotné firmě. (Putnová a Seknička, 2007, str. 130)

V rámci strategie firmy je vhodné si určit, kdo jsou klíčoví stakeholders a to například formou následujících otázek:

- Jaké jsou očekávání a zájmy našich stakeholders?
- Jaké skupiny, popř. osoby firmu ovlivňují?
- Jaké skupiny anebo popř. osoby ovlivňuje firma?
- Jakým způsobem co nejvhodněji s danými stakeholdery komunikovat?

(Kunz, 2012, str. 29)

Jako vodítkem pro definici klíčových stakeholders a určení jejich vlivu na podnik se nabízí tvorba matice stakeholders (obr. 1).

ZÁJEM	VYSOKÝ	PRŮBĚŽNĚ INFORMOVAT	VÉST DIALOG
	NÍZKÝ	ODPOVÍDAT NA OTÁZKY	ZAJISTIT SPOKOJENOST
		NÍZKÁ	VYSOKÁ
		ÚROVEŇ Vlivu	

Obrázek 1: Matice stakeholders, zdroj: Kunz, 2012, str. 113

1.2 Oblasti a základní pilíře CSR

Výše zmínění stakeholders jsou pro správné fungování firmy, která aplikuje CSR aktivity velmi důležití. Nicméně stejně důležité jsou základní pilíře, na kterých je společenská odpovědnost firem postavena. Dle odborné literatury se jedná o ekonomický, sociální a environmentální pilíř. Na což navazuje také pojem triple bottom line, popř. strategie 3P, která označuje lidi, zisk a planetu. Tyto tři pilíře doporučují, na které oblasti by se měly firmy zaměřit (Kunz, 2012, str. 20)

V rámci koncepce 3P se můžeme setkat i s ekvivalentem tzv. 3E který vymezuje pojmy jako economics (ekonomika/profit), ethics (etika/people) a environment (životní prostředí/planet) (Putnová a Seknička, 2007, str. 161) Anebo s koncepcí 4 částí CRS které jsou, životní prostředí, trh, pracovní prostředí a místní komunity. (Steinerová a Makowski, 2008, str. 5)

Tři základní pilíře můžeme definovat následovně:

1.2.1 Planet

Je zájmem firmy hledat způsoby a zavádět takové chování firmy, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Produkovat produkty z udržitelných zdrojů a materiálů. Investovat do technologií a procesů, které napomáhají obnově životního prostředí a využívají zároveň šetrné přírodní zdroje. Tímto je dle autorů Pavlíka a Bělčíka definována kultura podniku, která je šetrná k životnímu prostředí. (Pavlík a Bělčík, 2010, str. 26)

1.2.2 People

Dle Kunze se tento pilíř zaměřuje na oblast zájmu firmy o své zaměstnance a o vytváření, co nejlepších pracovních podmínek. (Kunz, 2012, str.22) Tetřevová vymezuje nejenom dobré vztahy se zaměstnanci, ale i odpovědnost vůči veřejnosti. (Tetřevová, 2017, str.21)

1.2.3 Profit

Základním pilířem, který je velmi důležitý pro samotnou existenci firmy je generování zisku. S ohledem na sociální zodpovědnost můžeme tento princip posunout až na úroveň celé společnosti. Jelikož vzniká odpovědnost vůči akcionářům, popř. spoluvlastníkům dané firmy. Vzniká odpovědnost také za rozvoj, inovaci, transparentnost a vymezení se proti korupci. Firma, která nevykazuje zisk v černých číslech nemá dostatečné prostředky pro investice právě do společenské odpovědnosti. (Petříková, 2008, str.49)

1.3 Vývoj a aktuální stav CSR

Přes fakt že k nejzásadnějšímu pokroku a vývoji CSR došlo až v aktuálním století, vidíme jisté náznaky změny v pohledu na společenskou odpovědnost už v druhé polovině 20. století. Tyto počátky byly spjaty s faktorem globalizace, popř. s potřebou firem udržení si pozice na trhu a získávání konkurenčních výhod. Firmy, které se doposud snažily pouze a v mnoha případech i bezohledně maximalizovat obraty a zisky, začaly pociťovat povinnost angažování se v CSR ve prospěch společnosti. (Bělčík, 2010, str. 16) Základním kamenem pro koncepci CSR v Evropě můžeme považovat prezidenta Evropské komise Jacquese Delorse, který v roce 1993 vyzval společnosti k řešení společenských problémů. Po tomto momentu vznikla organizace na evropské úrovni s názvem CSR Europe, která má za úkol propagaci CSR, poskytování poradenství a vzdělání v oblasti společenské odpovědnosti firem. Také se stará o shromažďování poznatků a prezentaci přínosů konceptu CSR.

Další milník ve vývoji CSR můžeme najít v roce 2000, kdy Evropská rada přijala Lisabonskou strategii, jejímž cílem bylo vytvořit z Evropské Unie nejdynamičtější a nejkonkurenceschopnější znalostní ekonomiku, která je schopna zajistit udržitelný hospodářský růst a větší množství pracovních pozic s lepšími pracovními podmínkami a sociální soudržností. V roce 2001 vydala Evropská rada tzv. Zelenou knihu o CSR, která měla sloužit jako podnět k diskusím o vybraných tématech s ohledem na rozvoj CSR. Předmětem těchto diskusí byla především problematika ohledně dobrovolnosti a transparentnosti CSR aktivit. Výstupem těchto debat bylo zjištění, že zatímco podniky, které usilují o dobrovolnost CSR se nepotkávají s odbory a nevládními organizacemi, které prosazují alespoň minimální regulace. Evropská komise však nakonec rozhodla ve prospěch samotných podniků, aby CSR aktivity zůstaly nadále dobrovolné. Následně vznikl požadavek na vytvoření instituce, která by usnadňovala komunikaci mezi podniky jakožto zainteresovanými stranami. Díky tomuto požadavku došlo ke vzniku tzv. European Multistakeholder Forum on Corporate Social Responsibility.

Roku 2010 byla Lisabonská strategie nahrazena strategií Evropa 2020, a cílem této strategie bylo dosažení hospodářského růstu, jenž bude založen na principech znalostní ekonomiky. Bude šetrný k životnímu prostředí, udržitelný a podpoří územní a sociální začleňování. Mezi hlavní priority této nové strategie, která se od původní strategie liší zejména v rámci začleňování byl stanoven zejména udržitelný růst, o který se celá strategie opírá. Ze strany Evropské komise následovalo roku 2011 vydání Sdělení o obnovení strategie EU v oblasti společenské odpovědnosti podniku, kde se můžeme setkat s novou definicí CSR jakožto odpovědnost firem za dopady na společnost. Evropská komise sice stále tvrdí, že CSR aktivity mají vycházet zejména přímo ze samotných podniků, ale také doporučuje doplňková regulační opatření a apeluje na členské státy k vytváření vlastních CSR strategií na jejich národní úrovni. (Kašparová, 2013, str. 17)

1.4 Benefity a rizika CSR pro společnosti

Přijetím CSR konceptu dává firma najevo svůj záměr plnit dlouhodobé cíle a současně se zavazuje zařadit tuto ideu do své business politiky, firemních hodnot a propování do všech činností, které firma vykonává. Díky tomu, že firma bude jednat v rámci zásad CSR konceptu bude mít k dispozici řadu výhod, které mohou mít dopad i na její ziskovost a zvýšení obrátu. Tyto dopady nemusí být ale nutně pouze finančního charakteru, ale může se jednat také o přínos v podobě udržitelného růstu. Samozřejmě tyto dopady nemůže firma

očekávat okamžitě nebo na bázi kvartálních výsledků, ale spíše v dlouhodobém horizontu, který koreluje s tvrzením, že se firma zavazuje dostát svým dlouhodobým cílům. Kunz definuje tyto hlavní výhody:

- Příjemná atmosféra ve firmě
- Zvýšení atraktivity firmy pro investory
- Zájem nových obchodních partnerů
- Efektivnější řízení rizik
- Zvýšení prodejů a zisku (v dlouhodobé měřítku)
- Zvýšení zákaznické loajality
- Zvýšení konkurenceschopnosti
- Zvýšení vnímání dobrého jména firmy širší veřejností
- Efektivnější provoz a tím i snížení provozních nákladů (Kunz, 2012, str. 37)

Dle Pavlíka Bělíka se do těchto výhod řadí také a říkají:

- Zvýšení hodnoty celé organizace a jejího nemovitého vlastnictví
- Zlepšení vztahů s dodavateli dané firmy
- Více příležitostí pro inovace a zefektivnění procesů
- Loajálnější zaměstnanci s vyšší hodnotou

Samotné zavedení společenské odpovědnosti do provozu firem přináší kromě výše zmíněných pozitiv také mnoho benefitů, které se nemusí nutně týkat samotné firmy, nýbrž jejím stakeholders tzn. zainteresovaným stranám. Jako další skupiny, které těží ze zavedení CSR konceptu mohou být také občané, neziskové organizace anebo stát, ve kterém firma působí. (Pavlík a Bělčík, 2010, str. 46) K nejzásadnějším stakeholderům se rozhodně mohou řadit zákazníci. Jako přínos je pro ně dle Tetřevové kvalitní a bezpečný produkt a podpora informování a angažovanosti. Pro dodavatele z toho plyne výhoda posilování obchodního vztahu. Zaměstnanci v takových firmách mohou získat mnoho výhod, jako je například osobní a profesní růst, rozšíření kvalifikace, nové pracovní příležitosti, speciální péče a komfortní pracovní prostředí. Pro veřejnost může být přínosem rozhodně zdravější životní prostředí, které poskytuje přívětivější podmínky pro život, lepší sociální vztahy a celkově ústící podpora regionu. (Tetřevová, 2017, str. 48-57)

Na druhou stranu se s přijetím konceptu CSR mohou pojit jistá rizika, které si musí každá firma sama zhodnotit v případě, že mají zájem o přijetí CSR principů a plánují jejich implementaci. Možná rizika při přijetí CSR konceptu mohou být ve vyšších nákladech, které se nemusí nutně pojit pouze s implementací, ale např. substitucí výrobních technologií, materiálů, které jsou šetrné k životnímu prostředí a tak podobně. Tím může firma omezit snahu o maximalizaci zisku a díky časové náročnosti může přijít o část svých kapacit a tím také o produktivitu. Jako poslední riziko můžeme uvést slabou podporu ze strany vlády. Díky těmto zmiňovaným rizikům a negativ se může projevit také dopad na stakeholders samotné firmy, například na zákazníky, kdy při výrobě kvalitnějších produktů firma přistoupí o propis zvýšených nákladů do koncové maloobchodní ceny.

Argumenty proti přechodu na CSR mohou zahrnovat obavy z nedostatku pracovníků, motivace a znalostí zapojení do CSR aktivit. Je důležité provést hodnocení pozitivních a negativních dopadů dané aktivity, než se přijme konkrétní CSR koncept, protože může mít jak pozitivní, tak negativní důsledky.

Kupříkladu pokud firma implementuje do svého provozu novou CSR strategii, může nastat zvýšení provozních nákladů z důvodu nutnosti přijmutí nových zaměstnanců, kteří ale mohou výrazně přispět ke zvýšení efektivity a finální přínos by byl pro firmu pozitivní. Anebo pokud se firma rozhodne investovat do kvalitnějších a šetrných zdrojů a materiálů pro výrobu, díky kterým se zvýší kvalita výrobku. Počáteční náklady na zavedení se mohou zvýšit, ale v dlouhodobějším horizontu může přinést zvýšení tržeb. Preferující zákazníci si takové výrobky častěji kupují, což by mohlo vést ke zvýšení objemu prodeje a tržeb. Zmíněné negativní dopady vedly k názoru některých kritiků CSR, jako je například Milton Friedman. Tento ekonom tvrdí, že hlavním cílem každé firmy by mělo být pouze vytváření a maximalizace zisku, a že aktivity spojené s CSR mohou od tohoto cíle odvádět pozornost. Podle tohoto pohledu by se společnosti neměly zabývat environmentálními a sociálními otázkami, pokud by to nepřispělo k jejich finančnímu úspěchu. (Kunz, 2012, str. 40)

Obecně známý příznivec názorů Friedmana, Aneel Karnani tvrdí, že CSR je spíše marketingovou strategií než skutečným přínosem pro společnost. Zastává názor, že firmy by měly být především zodpovědné svým akcionářům a měly by se soustředit na zvyšování svého zisku, což je jejich primárním cílem. Karnani tvrdí, že CSR často slouží k odvedení pozornosti od skutečných problémů, které firmy způsobují, a že by spíše měly být regulovány vládou a soudy. Navíc se domnívá, že firmy by měly být odpovědné za své

dopady na životní prostředí a společnost bez ohledu na to, zda se tím vytváří pozitivní image, nebo ne.

Aneel Karnani uvedl v článku pro The Wall Street Journal tři základní argumenty proti CSR. Prvně tvrdí, že CSR je pouze iluze, kterou firmy využívají pro své PR nástroje a komunikaci. Dále uvádí že CSR je pro firmy neefektivní či dokonce irelevantní. A jako poslední argument proti CSR aktivitám je možné riziko neodbornosti ve vedení firem. Protože společnosti nemají dostatečné odborné znalosti a zkušenosti v oblasti životního prostředí, sociálních a politických otázek, což může vést k neefektivnímu nebo škodlivému řešení problémů. Podle tohoto názoru by se společnosti měly soustředit na svou hlavní oblast podnikání, zatímco vlády a neziskové organizace by měly řešit širší společenské problémy. (Karnani, 2010). Z českých kritiků můžeme vidět Petra Čaníka, který tvrdí, že jen zlomek společností je tak zodpovědných, jak se prezentují. Tady se setkáváme s pojmem greenwashing, který můžeme vysvětlit jakožto úmyslné klamání zákazníků o vlastnostech produktu nebo služby a její šetrnosti k životnímu prostředí nebo společnosti. Čaník upozorňuje na nebezpečí zneužití. (Čaník, 2008)

Můžeme však zdůraznit, že tyto argumenty proti CSR neznamenaají, že všechny CSR aktivity jsou neúčinné nebo škodlivé. Je důležité rozlišovat mezi upřímnými a neupřímnými CSR snahami a hodnotit účinnost těchto iniciativ na konkrétním případě.

