

Analýza CSR aktivit v konkrétní společnosti

Lenka Lorincová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Lenka Lorincová
Osobní číslo:	M22546
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza CSR aktivit v konkrétní společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši z oblasti společenské odpovědnosti firem.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost Lidl Slovenská republika, s. r. o. a analyzujte její CSR aktivity.
- Uskutečňte kvantitativní výzkum zaměřený na povědomí a informovanost zákazníků Lidl Slovenská republika, s. r. o. o CSR aktivitách.
- Na základě výsledků výzkumu vyvodte závěry a doporučení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLOWFIELD, Mick a MURRAY, Alan. *Corporate social responsibility*. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, 2019. ISBN 978-0-19-879775-3.
CHANDLER, David. *Strategic corporate social responsibility: sustainable value creation*. Sixth edition. Los Angeles: Sage, 2023. ISBN 978-1-0718-9535-1.
KOUDELKOVÁ, Petra. *Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti*. Jesenice: Ekopress, 2022. ISBN 978-80-87865-77-4.
TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.
VEBER, Jaromír a ŠVECOVÁ, Lenka. *Udržitelnost a udržitelný management*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-0897-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Alena Klapalová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalárska práca sa zaoberá analýzou povedomia zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti maloobchodného reťazca Lidl Slovenská republika. V teoretickej časti sú spracované informácie o spoločenskej zodpovednosti firiem a o trvalo udržateľnom rozvoji, ktorý sa s problematikou úzko spája. Praktická časť obsahuje predstavenie spoločnosti a jej aktivít zodpovedného podnikania, analýzu úrovne povedomia zákazníkov na základe dotazníkového šetrenia a návrhy na zvýšenie povedomia zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti.

Kľúčové slova: spoločenská zodpovednosť firiem, zainteresované strany, trvalo udržateľný rozvoj, povedomie zákazníkov, Lidl Slovenská republika

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the analysis of customer awareness of the social responsibility activities of the retail chain Lidl Slovak Republic. The theoretical part contains information on corporate social responsibility and on sustainable development, which is closely related to the topic. The practical part includes an introduction of the company and its corporate social responsibility activities, an analysis of the level of customer awareness based on questionnaire survey and suggestions for increasing customer awareness of the company's social responsibility activities.

Keywords: corporate social responsibility, stakeholders, sustainable development, customer awareness, Lidl Slovak Republic

V prvom rade by som sa rada poďakovala vedúcej mojej bakalárskej práce doc. Ing. Alene Klapalovej, Ph.D. za jej odborné vedenie, rady a ochotu počas písania práce.

Ďalej by som sa chcela poďakovať Ing. Alešovi Kunčarovi za pomoc s tvorbou dotazníkového šetrenia a hypotéz.

V poslednom rade by som sa rada poďakovala mojim blízkym za podporu a spätnú väzbu počas písania práce.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	15
1 SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ FIRIEM	16
1.1 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA	16
1.2 VÝHODY SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA.....	17
2 ZAJINTERESOVANÉ STRANY	18
2.1 DEFINÍCIA ZAJINTERESOVANEJ STRANY	18
2.2 ROZDELENIE ZAJINTERESOVANÝCH STRÁN.....	18
3 OBLASTI SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI FIRIEM	20
3.1 EKONOMICKÁ OBLASŤ	20
3.2 SOCIÁLNA OBLASŤ	22
3.3 ENVIRONMENTÁLNA OBLASŤ	24
4 UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ A SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ FIRIEM	26
4.1 DÔVODY UDRŽATEĽNÉHO PODNIKANIA.....	27
4.2 CIELE TRVALO UDRŽATEĽNÉHO ROZVOJA	28
II PRAKTICKÁ ČASŤ.....	30
5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....	31
6 AKTIVITY SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI.....	32
6.1 SPRÁVNE PRE PLANÉTU	32
6.1.1 Ochrana klímy	32
6.1.2 Šetrenie zdrojov	32
6.2 SPRÁVNE PRE ĽUDÍ	34
6.2.1 Férové jednanie	34
6.2.2 Podpora zdravia.....	37
6.2.3 Vedenie dialógu	38
6.3 SPRÁVNE PRE TEBA	39
7 METODIKA PRÁCE.....	40
7.1 HLAVNÝ CIEĽ A ČIASTKOVÉ CIELE	40
7.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY	40
7.2.1 Výskumná otázka č. 1	40
7.2.2 Výskumná otázka č. 2	41
7.2.3 Výskumná otázka č. 3	41
7.2.4 Výskumná otázka č. 4	41
7.2.5 Výskumná otázka č. 5	41

7.2.6	Výskumná otázka č. 6	41
7.2.7	Doplňujúca hypotéza č. 8	41
7.3	VÝSKUMNÁ METÓDA	42
7.4	VÝSKUMNÁ VZORKA	43
8	VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV ŠETRENIA	46
8.1	ÚVODNÉ OTÁZKY	46
8.1.1	Nakupovali ste niekedy v spoločnosti Lidl?.....	46
8.1.2	Ako často nakupujete v spoločnosti Lidl?.....	46
8.2	POVEDOMIE O CSR AKTIVITÁCH	47
8.2.1	Viete o tom, že spoločnosť Lidl realizuje aktivity spojené so spoločenskou zodpovednosťou firiem?	47
8.2.2	Ako by ste ohodnotili svoje povedomie o CSR aktivitách spoločnosti Lidl?.....	48
8.2.3	Odkiaľ viete, že Lidl je spoločensky zodpovedná spoločnosť?	48
8.2.4	Ako hodnotíte komunikáciu – propagáciu aktivít spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Lidl?	49
8.2.5	Aké oblasti aktivít spoločenskej zodpovednosti podľa Vás najviac odrážajú zodpovedný prístup spoločnosti Lidl?	50
8.3	VPLYV CSR AKTIVÍT NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE	51
8.3.1	Ovplyvňuje Vás pri nákupnom rozhodovaní spoločenská zodpovednosť?	51
8.3.2	Do akej miery Vás ovplyvňuje spoločenská zodpovednosť pri nákupnom rozhodovaní?	52
8.3.3	Záleží Vám na pôvode nakupovaných produktov?	52
8.3.4	Je pre Vás ochrana životného prostredia dôležitá?	53
8.3.5	Sú pre Vás výživové hodnoty dôležité?	53
8.4	MOŽNOSTI ZLEPŠENIA INFORMOVANOSTI ZÁKAZNÍKOV O CSR AKTIVITÁCH	54
8.4.1	Ktorý z uvedených informačných kanálov by ste uprednostnili pri informovaní zákazníkov o CSR aktivitách spoločnosti Lidl?.....	54
8.4.2	Ktorú sociálnu sieť využívate najčastejšie?	55
8.4.3	Čo by Vás motivovalo, aby ste sa viac zaujímali o CSR aktivity spoločnosti Lidl?	56
8.4.4	Máte návrhy, ako by spoločnosť Lidl mohla vylepšiť svoje oblasti spoločenskej zodpovednosti?	56
9	OVERENIE HYPOTÉZ A VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....	58
9.1	VÝSKUMNÁ OTÁZKA Č. 1: AKÉ JE POVEDOMIE ZÁKAZNÍKOV SPOLOČNOSTI LIDL O ICH SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI?.....	58
9.1.1	Hypotéza č. 1: Väčšina respondentov vie, že Lidl podniká spoločensky zodpovedne.....	58
9.1.2	Hypotéza č. 2: Zákazníci hodnotia svoje povedomie o CSR aktivitách spoločnosti pozitívne.....	59
9.2	VÝSKUMNÁ OTÁZKA Č. 2: AKO ZÁKAZNÍCI HODNOTIA PROPAGÁCIU SPOLOČNOSTI LIDL O ICH ZODPOVEDNOM PODNIKANÍ?	60

9.2.1	Hypotéza č. 3: Zákazníci hodnotia komunikáciu spoločnosti Lidl o aktivitách spoločenskej zodpovednosti kladne.	60
9.3	VÝSKUMNÁ OTÁZKA Č. 3: KTORÚ OBLASŤ CSR AKTIVÍT SI ZÁKAZNÍCI NAJČASTEJŠIE SPÁJAJÚ SO SPOLOČNOSŤOU LIDL?.....	61
9.3.1	Hypotéza č. 4: Oblasť Šetrenie zdrojov najviac odráža zodpovedný prístup spomedzi všetkých oblastí spoločnosti Lidl.....	61
9.4	VÝSKUMNÁ OTÁZKA Č. 4: OVPLYVŇUJE ZÁKAZNÍKOV ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE SPOLOČNOSTI LIDL PRI NAKUPOVANÍ?	62
9.4.1	Hypotéza č. 5: Väčšinu zákazníkov ovplyvňujú CSR aktivity pri nákupnom rozhodovaní.	62
9.5	VÝSKUMNÁ OTÁZKA Č. 5: KTORÉ Z INFORMAČNÝCH KANÁLOV BY ZÁKAZNÍCI UPREDNOSTNILI PRI INFORMOVANÍ O CSR AKTIVITÁCH SPOLOČNOSTI LIDL?	63
9.5.1	Hypotéza č. 6: Zákazníci by uprednostnili sociálne siete ako informačný kanál pri informovaní o aktivitách spoločenskej zodpovednosti.	63
9.6	VÝSKUMNÁ OTÁZKA Č. 6: ČO BY ZÁKAZNÍKOV MOTIVOVALO ZAUJÍMAŤ SA VIAC O CSR AKTIVITY SPOLOČNOSTI LIDL?	64
9.6.1	Hypotéza č. 7: Zákazníkov by viac motivovalo zaujímať sa o CSR aktivity vďaka krátkym informačným videám a príbehom o aktivitách spoločenskej zodpovednosti na sociálnych sieťach a webovej stránke.	64
9.6.2	Doplňujúca hypotéza č. 8: Existuje vzťah medzi frekvenciou nakupovania v spoločnosti Lidl a úrovňou povedomia zákazníkov o jej aktivitách spoločenskej zodpovednosti.	65
10	NÁVRHY	67
10.1	AKCIOVÉ LETÁKY.....	67
10.2	SOCIÁLNE SIETE	69
10.3	WEBOVÁ STRÁNKA	71
10.4	APLIKÁCIA LIDL PLUS.....	73
10.5	PREDAJNE.....	75
11	OBMEDZENIA VÝSKUMU.....	78
12	ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI.....	79
	ZÁVER	80
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	81
	ZOZNAM OBRÁZKOV	84
	ZOZNAM TABULIEK	86
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	87
	ZOZNAM PRÍLOH.....	88

ÚVOD

Spoločenská zodpovednosť firiem sa stáva čoraz populárnejším trendom v podnikaní. Nie je to len nástroj, pomocou ktorého si firmy budujú konkurenčnú výhodu a zdravé pracovné prostredie, ale je to aj spôsob podnikania, vďaka ktorému budú môcť budúce generácie využívať rovnaké príležitosti a zdroje, aké má ľudstvo v súčasnosti. V súčasnej dobe nie je podnikanie len o dosahovaní ziskov, ale aj o tom, akú dodatočnú hodnotu dokáže podnik poskytnúť svojmu okoliu.

Tému spoločenskej zodpovednosti firiem som si vybrala z dôvodu, že v období štúdia som mala možnosť danú tému spracovávať v rámci predmetu Marketing 1, kde som sa o problematike dozvedela a sama som v tej dobe nevedela, že Lidl Slovenská republika podniká spoločensky zodpovedne.

Bakalárska práca sa zameriava na analýzu úrovne povedomia zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti firmy Lidl Slovenská republika. Vzhľadom na to, že spoločnosť zdieľa informácie o jej zodpovednom podnikaní prostredníctvom rôznych kanálov, tak cieľom analýzy je poskytnúť spoločnosti obraz o tom, do akej miery sú zákazníci informovaní o jej aktivitách a navrhnúť, ako by mohla dané povedomie zlepšiť.

Teoretická časť je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola definuje spoločenskú zodpovednosť firiem, jej charakteristické znaky a vysvetľuje, aké výhody v podnikaní prináša. Druhá kapitola definuje zainteresované strany, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou problematiky spoločensky zodpovedného podnikania. V tretej časti je spoločenská zodpovednosť rozčlenená na ekonomickú oblasť, sociálnu oblasť a environmentálnu oblasť. Každá zo spomínaných dimenzií obsahuje určité aktivity, ktorými podnik podporuje, či obohacuje danú oblasť. V poslednej časti je rozoberaná téma trvalo udržateľného rozvoja, ktorá je so spoločenskou zodpovednosťou firiem úzko spätá.

Praktická časť obsahuje stručné predstavenie spoločnosti a jej aktivít, ktoré v rámci svojej podnikateľskej činnosti vykonáva. Po predstavení spoločnosti sú v praktickej časti práce definované ciele práce, výskumné otázky a hypotézy. Nasleduje analýza úrovne povedomia zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti spolu s odpoveďami na výskumné otázky a s vypočítanými hypotézami. Výsledkom analýzy sú návrhy, ktoré môže firma Lidl Slovenská republika implementovať do svojej marketingovej komunikácie, aby dosiahla vyššiu úroveň povedomia jej zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe analýzy súčasnej úrovne informovanosti zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti Lidl Slovenská republika, s. r. o. navrhnúť opatrenia na zvýšenie povedomia o CSR aktivitách. Aby mohol byť hlavný cieľ splnený, je potrebné určiť čiastkové ciele bakalárskej práce, ktoré sú bližšie definované v praktickej časti v kapitole Hlavný cieľ a čiastkové ciele.

K dosiahnutiu hlavného cieľa bakalárskej práce boli stanovené nižšie uvedené výskumné otázky.

- **Výskumná otázka č. 1:** Aké je povedomie zákazníkov spoločnosti Lidl o ich spoločenskej zodpovednosti?
- **Výskumná otázka č. 2:** Ako zákazníci hodnotia propagáciu spoločnosti Lidl o ich zodpovednom podnikaní?
- **Výskumná otázka č. 3:** Ktorú oblasť CSR aktivít si zákazníci najčastejšie spájajú so spoločnosťou Lidl?
- **Výskumná otázka č. 4:** Ovplyvňuje zákazníkov zodpovedné podnikanie spoločnosti Lidl pri nakupovaní?
- **Výskumná otázka č. 5:** Ktoré z informačných kanálov by zákazníci uprednostnili pri informovaní o CSR aktivitách spoločnosti Lidl?
- **Výskumná otázka č. 6:** Čo by zákazníkov motivovalo zaujímať sa viac o CSR aktivity spoločnosti Lidl?

K výskumným otázkam boli následne stanovené hypotézy, ktoré sú uvedené v kapitole Výskumné otázky a hypotézy.

Údaje potrebné na splnenie hlavného cieľa bakalárskej práce boli zisťované prostredníctvom kvantitatívneho výskumu, ktorý bol vytvorený pomocou Microsoft Forms. Výsledky z dotazníkového šetrenia boli následne importované a vyhodnotené v softvéri RStudio.

Na základe získaných odpovedí z kvantitatívneho výskumu boli vytvorené odporúčania, ktoré môžu pomôcť spoločnosti Lidl Slovenská republika, s. r. o. zvýšiť povedomie zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ FIRIEM

Spoločensky zodpovedné podnikanie, anglicky Corporate Social Responsibility (ďalej len „CSR“) znamená, že podniky konajú zodpovedne voči všetkým, jednotlivcom aj skupinám, ktorých môžu svojím podnikaním a správaním ovplyvniť. (Mick a Murray, 2019, s. 7)

Tetřevová et al. (2017, s. 19) uvádzajú, že spoločenská zodpovednosť firiem je vykonávaná na základe dobrovoľného rozhodnutia a zahŕňa správanie vedúcich pracovníkov spolu so zamestnancami podniku, ktorým zohľadňujú ekonomické a technické potreby spoločnosti. Okrem ekonomických a technických záujmov rešpektujú všetky zainteresované strany a ich záujmy.

1.1 Charakteristické znaky spoločensky zodpovedného podnikania

Spoločensky zodpovedné podnikanie sa vyznačuje rôznymi charakteristickými črtami. Zvaríková (2023, s. 25–26) vo svojej knihe uvádza, že pre spoločenskú zodpovednosť sú typické:

- zásada dobrovoľnosti,
- zásada univerzálnosti,
- komunikácia so zainteresovanými stranami,
- dôležitosť rozvoja,
- zaviazanie sa k podpore zlepšovania životných podmienok osôb,
- angažovanosť,
- rozdelenie spoločensky zodpovedných aktivít do troch pilierov.

Oficiálna zmienka o spoločenskej zodpovednosti v Európskej únii bola v roku 2001 v Zelenej knihe. Spoločensky zodpovedné podnikanie je v Zelenej knihe definované ako správanie sa na **dobrovoľnej báze** s cieľom zapájať do svojej podnikateľskej činnosti environmentálne a sociálne záujmy. Napriek zásade dobrovoľnosti existujú určité povinné predpisy v environmentálnej oblasti, ktoré musia podniky dodržiavať. Jedná sa o predpisy súvisiace s elektronickým odpadom, či s recykláciou odpadu. Okrem spomínaných predpisov musia od roku 2005 určité priemyselné podniky vydávať správy, v ktorých sa nachádzajú informácie o ich emisiách oxidu uhličitého. (Delbard, 2008)

Zásada univerzálnosti znamená, že nezáleží na tom, aké veľké spoločnosti sú, alebo akú majú právnu formu podnikania, pre všetky spoločnosti platia rovnaké zásady koncepcie. **Komunikáciu so zainteresovanými stranami** možno chápať ako poskytovanie informácií nad rámec povinne odovzdávaných informácií. Dôležité je, aby obidve strany boli vždy spokojné. Pre podniky je dosahovanie kladného výsledku hospodárenia dôležité pre fungovanie podnikateľskej činnosti, no dôležitejší je pre podniky **rozvoj**. Okrem ekonomického hľadiska možno rozvoj chápať z hľadiska pozorovania dopadov na životné prostredie, za ktoré je zodpovedná podnikateľská činnosť spoločnosti, či sledovanie dopadov správania podnikov na spoločnosť. **Podpora zlepšovania životných podmienok** je chápaná ako snaha o znižovanie rizík v sociálnej, etickej a environmentálnej oblasti. Patrí sem starostlivosť o životné prostredie, úsilie o odstránenie diskriminácie, či vykorisťovania. **Angažovanosť** ako charakteristický znak spoločenskej zodpovednosti znamená, že samotný podnik je zodpovedný za jeho aktívne vykonávanie aktivít spojených so spoločenskou zodpovednosťou. Od nikoho nedostáva podnet na to, aby aktivity začal vykonávať. (Zvaríková, 2023, s. 25–26)

1.2 Výhody spoločensky zodpovedného podnikania

Spoločensky zodpovedné podnikanie má množstvo výhod, medzi ktoré spadá skutočnosť, že podniky, ktorým záleží na spoločenskej zodpovednosti a vykonávajú aktivity s ňou spojené, si zvyšujú úroveň imidžu a reputáciu firmy. Zároveň zvyšujú úroveň svojej konkurenčnej výhody, vďaka ktorej lákajú investorov a nových potenciálnych zamestnancov. Zamestnanci pracujúci vo firmách, ktoré uskutočňujú aktivity spoločenskej zodpovednosti, sú motivovanejší, lojálnejší a je menšia pravdepodobnosť fluktuácie. Zákazníci majú k podnikom väčšiu dôveru, sú lojálni a opakovane sa vracajú k podnikom, ktoré majú vybudovanú pozitívnu reputáciu a imidž. (Księżak, 2016) Ponúkaním kvalitných produktov narastá počet zákazníkov, čo má za následok zvýšenie tržieb. Na druhej strane, náklady na energie, či materiál majú vďaka spoločensky zodpovednému podnikaniu klesajúci charakter. (Magnin, 2021)

2 ZAINTERESOVANÉ STRANY

V prvej kapitole bola predstavená a definovaná spoločenská zodpovednosť firiem, ktorá sa spája so zainteresovanými stranami. Spoločensky zodpovedné podniky nevedia uskutočňovať svoje aktivity, keď nerešpektujú potreby a očakávania ich zainteresovaných strán.

2.1 Definícia zainteresovanej strany

Podľa Chandlera (2023, s. 66) je zainteresovaná strana, anglicky stakeholder, človek alebo skupina, ktorá je ovplyvňovaná podnikom a zároveň vie ovplyvňovať svojím správaním podnik. Spomínaný človek alebo skupina môžu byť vo vzťahu k podniku ovplyvňovaní buď dobrovoľne alebo nedobrovoľne.