1.5 CSR normy a standardy

Zavedení CSR konceptů souvisí s dodržováním mezinárodně uznávaných norem a standardů, které jsou dobrovolné a poskytují doporučení. Firmy, které se rozhodnou je uplatnit, by měly vidět výhody, jako zlepšení image, získání informací, konkurenční výhodu a snížení rizik. (Kašparová a Kunz, 2013, str. 45) Jako zásadní normy a standardy můžeme uvést:

- **ISO 26000 – Společenská odpovědnost firem**

Norma nazývaná také jako "Směrnice pro společenskou odpovědnost organizací", je mezinárodní dobrovolný standard, který poskytuje pokyny pro organizace ohledně společenské odpovědnosti. Byla vytvořena Mezinárodní organizací pro normalizaci (ISO) a byla publikována v listopadu 2010. Jedná se o zcela dobrovolný nástroj, což znamená, že organizace se mohou rozhodnout, zda jej budou používat, a není vyžadován žádný formální proces certifikace. Jeho hlavním účelem je pomoci organizacím zlepšit své CSR praktiky a

poskytnout jim rámec pro identifikaci a řešení relevantních otázek společenské odpovědnosti. (ISO.org, © 2023)

- **ISO 14001 – EMS – Environmental Management System**

Jedná se o mezinárodní normu, která stanovuje požadavky na systém environmentálního managementu ve firmách. Tato norma byla poprvé stanovena Mezinárodní organizací pro normalizaci a poprvé publikována v roce 1996. A je součástí řady norem ISO 14000. Hlavním cílem je pomoci organizacím zlepšit svůj environmentální výkon. Firma, která získá certifikaci této normy, musí průběžně zlepšovat svůj dopad na životní prostředí a snižovat znečištění. Součástí toho je i hodnocení mimořádných environmentálních incidentů, které mohou být způsobeny podnikatelskými aktivitami. Mezi prvky, kterým se tato norma věnuje, patří například: environmentální politika, plánování cílů a identifikace aktivit, implementace procesů, kontrola a monitoring. (ISO.org, © 2023)

- **EMAS – Eco-Management and Audit Scheme**

Stejně jako norma ISO 14001, se i tato norma věnuje environmentální oblasti CSR. EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) čili environmentální management a auditní systém, byl založen Evropskou unií roku 1993. Hlavním cílem tohoto systému je pomoci organizacím zlepšit svůj environmentální výkon prostřednictvím strategického řízení environmentálních aspektů svých činností, výrobků a služeb. Základem EMAS je kontinuální zlepšování environmentálního výkonu organizace a také klade důraz na transparentnost a komunikaci s veřejností a stakeholders firmy. (European Commission, © 2023)

- **AA 1000 - Accountability 1000**

Norma AA 1000 vyvinuta britskou neziskovou organizací AccountAbility v roce 1999, je série norem a rámců, které jsou zcela dobrovolné, zaměřují na udržitelnost, společenskou odpovědnost a transparentnost organizací. (Oficiální portál Rady kvality ČR, © 2023) Standard AA 1000 posuzuje transparentnost a kvalitu reportů týkajících se CSR v oblasti všech pilířů. Tento standard byl vytvořen s cílem definovat strukturu pro politiku CSR a podporu v auditu, reportingu a školení. (Pavlík a Bělčík, 2010, str. 101)

- **SA 8000 – (Social Accountability 8000)**

Jedná se o mezinárodní normu, která se zaměřuje na sociální odpovědnost a pracovní podmínky v rámci firem. Byla vytvořena a zavedena roku 1997 nezávislou neziskovou

organizací Social Accountability International. Tato norma je založena na mezinárodních pracovních normách, jako jsou Mezinárodní úmluvy Mezinárodní organizace práce, Všeobecná deklarace lidských práv a svobod a Úmluva o právech dítěte. Tato norma je certifikovaná a firmy mohou získat certifikaci pouze od nezávislých certifikačních orgánů, který potvrdí, že firemní sociální odpovědnost a pracovní podmínky splňují požadavky dané normy. (TÜV SÜD, © 2023) Dle Pavlíka a Bělčíka tato norma představuje standardně aplikovanou normu pro drtivou většinu odvětví a segmenty podnikání a určuje požadavky na pracovní dobu, bezpečnost a zdraví, potírání diskriminace, zamezení dětské a nucené práce, odměňování splňující základní potřeby a jiné (Pavlík a Bělčík, 2010, str. 102)

- **OHSAS 18001 – Occupational Health and Safety Assessment Series / ISO 45001**

V českém překladu je tato norma známá pod pojmem systém managementu zkratkou BOZP. Tato mezinárodní norma byla vyvinuta v roce 1999 a byla hojně používána organizacemi po celém světě, aby zlepšily své pracovní podmínky a minimalizovaly rizika spojená s pracovním prostředím. Zásadním milníkem této normy bylo nahrazení normou ISO 45001 roku 2018. Kdy byla norma vytvořena Mezinárodní organizací pro normalizaci a buduje na základech právě této starší normy a zahrnuje aktualizace a zlepšení. Aktuálně by většina organizací měla být v souladu s aktuální ISO normou. (ISO.org, © 2023)

1.6 Komunikace CSR aktivit společnosti

Již při vytváření strategie společenské odpovědnosti by měla firma zvažovat, jak bude informovat své zainteresované skupiny a jakým způsobem bude vést oboustranný dialog. Důležité je naslouchat názorům a připomínkám zainteresovaných stran a tím posílit důvěru a vzájemné porozumění. (Petříková, 2008, str. 91)

Malé firmy mohou získat stejné výhody jako velké korporace díky zavedení a komunikaci CSR aktivit. Je důležité přemýšlet nad tím, jaká témata budou zainteresovaným skupinám komunikována a jaký bude způsob komunikace a volba komunikačních kanálů k jednotlivým skupinám.

Firma může uplatnit čtyři klíčové skupiny CSR aktivit s různým obsahem komunikace. Pro zákazníky je důležitá komunikace sociální odpovědnosti ve výrobcích a službách. Zaměstnancům firma může nabídnout bezpečnost, spokojenost a rozvoj. S okolními organizacemi mohou spolupracovat na dobrovolnictví, charitě a zlepšování regionálního

života. V oblasti životního prostředí je důležitá komunikace úspor zdrojů, snížení odpadu a omezení nebezpečných látek. (Pavlík a Bělčík, 2010, str. 92)

CSR aktivity je důležité komunikovat pro zájmy firem, aby byly známy uvnitř i vně společnosti a dosáhly širší veřejnosti. Firmy by proto měly vybírat vhodné komunikační kanály a nástroje s jejichž pomocí mohou témata společenské odpovědnosti komunikovat. Příklady takových nástrojů mohou být následující: web, newsletter, interní IS, letáky, prospekty, obaly produktů, v neposlední řadě jsou důležité výroční zprávy o společensky odpovědných aktivitách. (Kunz, 2012, str. 124)

Zdůrazňována je i komunikace směrem k zaměstnancům firmy, pro které se hodí například i pravidelné setkávání kolegů. Důraz je kladen také na důležitost komunikace s veřejnou správou a zástupci místních samospráv. S těmi je dobré udržovat dialog za pomoci eventů, výročních zpráv o společensky odpovědných aktivitách, sekcí ve webové prezentaci firmy anebo také reklamní komunikací. (Pavlík a Bělčík, 2010, str. 95)

Díky nárustu nových technologií, který v posledních letech zaznamenáváme se stává standardem komunikace s firemními stakeholders v online chcete-li internetovém prostředí. Jednotlivé zájmové skupiny jsou součástí mnoha online komunit jak otevřených, tak uzavřených. Komunity zainteresovaných stran můžeme nalézt například na sociálních médiích, které umožňují snadnější a častější komunikaci a zároveň umožňují přesnější zacílení na cílovou skupinu. Tyto komunity slouží k rychlé interakci a zpětné vazbě a v online prostředí se mohou všechny zúčastněné strany rychle vyjadřovat k aktuálním tématům a problémům. Dochází zde k diskusím mezi firmou a jejími zainteresovanými skupinami a tato diskuse může vést k tvorbě řešení a kooperaci. (Heismann, 2014)

Celkově tedy můžeme říci, že pro přijetí CSR konceptů a jejich implementaci s vidinou všech výše popsanych benefitů, musí předcházet důkladné studium požadovaných norem, vyhodnocení si benefitů a rizik s implementací CSR spojených a přípravou následné komunikace k firemním stakeholders abychom docílili kýžených benefitů. Pokud se firmě tento postup vydaří, získá mnohé konkurenční výhody a může upevnit a rozšířit své postavení na trhu, a to jak ve snaze maximalizace zisků, tak na trhu pracovních, kde může očekávat zájem o pracovní pozice od kvalifikovanějších uchazečů.

2 ZNAČKA A JEJÍ BUDOVÁNÍ

Značky můžeme označit za fenomén, který nás v současné době obklopuje, přispívá ke tvorbě našich hodnot, postavení ve společnosti, má vliv na chování lidí a jejich mezilidské vztahy. Značky se objevují takřka ve většině sfér aktuální společnosti a mají v nich své pevné místo. Bohužel neexistuje přesná definice, která by pojem „značka“ přesně zarámovala. Většina expertů a autorů si tento pojem vykládá dle svého pohledu a neseťkáváme se s jednou přesnou definicí. (Kapferer, 2007, str. 9)

Neumaier říká, že značka je instinktivní pocit spojený s produktem, službou nebo společností. Lidé ji vnímají emociálně a intuitivně i přesto, že se snaží být racionální. Dodává, že značku si definuje každý zákazník sám, v závislosti s jeho představami o ní. Pouze v případě, že bude firma správně komunikovat svou značku, produkty a jeho vlastnosti kterými se odliší od konkurence, tak dostatečné množství lidí a zákazníků dojdou ke stejným pocitům, v tu chvíli firma získá svou značku. Značky jsou podobné Platonově říši idejí. Například slovo "kůň" vyvolává asociace, jako jsou části těla zvířete, elegance a jízda. Přestože jsou koně rozliční, chápeme jejich společnou "koňskost". Když se setkáme i okrajově s atribucí koně, automaticky si vzpomeneme na slovo "kůň", nikoliv na "krávu". (Neumeier, 2006, str. 2)

Podle Kellera pochází slovo "značka" z anglického slova "brandr", značící vypálení. To bylo v minulosti používáno k označování dobytka, aby bylo na první pohled jasné, komu zvíře patří. (Keller, 2007, str. 32)

Definice značky se liší, ale mají společné prvky: odlišení, snadná rozpoznatelnost, příslib kvality a snaha ovlivnit chování zákazníků.

2.1 Historie značek a jejich vývoj

Keller tvrdí, že značky se používají po celou dobu lidské historie. Existují důkazy o jejich používání již před naším letopočtem. Značky se nacházejí na starověkém čínském porcelánu, řeckých hliněných džbánech a indickém zboží z doby kolem 1300 př. n. l. Jedno z prvních využití značek můžeme pozorovat u obchodníků na trzích, kteří tak označovali své zboží a garantovali tím kvalitu. Například v Anglii v 13. století byli pekaři povinni značkovat své chleby pro případ reklamací. (Keller, 2007, str. 80) Můžeme se setkat i s názorem, že předchůdce značek byla tzv. heraldika, která byla tak říkajíc primitivní formou brandbuildingu. (Olins, 2016, str. 17)

Keller historii značek rozdělil do čtyř období od roku 1860 až po současnost, s důrazem na světové války a ekonomické růsty a krize jako hlavní milníky:

1.

Období do roku 1914 bylo charakterizováno zlepšením dopravy a efektivity výroby, což vedlo k větší produkci. Byly provedeny legislativní změny v obchodním zákoně a reklama se stala důvěryhodnější. Růstem počtu obyvatel díky industrializaci a urbanizaci se zvýšila úroveň gramotnosti a životní standardy.

2.

Začíná 15 let po prvním. A úzce souvisí s rozvojem značek a jejich vnímáním a řízením. Reklamní kreativita se zdokonalovala. Silně se rozvíjel MKT výzkum a ovlivňoval rozhodnutí firem.

3.

Začíná 1929 s velkou světovou krizí. Zákazníci se soustředili na nízké ceny a vnímali reklamu jako nepravdivou. Federální obchodní rada začala regulovat reklamu. Během druhé světové války se využívání značek zvýšilo, protože výrobci a jejich výrobky se stali klíčovými pro vítězství.

4.

Začíná po druhé světové válce, rostou prodeje díky růstu populace a poptávce. Toto období také přineslo evoluci role brand manažera. (Keller, 2007 str. 80-83)

Miles Young o značkách ve své knize Ogilvy o reklamě v digitálním věku říká, že jak dlouho si pamatuje, značky neustále čelí krizím. Dříve to byl strach z privátních značek maloobchodníků, které měly údajně vystrnadit tradiční značky ze světa. Nyní v éře digitalizace jsou zjevně v smrtelném nebezpečí. Stačí se podívat na titulky: „9 ikonických značek, které mohou zaniknout“; „Umírá věrnost značkám pomalou a bolestivou smrtí?“; „Jsou korporátní značky mrtvé?“ Toto je ráj pro mudrlanty, a jak jeden z nich krásně romanticky nazval, pravděpodobně prožíváme „Soumrak značek“. Samozřejmě je snadné vidět důvod, proč by mohly být značky ohroženy. Proč potřebujete v dnešní době dokonalé informovanosti a recenzí nezávislých lidí samotnou značku, která vám řekne, že je dobrá? Ale nezavrhujeme značky. Jsou ještě daleko od vyhynutí, věřím, že přežijí éru digitalizace. Občas se objevují pokusy klasifikovat historii značek do fází. Je riskantní snažit se být příliš důkladný, jak je tomu u historických textů. Ale je také lákavé to zkusit a označit velké vlny

v oblasti budování značek – ať už z jakéhokoli důvodu, alespoň pro pochopení odkud přišly značky a kam mohou směřovat dále.

Všechno začalo rozžhaveným železem - "Toto je můj býk" - a poté se vyvinulo do "ochranných známek". Značka se stala zárukou kvality. Následně se značky posunuly do éry jasných faktů a přesvědčivých argumentů: odlišení produktu nejprve racionálními tvrzeními. Avšak televize přinesla zvuk a pohyblivé obrazy do spotřebitelských domovů a vstoupili jsme do éry "brand image", emocionálního značení. Každá fáze měla tendenci být větší než ta před ní, zároveň se překrývaly nebo existovaly současně s tou, která přišla před ní. A právě zde končí Ogilvy o reklamě: na úrovni přílivu éry jasných faktů v značení. Potom se začal rozvíjet digitální svět a myšlenka "značky", očividně vytesaná do kamene takovými guru, jako jsou David Aaker nebo Philip Kotler, se začala zdát zastaralá. Začali jsme vnímat nástup postmoderního značení. (Young, 2018 str. 54)

Young dále zařazuje oproti Kellerovy do vývoje značek také kulturu a pojednává o její roli v branding. Dle Younga v 80. letech začali majitelé značek mluvit o kultuře jako o aktivu, které je možné vlastnit. Za ukázkový příklad byla obecně považována značka Nike, která našla silnou kulturní vazbu v příběhu o boji silou vůle, o bitvě jednotlivce se světem, vítězství vnitřní síly nad fyzickou zdatností. "Just Do It" předcházelo internetu, ale od příchodu tohoto sloganu v roce 1988 se k placeným médiím přidala také ta "vlastněná" či "získaná" a stala se silným činitelem pro kulturní podněty. Vytvořil pro značky destinace, kam mohly lidi pozvat. Protože kultura nabízí společný systém významů, umožnila značkám "vytvořit hnutí". Netrvalo dlouho a "podíl na kultuře" nahradil "podíl na trhu" jako cíl – a značky bojovaly o svůj podíl jako supi o maso. Vyznavači kultury napadli předchozí éru pro její povrchnost. Akademik Douglas Holt, průkopník kulturního značení, ji nazval "pastí komoditních emocí". Ve spojení s byrokracií velkých společností směřovalo vyznávání kultury přinejhorším k nesmyslné abstrakci. Holt uvádí jeden groteskní příklad, který všichni z nás, kdo jsme v tomto oboru, musí poznat.:

Začali s vizí značky: tento nápoj měl "umožnit, aby život byl absolutně a totálně naplněn". Klíčovou propozicí bylo "nový prostředek k uhašení žízně, který vám dá sílu dosáhnout více, než jste, kdy mysleli". Ale někteří manažeři s tím nesouhlasili; nemysleli si, že je to správné. Také se realizoval další výzkum a vize značky se změnila. Nyní měla značka hlásat slogan "Up for Adventure" - vstříc dobrodružství. Následně přišlo k "Refueling Vitality" - Natankování vitality, "Refreshment for an Active Lifestyle" - osvěžení pro aktivní životní

styl a "Fuel for Life for an Active Lifestyle" - palivo života pro aktivní životní styl. Vedení společnosti nakonec zvolilo "Refresh for Life" - osvěžení života. (Young, 2018 str. 55)

	50. léta 19. století				po roce 2015
VLNA	Ochranné známky	Racionální branding	Emoční branding	Kulturní branding	Brandy, které konají
ROLE	Záruka kvality	Odtišení produktů	Budování vztahu s brandem	Kulturní relevance	Tvořit hodnotu a být užitečný
POJMY	Důvěra Vlastnictví Prodejci přes tiskoviny	USP Vlastnosti zboží Předvádění produktů Velký nápad	Osobnost Pyramidy brandů Image brandu Přísliby	Hnutí Manifesty Podíl na kultuře Poslání	Transformace Konání brandu Vyvolávání zaujetí Chování Prožitek
MÉDIA	Prodejní místa Objednávka poštou Tisk	Televize	Televize	Paid, Owned, Earned (Placený, Vlastněný, Zasloužený)	Content

Obrázek 2: Vývoj značek, zdroj: Young, 2018, str.49

2.2 Skladba prvků značky

Chernatony přišel s konceptem tzv. ledovec značky, který zobrazuje viditelné a neviditelné prvky značky. Provedl i experiment se zaměstnanci a dle výstupů uvedl, že 15 % prvků značky jsou viditelné ale drtivá většina prvků jsou očím zákazníka skryty, a přitom tvoří většinu podstaty značky. (Chernatony, 2009, str. 15)

Níže jsou uvedené základní prvky značky a jejich definice.



Obrázek 3: Vizualizace brandu, zdroj: <https://www.creativepace.com>

- **Mise značky**

Dle Chernatonyho je misí značky zdůvodněna existence značky. Díky misí, dává značka svým zákazníkům jistý smysl toho, proč existuje a produkuje výrobky. (Chernatonyho, 2009, str. 110)

- **Vize značky**

Vize značky je jako maják, který udává směr, kterým firma kráčí ke svému cíli, samotným cílem může být změnit svět jednotlivce za cokoliv, co dává firmě smysl. Tomuto tvrzení odpovídá i citát Jamese Deana: „*Dream as if you'll live forever, live as if you'll die today*“ (Chernatony, 2009, str. 46)

- **USP značky (Jedinečný prodejní postavení / nabídka)**

Produkt dané značky musí nabídnout racionální důvody pro jeho nákup, které konkurence nenabízí. (Trout, 2008, str. 98)

- **Positioning značky**

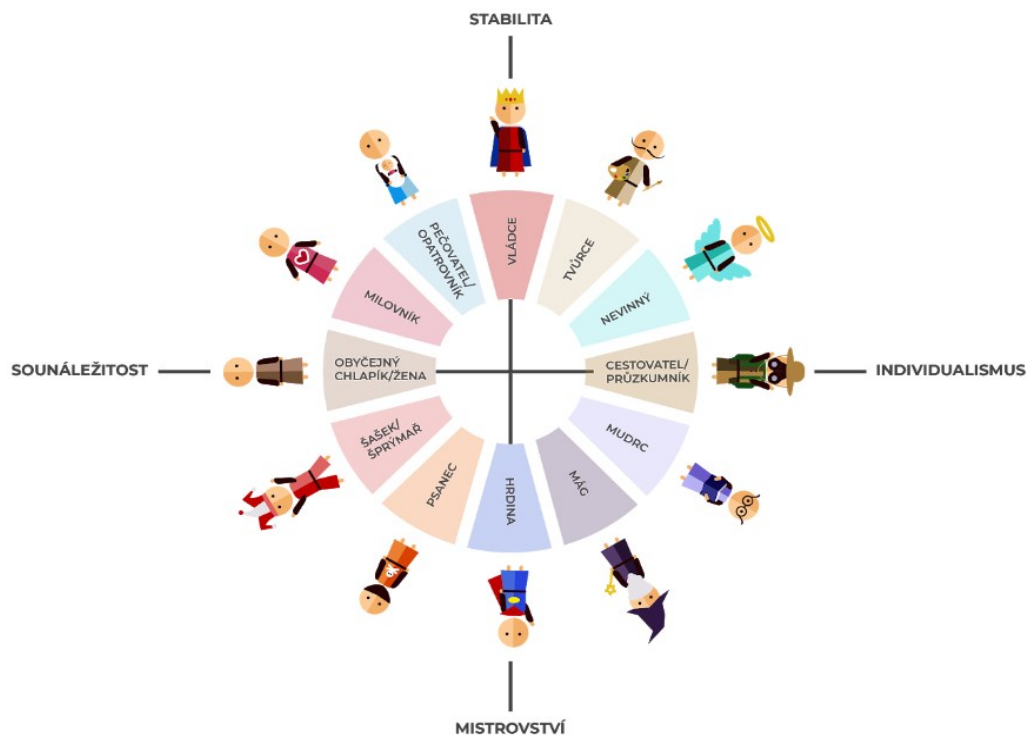
Pozicování značky je způsob, jak se značka odlišuje a umísťuje na trhu tak, aby zákazníci vnímali její jedinečnost a přednosti. Tento proces je předem definované rozhodnutí o nabídce a obrázku celé firmy. Pro positioning značky je velmi důležitá skladba hodnot. (Keller, 2007, str. 73)

- **Hodnoty značky**

Hodnoty značky jsou trvalé principy, které určují etiku společnosti a ovlivňují tón komunikace a archetyp značky. (Keller, 2007, str. 73)

- **Archetyp značky**

Archetypy jsou univerzálními obrazci, které umožňují asociaci se značkou na základě společných pocitů nebo instinktů. Archetypy spojují motivaci zákazníků a prodej produktů, jak popsal Carl Gustav Jung. (Mark, Pearson, 2012, str. 24) Dělíme je do 12 s přihlédnutím na jejich vlastnosti jako jsou stabilita, sounáležitost, individualismus a mistrovství:



Obrázek 4: Archetypy značky, vlastní zpracování dle Mark, Pearson, 2012, str. 25

- **Ton of voice značky**

Tón komunikace značky anglicky ton of voice odráží nejen samotný obsah sdělení, ale také způsob a formu jeho vyjádření. Pomáhá značce se odlišit od konkurence, budovat důvěru a zajistit konzistenci se všemi atributy značky. (Chernatony, 2009, str. 68)

2.3 Hodnota značky a způsoby jejího měření

Jak Neumeirer vtipně říká: „Dá se spočítat hodnota značky? Můžeš se o to pokusit.“ I když firmy využívají hodnotu značky pro získání financí, zvyšování licenčních cen, odhad škod v soudních sporech nebo obhajobu cen akcií, není jednotný názor na správný způsob měření hodnoty značky. (Neumeirer, 2006, str. 12)

Různé značky mají na trhu jiný vliv a hodnotu. Na zadním konci spektra jsou neznámé značky, následovány značkami, které jsou veřejně známé a zákazníci je dobře rozpoznávají, což se projevuje loajalitou a hledáním značky. Následují značky s vysokou mírou přijetí, které si zákazníci rádi kupují. Dále jsou značky s vysokými preferencemi, a nakonec značky s vysokou loajalitou, pro nás známy jako tzv. Love brandy (Kotler, 2001, str. 402)

Značky ovlivňují vnímání produktů spotřebiteli, přičemž silná značka získává zákaznickou přízeň a loajalitu. Hodnota značky zahrnuje pozitivní rozdíl, který vzniká díky znalosti značky a zákaznické reakci na výrobek či službu. Pro marketéry je důležitější hodnota značky z pohledu zákazníků než finanční hodnota, což zákazníky motivuje k platbě vyšších cen. Klíčem je hodnota zákazníků a vztahů se spotřebiteli, které značka vytváří. (Kotler, 2013, str. 635)

Dle Kellera a Kotlera existují tři základní a zároveň nejpoužívanější modely které nám napomáhají porozumět této problematice.

- **Interbrand model**

Jedná se o metodu pro hodnocení hodnoty značky, kterou poprvé implementovala konzultační firma Interbrand. Tento model dává dohromady finanční analýzu, analýzu role značky a zákaznických hodnocení, aby odhadl finanční hodnotu značky. Tento model bere v úvahu několik aspektů, jako jsou očekávané budoucí výnosy, tržní pozice, konkurenční prostředí a míra loajality zákazníků. Model je široce uznáván a používán pro hodnocení a porovnání hodnot značek v celém světě. (Aaker, 2003, str. 263)

hodnot

Pro rok 2023 je aktuální pořadí nejhodnotnějších značek následující:

1. Apple 482,21m USD
2. Microsoft 278,288m USD
3. Amazon 274,819m USD
4. Google 251,751m USD
5. Samsung 87,689m USD
6. Toyota 59,75 m USD
7. Coca-Cola 57,535m USD
8. Mercedes-Benz 56,103m USD
9. Disney 50,325m USD
10. Nike 50,289m USD

(BGB, © 2023)

- **CBBE model**

CBBE model neboli "Customer-Based Brand Equity" model, je koncept, který navrhl Kevin Lane Keller a zaměřuje se na hodnotu značky z pohledu koncového zákazníka. Model CBBE zkoumá, jak zákaznické zkušenosti, povědomí a vnímání ovlivňují hodnotu značky a jak tuto hodnotu lze zvýšit a udržet. Skládá se ze čtyř základních složek: značkové povědomí, obraz, hodnocení a loajalita. Cílem tohoto modelu je pochopení svých zákazníků. (Keller, 2003, str. 90)

- **BrandZ model**

Tento Model funguje na základě několika kroků. Prvně se provede finanční analýza, při které se zohlední příjmy a výdaje značky. Poté se provede průzkum mezi spotřebiteli, aby se zjistilo, jak značku vnímají a jaké jsou s ní spojené asociace. Tyto informace jsou poté použity k výpočtu celkové hodnoty značky. Model také umožňuje porovnání hodnoty značky s konkurencí a sledování vývoje hodnoty značky v čase. (Keller a Kotler, 2013, str. 318)

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dle Foreta se můžeme setkat s marketingovým výzkumem už v roce 1824, kdy se v USA uskutečnila první forma marketingového výzkumu ohledně chování a rozhodování voličů při prezidentských volbách. A jak je z tohoto příkladu zřejmé, marketingový výzkum navazuje na sociologický výzkum a výzkum veřejného mínění. Samotný marketingový výzkum se věnuje především poznávání trhu jakožto zákazníků, dodavatelů a odběratelů. Sociologický výzkum se věnuje sociálním problémům a výzkum veřejného mínění společenským a politickým tématům. Pro rozlišení jednotlivých výzkumů, využíváme následující rozdělení:

- **Primární marketingový výzkum**

Primární výzkum obsahuje všechny kroky výzkumu, zejména zjištění samotných hodnot a realizaci výzkumu v terénu.