2.2 Rozdelenie zainteresovaných strán

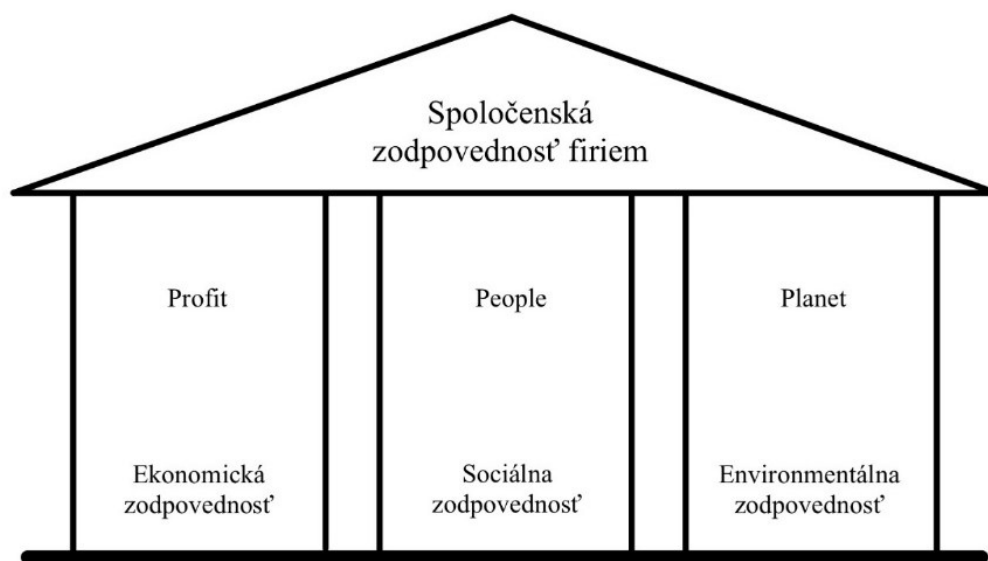
Rasche et al. (2023, s. 80) rozdeľujú zainteresované strany na primárne a sekundárne. Medzi primárne zainteresované strany patria komunity, zákazníci, zamestnanci, dodávatelia a finančníci. Zamestnanec, ako zainteresovaná strana, očakáva od svojho zamestnávateľa stále zamestnanie, férové odmeňovanie a komunikáciu, podmienky na vykonávanie práce dodržiajúce základné ľudské práva, bezpečnosť na pracovisku, nediskrimináciu, možnosť rozvoja kariéry, či balans v osobnom a pracovnom živote. Zákazníci očakávajú kvalitné a bezpečné tovary dodané v množstve, ktoré požadujú, férové jednanie, bezpečnosť pri nakupovaní a pri uchovávaní ich osobných informácií. Dodávatelia rovnako očakávajú pravdivé informácie a férovosť vo vzťahu k podniku. Navyše očakávajú, že podniky, ktoré s nimi spolupracujú budú dodržiavať splatnosť faktúr. (Zvaríková, 2023, s. 59) Do skupiny sekundárnych stakeholderov patria médiá, konkurencia, vláda, príroda, špeciálne záujmové skupiny a skupiny, ktoré zastupujú spotrebiteľov. Podnik a jeho zainteresované strany sú navzájom na sebe závislé. (Rasche et al., 2023, s. 80) Konkurencia očakáva, že vzájomný súboj medzi konkurenciou je spravodlivý a nedochádza k praktikám, ktoré nie sú čestné a nie v súlade s etickým kódexom. Zároveň očakáva, že v spolupráci s ostatnými konkurenčnými podnikmi prispieva k odstraňovaniu problémov, ktoré sú spojené so životným prostredím. Vláda požaduje, aby sa podniky riadili platnými zákonmi a platili dane spolu s odvodmi. Komunity očakávajú dodržiavanie základných práv každého človeka, ochranu environmentálnych zdrojov, podporovanie aktivít súvisiacich s charitou, kultúrou, či vzdelaním. (Zvaríková, 2023, s. 60)

Chandler (2023, s. 68–69) kategorizuje zainteresované strany do troch skupín. Prvou skupinou sú stakeholderi organizácie, kde patria riaditelia, zamestnanci a vedúci pracovníci. Zainteresované strany organizácie sa považujú za interné a spoločne vytvárajú celkový podnik. Druhou skupinou stakeholderov sú ekonomické zainteresované strany, súčasťou ktorých sú zákazníci, konkurencia, veritelia, dodávatelia a investori. Ekonomické zainteresované strany majú voči podniku ekonomický vzťah a závisí od nich finančná situácia organizácie. Poslednou skupinou sú spoločenský stakeholderi, pod ktorých spadajú komunity, vládne inštitúcie, média a neziskové organizácie. Ekonomické a spoločenské zainteresované strany sú kategorizované ako externé.

3 OBLASTI SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI FIRIEM

Po definovaní zainteresovaných strán v kapitole č. 2.1 možno rozčleniť spoločenskú zodpovednosť firiem do dimenzií, a tým pochopiť vplyv podnikov na zainteresované strany v konkrétnej oblasti spoločenskej zodpovednosti, alebo naopak, vplyv stakeholderov na podnikateľskú činnosť firiem.

John Elkington rozdelil oblasti spoločenskej zodpovednosti podľa takzvaného Tripple Bottom Line konceptu, čo znamená, že sa v rozdelení nachádzajú tri dimenzie. Medzi spomínané dimenzie patrí ekonomická zodpovednosť, sociálna zodpovednosť a poslednou oblasťou je environmentálna zodpovednosť. Pre označenie pilierov spoločenskej zodpovednosti sa používa aj pomenovanie 3P. Takzvané 3P označenie pochádza z anglických slov Profit, People a Planet. Profit v preklade znamená zisk a označuje ekonomickú zodpovednosť. Pojem people označuje sociálnu zodpovednosť a v preklade znamená ľudia. Planet v slovenčine znamená planéta a označuje environmentálnu zodpovednosť. (Slaper a Hall, 2011)



Obrázok 1 Dimenzie spoločenskej zodpovednosti firiem

(zdroj: Tetřevová et al., 2017, s. 21)

3.1 Ekonomická oblasť

Dimenzia ekonomickej zodpovednosti zahŕňa aktivity, na základe ktorých si firma upevňuje vzťahy so zainteresovanými stranami a dosahuje maximálny možný kladný výsledok hospodárenia. (González-Rodríguez et al., 2015)

Ekonomická oblasť je pre zainteresované strany dôležitá, pretože investori a vlastníci požadujú od podnikov výnosy. (Caroll, 2015) Okrem dosahovaných výnosov si podnik buduje a upevňuje vzťahy s investormi a vlastními prostredníctvom poskytovania informácií v opakovaných intervaloch a komunikáciou so zainteresovanými stranami v krízových situáciách. Stály prísun informácií spoločnosť poskytuje pomocou mesačných, štvrťročných alebo výročných správ, či rôznych aktivít vzťahov s verejnosťou. Pokiaľ nastane krízová situácia, je vo vlastnom záujme spoločnosti, aby poskytla pravdivé informácie okamžite, čím zabezpečuje riziko, ktoré by nastalo, keby sa stakeholderi dozvedeli odlišné informácie od ostatných zdrojov. (Tetřevová et al., 2017, s. 55)

Podniky v rámci svojej spoločenskej zodpovednosti v ekonomickej oblasti dbajú na vzťahy so zákazníkmi a ich cieľom je ponúkať im kvalitné a bezpečné produkty. Firmy chcú zvyšovať úroveň spokojnosti svojich zákazníkov. (Torugsa et al., 2013) Aby spoločnosti mohli upevňovať vzájomné vzťahy so zákazníkmi, tak musia svojou podnikateľskou činnosťou chrániť zdravie zákazníkov, čo vykonávajú predajom kvalitných a bezpečných produktov. Medzi podstatné kroky, ktoré môžu spoločnosti podniknúť, aby zabezpečili ponúkanie bezpečných produktov svojim zákazníkom patrí využívanie materiálov, ktoré sú dôkladne testované a nie sú škodlivé pre zdravie, ďalej overovanie bezpečnosti a neškodnosti výrobkov na zdravie pri ich používaní alebo pri ich zneškodňovaní. Podstatným opatrením je aj dôkladné značenie produktov, či sledovanie sťažností a reklamácií, ktoré súvisia s bezpečnosťou výrobkov a nakoniec sledovanie incidentov, ktoré súvisia s používaním alebo následnou likvidáciou produktu. Tým, že spoločnosti prijímajú spätnú väzbu od svojich zákazníkov, tak majú možnosť zistiť úroveň spokojnosti spotrebiteľov s ich predanými produktami. Dôvera vo vzťahu podnikov so zákazníkmi sa buduje na základe ochrany osobných údajov nakupujúcich. Ďalším spôsobom, ako budovať a upevňovať pozitívne vzťahy so zákazníkmi je poskytovanie informácií bez toho, aby boli zákazníci oklamaní alebo zavádzaní. V poslednom rade je dôležité odovzdať informáciu, ktorá sa týka správnej likvidácie predaného produktu spoločnosťou. Odovzdanou informáciou spotrebiteľ môže cítiť zodpovednosť za udržiavanie čistého životného prostredia pri likvidácii nakúpeného produktu. (Tetřevová et al., 2017, s. 53–54)

Medzi ďalšie aktivity ekonomickej oblasti spoločenskej zodpovednosti patrí riadenie dodávateľských reťazcov, podporovanie vývoja nových produktov, efektívna výroba a s ňou spojené znižovanie nákladov. (Torugsa et al., 2013)

3.2 Sociálna oblasť

Zamestnanci sú stredobodom pozornosti v súvislosti so sociálnym pilierom spoločensky zodpovedného podnikania. Ciele a ambície, ktoré spoločnosť má, nie je možné naplniť, keď zamestnávateľ nevenuje pozornosť motivácii zamestnancov. Zamestnanci, ktorí sú nespokojní a nemotivovaní, nedosahujú optimálne výsledky potrebné na splnenie cieľov podniku. Okrem povinných nástrojov by mali podniky využívať aj dobrovoľné nástroje sociálnej oblasti spoločenskej zodpovednosti, aby docielili spokojnosti zamestnancov vo firme. (Tetřevová et al., 2017, s. 62)

Aby mohol podnik uskutočňovať spoločensky zodpovedné aktivity spájané so sociálnou dimenziou, musí vytvárať pracovné miesta pre zamestnancov. Zamestnávateľ v rámci svojej zodpovednosti rešpektuje a ochraňuje základné ľudské práva zamestnancov podniku. (González-Rodríguez et al., 2015) Spoločnosti musia dodržiavať bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci, ktorej cieľom je vytvorenie pracovného prostredia pre zamestnancov, ktoré odstraňuje nebezpečenstvo a škodlivé vplyvy, ktoré môžu pri práci nastať. (Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci, 2017–2025) Podniky vykonávajúce spoločensky zodpovedné aktivity, okrem povinných náležitostí, ktoré spadajú do bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci, uskutočňujú činnosti nad rámec zákona. Do činností patrí osvetlené pracovisko prispôsobené konkrétnej pracovnej činnosti, či vizuálne zlepšenie pracovného prostredia, ktoré napomáha k väčšej výkonnosti zamestnancov a k ich spokojnosti na pracovisku. (Tetřevová et al., 2017, s. 63)

Zamedzenie diskriminácie na pracovisku je ďalšou aktivitou spoločenskej zodpovednosti v sociálnej oblasti. (González-Rodríguez et al., 2015) Podľa Tomšaja (2020, s. 15) diskriminácia v pracovnoprávnom vzťahu znamená, že určitý zamestnanec je v porovnaní s osobou vhodnou komparácie znevýhodnený. Spomínané znevýhodnenie vzniká na základe diskriminačného dôvodu, ktorý nie je možné racionálne ospravedlniť.

Problematickou témou je detská pracovná sila, pretože vykonávaním práce deti strácajú ich možný potenciál a dôstojnosť. Práca deťom zabraňuje žiť typický detský život a je pre ich mentálne, či fyzické zdravie nebezpečná. (What is child labour, ©1996–2025) Podľa Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky môžu mladiství, ktorí ešte nedovŕšili 15 rokov robiť iba takzvané ľahké pracovné činnosti, ktoré schvaľuje inšpektorát práce. Pracovnými činnosťami nesmie byť ohrozené zdravie mladistvých,

rovnako ich bezpečnosť, či povinná školská dochádzka. Medzi ľahké práce je zaradené vystupovanie na kultúrnych, či umeleckých vystúpeniach, športových akciách a propagačných aktivitách. (Zamestnávanie osôb mladších ako 15 rokov) Firmy, ktoré sa rozhodli, že budú podnikat' spoločensky zodpovedne, nedopustia skutočnosť, že by mali zamestnávať deti a mladistvých, ktorým to legislatíva nedovoľuje. (Tetřevová et al., 2017, s. 67)

Ďalšími aktivitami, ktoré spadajú do sociálnej oblasti je poskytovanie vzdelávania pre zamestnancov a všeobecnej pohody pre zamestnancov. (Torugsa et al., 2013) Zamestnávateľ, ktorý nevenuje svoj čas a energiu na vzdelávanie svojich zamestnancov sa vystavuje riziku nespokojnosti zamestnancov a riziku následnej fluktuácie. Zamestnanci majú záujem okrem vzdelávania, ktoré sa spája s ich pracovnou pozíciou aj o doplnkové vzdelávanie, ktoré rozvíja ich znalosti a zručnosti. Môže ísť o komunikačné vzdelávanie, jazykové vzdelávanie, či rozvíjanie počítačových znalostí a zručností. (Tetřevová et al., 2017, s. 64) Ďalšou možnosťou rozvoja zamestnancov je rotácia práce. Pojem rotácia práce znamená, že sa pracovníci vymieňajú medzi pracovnými pozíciami v spoločnosti. Nejde o povýšenie, ale spočíva len v rozvíjaní daných rotujúcich zamestnancov. (Indeed Editorial Team, 2025) Rovnováha medzi životom v práci a súkromným životom je dôležitá, pretože zamestnanci, ktorí balans udržiavajú, majú väčšiu pravdepodobnosť, že budú vo svojom zamestnaní produktívnejší a efektívnejší. Dôvodom je, že pokiaľ ľudia príliš pracujú a nemajú čas na svoj osobný život, majú tendenciu trpieť psychickými problémami. Zamestnanci, ktorí balans udržujú, sú energickí a veselší. Ako už bolo spomínané, zamestnanci, ktorí sú so svojím zamestnaním spokojní a sú motivovaní, tak sú k svojmu zamestnávateľovi lojálni a znižuje sa pravdepodobnosť fluktuácie. Medzi odporúčania, ako dosiahnuť rovnováhu medzi osobným a pracovným životom patrí vymedzenie časového rozvrhu, v ktorom si jednotlivec pevne stanoví hodiny, počas ktorých pracuje a po uplynutí časovej doby sa venuje rodine, vzťahom, či svojim záľubám. Na uľahčenie dodržiavania časového rozvrhu sa odporúča používať kalendár alebo zoznamy úloh, ktoré treba vykonať. Odporúča sa nastaviť si upozornenia na pracovné maily iba v dobe, kedy zamestnanec pracuje, aby ho pracovné povinnosti nevyrušovali vo voľnom čase. (Šimečková, 2024)

Medzi ostatné aktivity spoločenskej zodpovednosti v sociálnej dimenzii patrí spolupráca podniku so školami, univerzitami, charitatívnymi organizáciami a sponzorovanie sociálnych a kultúrnych akcií. (González-Rodríguez et al., 2015)

3.3 Environmentálna oblasť

Podniky počas svojho cyklu od samotného získavania materiálov a surovín až po predaj konečnému spotrebiteľovi zasahujú do životného prostredia. Problémom je nadbytočné vyrábanie, ktoré vedie k nadbytočnej spotrebe a tým vzniká ďalší problém, čím je spôsob likvidácie odpadov. Environmentálna dimenzia sa zaoberá ochraňovaním atmosféry, výrobných zdrojov a celkovo životným prostredím, ktoré firmy svojou činnosťou narúšajú. (Tetřevová et al., 2017, s. 76) Cieľom firiem je umožniť planéte, pomocou aktivít environmentálnej oblasti spoločenskej zodpovednosti, regenerovať sa. (Koudelková, 2022, s. 18)

Medzi aktivity týkajúce sa environmentálnej oblasti patrí efektívne využívanie energie. (González-Rodríguez et al., 2015) Spoločenská zodpovednosť v oblasti energií sa spája so zavádzaním takzvanej zelenej energie, ktorá okrem znižovania negatívnych vplyvov na životné prostredie, má výhody aj pre samotný podnik. Pod pojmom zelená energia možno chápať získavanie energie z geotermálnych, veterných, vodných, či solárnych zdrojov. Šetrná pre planétu je kvôli využívaniu obnoviteľných zdrojov namiesto nerastných surovín. Výhodami pre podnik sú nižšie náklady, podpora od Európskej únie, či možné daňové zvýhodnenie. (Tetřevová et al., 2017, s. 80)

Ďalšia skupina aktivít sa týka znižovania plytvania zdrojov, ich udržateľné využívanie a ochrana obmedzených prírodných zdrojov. (González-Rodríguez et al., 2015) Prírodné zdroje sa rozdeľujú na dve skupiny. Prvou skupinou sú nerastné suroviny, ktoré po ich spotrebe nemajú možnosť obnovovať sa. Patrí sem ropa, uhlie, zemný plyn či urán. Na druhej strane sú obnoviteľné zdroje, ktoré napriek svojej schopnosti obnovovať sa čelia hrozbe nebezpečných problémov. Príkladom je neobnovovanie lesov po ich vyťažení, ktoré vedie k narúšaniu obnoviteľných prírodných zdrojov a ku klimatickým zmenám. (Veber a Švecová, 2023, s. 59)

Jednou z významných oblastí v environmentálnej dimenzii sú odpady, ktoré možno rozlíšiť z rôznych perspektív. Z pohľadu spoločenskej zodpovednosti je najdôležitejším rozdelením odpadov na nebezpečné, či už pre prírodu alebo ľudí, a zvyšné odpady. (Veber a Švecová, 2023, s. 83)

Pri hierarchickom usporiadaní zaobchádzania s odpadom (obrázok č. 2) je najdôležitejšie zabráňovanie tvorbe odpadov. Pri poslednom kroku, ktorý predstavuje zbavovanie sa odpadov, je dôležité, aby podniky usilovali o znižovanie likvidácie

spomínaných odpadov. (Tetřevová et al., 2017, s. 81) Pokiaľ podniky vedia použité materiály, či produkty znovu využiť premenou na nové tovary a zamedziť tým likvidáciu odpadov, ide o recykláciu. Recyklácia je činnosť, ktorá by sa podľa hierarchie mala uskutočňovať, keď podniky nedokážu zabrániť tvorbe odpadov alebo opätovne využiť daný materiál, či produkt. Recykláciou spoločnosti a spotrebitelia zamedzujú klimatickým zmenám, šetria prírodné zdroje, energiu, znižujú odpady a tým aj znečisťovanie prírody. (Recycling Basics and Benefits, 2025)



Obrázok 2 Hierarchické usporiadanie zaobchádzania s odpadom

(zdroj: vlastný podľa Tetřevová et al., 2017, s. 81)

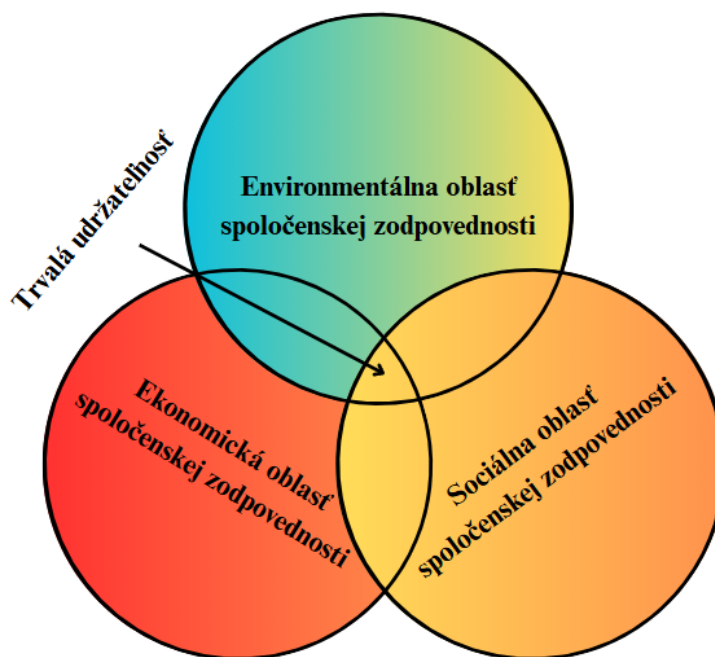
Do aktivít spoločenskej zodpovednosti v environmentálnej oblasti patrí, okrem spomenutých, publikovanie výročných správ, ktoré sa týkajú environmentálnej problematiky a znižovanie emisií. (González-Rodríguez et al., 2015)

4 UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ A SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ FIRIEM

Po vymedzení oblastí spoločensky zodpovedného podnikania, ktoré zahŕňajú ekonomickú dimenziu, sociálnu dimenziu a environmentálnu dimenziu, je možné nadviazať na tematiku udržateľného rozvoja.