- **Sekundární marketingový výzkum**

Sekundární výzkum pracuje s již připravenými daty, které jsou získány např. z primárního výzkumu anebo z interních systémů ve firmě jako je například databáze zákazníků apod... (Foret, 2020, str. 33)

Dle Tahala je marketingový průzkum jedním z klíčových prvků marketingových informačních systémů. Jde o zásadní oblast, která nám umožňuje lépe pochopit trh a spotřebitele, napomáhá při vytváření lepších a inovativních produktů a služeb a hraje roli v každém manažerském rozhodnutí, které je založeno na racionálních důvodech. Aby organizace uspěla v dynamickém prostředí, musí být schopna vnímat potřeby svých zákazníků. Dále definuje marketingový výzkum jako naslouchání spotřebitelům. To zahrnuje určitou pokoru a jasné porozumění principům, na nichž je založena zákaznický orientovaná firma. Klíčem k hlubokému porozumění trhu a spotřebitelů daného segmentu je schopnost odlišit vlastní subjektivní názory od nezávislých a objektivních informací. Pro interní týmy firem působících dlouhodobě v určitém odvětví je snadné mít pocit, že již všechno vědí o "svém" odvětví a že není nutné zjišťovat potřeby zákazníků. Avšak marketingové prostředí se neustále mění a organizace, která svá rozhodnutí opírá o znalosti získané v minulosti, nemusí v novém prostředí uspět. Díky metodám marketingového výzkumu může firma efektivně získat kvalitní a objektivní informace pro manažerské rozhodování a poslouží také jako inspirace a zdůvodnění spotřebitelského chování. (Tahal, 2017, str. 15)

Primární marketingový výzkum můžeme dále dělit na kvalitativní a kvantitativní výzkumy.

- **Kvalitativní marketingový výzkum**

Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání motivů chování respondentů. Může odhalit více souvislostí názorů, preferencí a postojů respondentů. Díky těmto datům, můžeme získat hlubší pochopení a insight. Mezi metody kvalitativního výzkumu patří:

- Pozorování
- focus group
- individuální dotazování a rozhovor (Foret, 2020, str. 43)

- **Kvantitativní marketingový výzkum**

Tento výzkum zkoumá větší množství vstupů a dat než výzkum kvantitativní, může se jednat o soubory stovek až tisíců respondentů, aby byl naplněn dostatečně velký vzorek reprezentativních respondentů. Klade důraz na zachycení názorů, ale i postojů co nejvíce standardizovaně, získaná data se vyhodnocují pomocí statických postupů a indikují se na celou populaci. Tato forma výzkumu je časově i finančně náročnější, ale přináší výsledky v přehlednější číselné podobě pro zkoumaný vzorek respondentů. Mezi kvantitativní metody patří například:

- osobní rozhovory
- pozorování
- experiment
- písemné dotazování
- obsahová analýza. (Foret, 2020, str. 42)

4 METODIKA

Praktická část této práce bude rozdělena na dvě části, přičemž první část seznámí čtenáře se zkoumanou společností Lidl, jejím vznikem, historií, CSR aktivitami a jejich strukturou, které tato společnost provozuje. Čtenář tak získá všeobecný přehled o společnosti. V druhé části bude čtenář seznámen s dotazníkovým šetřením, jeho výstupem v podobě dat a jejich interpretací, popřípadě poukázáním na jejich korelaci. V poslední části bude čtenář seznámen s celkovými výstupy výzkumu a budou navrhuta případná doporučení společně se zodpovězením výzkumných otázek.

4.1 Metoda výzkumu

Kvantitativní CAWI (Computer Administered Web Interviewing) výzkum, který byl proveden 12.2.2023 až 24.2.2023 na vzorku 186 respondentů. Autor upozorňuje, že se nejedná o reprezentativní vzorek společnosti. Cílem dotazování je zjistit spontánní a podpořenou znalost značky, nákupní preference a asociaci CSR aktivity s konkrétní společností. Samotný dotazník byl koncipován s dynamicky měnícím se pořadím odpovědí a bylo tak zamezeno „podsouvání“ správných odpovědí respondentů. Bylo tak učiněno zejména z důvodu vyloučení „letmého proklikání se“ ze strany respondentů.

4.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je najít korelaci mezi znalostí značky a asociací CSR aktivity se značkou Lidl. S porovnáním asociace CSR aktivit společnosti Lidl s jinou obchodní značkou. Prvořadě je kladen důraz na znalost samotných CSR aktivit a jejich správnou asociaci se společností Lidl. Následně bude vyhodnocena možná spojitost se znalostí značky a asociací CSR aktivity.

4.3 Výzkumné otázky

Prispěly CSR aktivity k positioningu značky?

Mají CSR aktivity vliv na preferenci dané značky?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LIDL

Praktická část je věnována bližší analýze společnosti Lidl Česká republika. Společnost Lidl je mezinárodní řetězec diskontních prodejen potravin a spotřebního zboží. Lidl je součástí Schwarz Group a provozuje tisíce prodejen ve více než 30 zemích po celém světě. Společnost je známá pro svůj koncept prodeje založený na nízkých cenách, efektivní distribuci a provozních nákladech. A také pro svůj přístup k udržitelnosti a společenské odpovědnosti, což se projevuje v jejich Lidl Responsibility Modelu (LRM). (Společnost Lidl, ©2023)

5.1 Historie společnosti

Počátky společnosti sahají až do roku 1930, kdy na jihozápadě Německa, konkrétně ve městě Neckarsulm byla založena společnost Lidl & Schwarz KG. Dodnes se na tomto místě nachází její mezinárodní sídlo. Historicky první prodejna byla vybudována v německém Ludwigshafenu v roce 1973, už v té době bylo hlavním cílem nabízet zákazníkům kvalitní zboží za tu nejvýhodnější cenu. O 15 let později po založení této prodejny společnost provozuje v Německu více než 450 prodejen a zaměstnává zde více než 5 000 lidí. Na konci 90. let 20. století se společnost Lidl dostává na mezinárodní trh, kdy otevírá svou první prodejnu ve Francii.

Do České republiky vstupuje v roce 2003 a otevírá zde až 50 prodejen, současně je zaměstnavatelem pro 80 000 lidí v Evropě. V roce 2006 společnost přichází s vlastní fairtrade značkou s názvem „Fairglobe“ a stává se tak prvním diskontním řetězcem, který řeší tuto problematiku. Velký krok v rámci online obchodování udělala společnost Lidl Česká republika v roce 2017, kdy spustila první Lidl e-shop ve střední a východní Evropě. Zároveň v tomto roce expanduje do USA. V současné době Lidl Česká republika zaměstnává více než 13 tisíc zaměstnanců, a to ve více než 300 prodejnách. Prodejny jsou zásobovány z 5 logistických center v Olomouci, Brandýse nad Labem, Měříně, Cerhovicích a Buštěhradě. (Společnost Lidl, ©2023)

5.2 Firemní zásady a hodnoty

Jako nadnárodní společnost si Lidl uvědomuje, že je důležitým hráčem na globálním trhu a má povědomí o tom, jak je vnímána veřejností. V rámci svých aktivit se snaží být respektující vůči různorodosti kultur a uznávají odlišnosti v jejich hodnotách a tradicích. Všechny činnosti společnosti jsou řízeny níže vypsánymi firemními zásadami:

- Zákazník musí být vždy spokojen.
- Nejvýhodnější poměr ceny a hodnoty stanovuje pozici na trhu.
- Svůj další růst zajišťujeme rozšiřováním a neustále vylepšujeme naši prodejní síť.
- Jsme decentralizovaná společnost a pracujeme systematicky.
- Jednoduché pracovní postupy a rychlé rozhodování zajišťují náš úspěch.
- Dodržujeme platné právní předpisy a interní směrnice.
- Ve své každodenní činnosti přebíráme ekonomickou, environmentální a sociální odpovědnost.
- Každý zaměstnanec se řídí pravidlem čestného jednání ve společnosti.
- Podporujeme se a vážíme si sebe navzájem.
- Dohody jsou dodržovány v atmosféře důvěry.
- Chvála, uznání, ale i konstruktivní kritika vytvářejí naši každodenní pracovní atmosféru.
- Obklopujeme se kompetentními zaměstnanci – v každé oblasti je zabezpečena zastupitelnost.

V rámci firemních hodnot jsou důležité zejména témata týkající se efektivity, dynamiky, férovosti a lidskosti. Díky efektivnímu řízení a organizaci procesů je realizace cílů prováděna v kratším čase a s menší námahou. Svět se neustále zrychluje a mění, proto se společnost se snaží pružně reagovat na změny a zvyklosti jednotlivých regionů. Férové jednání je podstatné pro dlouhodobý a udržitelný úspěch, z tohoto důvodu společnost důsledně dodržuje psané i nepsané dohody. Rovnováha mezi osobním a pracovním životem je nutná pro podávání dobrého výkonu, a to si společnost moc dobře uvědomuje a stará se o vyrovnaný vztah mezi prací a volným časem svých zaměstnanců. (Společnost Lidl, ©2023)

5.3 Repositioning značky

Lidl změnil marketingovou strategii v roce 2010 na "nejvyšší kvalitu za nejlepší ceny". Spustil e-shop v roce 2017 a posílil svou pozici na trhu. Lidl také nabízí svým zaměstnancům řadu benefitů a průměrná mzda pokladní je vysoká ve srovnání s jinými odvětvími. Společnost čelila několika kauzám, jako je nelegální kácení stromů, objevení kokainu v prodejně nebo rasová diskriminace a náboženská kontroverze v reklamních kampaních. Lidl má speciální týdenní nabídky a nakupuje zboží od regionálních dodavatelů. Využívá celebrity pro reklamní akce, jako jsou Heidi Klum, Christina Aguilera, Marek Vašut nebo Ester Ledecká. V roce 2023 představil Lidl limitovanou módní kolekci inspirovanou trendem normcoru, která byla velmi úspěšná. Následně spustil vlastní věrnostní program s kartou ve formě QR kódu pro slevy a speciální akce pro členy klubu. Dle Pospíšilové úspěch Lidlu v Česku spočívá v úspěšném oslovení cílové skupiny, zejména "Husákových dětí". Získal je pomocí retro týdnů a odvážným vyčníváním z konkurence. Silná tržní pozice a image blízká zákazníkům pramení z důrazu na kvalitu, regionální produkty a nadstandardní služby. Lidl také oslovuje mladou generaci prostřednictvím recesistického merche, inovativní věrnostní karty a podpory udržitelnosti a ekologie, čímž si otevírá cestu k budoucím zákazníkům. (Markething, ©2020)

5.4 Ocenění

Lidl úzce spolupracuje s dodavateli a sleduje trendy českého maloobchodního trhu, který klade důraz na kvalitu, čerstvost a zdravý životní styl. Zlepšování výživových vlastností nabízených potravin je pro něj prioritou. Kromě klíčových oblastí kvality a bezpečnosti potravin uplatňuje také kritéria etiky a ekologické a sociální udržitelnosti. Lidl aktivně přispívá ke snižování ekologické stopy a spolupracuje s dodavateli na snižování obalové zátěže dodávaných výrobků. Zaměstnanci jsou pro něj důležití a Lidl se snaží být preferovaným zaměstnavatelem na českém trhu práce. Společnost také podporuje specifické potřeby komunit, kde působí. Mezi společensky odpovědné projekty Lidlu patří sbírka Srdce dětem, která pomáhá vážně nemocným dětem, Sbírký potravin, které pomáhají potřebným lidem, a Rákosníčkova hřiště, která zlepšují podmínky pro děti na venkově. Lidl se také spojil s neziskovou organizací Skutečně zdravá škola, aby podpořil kulturu zdravého a udržitelného stravování ve školách. V rámci této spolupráce Lidl nabízí granty na výstavbu jedlých školních zahrad. (Asociace společenské odpovědnosti, ©2023)

Co se týče konkrétních ocenění z posledních let můžeme uvést například:

- **BPS TOP Odpovědná firma v reportingu 2021 – cena společnosti ING Bank**

Cena Byznysu pro společnost TOP Odpovědná firma je nezávislý rating firem v Česku, který oceňuje strategie a aktivity v oblasti odpovědnosti a udržitelnosti. 50 porotců vybíralo z více než 60 společností a 145 projektů, které jsou výjimečné svým přístupem k tématům odpovědnosti a udržitelnosti. V této kategorii se umístila společnost Lidl na druhém místě hned za společností Pivovary Staropramen. (Byznys pro společnost, 2021)

- **Národní cena ČR za společenskou odpovědnost 2020**

Společnosti Lidl se v roce 2020 dařilo plnit závazky v oblasti sortimentu i podpory těch, kteří to potřebovali, například sbírkou Srdce dětem, která poskytla 39 milionů korun na podporu nemocných dětí a jejich rodin. Lidl také podporuje vzdělávání v místech, kde otevírá nebo rekonstruuje prodejny. V oblasti udržitelnosti snižuje obsah soli a cukru v produktech a nabízí zkrácené úvazky pro zaměstnance. Lidl se také pyšní certifikací svých privátních značek. Všechny tyto informace jsou zveřejněny v podkladové zprávě pro Národní cenu za CSR a v Zprávě o udržitelném rozvoji. (Společnost Lidl, ©2023)

- **Splnění „plastového“ závazku o 3 roky dříve**

Lidl Česká republika v roce 2022 splnil svůj cíl snížit množství plastů v obalech vlastních značek o 20 % o tři roky dříve, než plánoval. To je díky úpravě obalů produktů, například ztenčením fólií, zužováním a odstraňováním plastů. Tyto kroky vedly k téměř tisícovce tun úspory plastů ročně. Lidl se zavázal k tomu, že do roku 2025 bude 25 % plastů v obalech jeho vlastních značek recyklovaných. Tento cíl je součástí REset Plastic, mezinárodní plastové strategie skupiny Schwarz. (Asociace společenské odpovědnosti, 2023)

- **Certifikace BREEAM**

Společnost Lidl získala certifikaci BREEAM pro své logistické centrum v Buštěhradě díky intenzivní práci na zefektivnění environmentálního managementu. Centrum dosáhlo nejvyššího stupně „Outstanding“ a používá dešťovou vodu na splachování toalet a zalévání zeleně. Také využívá odpadní teplo k ohřevu vody a podlahovému topení a má úsporné LED osvětlení. Certifikace BREEAM hodnotila i venkovní prostory, kde jsou umístěny prvky pro podporu biodiverzity. Lidl tak minimalizuje negativní dopad na životní prostředí. (Společnost Lidl, ©2023)

5.5 CSR aktivity společnosti

Společenská odpovědnost je pro Lidl ČR klíčová. Vytvořili LRM – model s 11 oblastmi odpovědnosti ve 4 fázích (zdroje, dodavatelé, provoz, zákazníci). LRM je základem strategie, řízení udržitelnosti a reportování, hodnotí dopady na udržitelný vývoj. Obsahuje 41 relevantních CSR témat pro různé země.

Přírodní zdroje	Provoz
Ochrana ekosystémů	Environmentální management
<ul style="list-style-type: none"> - Přírodní zdroje - Druhová rozmanitost - Znečišťování životního prostředí - Sladkovodní zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> - Ochrana klimatu - Zodpovědné nakládání se zdroji - Doprava - Plánování a výstavba - Potravinové přebytky
Standards pro životní podmínky zvířat	Odpovědnost ve vztahu k zaměstnancům
<ul style="list-style-type: none"> - Životní podmínky zvířat 	<ul style="list-style-type: none"> - Ochrana zdraví a bezpečnosti při práci - Práva zaměstnanců - Odměňování - Diverzita a inkluze - Soulad osobního a pracovního života - Vzdělávání a rozvoj
Dodavatelský řetězec	Zákazníci
Environmentální standardy	Odpovědná tvorba sortimentu
<ul style="list-style-type: none"> - Ochrana klimatu - Zodpovědné zacházení se zdroji - Doprava - Cirkulární ekonomika 	<ul style="list-style-type: none"> - Udržitelné produkty - Regionální produkty - Vysoká kvalita a bezpečnost produktů
Lidská práva zaměstnanců	Přehledné informace v prodejně
<ul style="list-style-type: none"> - Ochrana zdraví a bezpečnost při práci - Svoboda sdružování - Spravedlivé odměňování - Rovné příležitosti - Zákaz dětské práce - Zákaz nucené práce 	<ul style="list-style-type: none"> - Informace o původu produktů - Informace o složení a výživových hodnotách - Označení produktů

Rozvoj dodavatelů a trhu	Společenská odpovědnost
<ul style="list-style-type: none"> - Hodnocení dodavatelů - Osvěta a vzdělávání dodavatelů - Férové vztahy s obchodními partnery 	<ul style="list-style-type: none"> - Společenská angažovanost - Compliance - Místní rozvoj - Partnerství
	Odpovědná komunikace
	<ul style="list-style-type: none"> - Osvěta zákazníků - Dialog se zainteresovanými stranami

Tabulka 1: Model společenské odpovědnosti – vlastní zpracování, zdroj: Zpráva o udržitelném rozvoji za obchodní roky 2019 a 2020 (©2021, str. 34)

Dle společnosti Lidl, přijmout odpovědnost zahrnuje řešení problémů, na které potřebujeme odpovědi nyní i do budoucna, zejména pokud naše činy ovlivňují lidi a životní prostředí. Cesta k lepšímu zítřku nás vede k zodpovědnosti za naše jednání a naplňování našeho závazku kvality. Přípravujeme Lidl na budoucnost, která respektuje životní prostředí, klade lidi na první místo a podporuje udržitelnou spotřebu. Naším cílem je nabízet co nejekologičtější sortiment za nejlepší cenu. Naš postoj je založen na třech oblastech: "dobré pro planetu", "dobré pro lidi" a "dobré pro tebe". Tuto filozofii aplikujeme na šesti základních pilířích: "Respektujeme biodiverzitu", "Chráníme klima", "Šetříme zdroje", "Jednáme férově", "Podporujeme zdraví" a "Vedeme dialog". Toto platí na regionální i globální úrovni a ke všem těmto otázkám přistupujeme aktivně a transparentně. (Společnost Lidl, ©2023)

Pokud bychom rozdělili dle Kunze CSR aktivity společnosti Lidl do konceptu 3P, můžeme se setkat s následujícími projekty:

- **Sociální pilíř**

Firma Lidl tvrdí že, pěstitelé, farmáři, dopravci, skladníci, prodavači... Lidl ovlivňuje každodenní život mnoha lidí po celém světě. Jejich každodenní nasazení firmě umožňuje poskytovat kvalitu, na kterou se zákazníci mohou spolehnout při nákupech. Proto je důležité vnímat a zohledňovat potřeby lidí ve všem, co firma Lidl dělá. Jako zaměstnavatel, obchodní partner a významný hráč na trhu cítí zvláštní zodpovědnost: zaměřit se na aktivity prospěšné pro lidi. To zahrnuje i nadále poskytování nejlepšího pracovního prostředí, rovných příležitostí a týmové spolupráce zaměstnanců společnosti. Lidl dbá na nekompromisní ochranu lidských práv a dodržování všech právních požadavků a pracovních norem v

dodavatelském řetězci. Navíc podporuje své zaměstnance a zákazníky v zodpovědnějším a udržitelnějším jednání. (Společnost Lidl, ©2023)

Sbírka srdce dětem

Od roku 2011 Lidl spolupracuje s organizací Život dětem na Sbírci Srdce dětem, probíhající v listopadu v prodejnách Lidl. Zákazníci mohou po dobu 14 dnů přispět libovolnou částkou nebo koupit samolepku za 30 Kč. Díky této spolupráci se podařilo získat 247 000 000 Kč a zlepšit život 5 925 nemocným dětem a jejich rodinám. Finanční prostředky jdou rodinám s vážně nemocnými dětmi, které často žijí z jednoho platu a čelí náročným situacím. Získané peníze pokrývají zdravotní a kompenzační pomůcky, zdravotní potřeby, invalidní vozíčky a speciální neurorehabilitace, které zdravotní pojišťovny často hradí jen částečně. Konkrétní podpora se dostává dětem se závažnými onemocněními jako je např. mozková obrna, onkologická onemocnění, cystická fibróza, nemoc EB, autismus anebo spinální svalová atrofie / dystrofie. (Společnost Lidl, ©2023)

Jedlé školní zahrady

Projekt Jedlé školní zahrady je iniciativa zaměřená na vytváření školních zahrad pro výuku a výchovu dětí. Cílem je naučit děti základům zahradnictví, zdravému životnímu stylu a zodpovědnosti k životnímu prostředí. Děti se aktivně zapojují do pěstování ovoce, zeleniny a bylin, což jim poskytuje praktické zkušenosti a poznatky o růstu rostlin. Projekt může být realizován ve školách, školkách nebo jiných vzdělávacích institucích. (Společnost Lidl, ©2023)

Rákosníčkův běh

Od roku 2017 je Lidl hlavním partnerem rodinného běžeckého seriálu PVZP RunTour a převzali patronát nad dětskými závody, které nesou název „Rákosníčkův běh“. Tyto závody probíhají ve třech věkových skupinách, přičemž děti si mohou vybrat mezi tratěmi dlouhými 500 m nebo 1 km. Seriál běhů se koná od března do listopadu v osmi českých městech, s trasami v centru města nebo v atraktivním prostředí, jako jsou dostihové dráhy, přehrady či zoologické zahrady. V rámci akce je pro účastníky připravena Lidl zóna, kde jsou k dispozici atrakce, dárky a cateringový stan s občerstvením z naší nabídky. Vítězové běhů získají startovací balíčky a odměny. (Společnost Lidl, ©2023)

Rákosníčkova hřiště

V rámci společenské odpovědnosti podporuje Lidl zdravé i nemocné děti. V roce 2012 zahájil projekt Rákosníčkova hřiště, který po 8 letech úspěšně skončil. Jeho cílem bylo poskytnout dětem bezpečná místa k hraní a podpořit aktivní trávení volného času. Lidl spolupracoval s tvůrcem postavičky Rákosníčka, Zdeňkem Smetanou, a dětským komikem

Michalem Nesvadbou, kteří projekt podpořili a účastnili se slavnostních otevření hřišť. Rákosníčkova hřiště nabízí dětem prolézačky, pískoviště, horolezecké stěny, lanové překážky, kolotoče, houpačky a relaxační zóny. Hřiště jsou primárně určené pro předškolní děti a pomáhají jim aktivně trávit volný čas. (Společnost Lidl, ©2023)

Sbírka potravin

Ve spolupráci s potravinovou bankou společnost Lidl organizuje sbírky potravin a základní drogerie. Tyto sbírky potravin umožňují potravinovým bankám získávat potraviny pro potřebné ve svých regionech. Tyto banky podporují mnoho charitativních a neziskových organizací. Příjemci potravinové pomoci zahrnují opuštěné seniory, bezdomovce, samoživitelky, postižené a další lidi v nouzi. Potraviny darované v rámci sbírky pomáhají v regionu, kde byly poskytnuty. (Společnost Lidl, ©2023)

- **Profit (ekonomický pilíř)**

Aktuálně čistý zisk Lidl Česká republika za účetní rok končící 28. února 2022 poklesl o 10 % na 5,5 miliard Kč, zatímco tržby vzrostly o 3 miliardy Kč na 76,4 miliardy Kč. Lidl, součást německé skupiny Schwarz, otevřel v Česku 26 nových prodejen a zrekonstruoval 10 provozoven. K únoru roku 2022 zaměstnával Lidl 9 187 lidí, což je o 865 více než předchozí rok, a vytvořil více než 900 pracovních míst. Lidl zvýšil mzdy asistentům prodeje a komplementářům v logistických centrech průměrně o 5,6 % a navýšil příspěvek na stravné na 100 Kč. (Forbes, ©2023) V oblasti prodejců rychloobrátkového zboží je Lidl Česká republika lídrem v tržbách, následován společností Kaufland Česká republika jako druhou největší. Rychlý růst vykazuje Albert Česká republika, jehož tržby jsou srovnatelné s Kauflandem. Na čtvrtém místě se nachází Penny Market (s Billa ze stejné skupiny Rewe na 7. pozici). Prvních pět společností doplňuje Tesco Stores ČR. V TOP 10 lze najít ještě dva silné mezinárodní řetězce: Makro ČR a Globus ČR, oba s ročními tržbami přesahujícími 20 miliard Kč. (Zboží a prodej, ©2022)

Celkově se tedy řadí na špici TOP pěti českých obchodníků:

Pořadí a společnost	Tržby v mld. Kč bez DPH	Řetězec (počet prodejen k říjnu 2021)	Tržby za období
1. Lidl	63,56	Lidl (281)	1. 3. 2019 – 28. 2. 2020
2. Kaufland	58,95	Kaufland (135)	1. 3. 2019 – 28. 2. 2020
3. Albert ČR	55,32	Albert hypermarket (88), Albert supermarket (240)	1. 1. 2019 – 31. 12. 2019
4. Penny Market	42,2	Penny (396)	1. 1. 2020 – 31. 12. 2020
5. Tesco Stores	41,8	Tesco hypermarket (79), Tesco hypermarket Extra (9), Tesco supermarket (59), Tesco Expres (38)	1. 3. 2020 – 28. 2. 2021

Tabulka 2: Největší řetězce v České republice, zdroj: <https://www.penize.cz/nakupy/432822-nejvetsi-retezce-v-cesku-zebricek-podle-trzeb-a-prodejen>