Pojem udržateľnosť možno spájať so samotným podnikom, ekonomikou, či životným prostredím. Udržateľnosť predstavuje príležitosť, pomocou ktorej môžu spoločnosti v budúcnosti pokračovať vo svojej podnikateľskej činnosti na rovnakej úrovni, akú majú v súčasnosti. V súčasnosti sa kladie veľký dôraz na environmentálnu udržateľnosť, ktorej cieľom je chrániť životné prostredie. Udržateľné činnosti zamerané na ochranu životného prostredia zahŕňajú chovanie, ktoré nespôsobí minutie prírodných zdrojov, znečistenie prírody, či zhoršenie kvality života. (Veber a Švecová, 2023, s. 14–15) V roku 1992 bola schválená Európskou úniou koncepcia udržateľného rozvoja, ktorá je zakotvená v Maastrichtskej zmluve. (Delbard, 2008)

Z obrázka č. 3 možno vidieť prepojenosť spoločenskej zodpovednosti, konkrétne troch spomínaných dimenzií, s trvalo udržateľným rozvojom. (Kunz, 2012, s. 20)



Obrázok 3 Prepojenie dimenzií spoločenskej zodpovednosti s trvalo udržateľným rozvojom

(zdroj: vlastný podľa Kunz, 2012, s. 20)

Správy o trvalej udržateľnosti sú považované za príklad aktivity spoločenskej zodpovednosti firiem. Poskytovanie správ na Slovensku nie je povinnou záležitosťou, ale je vo vlastnom záujme podnikov správy vydávať. Jedným z významných dôvodov je vonkajší nátlak od externých zainteresovaných strán, ktoré informácie vyhľadávajú. Niektoré krajiny Európskej únie si vytvorili osobitné právne predpisy, ktoré udeľujú určitým skupinám podnikov povinnosť poskytovať správy o trvalej udržateľnosti. Medzi spomínané štáty patrí Švédsko, Dánsko, Fínsko, Holandsko, Belgicko a Nemecko. (Delbard, 2008)

4.1 Dôvody udržateľného podnikania

Spoločnosti, ktoré sa rozhodli vykonávať svoju podnikateľskú činnosť udržateľne, majú rôzne dôvody svojho rozhodnutia. Rasche et al. (2023, s. 18) uvádzajú štyri druhy motivácie, ktoré sa navzájom prelínajú a ovplyvňujú. Prvým druhom je nástrojová motivácia, pri ktorej je uvedená otázka na zamyslenie sa podnikov, či vytvárajú pomocou udržateľnosti hodnotu pre firmu. Ďalšou formou je etická motivácia, pri ktorej sa firmy zaoberajú otázkou, či je udržateľnosť správna vec, ktorú vykonávajú. Tretím druhom je politická motivácia, ktorá rieši otázku zodpovednosti firiem voči verejnému dobru. Posledným dôvodom udržateľného podnikania je motivácia stakeholderov, ktorá rieši očakávania zainteresovaných strán voči podnikom.



Obrázok 4 Dôvody udržateľného podnikania

(zdroj: vlastný podľa Rasche et al., 2023, s. 180)

4.2 Ciele trvalo udržateľného rozvoja

Ciele trvalo udržateľného rozvoja boli prijaté v roku 2015 svetovými lídrami na samite Organizácie spojených národov. Smerovanie k dosiahnutiu cieľov je pre všetky krajiny bez ohľadu na to, či sú bohaté, chudobné, alebo niečo medzi. Celkovo prijalo ciele 193 krajín sveta. Zámerom 17 cieľov udržateľného rozvoja je prispieť k úspešnému vývoju a súčasne ochraňovať planétu. Ciele sú založené na predpoklade, že ukončiť chudobu je možné, pokiaľ sú ciele prepojené so stratégiou, ktorá podporuje ekonomický rozvoj, zaoberá sa sociálnymi potrebami a zároveň chráni životné prostredie. (Udržateľný rozvoj, ©2023)

Medzi ciele udržateľného rozvoja patria:

1. odstránenie chudoby vo všetkých formách, ktoré môžu nastať;
2. eliminácia hladu, dosiahnutie potravinovej bezpečnosti, vylepšenie výživy a udržateľné poľnohospodárstvo;
3. zabezpečenie zdravého životného štýlu pre všetky vekové kategórie;
4. zaistenie kvalitného vzdelávania;
5. dosiahnutie rodovej rovnosti a posilnenie ženského pohlavia;
6. zabezpečenie čistej vody a sanitácie spolu s ich udržateľným hospodárením pre všetkých;
7. zaistenie prístupu k cenovo dostupnej, spoľahlivej a udržateľnej modernej energii pre všetkých obyvateľov;
8. podporovanie dôstojnej práce pre všetkých ľudí;
9. budovanie infraštruktúry a podporovanie inovácií;
10. znižovanie nerovnosti medzi ľuďmi vo všetkých krajinách;
11. budovanie udržateľných miest a komunít, ktoré sú pre ľudí bezpečné;
12. zavedenie udržateľných metód v oblasti spotreby a výroby;
13. realizácia opatrení podporujúce boj proti klimatickým zmenám;
14. ochraňovanie oceánov, morí a vodných zdrojov;
15. zabezpečenie ochrany biodiverzity, lesov a suchozemského života;
16. podporovanie mieru a budovanie spravodlivých inštitúcií;

17. posilňovanie partnerstiev pre ciele trvalo udržateľného rozvoja. (Veber a Švecová, 2023, s. 76–77)



Obrázok 5 Ciele udržateľného rozvoja

(zdroj: Udržateľný rozvoj, ©2023)

II PRAKTICKÁ ČASŤ

5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

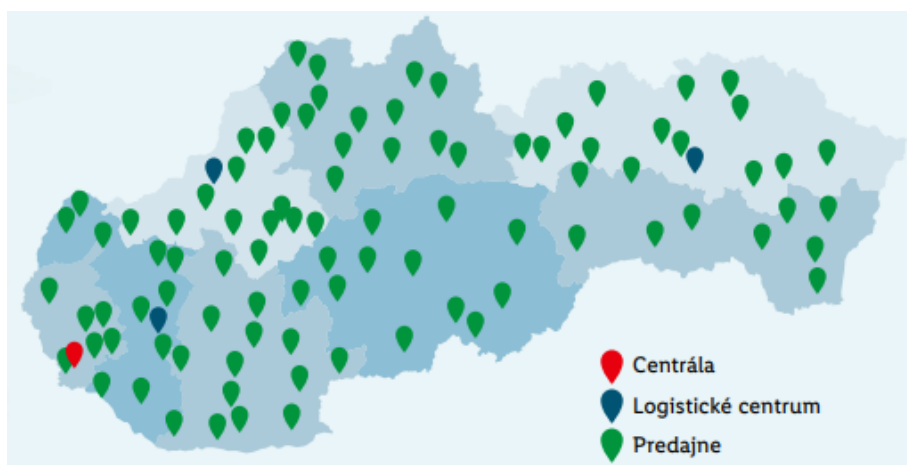
Lidl Slovenská republika (ďalej len „Lidl“) je spoločnosť s ručením obmedzeným, ktorá sa venuje najmä maloobchodnému predávaniu potravín v kamenných predajniach. Okrem predaja potravín ponúka spotrebný tovar, ktorý zahŕňa oblečenie, kozmetiku, hračky, náradie alebo spotrebiče. Spomínané výrobky môžu zákazníci nakúpiť v kamenných predajniach, ale aj prostredníctvom internetového obchodu, ktorý na Slovensku funguje od roku 2017. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)



Obrázok 6 Logo spoločnosti Lidl

(zdroj: Facebook, profil Lidl Slovensko)

Na Slovensku sa v čase písania práce nachádza 170 predajní spoločnosti Lidl, 3 logistické centrá a 2 výpredajové predajne. Logistické centrá sa nachádzajú v Seredi, Nemšovej a v Prešove. V Bratislave sa nachádza centrála spoločnosti Lidl. (História Lidla)



Obrázok 7 Centrála, logistické centrá a predajne spoločnosti Lidl

(zdroj: Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

6 AKTIVITY SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI

Spoločnosť Lidl má rozdelené oblasti spoločenskej zodpovednosti do troch oblastí:

1. Správne pre planétu,
2. Správne pre ľudí,
3. Správne pre teba. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

6.1 Správne pre planétu

Lidl sa snaží svoju podnikateľskú činnosť vykonávať tak, aby nezaťažoval planétu a chránil životné prostredie. Do kategórie správne pre planétu patrí Ochrana klímy a Šetrenie zdrojov. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

6.1.1 Ochrana klímy

Medzi aktivity, ktorými Lidl ochraňuje klímu patrí téma 1,5 stupňa, ktorá pochádza z Parížskej dohody a hovorí o znižovaní globálneho otepľovania o spomínaných 1,5 stupňa Celzia v porovnaní s obdobím pred priemyselnou revolúciou. Spoločnosť začala zbierať a analyzovať dáta v roku 2019, a preto si tento rok určila ako základný. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Spoločnosť chráni klímu aj tým, že jej kamióny musia byť pri prevoze tovaru do predajní vždy aspoň na 95 % naplnené. Lidl dbá na efektívnosť aj na ceste späť, kedy kamióny odvážajú recyklovateľné materiály naspäť do logistického centra. Spoločnosť využíva vozy, ktoré sú hnané alternatívnymi palivami a plánuje podiel týchto vozov navyšovať. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Lidl v rámci ochrany klímy umožňuje zákazníkom v areáli parkoviska predajní nabíjať elektrické autá. Elektrinu spoločnosť získava z obnoviteľných zdrojov energie. Okrem toho, že Lidl elektrinu získava z obnoviteľných zdrojov, je dôležité, aby získaná energia bola využívaná efektívne. Centrály, logistické centrá, ale aj všetky predajne Lidl sú certifikované podľa normy ISO 50001. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

6.1.2 Šetrenie zdrojov

Druhou kategóriou spadajúcou pod oblasť Správne pre planétu je šetrenie zdrojov, ktorá sa spája s tematikou surovín, odpadu, plytvaním potravinami a projektami na podporu šetrenia zdrojov. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Pretože spoločnosť ponúka v sortimente množstvo produktov, je pre ňu dôležitý pôvod použitých surovín. Pri získavaní zdrojov, či ich spracovaní sa Lidl usiluje o minimalizáciu možných nepriaznivých dopadov na životné prostredie a spoločnosť. Pri obstarávaní kritických surovín, ktoré majú ekologický a sociálny vplyv, využíva medzinárodne uznávané certifikácie, a to Aquaculture Stewardship Council, Bio, Donau Soja, Fairtrade, Forest Stewardship Council, Marine Stewardship Council, Rain forest Alliance, Round Table on Responsible Soy a Roundtable on Sustainable Palm Oil. Lidl stanovuje prísne požiadavky na svojich dodávateľov v oblasti životného prostredia prostredníctvom Etického kódexu Skupiny Schwarz. Spoločnosť vykonáva opakované kontroly a v prípade, že dodávatelia nespĺňajú podmienky, uskutoční nápravné opatrenia a konečnou možnosťou je ukončenie zmluvného vzťahu. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Lidl spomedzi materiálov využíva najčastejšie papier a plast. Papier je používaný na výrobu akciových letákov a ako vrecká na chlieb. Plastové vrecia sa využívajú na odpad a ako obalový materiál. Odpad je vytváraný aj v dôsledku logistiky, a to vo forme obalov od dodávateľov. Niektoré materiály spoločnosť nedokáže úplne eliminovať, a preto sa snaží používať recyklované materiály, čím chráni životné prostredie. Okrem recyklovaných materiálov, sa spoločnosť snaží opätovne využívať to, čo už spotrebovala. Ide o krabice z kartónu, či drevo. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

K vyhadzovaniu potravín dochádza ako pri výrobe, tak pri distribúcii, či predaji. Najčastejšie dochádza k plytvaniu pri spotrebiteľoch, ktorí veľakrát nevedia rozlíšiť pojem dátum spotreby od pojmu dátum minimálnej trvanlivosti, čo má za následok, že domácnosti vyhadzujú potraviny, ktoré je možné ešte konzumovať. Lidl sa v rámci zodpovedného podnikania snaží vzdelávať zákazníkov s cieľom znížiť plytvanie potravinami. K plytvaniu dochádza aj v predajniach, v ktorých sa na konci dňa potraviny triedia a vyhadzujú. Lidl oddeľuje vo svojich predajniach potraviny, ktorých dátum spotreby sa blíži a predáva ich s výrazne nižšou cenou. Okrem potravín s blížiacou sa dobou spotreby Lidl ponúka trojkilové prepravky rôzneho ovocia a zeleniny v hodnote jedného eura, ktoré zvyklo spoločnosť predtým vyhadzovať kvôli chybnému kusu, alebo kvôli poškodenému obalu. Potraviny, ktoré sú ešte jedlé, no nemôžu byť už predávané v predajniach, sa odovzdávajú do Potravinovej banky Slovenska, s ktorou Lidl spolupracuje od roku 2015. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Od 1. januára 2022 je na Slovensku zákonná povinnosť zálohovania PET fliaš a plechoviek. Záloha za kus predstavuje hodnotu 15 eurocentov. (Najčastejšie otázky)

V rokoch 2020 a 2021 Lidl umožňoval vracanie PET fliaš a plechoviek do vratných automatov v rámci projektu Bude z toho haluz. Projektu sa zúčastnili predajne v Bratislave a Košiciach. Za vrátenú fľašu, či plechovku bol výťažok v hodnote 10 eurocentov použitý na výsadbu zelene v mestských častiach priliehajúcich k predajniam Lidl. Napriek tomu, že vznikla zálohovacia povinnosť, Lidl sa rozhodol, že svojim zákazníkom pri vracaní obalov do zálohového automatu dá možnosť vybrať si, či chcú peňažnú sumu vyplatiť v podobe lístka, ktorý uplatnia pri platbe za nákup v Lidl predajni alebo sumu venujú projektu Upracme si Slovensko. Projekt umožňuje dobrovoľníkom podieľať sa na upratovaní svojej krajiny. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

6.2 Správne pre ľudí

V oblasti správne pre ľudí je dôležitá komunikácia spoločnosti Lidl so svojimi zainteresovanými stranami. Do oblasti spadá Férové jednanie, Podpora zdravia a Vedenie dialógu so stakeholdermi. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

6.2.1 Férové jednanie

Cieľom férového jednania je vytváranie podmienok pre svojich zamestnancov, aby mali možnosť mať rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom. Spoločnosť dbá aj na dodržiavanie základných ľudských práv človeka. Okrem toho Lidl prijíma spätnú väzbu od svojich zamestnancov a taktiež spätnú väzbu poskytuje. Spoločnosť ponúka možnosť rozvoja zamestnancov a ich kariérny rast. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Spoločnosť Lidl sa v rámci svojho zodpovedného podnikania snaží pomáhať zamestnancom udržiavať psychickú a fyzickú pohodu a zároveň chce poskytnúť bilanciu medzi pracovným a súkromným životom zamestnancov. Spoločnosť poskytuje technické zariadenie zamestnancom na vykonávanie práce z domu. Pracovať z domu môžu len zamestnanci, ktorých náplň práce to dovoľuje. Skupina Schwarz ponúka zamestnancom okrem bežnej dovolenky čerpať takzvaný sabbatical. Lidl ponúka možnosť voľna v rozmedzí od jedného do troch mesiacov s tým, že sa zamestnanci môžu po uplynutí pracovného voľna vrátiť na svoju starú pozíciu. Právo na čerpanie zamestnanec získa po piatich odpracovaných rokoch v spoločnosti. Pokiaľ zamestnanec sabbatical využil, musí odpracovať ďalších päť rokov, aby mohol čerpať ďalšie pracovné voľno. Lidl zabezpečuje pre svojich zamestnancov možnosť využiť služby dôvernej konzultantky, ktorá pomáha zvládnuť

nezhody a konflikty na pracovisku. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Mzdový systém spoločnosti Lidl je definovaný tak, aby nedošlo k diskriminácii. Lidl nerobí rozdiely medzi zamestnancami rôzneho pohlavia, či rozdiely na základe ich sexuálnej orientácie. Nerozlišuje personál na základe ich náboženstva ani veku zamestnancov. Nezáleží ani na krajine, odkiaľ zamestnanec pochádza. Pri ohodnocovaní záleží na pracovnej pozícii, ktorú zamestnanec vykonáva. Zamestnanci, ktorí majú odpracovaný minimálne jeden rok v spoločnosti Lidl, majú možnosť využiť finančnú podporu zamestnávateľa v rámci tretieho dôchodkového piliera. Aby spoločnosť Lidl potvrdila svoj záväzok spravodlivého odmeňovania, tak požiadala o takzvanú EQUAL-SALARY certifikáciu, ktorá je účinná po dobu troch rokov. V prvom roku je uskutočňovaná hlavná kontrola, na základe ktorej švajčiarska nadácia udelí certifikáciu spoločnosti. Počas zvyšných dvoch rokov prebiehajú kontroly, ktorých cieľom je dohliadať, či podnik spĺňa záväzok spravodlivého odmeňovania žien a mužov na rovnakej pracovnej pozícii. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Spoločnosť Lidl vykonáva aj aktivity mimo svoju podnikateľskú činnosť. V roku 2019 bolo založené oddelenie, ktoré zabezpečuje všetky aktivity spojené so spoločenskou zodpovednosťou. V roku 2020 vznikla Nadácia Lidl Slovenská republika, ktorej cieľom je pomoc verejnoprospešným činnostiam. V roku 2023 vznikol Nadačný fond Lidl Slovenská republika v Nadácii Centra pre filantropiu, z ktorého spoločnosť Lidl hradí všetky jej projekty. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Tabuľka 1 Prehľad projektov spoločenskej zodpovednosti

Názov projektu	Cieľ projektu	Ako sa zapojiť
Podeľ sa a pomôž	zbierka pre ľudí v núdzi	v každej predajni je umiestnený odkladací priestor, do ktorého môžu zákazníci vložiť čokoľvek z ich nákupu
Od začiatku v dobrých rukách	podpora rodín s vážne zdravotne postihnutými deťmi	kúpa plienok od značky Lupilu (jedným predaným balíkom prispieva spoločnosť 10 eurocentov)

Názov projektu	Cieľ projektu	Ako sa zapojiť
Váš nákup = Veľká pomoc	finančná podpora pre základné školy v okolí novootvorenej predajne	nákup v predajni v deň jej otvorenia aspoň za 10 eur (spoločnosť venuje škole 1 euro na nákup IT vybavenia a športových pomôcok)
Voda pre stromy	záchrana stromov v dôsledku veternej kalamity + ochrana klímy	kúpa 1,5 litrovej fľaše minerálnej vody Saguaro (spoločnosť venuje 1 eurocent za každú fľašu)
Nenechajme to plávať	podpora Slovenského vodohospodárskeho podniku na čistenie riek	dobrovoľné zaplatenie za mikroténové vrečko, ktoré si zákazník vybral na zabalenie
Lidl Čistinka	mestský park určený pre verejnosť	súťaž pre mestá, v ktorých sa nachádza aspoň jedna predajňa Lidl
Charitatívna zbierka pre Slovenský červený kríž	kúpa špeciálnych zásahových vozidiel	kúpa nálepky v hodnote 50 eurocentov
Spolupráca s projektom Včelí kRaj (autor: David Turčáni)	včelnice pri centrále a logistických centrách	-
Hmyzie domčeky	hmyzie domčeky a edukačné nástenky o zachovaní biodiverzity v okolí predajní	-

(zdroj: vlastný podľa Správy o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

6.2.2 Podpora zdravia

Pre Lidl je dôležitá podpora zamestnancov a zákazníkov v oblasti zdravého životného štýlu. Okrem bezpečného prostredia pre svojich zamestnancov spoločnosť ponúka široký sortiment zdravých potravín, športových vecí a doplnkov pre svojich zákazníkov. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Lidl sa snaží neustále rozširovať sortiment zdravých potravín. Bielkoviny sú dôležitou súčasťou každodenného jedálnička ľudí, a preto sa spoločnosť rozhodla rozšíriť sortiment o produkty bohaté na bielkoviny pre vegetariánov a vegánov. Produkty je možné nájsť pod vlastnou značkou spoločnosti Vemondo. Spoločnosť Lidl chce zabezpečiť zdravšie potraviny, a preto znižuje obsah cukru a soli v sortimente jej privátnych značiek. Aby bola zachovaná bezpečnosť potravín, tak je redukovanie cukru a soli limitované. Neslúžia len ako ingrediencie, ktoré ovplyvňujú chuť potravín, ale sú významné aj v oblasti trvanlivosti. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Bezpečné, legálne a kvalitné tovary sú riadené systémom ISO 9001:2015. Aby spoločnosť Lidl zabezpečila dodržiavanie bezpečnosti potravín, tak vykonáva opakujúce sa audity závodov výroby. Kontroly vykonávajú externé certifikačné subjekty. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Pomocou informácií uvádzaných na produktoch chce Lidl doceliť uľahčenie spotrebiteľskej voľby tovaru. Správny výber výrobku je dôležitý nielen pre zdravie človeka, ale aj pre podporu udržateľnej podnikateľskej činnosti spoločnosti. Lidl patrí medzi prvé podniky, ktoré začali udávať na obaly potravín označenie Nutri-Score. Označenie vyjadruje výživovú hodnotu potraviny alebo nápoja, a tým uľahčuje výber zákazníkov. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Pre správne fungovanie spoločnosti sú dôležitou súčasťou zamestnanci, ktorí vykonávajú prácu na rôznych oddeleniach. Ich bezpečie a zdravie sú pre spoločnosť Lidl podstatné, a preto má vytvorené bezpečnostné opatrenia, ktorými sa snaží zamedziť vzniku úrazov na pracovisku a chorobám z povolania. Každoročne sa uskutočňujú v spoločnosti vnútorné audity, pomocou ktorých sa kontroluje úroveň bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci a stav protipožiarnych opatrení na pracoviskách. Nový zamestnanec, ktorý nastúpil do spoločnosti je povinný zúčastniť sa školenia o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci a je povinný po uplynutí 24 mesiacov školenie opakovať. Administratívni pracovníci, ktorí pracujú v centrále sú povinní zúčastniť sa e-learningového školenia, ktoré musia podstúpiť

jeden raz za 24 mesiacov. Zamestnanci pracujúci v predajniach a logistických centrách majú možnosť vzdelávať sa pomocou súťaží, ktoré sú orientované na bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci. Cieľom je vzdelávať personál pomocou edukačných videí, v ktorých vždy nájdú odpovede na otázky v súťaži. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Fyzické a psychické zdravie je dôležité pre fungovanie človeka, a preto spoločnosť Lidl podporuje svojich zamestnancov v oblasti zdravého životného štýlu. Poskytuje zamestnancom znalosti ohľadom zdravej výživy a rady, ako zvládať stresové situácie. Spoločnosť organizuje športové podujatia, ktorých sa môžu zamestnanci zúčastniť. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