- **Enviromentální pilíř**

Obchod s potravinami klade důraz na udržitelný původ surovin, což je klíčové pro dlouhodobou kvalitu a dostupnost produktů. Lidl si velmi dobře uvědomuje že jejich sortiment zanechává stopy na Zemi, počínaje získáváním surovin až po jejich zpracování, dopravu, spotřebu a nakládání se zbožím. CSR odpovědnost pro Lidl spočívá v provádění více aktivit prospěšných pro planetu, což umožňuje nabízet zákazníkům atraktivní produkty a zároveň zajistit dlouhodobou udržitelnost podnikání. Zavazuje se tak k dosažení konkrétních cílů a provádění opatření. Tato opatření zahrnují šetrné využívání zdrojů, zavádění klimatických opatření v rámci celého hodnotového řetězce a aktivní přístup k ochraně ekosystémů. (Společnost Lidl, ©2023)

Program Detox

Od prosince 2014 do roku 2020 firma Lidl pracovala na eliminaci škodlivých látek ve výrobě textilu a obuvi privátních značek podle Greenpeace. Tím se se připojili k Detox kampani jako jeden z prvních maloobchodních řetězců. Cílem bylo odstranit tyto látky nebo je nahradit bezpečnými alternativami, čímž se zlepšili výrobní podmínky v textilním a obuvnickém průmyslu. V roce 2020 takto Lidl omezil používání škodlivých chemikálií a snížil znečištění životního prostředí. (Společnost Lidl, ©2023)

Voda jako zdroj

Firma Lidl považuje otázky týkající se vody za klíčové aktuální téma, nikoli pouze pro budoucnost. Jelikož zemědělství spotřebovává značné množství vody a představuje velkou část našich příjmů. Jako příklad, vodní stopa 125 ml šálku kávy činí 132 litrů, což zahrnuje vodu potřebnou pro růst kávovníku. Proto je důležité nést odpovědnost za efektivní využívání vody. Zaměřuje se na snížení spotřeby vody a naší vodní stopy v celém hodnotovém řetězci. Firma Lidl se aktivně zaměřuje na zlepšení vodního hospodářství, mimo jiné rozšiřováním nabídky certifikovaných produktů odrážejících význam vody. Podporuje uznávané certifikační iniciativy a zároveň uplatňuje minimální standardy pro udržitelné výrobní postupy. Je členem Alliance for Water Stewardship (AWS), která usiluje o sociálně spravedlivé, ekologicky udržitelné a ekonomicky výhodné využívání vody. A plánuje také spolupracovat s certifikačními organizacemi zaměřujícími se na vodu, jako je například Global GAP Spring. (Společnost Lidl, ©2023)

Cradle to Cradle

Lidl inovuje a v roce 2019 spouští pilotní projekt textilních kolekcí s Cradle to Cradle Certified™ (C2C) standardem na zlaté a stříbrné úrovni. Ve spolupráci s CHT Group, EPEA GmbH a Beneficial Design Institute Lidl zavádí plně biologicky rozložitelné tiskové pasty na textil. Nezávislí odborníci zkoumají všechny aspekty výroby těchto textilních kolekcí, od efektivního využití surovin, chemikálií, ochrany vodních zdrojů po využití obnovitelných zdrojů a recyklovatelnosti. (Společnost Lidl, ©2023)

Science Based Targets

V srpnu 2020 Schwarz Group ve jménu všech svých částí vstoupila do iniciativy Science Based Target Initiative. Science Based Targets (SBTs) jsou cíle snižování emisí skleníkových plynů, založené na vědeckých principech. Iniciativa Science Based Targets vznikla v roce 2015 spojením organizací CDP, WRI, WWF a UNGC, aby podpořila společnosti v nastavení ambiciózních cílů v souladu s Pařížskou dohodou z roku 2015. Lidl aktuálně upřednostňuje rychlodobíjecí stanice. Tyto stanice umožňují nabití baterie z 0 na 80 % za pouhých 30 minut, což je ideální doba na nákup, a jejich použití je velmi jednoduché. Aktuálně se nabíjecí stanice nachází v 50 městech ČR. K tomuto projektu Lidl jako první provozuje 100% elektrický kamion. (Společnost Lidl, ©2023)

Zpětný odběr PET lahví

V souladu s mezinárodní strategií REset Plastic, kterou provádí obchodní skupina Schwarz, se oba řetězce dlouhodobě zaměřují na snižování použití plastů ve výrobě i v prodejnách, kde je odpad chápán jako znovu využitelný materiál. Ve čtvrtek 23. února oba maloobchodní giganti zahájili pilotní projekt zaměřený na zpětný odběr PET lahví a plechovek v České republice. (Společnost Lidl, ©2023)

Rok provozu mobilní aplikace Lidl Plus

V lednu roku 2023 uplynul již rok od spuštění mobilní aplikace Lidl Plus, která má kromě obchodních cílů zejména ušetřit tištěné účtenky k nákupům, jelikož si mohou zákazníci vybrat, zda chtějí tištěnou anebo digitální podobu. Celkem se ušetřilo neuvěřitelných 18 milionů účtenek, což odpovídá ploše 90 fotbalových hřišť. Celková úspora tak činí 648 000 m² účtenkového papíru. (Společnost Lidl, ©2023)

Obnova lesů

Během několika let bude řetězec finančně podporovat výsadbu stromů v oblastech postižených kůrovcem, určených společností Lesy ČR. Zákazníci mohou přispět nákupem produktů značky Náš kraj, a projektu propůjčil tvář Jakub Vágner. Lidl plánuje vysadit v letošním roce 200 tisíc stromů ve smíšeném lese u Humpolce. Od 1. července bude za každý prodaný kus značky Náš kraj přispívat 1 korunou na výsadbu, s cílem dosáhnout 5 milionů korun. (Společnost Lidl, ©2023)

Bedýnky z Lidlu

Od listopadu 2021 společnost Lidl zavedla ve všech prodejnách tzv. Lidl bedýnky s potravinami kterým se např. blíží datum expirace a byly by vyhozeny do odpadu. Za symbolickou cenu si mohou zákazníci tyto potraviny zakoupit a pomoci tak v boji proti plýtvání potravinami. Dle výpočtu společnosti Lidl takto mohou za rok provozu zachránit 3 800 tun ovoce a zeleniny. (Společnost Lidl, ©2023)

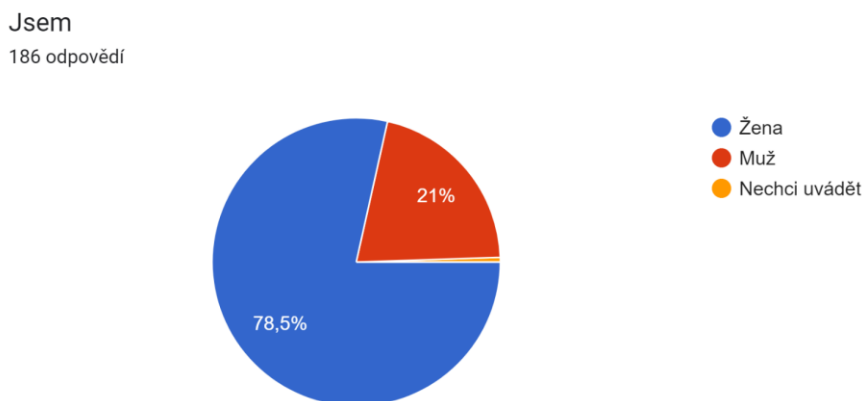
6 VÝZKUM

V rámci bakalářské práce bylo provedeno CAWI dotazníkové šetření s cílem zjistit povědomí o značce a správnost asociací CSR aktivit se společností Lidl. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím online nástroje Google forms, které bylo distribuováno skrze sociální sítě s apelem na další šíření a tím maximalizací počtu respondentů. Respondenti nebyli finančně ani jinak motivováni. Výzkum byl proveden v období 12.2.2023 až 24.2.2023 na vzorku 186 respondentů. Více informací ke způsobu výzkumu a respondentům viz. Metodika práce.

6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

- **1. Pohlaví respondentů**

Dotazníkové šetření bylo distribuováno plošně a nebylo omezeno na konkrétní pohlaví. První uzavřenou otázku s možností jedné odpovědi zodpovědělo všech 186 respondentů, přičemž pouze jeden (0,5 % z celku) zvolil možnost „nechci uvádět“. V rámci respondentů tedy převažovaly ženy v zastoupení 146 respondentů (78,5 %) a zbytek muži 39 (21 %).



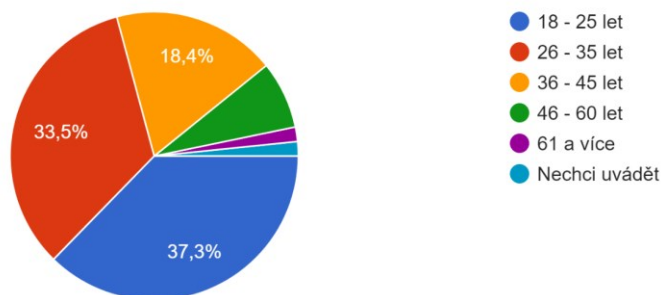
Obrázek 5: Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní dotazníkové šetření

- **2. Věk respondentů**

U uzavřeného dotazu s možností jedné odpovědi ohledně věku otázku zodpovědělo 185 respondentů a 3 1,6 % zvolili možnost „nechci uvádět“. Nejzastoupenější skupina respondentů 18–25 let čítá 69 (37,3 %) respondentů. Následuje druhá největší skupina ve věku 26–35 let v počtu 62 (33,5 %). Dále 36–45 let s 36 (18,4 %), 46–60 let 14 (7,6 %) a poslední nejméně zastoupená věková skupina respondentů je 61 let a více s 3 (1,6 %) respondenty.

Jaký je Váš věk?

185 odpovědí



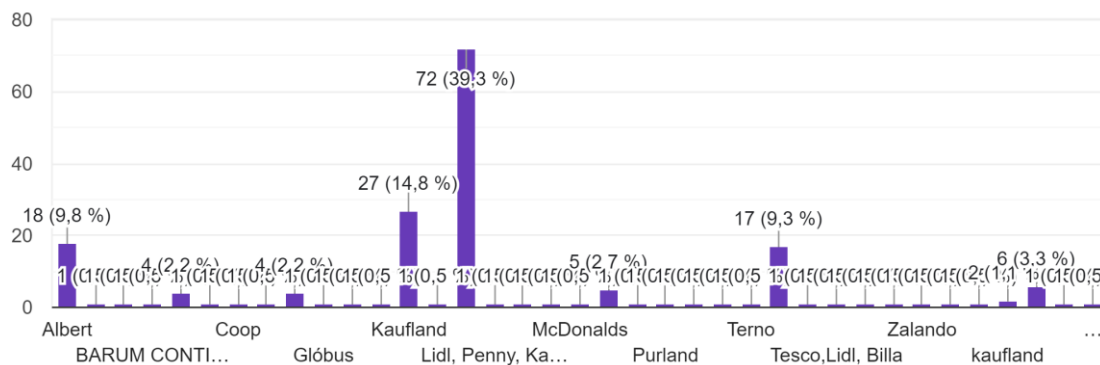
Obrázek 6: Věk respondentů, zdroj: vlastní dotazníkové šetření

• 3. Spontánní znalost značky

U otevřeného dotazu ke spontánní znalosti značky evidujeme 183 odpovědí, přičemž jasně vedou značky Schwarz skupiny, konkrétně značka Lidl s 81 odpovědí a Kaufland s 31. Následuje značka Albert s 19 odpovědí a Tesco s 20. Značky Penny, Globus a Billa mají pod pět odpovědí.

Jaká značka z obchodních řetězců se Vám vybaví jako první ?

183 odpovědí



Obrázek 7: Spontánní znalost značky, zdroj: vlastní dotazníkové šetření

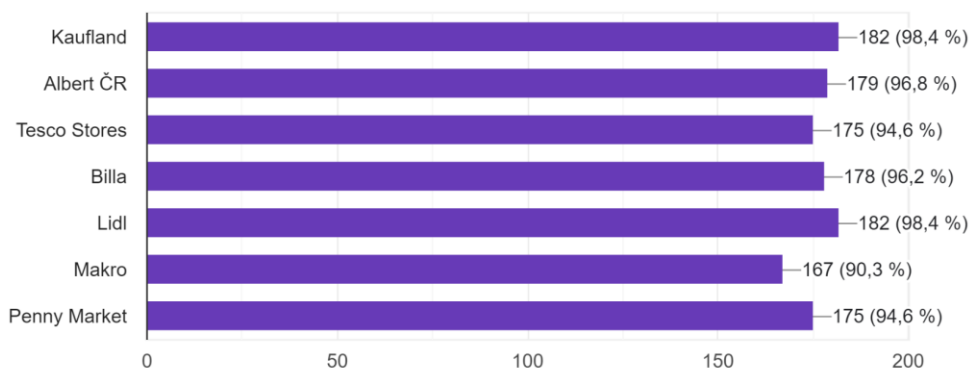
• 4. Podpořená znalost značky

V případě uzavřeného dotazu s možností více odpovědí ohledně podpořené znalosti značky bylo získáno 185 odpovědí a výše zmíněné rozdíly se značně smazávají a většina uvedených značek jsou vyrovnané, pouze s propadem u značky Makro, která dosáhla na úroveň 167

(90,3 %) odpovědí. Ostatní značky dosáhly nad 94 % přičemž žebříček vedou opět značky Schwarz skupiny, obě shodně po 182 (98,4 %) odpovědích.

Jaké značky obchodních řetězců z uvedených znáte?