6.2.3 Vedenie dialógu

Cieľom vedenia dialógu je komunikácia so zainteresovanými stranami, a to s dodávateľmi, komunitami, médiami, mimovládnyimi organizáciami, štátnymi orgánmi, zamestnancami a zákazníkmi. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Ako už bolo spomínané, spoločnosť Lidl má jasné požiadavky na svojich dodávateľov a v prípade ich nesplnenia hrozí ukončenie zmluvného vzťahu medzi spoločnosťou a dodávateľom. Lidl je otvorený novým dodávateľom, ale požaduje kvalitu a pravidelné dodávky. Ak si má spoločnosť vybrať spomedzi porovnateľných ponúk, tak vždy vyberá dodávateľa zo Slovenska. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Odkedy sa Lidl venuje spoločenskej zodpovednosti, tak si určil dva smery, ktorým venuje najväčšiu pozornosť, a to deti spolu s ich zdravím a životné prostredie. Lidl vytvára množstvo projektov, ktorými pomáha sociálne aj environmentálne. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Vedenie dialógu so zamestnancami je uskutočňované prostredníctvom intranetu pre personál, aplikácie s názvom We are Lidl, papierových Lidlovín a nakoniec pomocou digitálnych nástieniek, ktoré sa nachádzajú v centrále a skladoch spoločnosti. Komunikácia medzi zamestnancami a podnikom je významná kvôli poskytovaniu aktuálnych informácií. Okrem toho sú zdieľané aj informácie týkajúce sa udržateľnosti. Aby bola komunikácia obojstranná, v roku 2021 vznikla platforma s názvom Myšlienkomat, ktorá slúži na zdieľanie rôznych nápadov a inovácií zo strany zamestnancov. Platforma slúži tiež na poskytovanie spätnej väzby. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

Lidl svoju činnosť zodpovedného podnikania zdieľa so svojimi zákazníkmi. Cieľom spoločnosti je informovať zákazníkov o ich aktivitách, akciách a projektoch, do ktorých sa sami môžu zapojiť. Zákazníci môžu informácie nájsť na internetových stránkach, sociálnych sieťach, billboardoch, či v aplikácii Lidl Plus. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

6.3 Správne pre teba

Spoločnosť Lidl vytvorila program, ktorý sa nazýva Iniciatíva YOU. Projekt je vytvorený pre všetkých zamestnancov, ktorí pracujú v spoločnosti Lidl vo všetkých štátoch. Cieľom je zapojiť personál do zodpovedného podnikania spoločnosti a taktiež ich vzdelávať o všetkých oblastiach, ktoré sú spomínané v bakalárskej práci. (Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024)

7 METODIKA PRÁCE

Kapitola obsahuje definovanie hlavného cieľa práce spolu s definovaním čiastkových cieľov, ktoré sú nevyhnutné pre splnenie hlavného cieľa. K už spomínaným výskumným otázkam boli pridelené hypotézy. Metodika obsahuje popis výskumnej metódy spolu s výskumnou vzorkou.

7.1 Hlavný cieľ a čiastkové ciele

Hlavným cieľom je na základe analýzy súčasnej úrovne informovanosti zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti Lidl Slovenská republika, s. r. o. navrhnúť opatrenia na zvýšenie povedomia o CSR aktivitách.

Ako čiastkové ciele boli určené:

- zistiť, aká je úroveň povedomia zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti;
- zistiť, ako zákazníci vnímajú komunikáciu zo strany spoločnosti ohľadom CSR aktivít;
- zistiť, ktoré oblasti spoločenskej zodpovednosti sú medzi zákazníkmi najznámejšie a naopak, ktoré nepoznajú alebo poznajú málo;
- zistiť, či má spoločenská zodpovednosť vplyv na nákupné správanie zákazníkov;
- zistiť, ktoré informačné kanály by zákazníci uprednostnili pre účely komunikácie spoločnosti o ich CSR aktivitách;
- zistiť, čo by zákazníkov motivovalo, aby sa zaujímali o spoločenskú zodpovednosť firmy.

7.2 Výskumné otázky a hypotézy

Na dosiahnutie hlavného cieľa boli stanovené nižšie uvedené výskumné otázky, s ktorými súvisia nasledujúce hypotézy.

7.2.1 Výskumná otázka č. 1

Aké je povedomie zákazníkov spoločnosti Lidl o ich spoločenskej zodpovednosti?

- **Hypotéza č. 1:** Väčšina respondentov vie, že Lidl podniká spoločensky zodpovedne.

- **Hypotéza č. 2:** Zákazníci hodnotia svoje povedomie o CSR aktivitách spoločnosti pozitívne.

7.2.2 Výskumná otázka č. 2

Ako zákazníci hodnotia propagáciu spoločnosti Lidl o ich zodpovednom podnikaní?

- **Hypotéza č. 3:** Zákazníci hodnotia komunikáciu spoločnosti Lidl o aktivitách spoločenskej zodpovednosti kladne.

7.2.3 Výskumná otázka č. 3

Ktorú oblasť CSR aktivít si zákazníci najčastejšie spájajú so spoločnosťou Lidl?

- **Hypotéza č. 4:** Oblasť Šetrenie zdrojov najviac odráža zodpovedný prístup spomedzi všetkých oblastí spoločnosti Lidl.

7.2.4 Výskumná otázka č. 4

Ovplyvňuje zákazníkov zodpovedné podnikanie spoločnosti Lidl pri nakupovaní?

- **Hypotéza č. 5:** Väčšinu zákazníkov ovplyvňujú CSR aktivity pri nákupnom rozhodovaní.

7.2.5 Výskumná otázka č. 5

Ktoré z informačných kanálov by zákazníci uprednostnili pri informovaní o CSR aktivitách spoločnosti Lidl?

- **Hypotéza č. 6:** Zákazníci by uprednostnili sociálne siete ako informačný kanál pri informovaní o aktivitách spoločenskej zodpovednosti.

7.2.6 Výskumná otázka č. 6

Čo by zákazníkov motivovalo zaujímať sa viac o CSR aktivity spoločnosti Lidl?

- **Hypotéza č. 7:** Zákazníkov by viac motivovalo zaujímať sa o CSR aktivity vďaka krátkym informačným videám a príbehom o aktivitách spoločenskej zodpovednosti na sociálnych sieťach a webovej stránke.

7.2.7 Doplnujúca hypotéza č. 8

Existuje vzťah medzi frekvenciou nakupovania v spoločnosti Lidl a úrovňou povedomia zákazníkov o jej aktivitách spoločenskej zodpovednosti.

7.3 Výskumná metóda

Dáta pre účely spracovania práce boli získavané pomocou dotazníkového šetrenia. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom Microsoft Forms, pretože umožňuje nastaviť preskakovanie medzi otázkami. To znamená, že pokiaľ respondent označil možnosť, z ktorej vyplývalo, že nasledujúce otázky sa ho nebudú týkať, tak ho dotazník automaticky presmeroval na otázku, ktorá je preňho určená. Dotazník obsahoval uzatvorené otázky s výberom jednej odpovede, viacero možností, polootvorené otázky, Likertove škály a jednu nepovinnú otvorenú otázku. Respondenti odpovedali dokopy na 20 otázok, ktoré boli rozdelené do piatich sekcií:

- 0. sekcia – Úvodné otázky,
- 1. sekcia – Povedomie o CSR aktivitách,
- 2. sekcia – Vplyv CSR aktivít na nákupné správanie,
- 3. sekcia – Možnosti zlepšenia informovanosti zákazníkov o CSR aktivitách,
- 4. sekcia – Identifikačné otázky.

Pred oficiálnym zdieľaním dotazníka bola vykonaná pilotáž, pomocou ktorej bol dotazník upravený tak, aby bol zrozumiteľný a mal logicky usporiadané otázky. Pilotáže sa zúčastnilo 5 respondentov.

Oficiálne rozosielanie dotazníkového šetrenia začalo 25. februára 2025 a bolo aktívne 63 dní, počas ktorých boli prijímané odpovede. Za uplynulý čas bolo nazbieraných 448 odpovedí. Zber dát prebiehal elektronicky prostredníctvom online kanálov. Boli využité sociálne siete Facebook, Instagram, WhatsApp a Viber. Hlavným zdrojom získavania odpovedí bola sociálna sieť Facebook, pomocou ktorej boli uverejňované príspevky vo verejných skupinách s prosbou o vyplnenie dotazníka. Príspevky boli uverejňované v skupinách okresných miest Slovenskej republiky.



Obrázok 8 Dotazníkové šetrenie

(zdroj: vlastný)

Vyhodnotenie hypotéz bolo následne uskutočňované prostredníctvom softvéru RStudio.

7.4 Výskumná vzorka

Ako už bolo spomínané, pomocou dotazníkového šetrenia bolo získaných celkom 448 odpovedí. V 4. sekcii dotazníka – Identifikačné otázky respondenti odpovedali na otázky týkajúce sa ich pohlavia, veku, vzdelania a kraja, v ktorom žijú. Cieľom bolo získať údaje od zákazníkov každej vekovej kategórie z rôznych krajov Slovenska, aby bola výskumná vzorka z demografického hľadiska reprezentatívna.

Kvantitatívneho výskumu sa zúčastnilo 345 žien, čo predstavuje 77 % a 103 mužov, čo značí 23 % z celkového počtu respondentov.

Tabuľka 2 Pohlavie respondentov

Pohlavie	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Muž	103	23 %
Žena	345	77 %
Iné	0	0 %

(zdroj: vlastný)

Z hľadiska vekovej kategórie boli odpovede pomerne vyrovnané, keďže štyri skupiny zo šiestich predstavovali približne 20 %. Najpočetnejšou kategóriou boli však respondenti vo veku od 35 do 44 rokov, ktorí predstavovali 23 % z celkového počtu respondentov. Nasledovali zákazníci vo veku 25 až 34 rokov a 45 až 54 rokov, pričom obidve kategórie predstavovali 21 % zo všetkých zúčastnených respondentov. Opýtaní vo veku 18 až 24 rokov

odpovedajú 20 %. Zákazníci, ktorí majú 55 rokov a viac predstavovali 14 % z celkového počtu respondentov a najmenej zastúpenou kategóriou boli respondenti vo veku nižšom ako 18 rokov.

Tabuľka 3 Veková kategória respondentov

Veková kategória	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Menej ako 18 rokov	3	1 %
18 – 24 rokov	91	20 %
25 – 34 rokov	95	21 %
35 – 44 rokov	102	23 %
45 – 54 rokov	95	21 %
55 a viac	62	14 %

(zdroj: vlastný)

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 50 % respondentov so stredoškolským vzdelaním s maturitou a 41 % opýtaných s vysokoškolským vzdelaním. Najmenšie zastúpenie mali respondenti so stredoškolským vzdelaním bez maturity (8 %) a opýtaní so základným vzdelaním (1 %).

Tabuľka 4 Najvyššie vzdelanie respondentov

Vzdelanie	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Základné	7	1 %
Stredoškolské bez maturity	35	8 %
Stredoškolské s maturitou	224	50 %
Vysokoškolské	182	41 %

(zdroj: vlastný)

Cieľom bolo získať odpovede z každého samosprávneho kraja Slovenskej republiky, a preto boli príspevky zdieľané vo verejných skupinách okresných miest.

Najväčšie zastúpenie mali respondenti žijúci v Žilinskom kraji, ktorí predstavujú 36 % všetkých opýtaných. Počet respondentov z Banskobystrického (14 %), Košického

(13 %) a Trenčianskeho kraja (14 %) bol pomerne vyrovnaný. Naopak, Bratislavský (7 %), Nitriansky (5 %), Prešovský (8 %) a Trnavský kraj (3 %) mali najnižšie zastúpenie z celého Slovenska.

Napriek tomu, že rozdelenie respondentov podľa samosprávnych krajov nebolo vyrovnané, ako boli vyrovnané vekové kategórie, dotazníkového šetrenia sa zúčastnili respondenti z celého Slovenska.

Tabuľka 5 Samosprávny kraj, v ktorom respondenti žijú

Kraj	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Banskobystrický	63	14 %
Bratislavský	32	7 %
Košický	60	13 %
Nitriansky	22	5 %
Prešovský	34	8 %
Trenčiansky	62	14 %
Trnavský	15	3 %
Žilinský	160	36 %

(zdroj: vlastný)

8 VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV ŠETRENIA

V nasledujúcej kapitole sú vyhodnotené otázky z dotazníkového šetrenia, ktoré bolo vyhotovené pomocou Microsoft Forms.

8.1 Úvodné otázky

Cieľom nulte sekcie, do ktorej spadajú dve úvodné otázky, bolo vyfiltrovať respondentov a zistiť frekvenciu nakupovania zákazníkov pre účely zisťovania závislosti medzi tým, ako často zákazníci nakupujú v spoločnosti Lidl a úrovňou ich povedomia o aktivitách spoločenskej zodpovednosti.

8.1.1 Nakupovali ste niekedy v spoločnosti Lidl?

Otázka slúžila na vytriedenie respondentov. Pokiaľ respondent odpovedal, že už niekedy nakupoval v spoločnosti Lidl, pokračoval v odpovedaní na otázky dotazníka ďalej. Naopak, pokiaľ by respondent uviedol, že ešte v spoločnosti Lidl nenakupoval, automaticky by ho dotazník presmeroval na odoslanie dotazníka bez možnosti odpovedania na zvyšné otázky.

Z grafu vyplýva, že všetci zúčastnení respondenti už niekedy nakupovali v spoločnosti Lidl a mohli pokračovať vo vyplňaní ostatných otázok.



Obrázok 9 Nakupovali ste niekedy v spoločnosti Lidl?

(zdroj: vlastný)

8.1.2 Ako často nakupujete v spoločnosti Lidl?

Ako už bolo spomínané, významom otázky bolo vytvoriť podklad pre následné testovanie závislosti, ktoré je vypočítané v kapitole Dopĺňujúca hypotéza č. 8: Existuje vzťah medzi frekvenciou nakupovania v spoločnosti Lidl a úrovňou povedomia zákazníkov o jej aktivitách spoločenskej zodpovednosti.

Na základe grafu možno pozorovať, že až 33 % respondentov, čo predstavuje 148 zákazníkov, nakupuje v spoločnosti Lidl viackrát do týždňa. Ďalej vyplýva, že 127 ľudí nakupuje len raz do týždňa, čo zodpovedá 28 % respondentom. Raz do mesiaca nakupuje 101 opýtaných, čo značí 23 % z celkového počtu respondentov. Zvyšných 72 respondentov nakupuje viackrát do mesiaca, čo predstavuje 16 %.



Obrázok 10 Ako často nakupujete v spoločnosti Lidl?

(zdroj: vlastný)

8.2 Povedomie o CSR aktivitách

Prvá sekcia dotazníka sa zaoberala zisťovaním úrovne povedomia zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti sledovaného podniku. V sekcii sa nachádza päť otázok.

8.2.1 Viete o tom, že spoločnosť Lidl realizuje aktivity spojené so spoločenskou zodpovednosťou firiem?

Z grafu možno vidieť, že len 25 % z celkových respondentov, čo predstavuje 110 opýtaných, odpovedalo kladne o tom, že Lidl je firma, ktorá realizuje spoločensky zodpovedné aktivity. Zvyšných 338 respondentov, čo značí 75 %, uviedlo, že nevedia o aktivitách spoločenskej zodpovednosti podniku.



Obrázok 11 Viete o tom, že spoločnosť Lidl realizuje aktivity spojené so spoločenskou zodpovednosťou firiem?

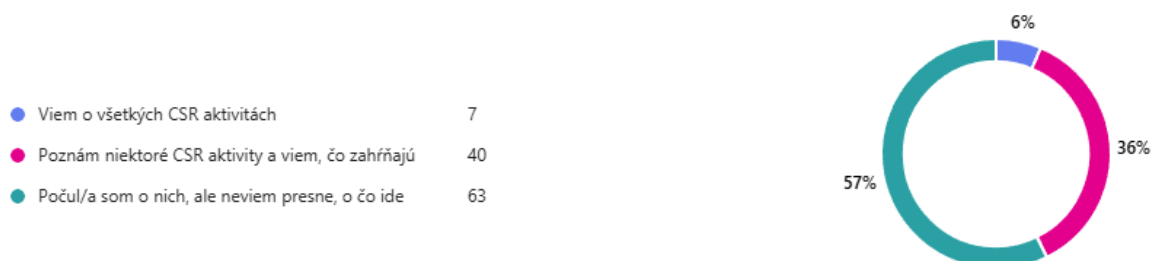
(zdroj: vlastný)

Respondenti, ktorí odpovedali na otázku kladne, pokračovali ďalej vo vyplňaní nasledujúcich otázok. Naopak respondentov, ktorí odpovedali záporne, dotazník premiestnil na sekciu 3 – Možnosti a zlepšenia informovanosti zákazníkov o CSR aktivitách.

8.2.2 Ako by ste ohodnotili svoje povedomie o CSR aktivitách spoločnosti Lidl?

K otázke o subjektívnom ohodnotení povedomia zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti sa dostalo 110 respondentov, ktorí si uvedomujú, že Lidl podniká spoločensky zodpovedne.

Až 63 respondentov, čo predstavuje 57 % z vyfiltrovaných respondentov, uviedlo, že síce počuli o aktivitách spoločenskej zodpovednosti, ale nevedia presne povedať, o čo sa jedná. Respondentov, ktorí poznajú niektoré aktivity a aj vedia, čo do nich spadá je 36 %, čo odpovedá 40 respondentom. Len 7 respondentov uviedlo, že poznajú všetky aktivity spoločenskej zodpovednosti firmy Lidl, čo predstavuje 6 % z vyfiltrovaných respondentov.



Obrázok 12 Ako by ste ohodnotili svoje povedomie o CSR aktivitách spoločnosti Lidl?

(zdroj: vlastný)

8.2.3 Odkiaľ viete, že Lidl je spoločensky zodpovedná spoločnosť?

V otázke, ktorá sa týka zdroja, odkiaľ zákazníci vedia, že Lidl podniká spoločensky zodpovedne, mohli respondenti vybrať viacero možností. Dokopy bolo v otázke označených 180 možností.

Z grafu je zrejmé, že najčastejším zdrojom povedomia zákazníkov o spoločenskej zodpovednosti sú sociálne siete. Možnosť bola označená 60-krát, čo predstavuje 33 % zo všetkých vybraných možností. Druhým najpočetnejším zdrojom sú akciové letáky, konkrétne online akciové letáky, v ktorých sú vyhradené strany o spoločenskej zodpovednosti. Možnosť bola vybratá 42-krát, čo predstavuje 23 %. Na podobnom mieste

sa umiestnili informácie na webovej stránke spoločnosti Lidl s počtom označení 28 a informácie získavané z predajní s počtom označení 29. Obidva zdroje predstavujú 16 % zo všetkých vybraných možností. Na poslednom mieste sa umiestnil zdroj informovanosti o spoločenskej zodpovednosti prostredníctvom známych. Možnosť bola označená respondentmi 21-krát, čo značí 12 %.



Obrázok 13 Odkiaľ viete, že Lidl je spoločensky zodpovedná spoločnosť?

(zdroj: vlastný)

8.2.4 Ako hodnotíte komunikáciu – propagáciu aktivít spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Lidl?

Na otázku bolo možné odpovedať výberom hviezd na škále od jednej do piatich hviezd:

- 1 hviezda = veľmi zlá komunikácia,
- 2 hviezdy = zlá komunikácia,
- 3 hviezdy = priemerná komunikácia,
- 4 hviezdy = dobrá komunikácia,
- 5 hviezd = veľmi dobrá komunikácia.

Z hodnotení respondentov vyplýva, že úroveň propagácie, ktorú Lidl uskutočňuje je mierne nad priemerom. Komunikáciu ohodnotilo kladne 51 respondentov, pričom 14 z nich si myslí, že je propagácia na veľmi dobrej úrovni a 37 opýtaných tvrdí, že komunikácia spoločnosti je dobrá. Propagáciu hodnotilo negatívne len 10 respondentov. Najčastejšie bolo označené hodnotenie na úrovni 3, čo znamená, že 49 respondentov si myslí, že je komunikácia priemerná. Hodnotenie tiež môže znamenať, že opýtaní zákazníci nevedeli úroveň propagácie zhodnotiť.



Obrázok 14 Ako hodnotíte komunikáciu – propagáciu aktivít spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Lidl?

(zdroj: vlastný)

8.2.5 Aké oblasti aktivít spoločenskej zodpovednosti podľa Vás najviac odrážajú zodpovedný prístup spoločnosti Lidl?

Pri otázke o výbere oblastí spoločenskej zodpovednosti mohli respondenti opäť vybrať z viacerých možností a bol im poskytnutý demonštratívny zoznam:

- **Ochrana klímy:** znižovanie emisií, využívanie nových technológií;
- **Zachovanie biodiverzity:** nákup kritických surovín (kakao, palmový olej, sója) z certifikovaných zdrojov, zvyšovanie počtu Bio organic, Fairtrade a iných certifikovaných produktov;
- **Šetrenie zdrojov:** zálohovanie fliaš, projekt Upracme si Slovensko, projekt Nenechajme to plávať, udržateľná výstavba a prevádzka, recyklácia materiálov v prevádzke, udržateľné produkty;
- **Férové jednanie:** zamestnanci – široká škála benefítov, vzdelávanie, otvorená komunikácia, rovnováha pracovného a osobného života, aplikácia We are Lidl;
- **Podpora zdravia:** sortiment zdravých produktov, zdravé raňajky pre kolegov, športové podujatia pre zamestnancov, Nutri-Score označenie na potravinách, propagácia zdravého životného štýlu;
- **Vedenie dialógu:** mestské parky Lidl Čistinky, podpora základných škôl na Slovensku, podpora zdravotne znevýhodnených detí Od začiatku v dobrých rukách, potravinová zbierka Podel' sa a pomôž, podpora nemocníc a detských onkologických pracovísk.



Obrázok 15 Aké oblasti aktivít spoločenskej zodpovednosti podľa Vás najviac odrážajú zodpovedný prístup spoločnosti Lidl?

(zdroj: vlastný)

Výsledky grafu ukazujú, že oblasť Šetrenia zdrojov výrazne dominuje oproti ostatným oblastiam. Možnosť bola označená 79-krát, čo znamená, že najviac vystihuje zodpovedný prístup spoločnosti Lidl. Mierny náskok oproti ostatným možnostiam má oblasť Ochrana klímy s celkovým počtom označení 55-krát. Oblasti Zachovanie biodiverzity (41-krát), Férové jednanie (41-krát) a Vedenie dialógu (42-krát) boli s celkovým počtom označení približne zhodné. Najmenej označení získala oblasť Podpora zdravia.

8.3 Vplyv CSR aktivít na nákupné správanie

Sekcia 2 sa zaoberala tým, aký vplyv majú aktivity spoločenskej zodpovednosti na nákupné správanie spotrebiteľov. Do sekcie sa dostali len tí respondenti, ktorí vedia o tom, že je Lidl spoločensky zodpovedný podnik. V druhej sekcii sa nachádza 5 otázok.

8.3.1 Ovplyvňuje Vás pri nákupnom rozhodovaní spoločenská zodpovednosť?

Z grafu možno vyvodiť, že pri nákupnom rozhodovaní má spoločenská zodpovednosť firmy vplyv na 48 % vyfiltrovaných respondentov, čo predstavuje 53 opýtaných. Respondentov, ktorí uviedli, že ich pri nakupovaní spoločenská zodpovednosť neovplyvňuje (52 %), dotazník presunul do sekcie 3 – Možnosti zlepšenia informovanosti zákazníkov o CSR aktivitách.



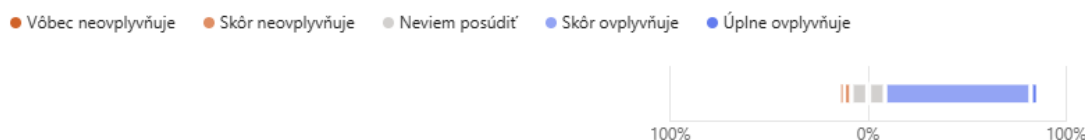
Obrázok 16 Ovplyvňuje Vás pri nákupnom rozhodovaní spoločenská zodpovednosť?

(zdroj: vlastný)

8.3.2 Do akej miery Vás ovplyvňuje spoločenská zodpovednosť pri nákupnom rozhodovaní?

Respondenti, ktorí v predchádzajúcej otázke uviedli, že ich ovplyvňuje spoločenská zodpovednosť pri nákupnom rozhodovaní, konkretizovali mieru tohto vplyvu nasledovne:

- vôbec neovplyvňuje – 1,9 %,
- skôr neovplyvňuje – 3,8 %,
- neviem posúdiť – 17 %,
- skôr ovplyvňuje – 73,6 %,
- úplne ovplyvňuje – 3,8 %.



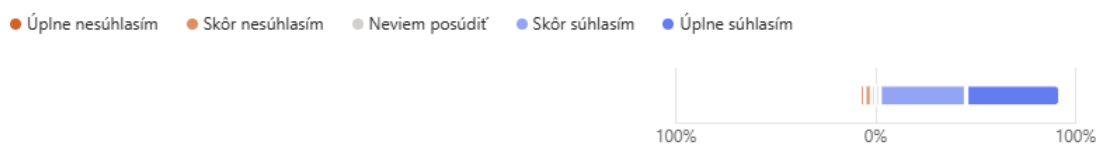
Obrázok 17 Do akej miery Vás ovplyvňuje spoločenská zodpovednosť pri nákupnom rozhodovaní?

(zdroj: vlastný)

8.3.3 Záleží Vám na pôvode nakupovaných produktov?

Pôvod nakupovaných produktov je pre väčšinu zákazníkov dôležitým faktorom pri nákupnom rozhodovaní. Mieru dôležitosti uviedli nasledovne:

- úplne nesúhlasím – 1,9 %,
- skôr nesúhlasím – 3,8 %,
- neviem posúdiť – 3,8 %,
- skôr súhlasím – 43,4 %,
- úplne súhlasím – 47,2 %.



Obrázok 18 Záleží Vám na pôvode nakupovaných produktov?

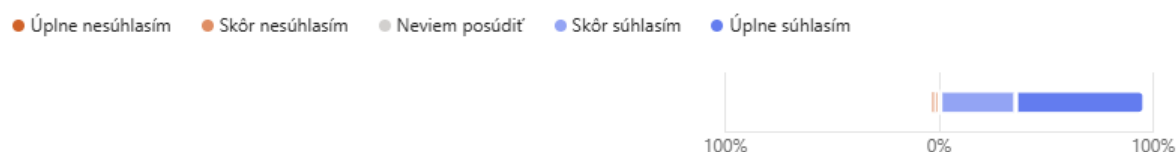
(zdroj: vlastný)

8.3.4 Je pre Vás ochrana životného prostredia dôležitá?

Ochrana životného prostredia taktiež predstavuje významný faktor pri nákupnom rozhodovaní zákazníkov. Respondenti uviedli mieru dôležitosti nasledovne:

- úplne nesúhlasím – 1,9 %,
- skôr nesúhlasím – 1,9 %,
- neviem posúdiť – 0 %,
- skôr súhlasím – 35,8 %,
- úplne súhlasím – 60,4 %.

Z uvedených hodnôt vyplýva, že 3,8 % z vyfiltrovaných respondentov nezáleží na ochrane životného prostredia. Naopak, 96,2 % respondentov uviedlo, že je ochrana životného prostredia pre nich významný faktor.



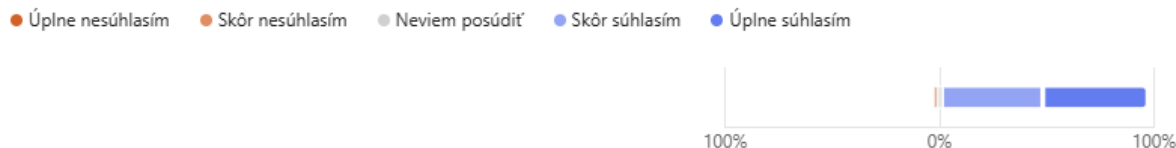
Obrázok 19 Je pre Vás ochrana životného prostredia dôležitá?

(zdroj: vlastný)

8.3.5 Sú pre Vás výživové hodnoty dôležité?

Výživové hodnoty potravín sú dôležité pre 96,3 % vyfiltrovaných respondentov, 1,9 % respondentov nevie posúdiť dôležitosť faktoru a pre 1,9 % vyfiltrovaných respondentov sú výživové hodnoty bezvýznamným faktorom. Detailnú mieru dôležitosti uviedli opýtaní nasledovne:

- úplne nesúhlasím – 1,9 %,
- skôr nesúhlasím – 0 %,
- neviem posúdiť – 1,9 %,
- skôr súhlasím – 47,2 %,
- úplne súhlasím – 49,1 %.



Obrázok 20 Sú pre Vás výživové hodnoty dôležité?

(zdroj: vlastný)

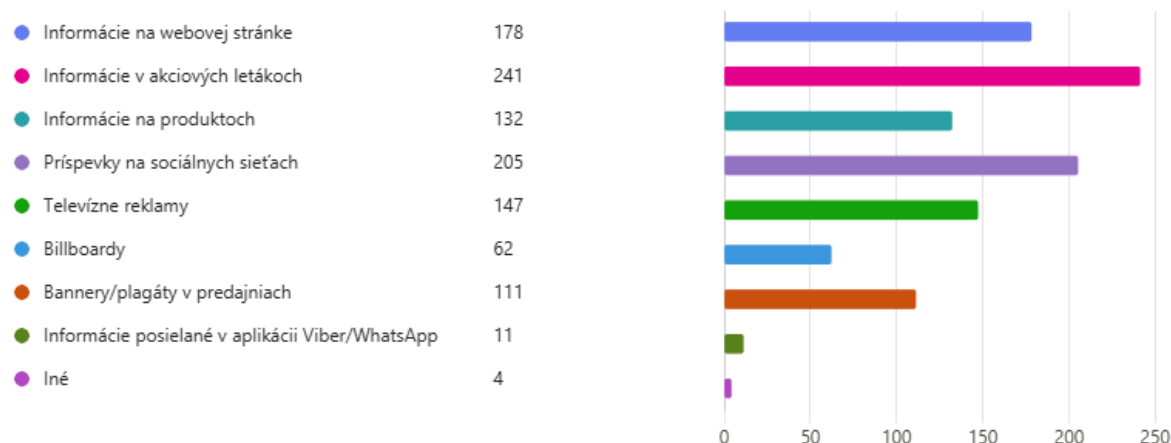
8.4 Možnosti zlepšenia informovanosti zákazníkov o CSR aktivitách

Tretia sekcia dotazníka sa zaoberala potenciálnymi možnosťami, pomocou ktorých by vedela spoločnosť Lidl zlepšiť úroveň informovanosti zákazníkov o jej aktivitách spoločenskej zodpovednosti. V sekcii sa nachádzajú 4 otázky a bola zodpovedaná celkovým počtom respondentov.

8.4.1 Ktorý z uvedených informačných kanálov by ste uprednostnili pri informovaní zákazníkov o CSR aktivitách spoločnosti Lidl?

Cieľom otázky bolo zistiť, aké majú zákazníci preferencie v oblasti informačných kanálov, prostredníctvom ktorých by mohla spoločnosť komunikovať so zákazníkmi a tým rozširovať povedomie o jej aktivitách spoločenskej zodpovednosti. Respondenti mohli vybrať viacero možností.

Najčastejšie respondenti označovali, že by uprednostňovali zdieľanie informácií prostredníctvom akciových letákov. Možnosť bola označená 241-krát. Uverejňovanie príspevkov na sociálnych sieťach bolo označené 205-krát a poskytovanie informácií prostredníctvom webovej stránky spoločnosti 178-krát. Spomínané tri možnosti sú zákazníkmi najviac preferované. Naopak najmenej preferované je informovanie prostredníctvom aplikácií Viber a WhatsApp. Dvaja respondenti pridali možnosť poskytovania informácií prostredníctvom Lidl Plus aplikácie. Niektorí respondenti uviedli, že by ohľadom spoločenskej zodpovednosti nechceli byť informovaní vôbec.



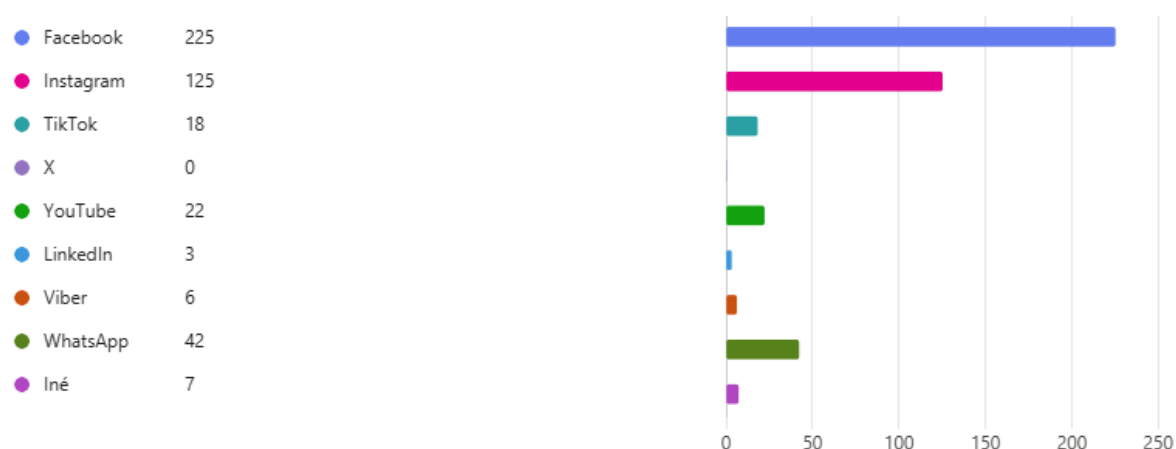
Obrázok 21 Ktorý z uvedených informačných kanálov by ste uprednostnili pri informovaní zákazníkov o CSR aktivitách spoločnosti Lidl?

(zdroj: vlastný)

8.4.2 Ktorú sociálnu sieť využívate najčastejšie?

Otázka slúžila na zistenie najviac využívaných sociálnych sietí, aby spoločnosť vedela svoju komunikáciu so zákazníkmi smerovať práve na najviac preferované siete.

Z grafu je zrejmé, že výrazne najpoužívanejšou sociálnou sieťou, ktorú označilo 225 respondentov a predstavuje 50 % všetkých opýtaných, je Facebook. Druhou najčastejšie využívanou sociálnou sieťou je Instagram. Sociálna sieť bola označená 125 respondentmi, čo predstavuje 28 %. Ostatné uvedené sociálne siete, ako je WhatsApp, YouTube, TikTok, či Viber mali pomerne nízky počet odpovedí. Sociálna sieť X, kedysi Twitter, nie je opýtanými zákazníkmi využívaná vôbec. Niektorí respondenti uviedli, že nevyužívajú sociálne siete vôbec.



Obrázok 22 Ktorú sociálnu sieť využívate najčastejšie?

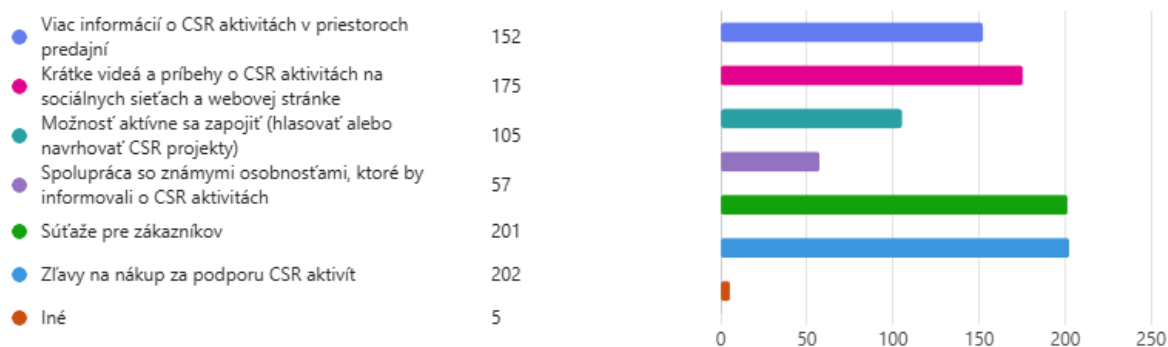
(zdroj: vlastný)

8.4.3 Čo by Vás motivovalo, aby ste sa viac zaujímali o CSR aktivity spoločnosti

Lidl?

Cieľom otázky bolo zistiť, čo by mohla spoločnosť Lidl urobiť, aby boli zákazníci viac motivovaní zaujímať sa o ich aktivity spoločenskej zodpovednosti. Respondenti mohli vybrať viacero možností.

Z výsledkov grafu možno usúdiť, že by respondentov najviac motivovalo, keby dostávali výhody vo forme zliav na nákup za podporu aktivít súvisiacich so spoločenskou zodpovednosťou, alebo by sa mohli zapájať do súťaží. Zľavy na nákup boli označené 202-krát a súťaže 201-krát. Výrazný počet označení dostali krátke videá a príbehy na sociálnych sieťach a webovej stránke s počtom označení 175 a umiestňovanie informácií v priestoroch predajní s počtom označení 152. Možnosť aktívne sa zapojiť do aktivít spoločenskej zodpovednosti bola pomerne častá, ale v porovnaní s ostatnými formami nevýrazná. Možnosť bola označená 105-krát a môže znamenať, že si respondenti radšej vyberú priamu výhodu pred formou angažovania sa. Spolupracovanie so známymi osobnosťami bolo označené za najmenej atraktívnu formu motivácie. Zvyšní respondenti uviedli, že ich aktivity spoločenskej zodpovednosti nezaujímajú.



Obrázok 23 Čo by Vás motivovalo, aby ste sa viac zaujímali o CSR aktivity spoločnosti Lidl?

(zdroj: vlastný)

8.4.4 Máte návrhy, ako by spoločnosť Lidl mohla vylepšiť svoje oblasti spoločenskej zodpovednosti?

Otázka bola nepovinná a slúžila ako miesto, kde mohli respondenti napísať ich návrhy, ktorými by mohla spoločnosť Lidl vylepšiť oblasti spoločensky zodpovedného podnikania. Respondenti navrhli:

- udržiavanie väčšieho poriadku v predajniach;

- nenútiť zákazníkov vlastnoručne blokovať nákup na samoobslužných pokladniach;
- s predchádzajúcim bodom súvisí väčšia ohľaduplnosť k starším ľuďom;
- poskytovanie pomoci pri využívaní samoobslužných pokladní;
- nabíjanie elektromobilov za výhodnejšie ceny;
- zvyšovanie úrovne informovanosti o aktivitách spoločenskej zodpovednosti;
- uvádzanie QR kódov na produkty, ktoré by presmerovali zákazníka na informácie o uhlíkovej stope, či o udržateľnosti;
- ponúkať rodinné balenia za zvýhodnené ceny;
- lepšia komunikácia so zákazníkmi v prípade riešenia problémov s aplikáciou Lidl Plus;
- komunikácia so zákazníkmi o aktivitách spoločenskej zodpovednosti prostredníctvom sociálnych sietí;
- zlepšenie pracovných podmienok.

9 OVERENIE HYPOTÉZ A VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Kapitola obsahuje odpovede na zadané výskumné otázky spolu s vyhodnotením hypotéz, ktoré s otázkami súvisia. Pre účely vyhodnotenia hypotéz bol použitý Binomický test, Wilcoxonov test, Multinomiálny test a Chi-square test.

9.1 Výskumná otázka č. 1: Aké je povedomie zákazníkov spoločnosti

Lidl o ich spoločenskej zodpovednosti?

Na základe výsledkov možno konštatovať, že napriek tomu, že Lidl podniká spoločensky zodpovedne, tak úroveň povedomia zákazníkov o CSR aktivitách je nízka. Len jedna štvrtina respondentov uviedla, že si uvedomuje spoločensky zodpovedné podnikanie firmy Lidl.

Z respondentov, ktorí vnímajú CSR aktivity spoločnosti je len 6 % zákazníkov, ktorí vedia o všetkých aktivitách, 36 % opýtaných poznajú niektoré aktivity s tým, že vedia, čo zahŕňajú a až 57 % zákazníkov len o aktivitách počuli, no nevedia presne, o čo ide.

Celkovo možno zhodnotiť, že je úroveň povedomia zákazníkov nízka, pretože aj medzi respondentmi, ktorí si uvedomujú spoločensky zodpovedné podnikanie firmy Lidl, je veľký podiel tých zákazníkov, ktorí nemajú dostatok informácií o CSR aktivitách.