185 odpovědí



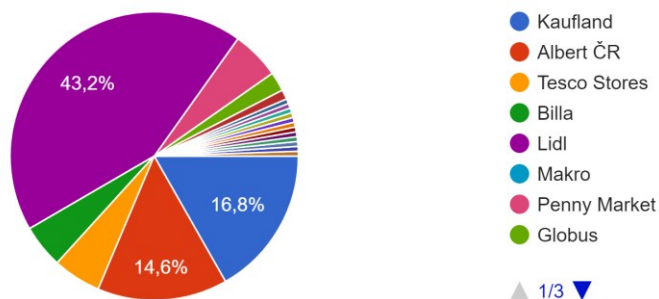
Obrázek 8: Podpořená znalost značky, zdroj: vlastní dotazníkové šetření

• 5. Preference značky

V případě uzavřeného dotazu s možností doplnění vlastní odpovědi k preferencím nákupu u daných značek, bylo získáno 185 odpovědí. Přičemž jednoznačně vede značka Lidl, která získala 80 (43,2 %) odpovědí. S velkým odstupem se umístila značka Kaufland, která získala 31 (16,8 %) odpovědí a v těsném závěsu za ní je značka Albert ČR s 27 (14,6 %) odpověďmi. Na konci žebříčku jsou značky Penny a Tesco s 10 a Billa s 9 odpověďmi.

Jakého obchodníka preferujete pro své nákupy?

185 odpovědí



Obrázek 9: Preference respondentů, zdroj: vlastní dotazníkové šetření

• 6. Důvody preference

U uzavřené otázky s možností více odpovědí a doplnění vlastní odpovědi bylo získáno opět 185 odpovědí a 143 (77,3 %) respondentů preferuje dostupnost v okolí, z čehož lze usoudit že je pro zákazníky důležitá správná lokace obchodu. Jako druhý nejdůležitější aspekt je pro respondenty cena, konkrétně se 111 (60 %) odpověďmi. Na třetím místě se umístila kvalita zboží s 82 (44,3 %) odpověďmi. Čtvrté nejdůležitější kritérium je přehledné uspořádání prodejny, které získalo 57 (30,8 %) odpovědí. Dále respondenti uvádějí široký výběr s 51 (27,6 %) odpověďmi a pod 9 % odpovědí získal český původ, konkrétně 15 odpovědí. Témata spojená s CSR aktivitami se umístila pod 12 %. Kritérium jako je např. vnímání značky jako „férového obchodníka“ získalo 22 – 11,9 % odpovědí a dostalo se před český původ. Šetrný přístup k životnímu prostředí získal 12 – 6,5 % odpovědí a podpora nadací a charity získala 7 – 3,8 % odpovědí.



Obrázek 10: Důvody preference, zdroj: vlastní dotazníkové šetření

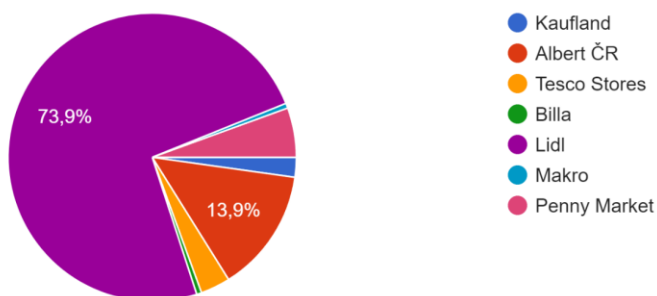
• 7. Správné přiřazení CSR aktivity – Rákosníčkova hřiště

U uzavřené otázky s možností jedné odpovědi k přiřazení CSR aktivity ke značce se velmi dobře umístila právě značka Lidl se 133 (73,9 %) odpověďmi. Zajímavým faktem je, že značka Kaufland, která v rámci znalostí značek a preferencí na prvních příčkách společně s Lidlem, získala pouze 4 (2,2 %) odpovědi. Za zmínku rozhodně stojí značka Albert, která

zde získala 25 (13,9 %) odpovědí a umístila se na druhém místě. Značka Penny získala 10 (5,6 %) odpovědí a Tesco 6 (3,3 %).

Jaký obchodník se podle Vás podílel na stavbě 100 dětských hřišť, pod názvem "Rákosníčkova hřiště" ?

180 odpovědí



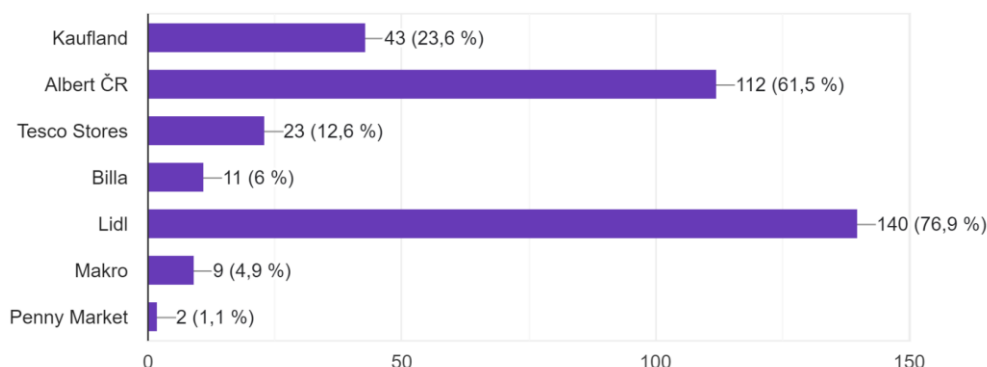
Obrázek 11: Rákosníčkova hřiště, zdroj: vlastní dotazníkové šetření

• **8. Správné přiřazení CSR aktivity – Aplikace Lidl Plus, elektronická účtenka**

U uzavřené otázky s možností více odpovědí zkoumající asociaci CSR aktivity mobilní aplikace Lidl Plus se značka Lidl 140 – 76,9 % umísťuje těsně před značkou Albert 112 – 61,5 %. Následuje značka Kaufland se 43 23,6 % a Tesco s 23 – 12,6 %. Z této otázky vyplývá že tato CSR aktivita není pro firmu Lidl tak signifikantní jako např. Rákosníčkova hřiště.

Kteří obchodníci umožňují místo klasické papírové účtenky elektronickou, skrze jejich aplikaci ?

182 odpovědí



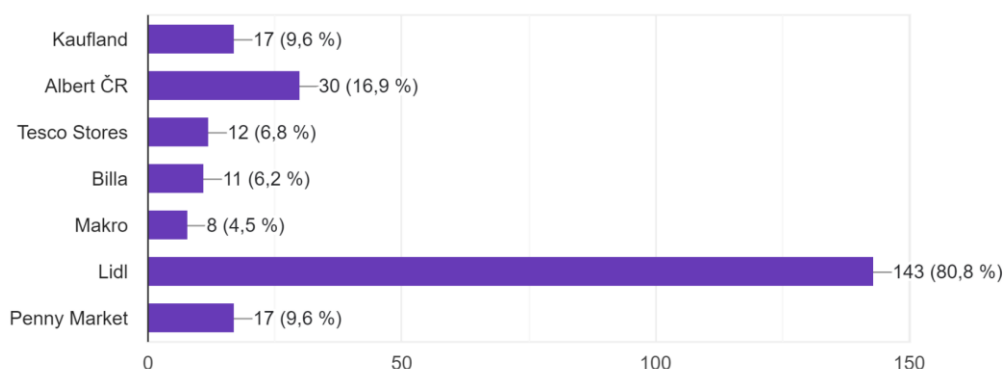
Obrázek 12: Elektronická účtenka, zdroj: vlastní dotazníkové šetření

- **9. Správné přiřazení CSR aktivity – plýtvání potravinami, Lidl bedýnky**

U uzavřené otázky s možností více odpovědí bylo získáno 177 odpovědí a jasně vede značka Lidl se 143 (80,8 %) odpověďmi. Následuje značka Albert se 30 (16,9 %) a následně značky Kaufland a Penny, které získaly stejně po 17 (9,6 %) odpovědích. Z odpovědí je zřejmé že tato CSR aktivita je pro společnost Lidl signifikantní a nedochází k výrazné záměně.

Kteří obchodníci bojují proti plýtvání potravin tak, že mají v prodejnách bedýnky se zeleninou a ovocem, které nabízí za zvýhodněnou cenu?

177 odpovědí



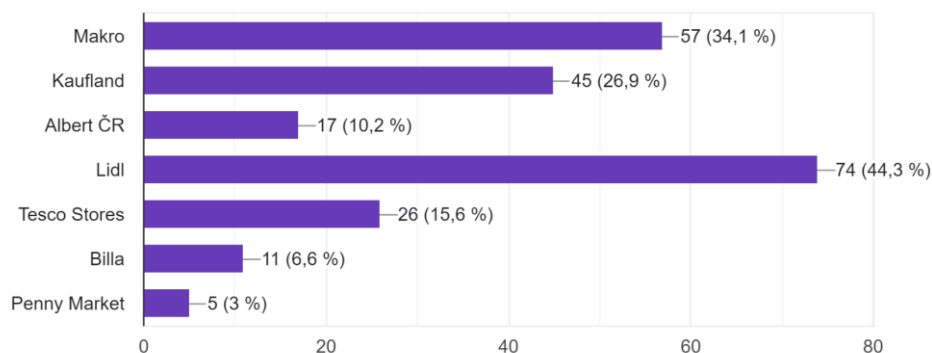
Obrázek 13: Bedýnky se zeleninou, zdroj: vlastní dotazníkové šetření

- **10. Správné přiřazení CSR aktivity – Science Based Targets, nabíječky pro EV**

U uzavřené otázky s možností více odpovědí ohledně nabíječek pro vozidla s elektrickým pohonem (EV) bylo získáno 167 odpovědí a na prvním místě je značka Lidl, avšak pouze se 74 (44,3 %) odpověďmi, na druhém místě se překvapivě umístila značka Makro s 57 (34,1 %) odpověďmi a třetí pozici obsazuje značka Kaufland se 45 (26,9 %) odpověďmi. Díky silné asociaci této CSR aktivity se značkou Marko, nemůžeme tvrdit, že je signifikantní pouze se značkou Lidl.

Kteří obchodníci mají na svých parkovištích nabíjecí stojany pro elektromobily u kterých mohou zákazníci dobít během nákupu za zvýhodněnou cenu ?

167 odpovědí



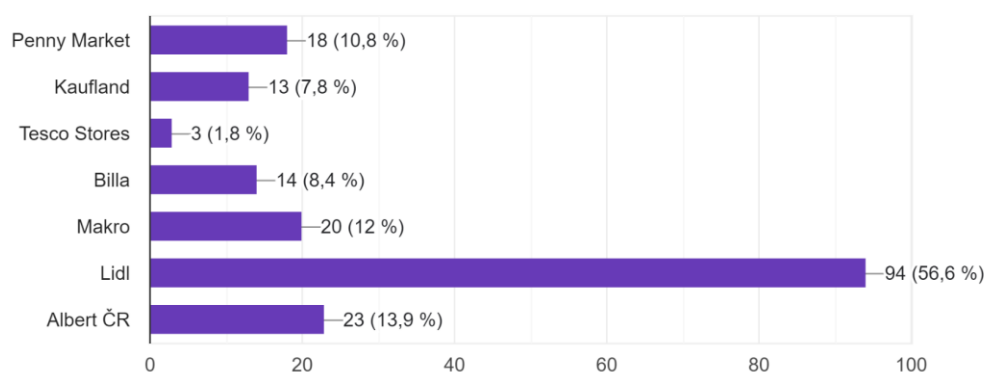
Obrázek 14: Nabíjecí stojany pro elektromobily, zdroj: vlastní dotazníkové šetření

• 11. Nejmenší uhlíková stopa

U uzavřené otázky s možností více odpovědí ohledně nejmenší uhlíkové stopy bylo získáno nejméně odpovědí, konkrétně 166. Jasně zde vede značka Lidl, která získala 94 (56,6 %) odpovědí. Značka Albert se umístila na druhém místě se 23 (13,9 %) a zbytek značek se pohybuje pod 12 %.

Který obchodník má podle Vás nejnižší uhlíkovou stopu ?

166 odpovědí



Obrázek 15: Nejnižší uhlíková stopa, zdroj: vlastní dotazníkové šetření

6.2 Závěry z dotazníkového šetření

Dle výzkumu vyplývá, že respondentem je primárně žena, zastoupena 78,5 % ve věkové skupině 18 až 35 let. O takovém respondentu můžeme tvrdit následující: Má velmi dobré povědomí o značce Lidl a vysokou preferenci volby tohoto obchodníka. Vysokou preferenci

mají zejména z důvodů: dostupnosti (lokace), příznivých cen, kvality zboží a uspořádání prodejen. Vnímá CSR aktivity společnosti Lidl a má vybudovanou asociaci jednotlivých CSR aktivit se značkou Lidl.

6.3 Výzkumné otázky

- **Přispěly CSR aktivity k positioningu značky?**

Ano, v případě, pokud se bavíme o positioningu značky ve vztahu k výše zmíněným respondentům tak zcela jistě ano. Toto tvrzení také potvrzuje vysoké procento asociace CSR aktivit se značkou Lidl. V porovnání se značkou Kaufland, která má po Lidlu nejvyšší spontánní znalost se v rámci asociace CSR aktivit umísťuje na nižších příčkách. Dalším vodítkem může být upřednostnění CSR aktivit na úkor českého původu.