9.1.1 Hypotéza č. 1: Väčšina respondentov vie, že Lidl podniká spoločensky zodpovedne.

Na overenie hypotézy bol použitý Binomický test.

Tabuľka 6 Údaje k hypotéze č. 1

H₀	$\pi = 0,5$
H_A	$\pi > 0,5$
Počet úspechov	110
Počet pokusov	448
p-hodnota	1
Výsledok testu	nezamietnutá nulová hypotéza

(zdroj: vlastný podľa údajov zo softvéru RStudio)

Vzhľadom na to, že hladina významnosti 0,05 je výrazne nižšia ako p-hodnota, tak dochádza k nezamietnutiu nulovej hypotézy. Neexistuje dostatok dôkazov o tom, že väčšina respondentov vie o spoločensky zodpovednom podnikaní spoločnosti Lidl. Výsledok overenia hypotézy naznačuje nízku úroveň povedomia zákazníkov o CSR aktivitách.

Kód zo softvéru RStudio:

```
table(data$Viete.o.tom..že.spoločnosť.Lidl.realizuje.aktivity.spojené
      .so.spoločenskou.zodpovednosťou.firiem.)
bin <- binom.test(110,110+338,p=0.5,alternative="g")
if (bin$p.value < 0.05) "Zamietame" else "Nezamietame"
```

9.1.2 Hypotéza č. 2: Zákazníci hodnotia svoje povedomie o CSR aktivitách spoločnosti pozitívne.

Hypotéza bola overená pomocou Wilcoxonovho testu.

Tabuľka 7 Údaje k hypotéze č. 2

H₀	$\mu = 2$
H_A	$\mu < 2$
V	2236,5
p-hodnota	1
Výsledok testu	nezamietnutá nulová hypotéza

(zdroj: vlastný podľa údajov zo softvéru RStudio)

Hladina významnosti je nižšia ako p-hodnota, čo značí nezamietnutie nulovej hypotézy. Nezamietnutie nulovej hypotézy znamená, že neexistuje štatisticky významný dôkaz o tom, že je medián menší ako 2, a teda neexistuje dôkaz o tom, že by respondenti hodnotili svoje povedomie lepšie ako možnosť „Poznám niektoré CSR aktivity a viem, čo zahŕňajú“.

Kód zo softvéru RStudio:

```
h2<-
  recode(data$Ako.by.ste.ohodnotili.svoje.povedomie.o.CSR.aktivitách.s
        spoločnosťou.Lidl.,
        "Viem o všetkých CSR aktivitách "=1,
        "Poznám niektoré CSR aktivity a viem, čo zahŕňajú "=2,
        "Počul/a som o nich, ale neviem presne, o čo ide "=3)
wil <- wilcox.test(h2, mu=2, alternative="l")
if(wil$p.value < 0.05) "Zamietame" else "Nezamietame"
```

9.2 Výskumná otázka č. 2: Ako zákazníci hodnotia propagáciu spoločnosti Lidl o ich zodpovednom podnikaní?

Zákazníci hodnotili komunikáciu spoločnosti o jej CSR aktivitách mierne nadpriemerne. Na jednej strane možno hodnotenie označiť za pozitívne, no vzhľadom na to, že najpočetnejšou možnosťou bola priemerná komunikácia (45 %), môže to znamenať, že respondenti nevedia posúdiť, či je propagácia dobrá, alebo zlá.

9.2.1 Hypotéza č. 3: Zákazníci hodnotia komunikáciu spoločnosti Lidl o aktivitách spoločenskej zodpovednosti kladne.

Na overenie hypotézy bol použitý Wilcoxonov test.

Tabuľka 8 Údaje k hypotéze č. 3

H₀	$\mu = 3$
H_A	$\mu > 3$
V	1651
p-hodnota	0.000000037
Výsledok testu	zamietnutá nulová hypotéza

(zdroj: vlastný podľa údajov zo softvéru RStudio)

Výsledná p-hodnota je výrazne nižšia ako hladina významnosti 0,05, čo má za následok zamietnutie nulovej hypotézy. Zamietnutie znamená, že respondenti komunikáciu spoločnosti o CSR aktivitách hodnotili štatisticky kladne, respektíve nadpriemerne.

Kód zo softvéru RStudio:

```
h3<-
  data$Ako.hodnotíte.komunikáciu...propagáciu.aktivít.spoločenskej.zod
  povednosti.spoločnosti.Lidl...Veľmi.zláZláPriemernáDobráVeľmi.dobrá
wil <- wilcox.test(h3, mu=3, alternative="g")
if(wil$p.value < 0.05) "Zamietame" else "Nezamietame"
```

9.3 Výskumná otázka č. 3: Ktorú oblasť CSR aktivít si zákazníci najčastejšie spájajú so spoločnosťou Lidl?

Z výsledkov možno jasne vyvodiť, že najlepšie povedomie majú zákazníci v oblasti Šetrenie zdrojov. Spomínaná oblasť bola označená 241-krát, čo znamená, že výrazne dominuje oproti ostatným oblastiam spoločenskej zodpovednosti.

9.3.1 Hypotéza č. 4: Oblasť Šetrenie zdrojov najviac odráža zodpovedný prístup spomedzi všetkých oblastí spoločnosti Lidl.

Hypotéza bola overená pomocou Multinomiálneho testu.

Tabuľka 9 Údaje k hypotéze č. 4

H₀	$\pi_1 = \pi_2 = \pi_3 = \pi_4 = \pi_5 = \pi_6$
H_A	$\pi_j \neq \pi_l$
Testová štatistika	26,16
Stupne voľnosti	5
p-hodnota	0,0000883
Výsledok testu	zamietnutá nulová hypotéza
Rezíduum – Šetrenie zdrojov	4,2857143

(zdroj: vlastný podľa údajov zo softvéru RStudio)

Nulová hypotéza bola zamietnutá, pretože p-hodnota je výrazne nižšia ako hladina významnosti 0,05. Zamietnutie hypotézy znamená, že medzi sledovanými oblasťami sa nachádza aspoň jedna hodnota π odlišná oproti ostatným. Rezíduum pre oblasť Šetrenie zdrojov je výrazne vyššie ako hodnota 1,96 čo znamená, že oblasť je preferovanejšia než sa očakávalo a potvrdzuje dominanciu oproti ostatným hodnotám.

Kód zo softvéru RStudio:

```
h4<- data %>%

  select(ot=Aké.oblasti.aktivít.spoločenskej.zodpovednosti.podľa.Vás.n
ajviac.odrážajú.zodpovedný.prístup.spoločnosti.Lidl...môžete.vybrať.
viacero.možností.) %>%

  separate_rows(ot, sep=";")

table(h4)
```

```
mult <- chisq.test(c(41,55,36,79,42,41))
if (mult$p.value < 0.05) "Zamietame" else "Nezamietame"
mult$residuals
```

9.4 Výskumná otázka č. 4: Ovpływňuje zákazníkovi zodpovedné podnikanie spoločnosti Lidl pri nakupovaní?

Zodpovedné podnikanie spoločnosti Lidl ovplyvňuje 48 % vyfiltrovaných respondentov, čo odpovedá 53 zákazníkom. Zvyšných 57 nakupujúcich (52 %) uviedlo, že spoločenská zodpovednosť nemá vplyv na ich rozhodovanie pri nakupovaní.

9.4.1 Hypotéza č. 5: Väčšinu zákazníkov ovplyvňujú CSR aktivity pri nákupnom rozhodovaní.

Na overenie hypotézy bol použitý Binomický test.

Tabuľka 10 Údaje k hypotéze č. 5

H₀	$\pi = 0,5$
H_A	$\pi > 0,5$
Počet úspechov	53
Počet pokusov	110
p-hodnota	0,6831
Výsledok testu	nezamietnutá nulová hypotéza

(zdroj: vlastný podľa údajov zo softvéru RStudio)

Výsledná p-hodnota je vyššia ako hladina významnosti 0,05, a preto bola nulová hypotéza nezamietnutá. Test nepotvrdil, že aktivity spoločenskej zodpovednosti ovplyvňujú väčšinu zákazníkov pri nákupnom rozhodovaní.

Kód zo softvéru RStudio:

```
table(data$Ovplyvňuje.Vás.pri.nákupnom.rozhodovaní.spoločenská.zodpov
ednosť..)
bin <- binom.test(53,53+57,p=0.5,alternative="g")
if (bin$p.value < 0.05) "Zamietame" else "Nezamietame"
```

9.5 Výskumná otázka č. 5: Ktoré z informačných kanálov by zákazníci uprednostnili pri informovaní o CSR aktivitách spoločnosti Lidl?

Zákazníci za tri najviac uprednostňované informačné kanály vybrali informácie v akciových letákoch (22 %), príspevky na sociálnych sieťach (19 %) a informácie na webovej stránke (16 %).

9.5.1 Hypotéza č. 6: Zákazníci by uprednostnili sociálne siete ako informačný kanál pri informovaní o aktivitách spoločenskej zodpovednosti.

Hypotéza bola overená pomocou Multinomiálneho testu.

Tabuľka 11 Údaje k hypotéze č. 6

H₀	$\pi_1 = \pi_2 = \pi_3 = \pi_4 = \pi_5 = \pi_6 = \pi_7 = \pi_8 = \pi_9 = \pi_{10}$
H_A	$\pi_j \neq \pi_l$
Testová štatistika	624,1
Stupne voľnosti	9
p-hodnota	0,000000000000000022
Výsledok testu	zamietnutá nulová hypotéza
Rezíduum – Sociálne siete	9,1813434

(zdroj: vlastný podľa údajov zo softvéru RStudio)

Hladina významnosti 0,05 je značne vyššia ako p-hodnota, čo malo za následok zamietnutie hypotézy. Rezíduum pre sociálne siete je výrazne vyššie ako hodnota 1,96 čo znamená, že sú preferovanejšie než sa očakávalo. Rezíduá s vyšším číslom ako 1,96 mali aj informácie na produktoch, informácie na webovej stránke, informácie v akciových letákoch a televízne reklamy. Najdominantnejším informačným kanálom podľa výpočtu sú informácie v akciových letákoch s rezíduom 12,6279374.

Kód zo softvéru RStudio:

```
h6 <- data %>%

select(ot=Ktorý.z.vedených.informačných.kanálov.by.ste.uprednostnil
i.pri.informovaní.zákazníkov.o.CSR.aktivitách.spoločnosti.Lidl...môž
ete.vybrať.viacero.možností..) %>%

separate_rows(ot, sep=";")

h6 <- h6 %>%
```

```
mutate(ot = case_when(str_detect(ot, regex("^žiadne$|Žiadne |ziadne",
ignore_case = TRUE))) ~ "Respondenti nechcú byť informovaní", TRUE ~
ot))

h6 <- h6 %>%

mutate(ot=case_when(str_detect(ot, regex("^aplikacia$|Lidlaplikacia|I
nformácie v aplikácii lídl plus", ignore_case = TRUE))) ~ "Informácie
v aplikácii Lidl Plus", TRUE ~ ot))

table(h6)

mult <- chisq.test(c(111,62,132,178,11,241,2,205,2,147))

if (mult$p.value < 0.05) "Zamietame" else "Nezamietame"

mult$residuals
```

9.6 Výskumná otázka č. 6: Čo by zákazníkov motivovalo zaujímať sa viac o CSR aktivity spoločnosti Lidl?

Najväčšou formou motivácie pre zákazníkov sú výhody v podobe zliav na nákup za podporu CSR aktivít (202 označení) a súťaže pre zákazníkov (201 označení). Pokiaľ ide o motivačné formy, ktoré sa netýkajú priamych výhod, tak respondenti preferujú krátke videá a príbehy o aktivitách spoločenskej zodpovednosti na sociálnych sieťach a webovej stránke (175 označení) spolu s informáciami, ktoré môžu nájsť v predajniach Lidl (152 označení).

9.6.1 Hypotéza č. 7: Zákazníkov by viac motivovalo zaujímať sa o CSR aktivity vďaka krátkym informačným videám a príbehom o aktivitách spoločenskej zodpovednosti na sociálnych sieťach a webovej stránke.

Na overenie hypotézy bol použitý Multinomiálny test.

Tabuľka 12 Údaje k hypotéze č. 7

H₀	$\pi_1 = \pi_2 = \pi_3 = \pi_4 = \pi_5 = \pi_6 = \pi_7$
H_A	$\pi_j \neq \pi_1$
Testová štatistika	267,6
Stupne voľnosti	6
p-hodnota	0,00000000000000022
Výsledok testu	zamietnutá nulová hypotéza
Rezíduum – Informačné videá a príbehy	4,139316

(zdroj: vlastný podľa údajov zo softvéru RStudio)

Po výpočte došlo k zamietnutiu nulovej hypotézy, pretože p-hodnota je nižšia ako hladina významnosti 0,05. Rezíduum pre krátke informačné videá a príbehy na sociálnych sieťach a webovej stránke je vyššie ako hodnota 1,96 čo znamená, že sú preferovanejšie než sa očakávalo. Preferovanejšie než sa očakávalo sú aj informácie o CSR aktivitách v priestoroch predajní. Najmotivujúcejšími faktormi sú zľavy na nákup (6,524471) a súťaže pre zákazníkov (6,436132).

Kód zo softvéru RStudio:

```
h7 <- data %>%

  select(ot=Čo.by.Vás.motivovalo..aby.ste.sa.viac.zaujímalí.o.CSR.akti
vity.spoločnosti.Lidl...môžete.vybrať.viacero.možností..) %>%

  separate_rows(ot, sep=";")

h7 <- h7 %>%

  mutate(ot=case_when(str_detect(ot, regex("^nič$|Nič|Žiadne|nezaujíma|
CSR aktivita ma nezaujímajú", ignore_case = TRUE)) ~ "Respondentov
CSR aktivita nezaujímajú", TRUE ~ ot))

table(h7)

mult <- chisq.test(c(175,105,57,152,5,201,202))

if (mult$p.value < 0.05) "Zamietame" else "Nezamietame"

mult$residuals
```

9.6.2 Doplnujúca hypotéza č. 8: Existuje vzťah medzi frekvenciou nakupovania v spoločnosti Lidl a úrovňou povedomia zákazníkov o jej aktivitách spoločenskej zodpovednosti.

V poslednej hypotéze bol využitý Chi-square test o nezávislosti.

Tabuľka 13 Údaje k hypotéze č. 8

H₀	neexistuje závislosť medzi určenými faktormi
H_A	existuje závislosť medzi určenými faktormi
Testová štatistika	6,15
Stupne voľnosti	3
p-hodnota	0,1047
Výsledok testu	nezamietnutá nulová hypotéza

(zdroj: vlastný podľa údajov zo softvéru RStudio)

Prostřednictvím Chi-square testu bolo zistené, že neexistuje štatisticky významný rozdiel medzi frekvenciou nakupovania v spoločnosti Lidl a úrovňou povedomia zákazníkov o jej aktivitách spoločensky zodpovedného podnikania. Výsledná p-hodnota bola vyššia ako hladina významnosti 0,05, čo značí, že nulová hypotéza nebola zamietnutá.

Kód zo softvéru RStudio:

```
h8<-  
  table(data$Viete.o.tom..že.spoločnosť.Lidl.realizuje.aktivitu.spojen  
    é.so.spoločenskou.zodpovednosťou.firiem.,data$Ako.často.nakupujete.v  
    .spoločnosti.Lidl.)  
chi <- chisq.test(h8)  
if (chi$p.value < 0.05) "Zamietame" else "Nezamietame"
```

10 NÁVRHY

Ako už bolo spomínané v kapitole Vedenie dialógu, spoločnosť Lidl komunikuje so zákazníkmi s cieľom informovať ich o jej spoločensky zodpovednom podnikaní. Ako informačné kanály využíva webovú stránku, sociálne siete, billboardy a Lidl Plus aplikáciu. Po uskutočnení kvantitatívneho výskumu však bolo zistené, že úroveň povedomia zákazníkov o CSR aktivitách je veľmi nízka. Cieľom kapitoly je navrhnúť opatrenia, ktoré by mohli spoločnosti pomôcť zvýšiť úroveň povedomia.

10.1 Akciové letáky

Z výsledkov kvantitatívneho výskumu bolo zistené, že by zákazníci uprednostňovali akciové letáky ako informačný kanál na šírenie povedomia o aktivitách spoločenskej zodpovednosti. Lidl aktuálne poskytuje informácie o CSR aktivitách len v online verzii letákov. Dôvodom nízkej úrovne povedomia môže byť, že je vyhradená minimálne jedna celá strana práve CSR aktivitám, čo môže zapríčiniť, že zákazník stranu odignoruje, pokiaľ na strane nevidí produkty s akciovými cenami.



Obrázok 24 Informácie o CSR aktivitách v online akciovom letáku

(zdroj: Lidl leták od 28.04.2025 → Aktuálna online ponuka, ©2025)

Spoločnosť by mohla zvýšiť povedomie zákazníkov tým, že namiesto informácií na osobitných stranách letáku by zahrnula informácie na strany s produktami v podobe krátkych popisov, piktogramov a QR kódov. Príklad krátkej poznámky je možné využiť, napríklad, pri plienkach Lupilu, či minerálnej vode Saguaro:

- „Od začiatku v dobrých rukách – kúpou podporíte rodiny s vážne zdravotne postihnutými deťmi.“
- „Voda pre stromy – kúpou podporíte výsadbu stromov.“



Obrázok 25 Návrh piktogramu s QR kódom

(zdroj: vlastný)

Návrh na obrázku č. 25, vrátane vygenerovaného QR kódu, bol vytvorený pomocou bezplatnej verzie online grafického nástroja Canva. Je vhodné spomenúť, že z textu na obrázku č. 24 možno vyvodiť, že spoločnosť používa na grafické účely generovanie obrázkov pomocou umelej inteligencie. To znamená, že si spoločnosť predpláca určitý druh umelej inteligencie.

Integráciou informácií na hlavné strany sa môže zvýšiť pravdepodobnosť, že si zákazník poznámku všimne a zaujme ho. Navyše je vhodná aj pre papierové letáky, pretože nevyžaduje spotrebu strán navyše, čo znamená, že sa nenavýšia náklady za tlač letákov. Celkovo možno zhodnotiť, že finančné náklady na uskutočnenie návrhu nie sú náročné, pretože spoločnosti postačí pracovať s prostriedkami, ktoré už má. Jediná zmena je v grafickom a obsahovom prevedení.

10.2 Sociálne siete

Z výskumu vyplýva, že komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí, je druhým najpreferovanejším informačným kanálom pri informovaní zákazníkov o CSR aktivitách hneď po poskytovaní informácií prostredníctvom akciových letákov.

Z obrázka č. 26 možno vidieť, že Lidl aktuálne uverejňuje príspevky spojené s CSR aktivitami na sociálnej sieti Facebook, v čom by mal pokračovať.



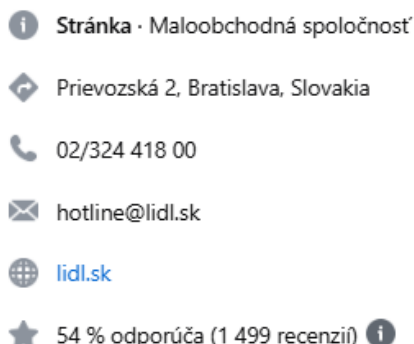
Obrázok 26 Informácie o CSR aktivitách na sociálnej sieti Facebook

(zdroj: Facebook, profil Lidl Slovensko)

Vylepšením by mohlo byť spomenutie informácie o spoločenskej zodpovednosti v úvode profilu spoločnosti spolu s odkazom, kde môžu zákazníci nájsť viac informácií (obrázok č. 27).

Úvod

Vitajte na oficiálnej Facebook stránke spoločnosti Lidl Slovenská republika, s.r.o.

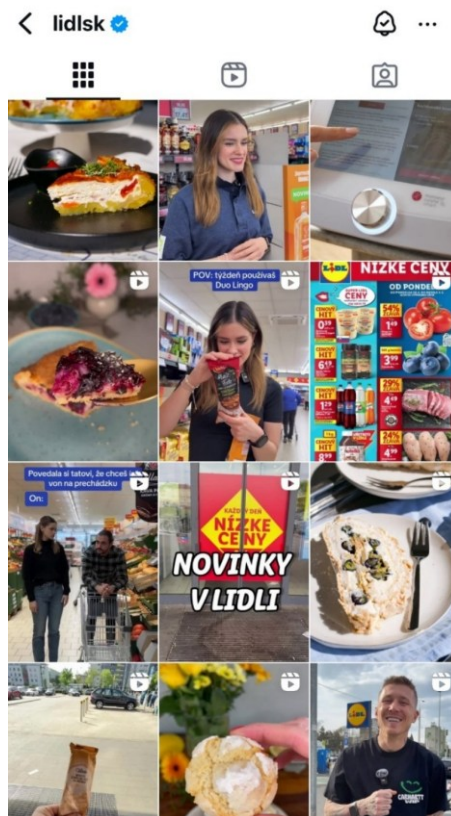


Obrázok 27 Úvodne informácie o profile na sociálnej sieti Facebook

(zdroj: Facebook, profil Lidl Slovensko)

Druhým návrhom je zdieľať príspevky so zameraním na CSR aktivity častejšie. Lidl uverejňuje rôzne príspevky každý deň, a preto by si spoločnosť mohla vymedziť jeden deň v týždni, kedy by pravidelne informovala zákazníkov o jej spoločensky zodpovednom podnikaní. Konkrétny deň v týždni by mohla spoločnosť nazvať napríklad „Zodpovedná streda“. Názov by mohol napomôcť k ľahkému zapamätaniu, podpore imidžu a pri konzistentnom zdieľaní by zákazníci očakávali, že v stredu dostanú informácie ohľadom CSR aktivít. Okrem príspevkov by mohol Lidl uverejňovať aj 24-hodinové príbehy.

Po analýze profilu na Instagrame možno zhodnotiť, že Lidl neuverejňuje žiadne príspevky týkajúce sa CSR aktivít a posledný 24-hodinový príbeh vo výbere profilu je z roku 2021. To znamená, že by mal venovať svoju pozornosť aj platforme Instagram. Na jednej strane môže Lidl zakomponovať príspevky o CSR aktivitách na hlavný profil a na druhej strane by mohol založiť nový profil, ktorý by sa týkal len spoločenskej zodpovednosti. V prípade druhej možnosti by bolo ideálne, keby pri zdieľaní príspevkov spolupracoval profil spoločenskej zodpovednosti spolu s oficiálnym profilom a tým by sa príspevok zobrazoval na oboch profiloch. Výhodou druhého riešenia je, že by boli príspevky o CSR aktivitách na jednom mieste a zároveň by sa dostávali do povedomia sledujúcich zákazníkov oficiálneho profilu.



Obrázok 28 Profil spoločnosti na Instagrame

(zdroj: Instagram, profil Lidl Slovensko)

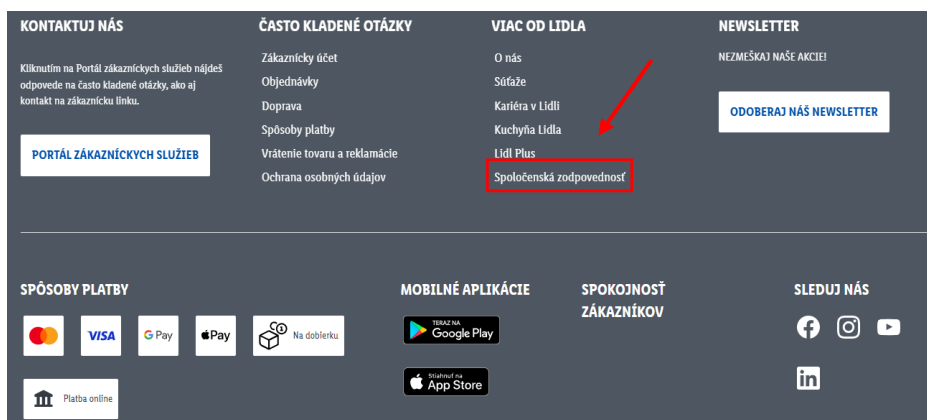
Pre Facebook a Instagram platí rovnaké odporúčanie, že by mali byť uverejňované obrázky, krátke videá a aj príbehy, čím Lidl docielu rozmanitosť príspevkov. V prípade 24-hodinových príbehov na Instagrame by mohol Lidl vytvoriť výbery na profile, do ktorých by príbehy ukladal a boli by viditeľné pre ľudí aj po 24 hodinách. Okrem trvalej viditeľnosti príbehov by spoločnosť mohla výbery rozriediť podľa jednotlivých oblastí spoločenskej zodpovednosti a tým by vytvorila prehľadné rozdelenie.

Vzhľadom na to, že spoločnosť má vytvorené marketingové oddelenie a zamestnáva ľudí, ktorí sú zodpovední za marketingovú komunikáciu, tak nemusí vynakladať dodatočné finančné prostriedky za mzdové náklady novej pracovnej sily, ktorá by sa komunikácii venovala. Uverejňovanie príspevkov na sociálnej sieti Facebook a Instagram je bezplatné.

10.3 Webová stránka

Z obrázka č. 29 možno vidieť, že informácie ohľadom aktivít spoločenskej zodpovednosti sa nachádzajú úplne naspodku webovej stránky, kde nie je odkaz na prekliknutie viditeľný. Z dotazníkového šetrenia bolo zistené, že šírenie povedomia o CSR aktivitách

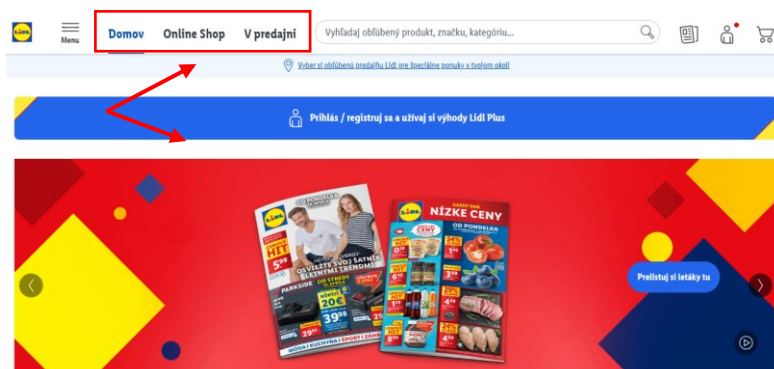
prostredníctvom webovej stránky je tretím najviac uprednostňovaným informačným kanálom po akciovom letáku a sociálnych sieťach.



Obrázok 29 Informácie o CSR aktivitách na webovej stránke

(zdroj: webová stránka Lidl.sk)

Prvým návrhom je umiestniť tlačidlo na prekliknutie do označenej oblasti na obrázku č. 30, aby bolo na prvý pohľad viditeľné. Na obrázku možno vidieť posuvný banner, na ktorom sa po určitom časovom úseku strieda 7 obrázkov a po kliknutí na obrázok dochádza k prepojeniu na bližšie informácie. Ide o pútavý zdroj aktuálnych informácií, a preto druhým návrhom na zlepšenie povedomia zákazníkov, je zahrnutie obrázka, ktorý vystihuje spoločenskú zodpovednosť do banneru. Ideálnym riešením je obrázok spoločenskej zodpovednosti aktualizovať, aby zakaždým nový obrázok s novou témou, vzbudzoval v zákazníkovi zvedavosť. Okrem obrázkov môže Lidl zverejňovať krátke informačné video o tom, čo v rámci svojej činnosti dokázal v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania. Išlo by o 10 sekundové video, v ktorom by boli zhrnuté kľúčové aktivity, či projekty.



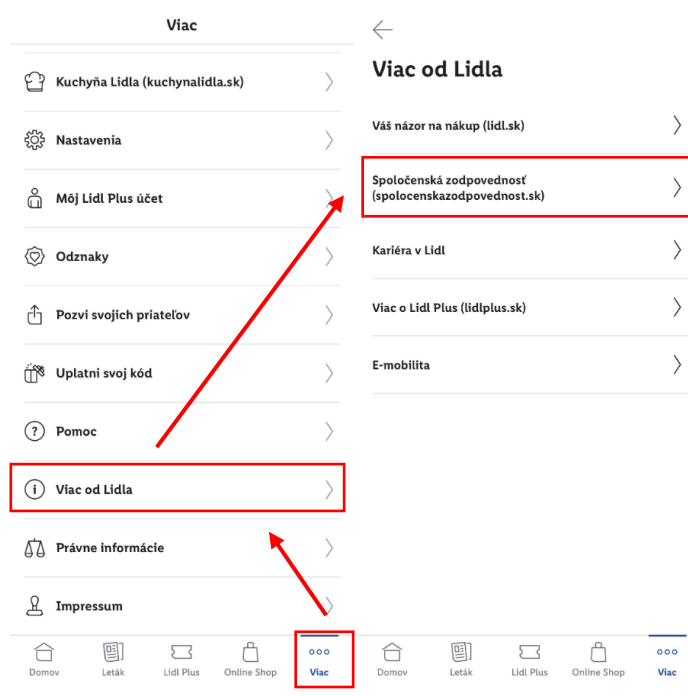
Obrázok 30 Úvodná strana webovej stránky

(zdroj: webová stránka Lidl.sk)

V prípade návrhov webovej stránky nedochádza k novým finančným nákladom, pretože ide o zmeny, ktoré vykonáva IT oddelenie v spolupráci s marketingovým oddelením spoločnosti Lidl.

10.4 Aplikácia Lidl Plus

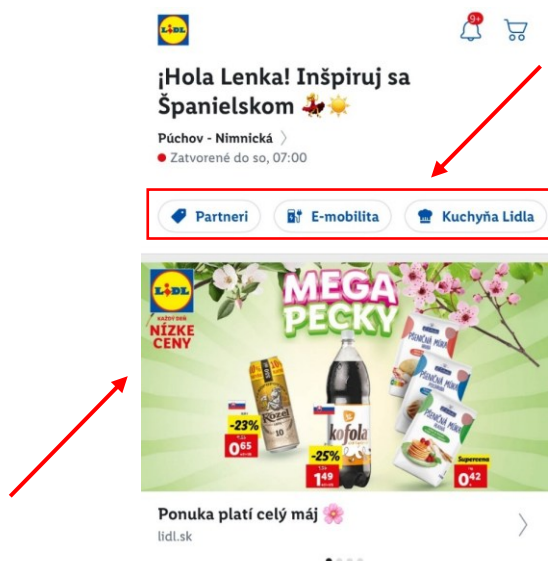
Za predpokladu, že je aplikácia často využívaná zákazníkmi, pretože obsahuje kupóny a zákaznícku kartu, tak má Lidl Plus ako informačný kanál veľký potenciál aj v oblasti informovania o CSR aktivitách. Vzhľadom na to, že prekliknutie na spoločenskú zodpovednosť sa už v aplikácii nachádza, ale zákazník sa musí prekliknúť cez Viac → Viac od Lidla a až vtedy natrafi na prekliknutie, tak má aplikácia nevyužitý potenciál (obrázok č. 31). V návrhoch je aplikácia uvedená napriek tomu, že sa nenachádza v preferenciách zákazníkov. Dôvodom je zakomponovanie dvoch najmotivujúcejších faktorov práve do aplikácie.



Obrázok 31 Informácie o CSR aktivitách v aplikácii Lidl Plus

(zdroj: aplikácia Lidl Plus)

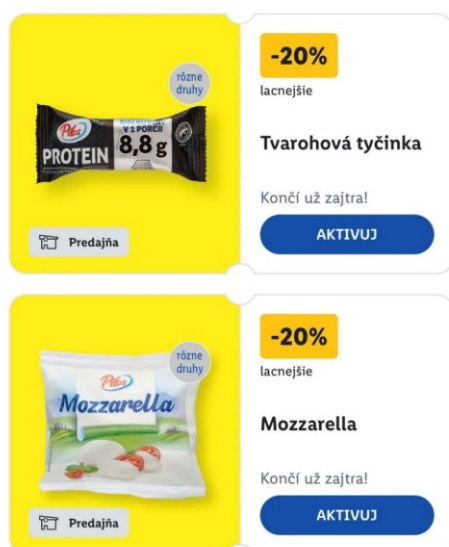
Prvým návrhom je premiestniť, podobne ako na webovej stránke, tlačidlo na prekliknutie na viditeľné miesto. Druhým návrhom je zahrnúť obrázok o spoločenskej zodpovednosti do posúvajúceho sa bannera rovnako, ako na webovej stránke spoločnosti s možnosťou využiť krátke video (obrázok č. 32).



Obrázok 32 Úvodná strana Lidl Plus aplikácie

(zdroj: aplikácia Lidl Plus)

Tretím návrhom je používať piktogramy na kupónoch. Na obrázku č. 33 možno vidieť dva kupóny so zľavou na potraviny, ktoré obsahujú vyšší podiel bielkovín. V konkrétnom prípade by mohol byť použitý piktogram z obrázka č. 25 s poznámkou, že zákazník môže nájsť viac informácií v sekcii spoločenskej zodpovednosti. Okrem piktogramov by mohla spoločnosť uvádzať krátke popisy k produktom, ku ktorým sa kupón viaže. Príkladom sú plienky Lupilu alebo Saguaro minerálna voda, ktoré boli spomínané v kapitole Akciové letáky.



Obrázok 33 Kúpony na potraviny s vyšším podielom bielkovín

(zdroj: aplikácia Lidl Plus)

Z výskumu možno vyvodit', že najviac motivujúcimi faktormi, aby sa zákazníci viac zaujímali o CSR aktivity sú súťaže a zľavy. Štvrtým návrhom je zakomponovať do aplikácie sekciu na úvodnej strane, alebo osobitne do spodnej lišty vedľa letáka (obrázok č. 31), ktorá by bola označená ako „Súťaže“. Spoločnosť by mohla uskutočňovať nasledujúce typy súťaží s možnosťou vyhrať zľavu na nákup, darčekovú kartu, či vecné ceny:

- za každý nákup položky s medzinárodne uznávanou certifikáciou (napr. Fairtrade) by zákazníci zbierali virtuálne body v aplikácii, a po dosiahnutí určitého množstva bodov, by boli zapojení do žrebovania;
- rovnaká súťaž ako v predchádzajúcom bode, ale za nákup produktov s blížiacim sa dátumom spotreby;
- kvíz o aktivitách spoločenskej zodpovednosti, prostredníctvom ktorého by sa zákazníci mohli vzdelávať a zároveň majú možnosť vyhrať odmenu;
- mesačná športová výzva v spolupráci s profesionálnym športovým trénerom, v ktorej by mali zákazníci možnosť zapojiť sa do športových aktivít a po splnení mesačného plánu by bol zákazník zapojený do žrebovania.

Vyššie uvedené súťaže by mohol Lidl propagovať v akciových letákoch, na webovej stránke, ale aj na sociálnych sieťach, aby sa zvýšila úroveň povedomia a zákazníci boli motivovaní zapájať sa do súťaží.

Zmeny týkajúce sa úpravy aplikácie by nevyvolali dodatočné finančné náklady, pretože by ich vykonalo IT oddelenie v spolupráci s marketingovým oddelením. Náklady navyše by sa týkali finančných a vecných cien, ktoré by spoločnosť venovala výhercom. Ďalším nákladom by bolo pravidelné platenie spolupráce s profesionálnym športovým trénerom, ktorého cena sa odvíja najmä od známosti trénera.

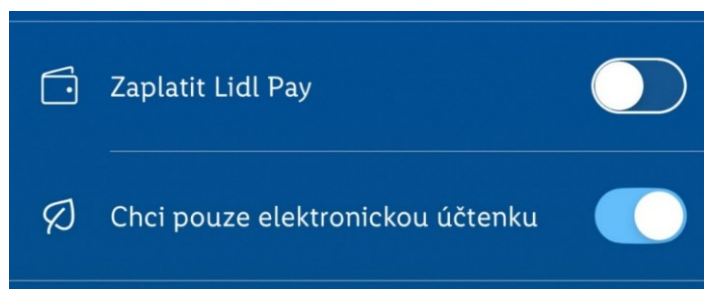
10.5 Predajne

Zvyšovanie povedomia je najideálnejšie prostredníctvom predajní, keďže v nich dochádza k priamemu kontaktu so zákazníkmi. Prvým návrhom je umiestňovať k cenovkám dodatkové informácie, ako napríklad:

- logo medzinárodne uznávanej certifikácie k produktom, ktoré certifikáciou disponujú a k logu dodať QR kód, prostredníctvom ktorého sa zákazník môže dozvedieť viac informácií o produkte, jeho pôvode, či o certifikácii;

- piktogram s popisom a QR kódom, ktorý by informoval zákazníka, že kúpou daného produktu podporuje dobrú vec;
- piktogram s popisom a QR kódom v sekcii športového oblečenia, ktorý by informoval zákazníka o mesačnej športovej výzve v Lidl Plus aplikácii.

Druhým návrhom je umiestniť rolujúce bannery k vstupu a výstupu z predajne, ktoré by informovali o úspešných aktivitách spoločenskej zodpovednosti a o výhodách, ktoré môžu zákazníci získať podporovaním aktivít. Posledným návrhom, ktorým Lidl spolu so zákazníkmi podporia spoločenskú zodpovednosť, je poskytnutie možnosti uchovávanía pokladničných blokov v Lidl Plus aplikácii. V prípade, že by si zákazník zaklikol v aplikácii možnosť elektronického pokladničného dokladu, tak by mu v predajni nebol vytlačený papierový, čím by došlo k šetreniu surovín. Z obrázka č. 34 možno vidieť, že spomínanú možnosť využíva Lidl Česká republika, s. r. o.



Obrázok 34 Možnosť výberu elektronického pokladničného bloku

(zdroj: aplikácia Lidl Plus)

Finančné náklady týkajúce sa návrhov na zvýšenie povedomia v predajni sa týkajú nákladov na tlač dodatkových informácií k cenovkám a nákladov na obstaranie rolujúcich bannerov do predajní. Tlač dodatkových informácií je možná prostredníctvom vlastných zdrojov. V tabuľke č. 14 sú uvedené ceny rámov a grafiky s výberom rôznych typov tlače. Realizácia návrhu zmeny v Lidl Plus aplikácii by bol opäť spojená s IT oddelením.

Tabuľka 14 Prehľad cien bannerov vo vybranej spoločnosti

Typ tlače	Typ	Cena (s DPH)
Prémiový banner s potlačou, materiál viacvrstvový matný (PET/PP)	Rám s grafikou	71,96 €
	Rám	23,76 €
	Grafika	48,20 €

Typ tlače	Typ	Cena (s DPH)
Ekonomická bannerová tlač Symbio g/m² (PVC)	Rám s grafikou	65,73 €
	Rám	23,76 €
	Grafika	41,97 €
Tissu Opaque 265g/m² – ECO	Rám s grafikou	106,35 €
	Rám	23,76 €
	Grafika	82,59 €
Banner Polyester Greyback	Rám s grafikou	76,79 €
	Rám	23,76 €
	Grafika	53,03 €

(zdroj: vlastní podľa Jansen-display.sk, ©2025)

11 OBMEDZENIA VÝSKUMU

Dotazníkové šetrenie malo niekoľko obmedzení, kvôli ktorým mohli byť výsledky ovplyvnené.

Prvým obmedzením je výskumná vzorka. Celkovo bolo vyzbieraných 448 odpovedí, no podiel žien a mužov bol vo výraznom nepomere.

Druhým obmedzením je všeobecná znalosť respondentov o tematike spoločenskej zodpovednosti firiem. Napriek tomu, že v úvode dotazníka bola tematika stručne vysvetlená, pre niektorých respondentov mohla byť definícia nedostačujúca.

Tretím obmedzením je distribúcia dotazníkového šetrenia pomocou online komunikačných kanálov, čo zapríčinilo, že sa dotazník nedostal k zákazníkom, ktorí v spoločnosti nakupujú, no nevyužívajú internet.

12 ZHRNUTIE PRAKTICKEJ ČASTI

Praktická časť bakalárskej práce sa zaoberala aktivitami spoločenskej zodpovednosti firmy Lidl a analýzou úrovne povedomia zákazníkov o CSR aktivitách.

Spoločnosť Lidl rozdeľuje svoje aktivity spoločenskej zodpovednosti do troch kategórií, a to:

- Správne pre planétu,
- Správne pre ľudí,
- Správne pre teba.

Zber údajov prebiehal prostredníctvom dotazníkového šetrenia, ktoré bolo vytvorené v Microsoft Forms. Výskumu sa zúčastnilo 448 respondentov zo všetkých samosprávnych krajov Slovenskej republiky. Medzi hlavné zistenia patrí:

- 75 % respondentov nevie, že Lidl podniká spoločensky zodpovedne;
- 57 % respondentov, ktorí vedia, že Lidl vykonáva CSR aktivity, tak o nich počulo, ale nevedia presne, čo zahŕňajú;
- respondent, ktorí vedia o CSR aktivitách, hodnotili komunikáciu spoločnosti mierne nadpriemerne;
- najviac vnímanou oblasťou spoločenskej zodpovednosti je Šetrenie zdrojov;
- 48 % respondentov, ktorí vedia o CSR aktivitách, ovplyvňuje spoločenská zodpovednosť pri nákupnom rozhodovaní;
- respondenti by uprednostnili informácie v akciových letákoch, príspevky na sociálnych sieťach a informácie na webovej stránke ako informačné kanály;
- zákazníkov by viac motivovalo zaujímať sa o CSR aktivity, ak by dostávali zľavy na nákup za podporu aktivít, mohli sa zapojiť do súťaží a radi by dostávali informácie formou krátkych videí a príbehov o CSR aktivitách na sociálnych sieťach a webovej stránke.

Navrhnuté odporúčania, ktoré by mohli spoločnosti zvýšiť úroveň povedomia zákazníkov o CSR aktivitách sa týkali akciových letákoch, sociálnych sietí, webovej stránky, Lidl Plus aplikácie a kamenných predajní.

ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo zistiť, či zákazníci spoločnosti Lidl vnímajú jej spoločensky zodpovedné podnikanie a do akej miery poznajú CSR aktivity, ktoré vykonáva. Následne bolo cieľom navrhnúť odporúčania pre spoločnosť Lidl, ktorými by vedela zvýšiť povedomie svojich zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti.

V teoretickej časti boli načrtnuté základné informácie týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti firiem a jej oblastí. Zároveň bola popísaná teória zainteresovaných strán vrátane ich očakávaní, ktoré od firiem požadujú. V závere teoretickej časti bolo popísané prepojenie troch dimenzií spoločenskej zodpovednosti firiem s tematikou trvalo udržateľného rozvoja.

V praktickej časti boli popísané konkrétne aktivity spoločenskej zodpovednosti firmy Lidl. Zároveň bolo stanovených 6 výskumných otázok a 8 hypotéz, na základe ktorých bolo vytvorené dotazníkové šetrenie v Microsoft Forms. Kvantitatívneho výskumu sa zúčastnilo 448 respondentov. Z výsledkov výskumu bolo zistené, že napriek tomu, že spoločnosť vykonáva množstvo CSR aktivít, tak miera povedomia zákazníkov o jej aktivitách je nízka. Len štvrtina zo všetkých respondentov si uvedomuje spoločensky zodpovedné podnikanie firmy Lidl, pričom väčšina z nich len o aktivitách počula, no nevedia, o čo presne sa jedná. Okrem miery povedomia zákazníkov bolo z dotazníkového šetrenia zistené, že zákazníci hodnotia komunikáciu spoločnosti o jej CSR aktivitách mierne nad priemerom. Navyše bolo zistené, že by zákazníci uprednostnili informácie v akciových letákoch, príspevky na sociálnych sieťach a informácie na webovej stránke pri komunikovaní o CSR aktivitách spoločnosti. Zákazníkov by motivovalo zaujímať sa viac o CSR aktivity, keby dostávali zľavu za podporu CSR aktivít, mohli sa zapájať do súťaží a mohli sa dozvedať informácie prostredníctvom krátkych videí a príbehov na sociálnych sieťach a webovej stránke. Informácie získané z dotazníkového šetrenia boli následne zohľadnené v návrhoch.

Navrhnuté odporúčania sa týkali úpravy rozloženia webovej stránky a Lidl Plus aplikácie. Odporúčania sa ďalej týkali úpravy marketingovej komunikácie ako na webovej stránke a v aplikácii, tak na sociálnych sieťach Facebook a Instagram, ale aj v predajniach a akciových letákoch.

Celkovo možno zhodnotiť, že napriek tomu, že Lidl vykonáva mnoho CSR aktivít a využíva rôzne informačné kanály, aby o nich informoval zainteresované strany, tak stále má priestor na zlepšenie.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci, 2017–2025. Online. Národný inšpektorát práce. Dostupné z: <https://www.ip.gov.sk/bozp/>. [cit. 2025-03-21].

BLOWFIELD, Mick a MURRAY, Alan, 2019. *Corporate social responsibility*. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-879775-3.

CAROLL, Archie B., 2015. Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*. Online. Vol. 44, iss. 2, s. 87–96. ISSN: 0090-2616. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>. [paywall]. [cit. 2025-04-10].

DELBARD, Olivier, August 2008. CSR legislation in France and the European regulatory paradox: an analysis of EU CSR policy and sustainability reporting practice. *Corporate Governance*. Online. Vol. 8, iss. 4, s. 397–405. ISSN: 1472-0701. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/14720700810899149>. [paywall]. [cit. 2025-04-10].

GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, M. Rosario; DÍAZ-FERNÁNDEZ, M. Carmen; SIMONETTI, Biagio, 2015. The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*. Online. Vol. 24, iss. 5, s. 836–848. ISSN: 0969-5931. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.03.002>. [paywall]. [cit. 2025-05-10].

História Lidla. Online. Spoločnosť Lidl. Dostupné z: <https://spolocnost.lidl.sk/onas/historia>. [cit. 2025-03-22].

CHANDLER, David, 2023. *Strategic corporate social responsibility: sustainable value creation*. Sixth edition. Los Angeles: Sage. ISBN 978-1-0718-9535-1.

INDEED EDITORIAL TEAM, 2025. *Job Rotation Benefits and Examples*. Online. In: Indeed.com. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/examples-of-job-rotation>. [cit. 2025-03-27].

Každý deň nízke ceny. Online. Lidl.sk. Dostupné z: <https://www.lidl.sk/>. [cit. 2025-05-08].

KOUDELKOVÁ, Petra, 2022. *Spoločenská zodpovednosť firem a organizácií: udržateľnosť o udržateľnosti*. Vydání I. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-77-4.

KSIEŽAK, Paulina, 2016. The Benefits from CSR for a Company and Society. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*. Online. Vol. 3, iss. 4, s. 53–65. ISSN: 2392-2699. Dostupné z: <https://doi.org/10.12775/JCRL.2016.023>. [cit. 2025-04-10].

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

Lidl leták od 28.04.2025 → Aktuálna online ponuka, ©2025. Online. Kimbino.sk. Dostupné z: https://www.kimbino.sk/lidl/lidl-letak-od-pondelka-28-04-2025-3606206/#page_1. [cit. 2025-04-30].

Lidl Plus, 2025. Online. Google Play. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lidl.eci.lidlplus>. [cit. 2025-05-08].

Lidl Slovensko, 2025. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lidlslovensko>. [cit. 2025-05-08].

Lidl Slovensko, 2025. Online. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/lidlsk/>. [cit. 2025-05-08].

MAGNIN, Alexandre [@Sustainability Illustrated], 2021-05-28. *CSR: What is Corporate Social Responsibility? Definition Examples Benefits*. Online, video. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Zc102xiah1M>. [cit. 2025-05-08].

Najčastejšie otázky. Online. Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky. Dostupné z: <https://www.minzp.sk/zalohovanie/najcastejsie-otazky.html>. [cit. 2025-02-14].

RASCHE, Andreas; MORSING, Mette; MOON, Jeremy a KOURULA, Arno (ed.), 2023. *Corporate sustainability: managing responsible business in a globalised world*. Second edition. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-1-009-11492-9.

Recycling Basics and Benefits, 2025. Online. United States Environmental Protection Agency. Dostupné z: <https://www.epa.gov/recycle/recycling-basics-and-benefits>. [cit. 2025-03-29].

Roll-Banner Budget 85x200cm, ©2025. Online. Jansen-display.sk. Dostupné z: <https://www.jansen-display.sk/roll-banner-budget-85x200cm>. [cit. 2025-05-03].

SLAPER, Timothy F.; HALL, Tanya J., 2011. The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*. Online. Vol. 86, iss. 1. ISSN: 0019-6541. Dostupné z: <https://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>. [cit. 2025-04-10].

Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2022 a 2023, 2024. Online. Lidl Slovenská republika, s. r. o. Dostupné z: <https://www.lidl.sk/l/sk/letak/online-brozura-sprava-o-trvalej-udrzatelnosti/view/flyer/page/1>. [cit. 2025-02-14].

ŠIMEČKOVÁ, Karolína, 2024-08-09. *Jak na opěvovaný work-life balance?* Online, blog. Dostupné z: <https://aktin.cz/jak-na-opecovany-work-life-balance>. [cit. 2025-03-21].

TETŘEVOVÁ, Liběna; VÁVRA Jan; BEDNAŘÍKOVÁ, Marie; MUNZAROVÁ Simona a KOŠŤÁLOVÁ Jana, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0285-3.

TOMŠEJ, Jakub, 2020. *Diskriminace na pracovišti*. Právo pro praxi. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1014-8.

TORUGSA, Nuttaneeya Ann; O'DONOHUE, Wayne; HECKER, Rob, 2013. Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance. *Journal of Business Ethics*. Online. Vol. 115, iss. 2, s. 383–402. ISSN: 1573-0697. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1405-4>. [cit. 2025-05-11].

Udržateľný rozvoj, ©2023. Online. Organizácia Spojených národov. Dostupné z: https://unis.unvienna.org/unis/sk/topics/sustainable_development_goals.html. [cit. 2025-05-11].

VEBER, Jaromír a ŠVECOVÁ, Lenka, 2023. *Udržitelnost a udržitelný management*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0897-8.

What is child labour, ©1996–2025. Online. International Labour Organization. Dostupné z: <https://www.ilo.org/international-programme-elimination-child-labour-ipecc/what-child-labour>. [cit. 2025-03-21].

Zamestnávanie osôb mladších ako 15 rokov. Online. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky. Dostupné z: https://www.employment.gov.sk/sk/praca-zamestnanost/vztah-zamestnanca-zamestnavateľa/zakonník-práce/zamestnanec/pracovná-zmluva-z-pohľadu-zamestnanca.html?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-03-21].

ZVARÍKOVÁ, Katarína, 2023. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Vysokoškolské učebnice. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline. ISBN 978-80-554-1938-1.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Dimenzie spoločenskej zodpovednosti firiem.....	20
Obrázok 2 Hierarchické usporiadanie zaobchádzania s odpadom.....	25
Obrázok 3 Prepojenie dimenzií spoločenskej zodpovednosti s trvalo udržateľným rozvojom	26
Obrázok 4 Dôvody udržateľného podnikania	27
Obrázok 5 Ciele udržateľného rozvoja	29
Obrázok 6 Logo spoločnosti Lidl.....	31
Obrázok 7 Centrála, logistické centrá a predajne spoločnosti Lidl.....	31
Obrázok 8 Dotazníkové šetrenie	43
Obrázok 9 Nakupovali ste niekedy v spoločnosti Lidl?	46
Obrázok 10 Ako často nakupujete v spoločnosti Lidl?.....	47
Obrázok 11 Viete o tom, že spoločnosť Lidl realizuje aktivity spojené so spoločenskou zodpovednosťou firiem?	47
Obrázok 12 Ako by ste ohodnotili svoje povedomie o CSR aktivitách spoločnosti Lidl? ..	48
Obrázok 13 Odkiaľ viete, že Lidl je spoločensky zodpovedná spoločnosť?	49
Obrázok 14 Ako hodnotíte komunikáciu – propagáciu aktivít spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Lidl?	50
Obrázok 15 Aké oblasti aktivít spoločenskej zodpovednosti podľa Vás najviac odrážajú zodpovedný prístup spoločnosti Lidl?	51
Obrázok 16 Ovplyvňuje Vás pri nákupnom rozhodovaní spoločenská zodpovednosť?	51
Obrázok 17 Do akej miery Vás ovplyvňuje spoločenská zodpovednosť pri nákupnom rozhodovaní?	52
Obrázok 18 Záleží Vám na pôvode nakupovaných produktov?	52
Obrázok 19 Je pre Vás ochrana životného prostredia dôležitá?	53
Obrázok 20 Sú pre Vás výživové hodnoty dôležité?	54
Obrázok 21 Ktorý z uvedených informačných kanálov by ste uprednostnili pri informovaní zákazníkov o CSR aktivitách spoločnosti Lidl?	55
Obrázok 22 Ktorú sociálnu sieť využívate najčastejšie?	55
Obrázok 23 Čo by Vás motivovalo, aby ste sa viac zaujímali o CSR aktivity spoločnosti Lidl?	56
Obrázok 24 Informácie o CSR aktivitách v online akciovom letáku	67
Obrázok 25 Návrh piktogramu s QR kódom	68
Obrázok 26 Informácie o CSR aktivitách na sociálnej sieti Facebook	69
Obrázok 27 Úvodne informácie o profile na sociálnej sieti Facebook	70
Obrázok 28 Profil spoločnosti na Instagrame	71
Obrázok 29 Informácie o CSR aktivitách na webovej stránke	72

Obrázok 30 Úvodná strana webovej stránky	72
Obrázok 31 Informácie o CSR aktivitách v aplikácii Lidl Plus	73
Obrázok 32 Úvodná strana Lidl Plus aplikácie	74
Obrázok 33 Kúpony na potraviny s vyšším podielom bielkovín.....	74
Obrázok 34 Možnosť výberu elektronického pokladničného bloku.....	76

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Prehľad projektov spoločenskej zodpovednosti	35
Tabuľka 2 Pohlavie respondentov	43
Tabuľka 3 Veková kategória respondentov	44
Tabuľka 4 Najvyššie vzdelanie respondentov	44
Tabuľka 5 Samosprávny kraj, v ktorom respondenti žijú	45
Tabuľka 6 Údaje k hypotéze č. 1	58
Tabuľka 7 Údaje k hypotéze č. 2	59
Tabuľka 8 Údaje k hypotéze č. 3	60
Tabuľka 9 Údaje k hypotéze č. 4	61
Tabuľka 10 Údaje k hypotéze č. 5	62
Tabuľka 11 Údaje k hypotéze č. 6	63
Tabuľka 12 Údaje k hypotéze č. 7	64
Tabuľka 13 Údaje k hypotéze č. 8	65
Tabuľka 14 Prehľad cien bannerov vo vybranej spoločnosti.....	76

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CSR Corporate Social Responsibility (Spoločenská zodpovednosť firiem)

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazníkové šetrenie

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Spoločenská zodpovednosť – Lidl Slovenská republika, s. r. o.



Vážený/á respondent/ka,

volám sa Lenka Lorincová a študujem na Univerzite Tomáša Bata v Zlíne. Tento dotazník je súčasťou mojej **bakalárskej práce**, ktorá je zameraná na **analýzu povedomia zákazníkov o aktivitách spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Lidl Slovenská republika, s. r. o.** Dotazník je rozdelený do štyroch častí: 1. Povedomie o CSR aktivitách, 2. Vplyv CSR aktivít na nákupné správanie, 3. Možnosti zlepšenia informovanosti zákazníkov o CSR aktivitách, 4. Identifikačné otázky.

Týmto spôsobom by som Vás chcela poprosiť o Váš čas na vyplnenie môjho dotazníka. Dotazník je **anonymný** a vyplnenie zaberie len pár minút. Informácie z dotazníka budú použité výlučne na spracovanie praktickej časti mojej bakalárskej práce.

Čo je spoločenská zodpovednosť (CSR)? Zodpovedné podnikanie znamená, že firmy pri dosahovaní zisku rešpektujú potreby všetkých partnerov, s ktorými pri svojom podnikaní prichádzajú do kontaktu. Tímito partnermi sú (nielen) zamestnanci, zákazníci, konkurencia, dodávatelia, ale i lokálna komunita a životné prostredie. (zdroj: Business Leaders Forum)

Ďakujem za ochotu a vyplnený dotazník.
Príjemnú deň!

1. Nakupovali ste niekedy v spoločnosti Lidl? *

- ☐ Áno
- ☐ Nie

2. Ako často nakupujete v spoločnosti Lidl? *

- ☐ Raz do týždňa
- ☐ Viackrát do týždňa
- ☐ Raz do mesiaca
- ☐ Viackrát do mesiaca

1. POVEDOMIE O CSR AKTIVITÁCH

3. Viete o tom, že spoločnosť Lidl realizuje aktivity spojené so spoločenskou zodpovednosťou firiem? *

☐ Áno

☐ Nie

4. Ako by ste ohodnotili svoje povedomie o CSR aktivitách spoločnosti Lidl? *

☐ Viem o všetkých CSR aktivitách

☐ Poznám niektoré CSR aktivity a viem, čo zahŕňajú

☐ Počul/a som o nich, ale neviem presne, o čo ide

5. Odkiaľ viete, že Lidl je spoločensky zodpovedná spoločnosť? (môžete vybrať viacero možností) *

☐ Webová stránka

☐ Akciové letáky

☐ Sociálne siete

☐ Predajne

☐ Od známych

6. Ako hodnotíte komunikáciu – propagáciu aktivít spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Lidl?

1. Veľmi zlá
2. Zlá
3. Priemerná
4. Dobrá
5. Veľmi dobrá

*



7. Aké oblasti aktivít spoločenskej zodpovednosti podľa Vás najviac odrážajú zodpovedný prístup spoločnosti Lidl? (môžete vybrať viacero možností) *

Prehľad CSR aktivít spoločnosti Lidl:

- **Ochrana klímy:** znižovanie emisií, využívanie nových technológií
- **Zachovanie biodiverzity:** nákup kritických surovín (kakao, palmový olej, sója) z certifikovaných zdrojov, zvyšovanie počtu Bio organic, Fairtrade a iných certifikovaných produktov
- **Šetrenie zdrojov:** zálohovanie fliaš, projekt Upracme si Slovensko, projekt Nenechajme to plávať, udržateľná výstavba a prevádzka, recyklácia materiálov v prevádzke, udržateľné produkty
- **Férové jednanie:** zamestnanci – široká škála benefitov, vzdelávanie, otvorená komunikácia, rovnováha pracovného a osobného života, aplikácia We are Lidl
- **Podpora zdravia:** sortiment zdravých produktov, zdravé raňajky pre kolegov, športové podujatia pre zamestnancov, Nutri-Score označenie na potravinách, propagácia zdravého životného štýlu
- **Vedenie dialógu:** mestské parky Lidl Čistinky, podpora základných škôl na Slovensku, podpora zdravotne znevýhodnených detí Od začiatku v dobrých rukách, potravinová zbierka Podeľ sa a pomôž, podpora nemocníc a detských onkologických pracovišť

- ☐ Ochrana klímy
- ☐ Zachovanie biodiverzity
- ☐ Šetrenie zdrojov
- ☐ Férové jednanie
- ☐ Podpora zdravia
- ☐ Vedenie dialógu

2. VPLYV CSR AKTIVÍT NA NÁKUPNÉ SPRÁVANIE

8. Ovplyvňuje Vás pri nákupnom rozhodovaní spoločenská zodpovednosť? *

☐ Áno

☐ Nie

9. Do akej miery Vás ovplyvňuje spoločenská zodpovednosť pri nákupnom rozhodovaní? *

Vôbec
neovplyvňuje Skôr neovplyvňuje Neviem posúdiť Skôr ovplyvňuje Úplne ovplyvňuje

☐☐☐☐☐

10. Záleží Vám na pôvode nakupovaných produktov? *

Úplne nesúhlasím Skôr nesúhlasím Neviem posúdiť Skôr súhlasím Úplne súhlasím

☐☐☐☐☐

11. Je pre Vás ochrana životného prostredia dôležitá? *

Úplne nesúhlasím Skôr nesúhlasím Neviem posúdiť Skôr súhlasím Úplne súhlasím

☐☐☐☐☐

12. Sú pre Vás výživové hodnoty dôležité? *

Úplne nesúhlasím Skôr nesúhlasím Neviem posúdiť Skôr súhlasím Úplne súhlasím

☐☐☐☐☐

3. MOŽNOSTI ZLEPŠENIA INFORMOVANOSTI ZÁKAZNÍKOV O CSR AKTIVITÁCH

13. Ktorý z uvedených informačných kanálov by ste uprednostnili pri informovaní zákazníkov o CSR aktivitách spoločnosti Lidl? (môžete vybrať viacero možností) *

- ☐ Informácie na webovej stránke
- ☐ Informácie v akciových letákoch
- ☐ Informácie na produktoch
- ☐ Príspevky na sociálnych sieťach
- ☐ Televízne reklamy
- ☐ Billboardy
- ☐ Bannery/plagáty v predajniach
- ☐ Informácie posielané v aplikácii Viber/WhatsApp
- ☐ Iné

14. Ktorú sociálnu sieť využívate najčastejšie? *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ X
- ☐ YouTube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Viber
- ☐ WhatsApp
- ☐ Iné

15. Čo by Vás motivovalo, aby ste sa viac zaujímali o CSR aktivity spoločnosti Lidl? (môžete vybrať viacero možností) *

- ☐ Viac informácií o CSR aktivitách v priestoroch predajní
- ☐ Krátke videá a príbehy o CSR aktivitách na sociálnych sieťach a webovej stránke
- ☐ Možnosť aktívne sa zapojiť (hlasovať alebo navrhovať CSR projekty)
- ☐ Spolupráca so známymi osobnosťami, ktoré by informovali o CSR aktivitách
- ☐ Súťaže pre zákazníkov
- ☐ Zľavy na nákup za podporu CSR aktivít
- ☐ Iné

16. Máte návrhy, ako by spoločnosť Lidl mohla vylepšiť svoje oblasti spoločenskej zodpovednosti? (nepovinná odpoveď)

4. IDENTIFIKAČNÉ OTÁZKY

17. Pohlavie *

- ☐ Muž
- ☐ Žena
- ☐ Iné

18. Veková kategória *

- ☐ Menej ako 18 rokov
- ☐ 18 – 24 rokov
- ☐ 25 – 34 rokov
- ☐ 35 – 44 rokov
- ☐ 45 – 54 rokov
- ☐ 55 a viac

19. Vzdelanie *

- ☐ Základné
- ☐ Stredoškolské bez maturity
- ☐ Stredoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

20. V ktorom kraji žijete? *

- ☐ Banskobystrický kraj
- ☐ Bratislavský kraj
- ☐ Košický kraj
- ☐ Nitriansky kraj
- ☐ Prešovský kraj
- ☐ Trenčiansky kraj
- ☐ Trnavský kraj
- ☐ Žilinský kraj

Tento obsah nevytvorila a neschválila spoločnosť Microsoft. Údaje, ktoré odošlete, sa pošlú vlastníkovi formulára.

 Microsoft Forms