- **Mají CSR aktivity vliv na preferenci dané značky?**

Dle asociace CSR se značkou Lidl můžeme tvrdit, že jistý vliv mají. Nicméně nesmíme zapomínat na hlavní preference, které jsou pro značku Lidl: dostupnost, cena a kvalita. Neznamená to však, že pokud by společnost Lidl přestala do vhodných CSR aktivit investovat, nemusí se obávat snížení poptávky. CSR aktivity autor vnímá jako jeden z kroků zákaznického rozhodování. Pokud bychom v modelové situaci měli vedle sebe značky Kaufland a Lidl u kterých jsou identicky splněny podmínky dostupnosti, ceny a kvality. S velkou pravděpodobností bude dalším kritériem CSR aktivity společnosti Lidl. Nemusí se jednat o konkrétní asociaci, ale sympatie vůči značce právě díky CSR aktivitám. Můžeme také tvrdit, že CSR aktivity jsou pro značku Lidl důležitější než český původ konkurenčních značek.

6.4 Vyplývající doporučení

V interpretaci dat z dotazníkového šetření můžeme nalézt jisté disproporce, zejména v oblasti asociace CSR aktivit se značkami. Jako první zajímavý případ můžeme uvést aplikaci Lidl Plus, s komunikační linkou šetrnosti k životnímu prostředí, kterou 61,5 % respondentů přiřadilo značce Albert. V případě nabíjecích stanic pro elektrovozy přiřadilo tuto aktivitu necelých 35 % respondentů značce Makro, i přes fakt, že má tato značka nejnižší spontánní, ale i podpořenou znalost značky. Z výše zmíněného můžeme doporučit změnu komunikace CSR aktivity a pokusit se tak odlišit od konkurence anebo se zaměřit na komunikaci a podporu z marketingového pohledu úspěšnějších projektů.

ZÁVĚR

Z tiskových zpráv a množství ocenění, které společnost Lidl Česká republika získala je zřejmé, že si velmi dobře uvědomuje důležitost CSR aktivit a projektů, které implementuje v celé šíři a využívá je pro budování dobrého jména značky společně s novým positioningem značky.

Hlavním cílem práce bylo za pomoci dotazníkového šetření zodpovědět otázky týkající se vlivu CSR aktivit nabudování značky. Dle interpretace dat můžeme odpovědět na obě výzkumné otázky kladně, avšak musíme brát na zřetel limitaci v podobě úzkého profilu respondentů, který tvořily z většiny ženy ve věku 18–35 let. Avšak z výzkumu plynou i jistá doporučení ohledně výběru CSR aktivit z důvodu nižší asociace se značkou Lidl a přisuzování těchto aktivit konkurenčním značkám. Zejména u nabíjecích stanic můžeme pozorovat překvapivě vysokou asociaci se značkou Makro i přes fakt, že v rámci znalosti značky dosáhla nejhorších výsledků. Tomuto může firma Lidl odlišným způsobem komunikace těchto aktivit, jak je zřejmé z komunikace Aplikace Lidl Plus, u které firma apeluje na šetrný přístup k životnímu prostředí.

Pro případ dalšího výzkumu této problematiky doporučuji provést výzkum na reprezentativním vzorku společnosti a zaměřit se tak, na všechny cílové skupiny, chceme-li stakeholders společnosti Lidl s následným srovnáním. Za přínos ze zpracování této bakalářské práce považuje autor hlubší seznámení se s problematikou společenské odpovědnosti firmy. A možnosti interpretace zajímavých korelací ve výstupních datech.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, David A., 2003. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6

BGB – Interbrand. Interbrand | Leading Global Brand Consultancy | Strategy & Design [online]. Copyright © 1974 [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: <https://interbrand.com/best-global-brands/>

CERTIFIKACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI SA8000® [online]. COPYRIGHT © 2023 TÜV SÜD CZECH [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.tuvsud.com/cs-cz/cinnosti/audity-a-certifikace-systemu/sa-8000-a-iso-26000-spolecenska-odpovednost>

Cradle to Cradle – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-planetu/cradle-to-cradle>

ČÁSTEK, Ondřej. Využití stakeholderského přístupu při strategické analýze podniku. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5411-0.

ČANÍK, Petr, 2008 Greenwashing Index: Čistě ekologicky nebo čisté PR? [online]. 2008 [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2008/02/17/greenwashing-index-ciste-ekologicky-nebo-ciste-pr/>

Český obchod v časech změn – Zboží a Prodej – zprávy z retailu. Zboží a Prodej – zprávy z retailu [online]. Copyright © 2022. All Rights Reserved. [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/12/09/analyza-cesky-obchod-v-casech-zmen/>

DAHLSTRUD, Alexandr, 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management [online]. Wiley InterScience, 15(1), 12 [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/csr.132>

DE CHERNATONY, Leslie, 2009. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-802-5120-071

Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) [online]. © 2023 European Commission [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: https://green-business.ec.europa.eu/eco-management-and-audit-scheme-emas_en

Firemní zásady. Společnost Lidl [online]. Praha: Společnost Lidl, 2023 [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/firemni-zasady>

Foret, M. & Melas, D., 2020. Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu, Grada. Available at: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>

HEISMANN, Kim, 2014. Why stakeholders is key to successful csr programs. GreenBiz. [online] 23. října 2014 [cit. 2023-08-04] Dostupné z: <https://www.greenbiz.com/article/why-stakeholder-engagement-key-successful-csr-programs>

Historie: Tak jde čas. Společnost Lidl [online]. Praha: Společnost Lidl, 2023 [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>

ISO standards [online]. © 2023 International Organization for Standardization [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.iso.org/standards.html>

JOHNSON, Michael, 2016. Branding: in five and a half steps. New York, New York. ISBN 978-0-500-51896-0

KAPFERER, Jean-Noël, 2012. The new strategic brand management advanced insights and strategic thinking. 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749465162

KARNANI, Aneel. The Case Against Corporate Social Responsibility [online]. ©2023 Dow Jones & Company Poslední změna 08.2010 [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703338004575230112664504890>

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 9788024744803

Kaufland a Lidl spouští ve vybraných prodejnách pilotní projekt zpětného odběru PET lahví a plechovek – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/kaufland-a-lidl-spousti-ve-vybranych-prodejnach-pilotni-projekt-zpetneho-odberu-pet-lahvi-a-plechovek>

KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip, 2001. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6

KUNZ, Vilém. 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

Lidl Česká republika | Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR). Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR) [online] 9. 12. 2022 [cit. 2023-13-04]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/clen/lidl-ceska-republika/>

Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 2023-15-04]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-lidi/nase-csr-projekty/jedle-skolni-zahrady>

Lidl jako první obchodní řetězec v ČR zásobuje své prodejny 100 % elektrickým kamionem – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/lidl-jako-prvni-obchodni-retezec-v-cr-zasobuje-sve-prodejny-100-elektrickym-kamionem>

Lidl podniká odpovědně, potvrdila Národní cena za CSR – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 2023-13-04]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/lidl-podnika-odpovedne-potvrdila-narodni-cena-za-csr>

Lidl se v nové CSR kampani pouští do obnovy lesů | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2023 [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/lidl-se-v-nove-csr-kampani-pousti-do-obnovy-lesu/>

Lidl splnil svůj „plastový“ závazek o celé 3 roky dříve | Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR). Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR) [online] [cit. 2023-13-04]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/lidl-splnil-svuj-plastovy-zavazek-o-cele-3-roky-drive/>

Logistické centrum Lidl v Buštěhradě se zařadilo mezi nejkologičtější budovy na světě – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 2023-13-04]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/logisticke-centrum-lidl-v-bustehrade-se-zaradilo-mezí-nejkologictejsi-budovy-na-svete>

MARK, Margaret a Carol PEARSON. Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8

MEDIAGURU. K čemu slouží sociální marketing? [online]. © 2023 PHD, a.s. Poslední změna 03.09.2012 16.49 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>

Mezinárodní nástroje a standardy CSR [online]. © 2023 Oficiální portál Rady kvality ČR [cit. 2023-07-04]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/mezinarodni-nastroje-a-standardy-csr/>

Nejodpovědnější firmy roku 2021 vyhlášeny! | Byznys pro společnost. Byznys pro společnost 3.11.2021 [online] [cit. 2023-13-04]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/nejodpovednejsi-firmy-roku-2021-vyhlaseny/>

NEUMEIER, Marty, 2008. The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Praha: AnFas. ISBN 978-80-254-2150-5

NEUMEIER, Marty. The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Praha: AnFas, c2008. ISBN 978-80-254-2150-5

Nevytištěné Lidl účtenky by pokryly 90 fotbalových hřišť – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/nevytistene-lidl-uctenky-by-pokryly-90-fotbalovych-hrist>

Odpovědnost – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 2023-15-04]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost>

OLINS, Wally. Brand new: nová podoba značek. Přeložil Petr HAVLÍČEK. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-047-2

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. 2010. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, Růžena, 2008. Společenská odpovědnost organizací. Ostrava: DTO CZ, 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

Pitná voda – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-planetu/pitna-voda>

POSPÍŠILOVÁ Tereza. Fenomén Lidl: Z diskontního outsidera k lovebrandu tisíců Čechů. Štěpán SUKDOL, editor. In: Markething [online], 2020. ISSN 1805-4991 [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: markething.cz/lidl-lovebrand

Program Detox – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-planetu/detox-commitment>

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA, 2007. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3

Rákosníčkova hřiště – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 2023-15-04]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-lidi/nase-csr-projekty/rakosnickova-hriste>

Rákosníčkův běh – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 2023-15-04]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-lidi/nase-csr-projekty/rakosnickuv-beh>

Sbírka potravin – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 2023-15-04]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-lidi/nase-csr-projekty/sbirka-potravin>

Sbírka Srdce dětem – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 2023-15-04]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-lidi/nase-csr-projekty/srdce-detem>

Science Based Targets – Lidl ČR. Společnost Lidl – Lidl ČR [online] [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/odpovednost/dobre-pro-planetu/science-based-targets>

STEINEROVÁ, M. a D. MAKOWSKI, 2008. Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním. Publikace projektu IS Equal,, Outplacement pro velké podniky“, Business Leaders Forum, Praha

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. 2012. Etika, ekonomika, příroda. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4293-9.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8

TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 215 s. Expert. ISBN 978-80-271-0285-3

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

TRAXLER, Jan. Společensky odpovědné investice – díl 1. [online]. FINEZ Investment Management, s.r.o. © 2023 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.finez.cz/blog/jak-investovat/spolecensky-odpovedne-investice-dil-1/>

Tržby Lidlu loni vrostly o tři miliardy. Investoval do nových prodejen i modernizace — Forbes. Forbes [online]. © 2023 MediaRey, SE [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://forbes.cz/trzby-lidlu-loni-vrostly-o-tri-miliardy-investoval-do-novych-prodejen-i-modernizace/>

Udržitelný rozvoj [online]. Ministerstvo životního prostředí, © 2008–2023 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj

YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AWS	Alliance for Water Stewardship
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
BREEAM	Building Research Establishment Environmental Assessment Method
C2C	Cradle to Cradle
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CBBE	Customer-Based Brand Equity
CC	Corporate Citizenship
CDP	Carbon Disclosure Project
CSR	Corporate Social Responsibility
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
EP	Bulózní epidermolýza
ISO	International Organization for Standardization
LRM	Lidl Responsibility Model
MKT	Marketing
PE	Podnikatelská etika
PR	Public relations
SBTs	Science Based Targets
SRI	Socially Responsible Investment
UNGC	United Nations Global Compact
USA	United States of America
USD	Americký dolar
USP	Unique Selling Proposition
WRI	World Resources Institute
WWF	World Wide Fund For Nature,

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Matice stakeholders, zdroj: Kunz, 2012, str. 113.....	16
Obrázek 2: Vývoj značek, zdroj: Young, 2018, str.49	28
Obrázek 3: Vizualizace brandu, zdroj: https://www.creativepace.com	28
Obrázek 4: Archetypy značky, vlastní zpracování dle Mark, Pearson,2012, str. 25	30
Obrázek 5: Pohlaví respondentů, zdroj: vlastní dotazníkové šetření.....	48
Obrázek 6: Věk respondentů, zdroj: vlastní dotazníkové šetření	49
Obrázek 7: Spontánní znalost značky, zdroj: vlastní dotazníkové šetření.....	49
Obrázek 8: Podpořená znalost značky, zdroj: vlastní dotazníkové šetření.....	50
Obrázek 9: Preference respondentů, zdroj: vlastní dotazníkové šetření.....	50
Obrázek 10: Důvody preference, zdroj: vlastní dotazníkové šetření.....	51
Obrázek 11: Rákosníčkova hřiště, zdroj: vlastní dotazníkové šetření	52
Obrázek 12: Elektronická účtenka, zdroj: vlastní dotazníkové šetření.....	52
Obrázek 13: Bedýnky se zeleninou, zdroj: vlastní dotazníkové šetření	53
Obrázek 14: Nabíjecí stojany pro elektromobily, zdroj: vlastní dotazníkové šetření.....	54
Obrázek 15: Nejnižší uhlíková stopa, zdroj: vlastní dotazníkové šetření.....	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Model společenské odpovědnosti – vlastní zpracování, zdroj: Zpráva o udržitelném rozvoji za obchodní roky 2019 a 2020 (©2021, str. 34).....	42
Tabulka 2: Největší řetězce v České republice, zdroj: https://www.penize.cz/nakupy/432822-nejvetsi-retezce-v-cesku-zebricek-podle-trzeb-a-prodejen	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výstupní data z dotazníkového šetření dostupné zde:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1y08JZr7tPDEO20iCh17Q-QIZ1u7Xjr6_bPu0FJtXk0/edit?usp=share_link

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY