

Společenská odpovědnost firem a její role při budování značky

Bc. Michaela Dvořáková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Michaela Dvořáková
Osobní číslo:	K22208
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Společenská odpovědnost firem a její role při budování značky

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy.
- Stanovte cíl práce, metodiku výzkumu a hlavní výzkumné otázky.
- Zpracujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny, proveďte analýzy vztahující se k dosažení stanoveného cíle práce.
- Interpretujte získaná data, zodpovězte výzkumné otázky.
- Na základě získaných dat navrhnete projekt, který vede ke splnění stanoveného cíle práce a přináší kreativní řešení zvoleného problému využitelné v praxi.

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

BLÁHA, Jiří a Martin ČERNEK, 2015. Podnikatelská etika a CSR. Ostrava: VŠB-TU Ostrava. ISBN 978-80-248-3828-1.
KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, Praha: Grada.. ISBN 978-80-247-4480-3.
KUNZ, Vilém, 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3983-0.
PAVLÍK, Marek a BĚLČÍK, Martin. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Management (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Expert (Grada). Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

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

Datum zadání diplomové práce: 31. ledna 2025

Termín odevzdání diplomové práce: 11. dubna 2025

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má 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 – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá společenskou odpovědností a jejím vlivem na budování značky. Teoretická část se věnuje základním poznatkům v oblasti společenské odpovědnosti a budování značky. Praktická část představuje značku Albert a její současné společensky odpovědné aktivity, analyzuje fakta získaná pomocí kvantitativního výzkumu a věnuje se také klimatickému plánu společnosti a konkurenční analýze. Cílem projektové části je návrh efektivního komunikačního konceptu značky, který vychází ze získaných informací v praktické části.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, CSR, budování značky, značka, marketingová komunikace, spotřebitelské chování, maloobchod, Albert, Ahold Delhaize, klimatický plán

ABSTRACT

The thesis focuses on corporate social responsibility and its impact on brand building. The theoretical part explores fundamental concepts related to corporate social responsibility and brand development. The practical part introduces the Albert brand and its current socially responsible activities, analyzes data obtained through quantitative research, and also examines the company's climate plan and a competitive analysis. The aim of the project section is to propose an effective communication concept for the brand, based on the insights gathered in the practical part.

Keywords: corporate social responsibility, CSR, brand building, branding, marketing communication, consumer behaviour, retail, Albert, Ahold Delhaize, climate plan

Moc ráda bych poděkovala paní doc. Mgr. Ing. Olze Dolínkové, Ph.D za vedení mé práce, její podporu, trpělivost a cenné rady. Poděkování bych ráda chtěla vyjádřit i svému příteli, rodině a přátelům.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST	15
1.1 HISTORIE A VÝVOJ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	17
1.1.1 Doba budování image	17
1.1.2 Doba výhod	18
1.1.3 Doba sankcí	18
1.2 ZÁKLADNÍ OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	18
1.2.1 Environmentální pilíř	19
1.2.2 Sociální pilíř	20
1.2.3 Pilíř řízení a etiky podnikání	21
1.3 NÁSTROJE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	22
1.4 IMPLEMENTACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	24
1.5 KOMUNIKACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	25
1.6 VYHODNOCOVÁNÍ SPOLEČENSKÉ UDRŽITELNOSTI.....	27
2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	28
2.1 HISTORIE ZNAČKY	29
2.2 VNÍMÁNÍ ZNAČKY A JEJÍ HODNOTA	31
2.2.1 Aspekty hodnoty značky	31
2.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	33
2.4 ROLE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI PŘI BUDOVÁNÍ ZNAČKY	35
2.4.1 Významná ocenění pro společensky udržitelné firmy	36
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	39
3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	39
4 METODIKA PRÁCE.....	40
4.2 CÍL PRÁCE	40
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
4.4 ÚČEL VÝZKUMU	41
4.5 OBJEKT VÝZKUMU.....	41
4.6 TIMING	42
4.8 METODIKA ZPRACOVÁNÍ:	42
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ALBERT A ANALÝZA JEHO SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	44

5.1	ENVIRONMENTAL – ŠETRNĚ K PŘÍRODĚ	46
5.1.1	Neplytvání potravinami	46
5.1.2	Snižování uhlíkové stopy	47
5.1.3	Šetření obalovými materiály	47
6	KLIMATICKÝ PLÁN SPOLEČNOSTI ALBERT	49
6.1	KLIMATICKÁ MISE	50
6.2	CÍLE KLIMATICKÉHO PLÁNU	53
7	VÝZKUMNÁ ČÁST.....	56
7.1	INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
7.1.1	Demografické údaje	56
7.1.2	Reprezentativnost výzkumného vzorku a jeho porovnání s populací České republiky.....	58
7.1.3	Klíčové výsledky dotazníkového šetření.....	60
7.2	ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	66
7.2.1	Propojení výsledků šetření s klimatickým plánem Ahold Delhaize.....	67
8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	69
8.1	JAKÝ JE VZTAH MEZI POSTOJEM K OTÁZKÁM ENVIRONMENTÁLNÍ OBLASTI CSR A ZNALOSTÍ AKTIVIT SPOLEČNOSTI ALBERT V TÉTO OBLASTI?.....	69
8.2	JAKÝ JE VZTAH MEZI ZNALOSTÍ CSR AKTIVIT A PREFERENCÍ TÉTO ZNAČKY?	70
9	ROZDÍL MEZI DEKLAROVANÝM A SKUTEČNÝM CHOVÁNÍM V OBLASTI UDRŽITELNOSTI.....	72
10	ANALÝZA ENVIRONMENTÁLNÍCH AKTIVIT KONKURENCE	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	79
11	NÁVRH EFEKTIVNÍHO KOMUNIKAČNÍHO KONCEPTU	80
11.1	KOMUNIKAČNÍ KONCEPT SPOLEČNOSTI ALBERT ZAMĚŘENÝ NA ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST CSR A KLIMATICKÉ ZÁVAZKY	80
11.1.1	Výchozí situace	80
11.1.2	Cílová skupina.....	81
11.1.3	Strategické cíle konceptu.....	81
11.1.4	Klíčová sdělení a komunikační prvky	83
11.1.5	Propojení konceptu „slib přírodě“ a zákaznického odpovědné rozhodování	84
11.1.6	Návrh aktivit.....	89
11.1.7	Návrh rozpočtu	97
11.1.8	Měření efektivity	99
11.1.9	Harmonogram realizace	100
11.1.10	Shrnutí a přínos konceptu.....	101
ZÁVĚR.....		103
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		104
SEZNAM OBRÁZKŮ		110
SEZNAM TABULEK.....		112

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	113
SEZNAM PŘÍLOH.....	114

ÚVOD

Společenská odpovědnost firem se stala v dnešní době jedním z klíčových faktorů v oblasti podnikání a korporátní strategie. Firmy si stále více uvědomují, že závazek vůči společnosti a životnímu prostředí má mimořádný vliv na jejich dlouhodobý úspěch. Společenská odpovědnost ale není jen filantropickou iniciativou, ale také strategickým nástrojem, který ovlivňuje vnímání značky a buduje důvěru zákazníků, akcionářů a celého společenského prostředí.

Albert je odpovědným obchodníkem a to velmi výrazně přispívá k transparentnosti dlouhodobých aktivit v oblastech, jako je rozšiřování nabídky zdravých výrobků, omezování plýtvání potravinami, podpora komunit a mnoho dalších. Udržitelnost je jedním z klíčových aspektů, podle kterých zákazníci i zaměstnanci Albert hodnotí, a ten dělá vše pro to, aby v této oblasti uspěl. V Albertu inspirují k dobrému jídlu i zdravému životnímu stylu a boj za udržitelnost je součástí této jejich cesty.

Práce je strukturovaná do několika částí, v první části se zabýváme teoretickými koncepty CSR a jeho vztahu k budování značky, jeho historii a vývojem. V další části se práce zaměřuje na analýzu role společenské odpovědnosti firmy Albert. Cílem této práce je zanalyzovat konkrétní aktivity CSR firmy a detailně představit aktualizovaný klimatický plán z roku 2023, ve kterém si firma klade cíle, kterých by chtěla v rámci environmentální oblasti dosáhnout. V praktické části práce bude sestaven výzkum za účelem zodpovězení výzkumných otázek definovaných v metodice práce, a v návaznosti na výsledky tohoto výzkumu bude vypracován návrh efektivního komunikačního konceptu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

Udržitelnost, ohleduplnost, odpovědnost, práva menšin, emancipace, etické řízení společností, inkluze, sledování uhlíkové stopy. Pojmů, které se vyrojily za posledních několik desítek let, je opravdu spousta. V této kapitole si vysvětlíme, co všechny tyto pojmy vlastně znamenají, a také kam se tím míří.

Společenská odpovědnost firem je v současnosti vnímána jako velmi důležitý, podstatný a také neustále se vyvíjející koncept, což je do určité míry v kontrastu s faktem, že doposud neexistuje jednotná definice tohoto pojmu a různí autoři se v jeho vymezení často rozcházejí (Kašparová, Kunz, 2013). Dalším důležitým aspektem je, že tyto iniciativy nejsou zatím zakotveny v žádném legislativním rámci, a proto neexistuje zákonná povinnost pro firmy v České republice takto jednat. Přesto lze souhlasit s tvrzením, že společnost, která neklade důraz pouze na maximalizaci zisku a jedná transparentně, působí důvěryhodněji (Kuldová, 2012). V dnešním konkurenčním prostředí je potřeba z pohledu firmy svým zákazníkům nabídnout něco navíc, a současně si toho veřejnost čím dál více cení a vyžaduje od firem a značek odpovědný přístup.

Společenská odpovědnost podniků (Corporate Social Responsibility – ve zkratce CSR) je podle takzvané Zelené knihy Evropské unie charakterizována jako dobrovolné začleňování sociálních a environmentálních aspektů do denních činností a vzájemných vztahů s firemními zainteresovanými stranami. Tato definice, stejně jako celý soubor ostatních podobných výkladů, je úmyslně vytvořena velice všeobecně, a to hlavně z toho důvodu, aby poskytovala co nejvíce prostoru pro inovativní uplatnění daného konceptu CSR v praxi (Petříková, 2008, s. 32).

Evropská unie dále popisuje následující významné znaky konceptu CSR (Kuldová, 2010, s. 18):

- Koncept je úzce propojen s myšlenkou trvale udržitelného rozvoje, což znamená, že podniky zapojují ekonomické, sociální a ekologické aspekty do svých běžných aktivit.
- CSR je dobrovolným přístupem podniků, a proto přesahuje standardní legislativní požadavky, neboť firmy se orientují zejména na dlouhodobé cíle.
- Jde o metodu manažerského přístupu, nikoli o volitelný „dodatek“ k primární podnikové činnosti.

Tato různorodá vysvětlení CSR od mezinárodních a lokálních subjektů ukazují na široký rozsah a význam tohoto konceptu:

- World Business Council for Sustainable Development vysvětluje CSR jako „neustálý závazek firem jednat eticky a podílet se na ekonomicky udržitelném rozvoji, a současně se snaží o zlepšení životní úrovně zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako místních komunit a společnosti jako celku.“
- Mezinárodní organizace Business for Social Responsibility popisuje CSR jako „správu obchodních procesů tak, aby splňovaly nebo překračovaly etické, právní, obchodní a sociální očekávání, která společnost klade na podnikání.“
- Podle sdružení Business Leaders Forum Česká republika je CSR chápáno jako „dobrovolný závazek firem jednat během svého podnikání zodpovědně vůči společnosti a prostředí, ve kterém působí.“ (Kunz, 2012, s. 15-16).

Přestože je tedy koncept CSR široký a komplexní, Kunz (2012, s. 17-18) definuje několik základních charakteristických znaků, které jsou obecně uznávány:

- Princip dobrovolnosti: CSR přesahuje základní zákonné požadavky a očekávání. Firmy se dobrovolně rozhodují přijmout odpovědnost za své sociální a ekologické dopady.
- Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami: toto zahrnuje spolupráci s různými stranami, jako jsou zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, komunity a vlády, s cílem zajistit, že podnikání je provozováno transparentně a s ohledem na jejich potřeby a očekávání.
- Angažovanost firem: firmy se aktivně zapojují do řešení sociálních a ekologických problémů, které mohou souviset s jejich podnikáním.
- Systematičnost a dlouhodobý časový horizont: CSR je považován za integrální součást strategie a operací firmy, ne jako jednorázový či izolovaný akt. Zahrnuje plánování a implementaci dlouhodobých cílů a strategií.
- Důvěryhodnost: důležitá je věrohodnost a otevřenost v komunikaci o CSR aktivitách a jejich výsledcích.

- Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“: tento přístup se soustředí na tři hlavní pilíře – ekonomický, sociální a ekologický. Zdůrazňuje, že firmy by měly být zodpovědné vůči všem třem a hledat rovnováhu mezi nimi.
- Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života: firmy uznávají, že mají zodpovědnost nejen vůči svým akcionářům, ale také vůči širší společnosti, a snaží se přispět k jejímu celkovému zlepšení.

1.1 Historie a vývoj společenské odpovědnosti

Koncept společenské odpovědnosti vychází z filantropního přístupu amerického podnikatele Andrewa Carnegieho, jenž ve 19. století představil myšlenku, že prosperující firmy mají z morálního pohledu povinnost pomáhat těm, kteří nejsou tak úspěšní. Z tohoto prvního impulzu vzešlo přesvědčení, že firmy by měly brát v úvahu nejen ekonomické, ale i sociální dopady svého podnikání.

Kritika směřovaná na americké firmy v polovině 20. století pak vyvolala vývoj v oblasti CSR. V té době byl hlavním problémem amerických společností nedostatečná transparentnost. V tomto období byly firmy často kritizovány za likvidaci konkurence pomocí neetických praktik a byl důraz kladen na širší odpovědnost firem a etické chování v kontextu globalizace a koncentrace firemní moci. Toto lze také považovat za fundamentální fázi ve vývoji konceptu společenské odpovědnosti firem (Bláha a Čreněk, 2015, s. 137).

David Jones (2014, s. 20-24) se ve své publikaci o vývoji CSR zabývá zaměřením se na primárně praktické uplatnění konceptu CSR a jeho odraz v podnikatelském prostředí. Vývoj společenské odpovědnosti firem se podle něj rozkládá do následujících tří období:

1.1.1 Doba budování image

Jones (2014, s. 20-21) umísťuje první období přibližně mezi roky 1990 a 2000. V této éře rostl mezi spotřebiteli zájem o chování firem, a podnikatelé se snažili rychle reagovat změnou marketingových strategií. Přesto bylo cílem těchto strategií spíše vytvoření nebo upravení veřejného vnímání firmy, než skutečná transformace firemních procesů a postojů. Na tuto „ekologickou vlnu“ se snažily reagovat i společnosti, od nichž by to nebylo očekáváno. Jejich snaha prezentovat se v dobrém světle a vytvářet obraz odpovědné společnosti, který však neodpovídal skutečnosti nebo byl zavádějící, vedla ke vzniku pojmu „greenwashing“ (Rešl, 2010, s. 12).

1.1.2 Doba výhod

Široká veřejnost si všimla neetických praktik a s rostoucím nespokojeným hlasem zákazníků si firmy uvědomily, že plnění slibů, které byly nastíněny v době image, může přinést konkurenční výhodu. V letech 2000–2010 přichází období výhod, kde mají náskok ty společnosti, které se opravdu zajímají o okolí a snaží se omezit negativní dopady svého podnikání (Jones, 2014, s. 21-22). Etický a zodpovědný přístup již nebyl pouze otázkou veřejného vnímání, ale hrál roli i v ekonomickém smyslu: přímý dopad na finanční výsledky firmy (Stejskalová, Horáková a Škapová, 2008, s. 73).

1.1.3 Doba sankcí

Podle Jonese se nyní nacházíme v době sankcí, která začala v roce 2010. Pokud první období bylo o vytváření image bez skutečných závazků a druhé období přineslo realizaci slibů několika společnostmi, třetí období bude nepochybně dobou, kdy budou společnosti penalizovány za nezodpovědné chování (Jones, 2014, s. 22). V současnosti je společenská odpovědnost firem středem pozornosti a stále důležitější je, jak se firmy chovají a jaký mají přístup k podnikání. Zákazníci firem jsou podstatně lépe informovaní, sofistikovanější a skeptičtější, což vyžaduje transparentnost (Kunz, 2014, s. 32). Pro toto období je typické, že současní spotřebitelé neváhají zasáhnout, když jsou s čímkoliv nespokojeni a technologie, jako jsou například sociální sítě, jim v dnešní době poskytují nástroje pro jejich vyjádření.

1.2 Základní oblasti společenské odpovědnosti

Společenská odpovědnost firem představuje moderní strategický přístup k podnikání, který poskytuje rozšířený pohled na fungování podniku a je založen na těchto třech základních pilířích, označovaných jako "triple-bottom-line" (Kunz, 2012, s. 20):

- Ekonomický pilíř (Profit): tento aspekt se zaměřuje na generování zisku, ale v rámci CSR jde o zisk dosažený zodpovědným způsobem. Firmy usilují o finanční úspěch, ale zároveň zohledňují dopady svých aktivit na společnost a životní prostředí
- Sociální pilíř (People): sociální dimenze CSR se týká péče o zaměstnance, podpory komunit a obecně prospěšného přístupu k sociálním problémům. Zahrnuje etické zacházení se zaměstnanci, podporu místních komunit, zapojování se do sociálních a vzdělávacích projektů a dalších iniciativ, které mají pozitivní sociální dopad.

- Environmentální pilíř (Planet): tento pilíř se věnuje ochraně životního prostředí a udržitelnosti. Podniky, které se řídí principy CSR, se snaží minimalizovat svou ekologickou stopu, což zahrnuje snižování emisí, odpadu, spotřeby vody a energie, a také implementaci udržitelných postupů v rámci celého dodavatelského řetězce.

Tyto tři pilíře společně tvoří komplexní rámec pro udržitelné podnikání, který se snaží dosáhnout rovnováhy mezi ziskem, péčí o lidi a ochranou planety.

1.2.1 Environmentální pilíř

Podnik může realizovat své činnosti dle strategie „environment friendly“, neboli v souladu s ochranou životního prostředí. Při implementaci ekologické politiky si podnik vybírá takové dodavatele, kteří sdílejí stejné principy v této sféře. Součástí ekologické politiky může být rovněž pořádání specializovaných vzdělávacích programů pro pracovníky (kurzy o vlivu výrobních aktivit společnosti, globální ekologické problémy atd.) (Petříková, 2008, s. 110).

K dalším praktikám ekologické politiky patří implementace standardů pro každodenní operace společnosti. Jedná se například o mezinárodní standard ISO 14001 nebo program EMAS (systém ekologického řízení a auditu). Zavedením těchto standardů do rutinních procesů společnost dává najevo zúčastněným stranám svůj zájem o situaci v oblasti životního prostředí (Ministerstvo životního prostředí, ©2020).

Dle Pavlíka a Bělčíka (2010, s. 26) by organizace měla v oblasti ekologie klást důraz na:

- Minimalizaci negativních vlivů na životní prostředí
- Formulaci ekologické strategie společnosti, podporující šetrnou ekologickou kulturu – recyklaci, snižování spotřeby energie, úsporu vody
- Zajištění souladu s domácími i mezinárodními normami (ISO 14001 a EMAS)
- Investice do ekologických technologií
- Efektivní využívání přírodních zdrojů a jejich ochranu

Kunz (2012, s. 22–23) zmiňuje další oblasti, kterými by se měla společnost zabývat, a sice:

- Sledování dopadů společnosti na životní prostředí
- Hodnocení environmentální efektivity společnosti
- Efektivní nakládání s odpady – recyklace odpadů, pečlivé třídění odpadů

- Dodržování bezpečnostních standardů při manipulaci s nebezpečnými látkami
- Snižování environmentálních dopadů dopravy (např. optimalizace logistiky, podpora udržitelných forem dopravy)
- Implementace ekologických zásad při výběru dodavatelů

1.2.2 Sociální pilíř

Sociální oblast, jako jeden z klíčových pilířů společenské odpovědnosti firem, se zaměřuje na zaměstnance a pracovní podmínky, které jim zaměstnavatel vytváří. Kunz (2012, s. 22–23) ve své publikaci uvádí, že tato oblast zahrnuje:

- Rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem zaměstnanců (work-life balance), například flexibilní pracovní doba, možnost práce z domova, sdílení informací, udržování kontaktu s zaměstnanci na rodičovské dovolené, poskytování poradenských a právních služeb nebo zřízení firemní školky
- Rozvoj zaměstnanců: zlepšování kvalifikace zaměstnanců, kontinuální vzdělávání a rozšiřování znalostí a dovedností, možnosti kariérního růstu
- Zaměstnanecká politika: spravedlivé mzdy, zaměstnanecké benefity (které přesahují zákonné požadavky), jako jsou například stravování, penzijní připojištění, možnosti společenských aktivit, příspěvky na dovolenou, sportovní aktivity, využívání cafeteria systému, kde si zaměstnanci mohou vybírat výhody z nabízeného balíčku
- Outplacement: podpora při odchodu zaměstnanců z firmy, zejména při hledání nového uplatnění či rekvalifikaci
- Zásada rovných pracovních příležitostí: rovný přístup ke všem zaměstnancům bez ohledu na pohlaví, věk, etnický původ, sexuální orientaci či náboženské vyznání
- Ochrana práce, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, pravidelné zdravotní prohlídky
- Podpora diverzity a rozšiřování pracovních úloh, včetně rotace pozic
- Dodržování lidských práv
- Zákaz dětské práce
- Zaměstnávání minoritních skupin, osob s handicapem a starších osob, absolventů

- Vytváření otevřeného a přátelského firemního prostředí, kde mají zaměstnanci možnost vyjádřit své názory
- Boj proti sexuálnímu obtěžování, šikaně (mobbing) a jiným formám nevhodného chování
- Pravidelné sledování a vyhodnocování sociálních dopadů firemních aktivit včetně jejich veřejného reportování

1.2.3 Pilíř řízení a etiky podnikání

Vedení firmy má k dispozici celou řadu různých ekonomických opatření, která může implementovat v rámci dosažení cíle „být společensky odpovědný“. Účelem těchto ekonomických iniciativ je například zajistit etické fungování společnosti, zabezpečit průhlednost informací souvisejících s výrobním procesem a finančním hospodařením. Tento aspekt dále zahrnuje vytváření etického kodexu společnosti a formulace pravidel pro etické jednání vůči zúčastněným stranám (stakeholderům). V této oblasti si management rovněž definuje ekonomické zásady svého řízení, jelikož aktivity podniku jsou ovlivněny nejenom kulturním kontextem, ale také politickými podmínkami v místě působení (Bláha a Černek, 2015, s. 150).

Další aktivity, které firma může v ekonomické oblasti realizovat, podle Bláhy (2015, s. 151) zahrnují:

- Přijetí protikorupční politiky: Zavedení pravidel a opatření pro prevenci korupce v rámci firmy.
- Tvorba směrnice upravující chování firmy: Etický kodex společnosti (Code of Conduct): stanovení pravidel a očekávaných standardů chování pro všechny zaměstnance.
- Ochrana duševního vlastnictví: Zajištění ochrany autorských práv a intelektuálního majetku, jak v rámci firmy, tak i vůči externím subjektům
- Etický marketing a etické zpracování reklam: Zajištění, že marketingové a reklamní aktivity jsou prováděny eticky a čestně.
- Férovost při jednání s odběrateli a dodavateli: Zajištění spravedlivých a transparentních obchodních vztahů.

- Transparentnost vůči zainteresovaným stranám: Zajištění, že informace, včetně těch nepříznivých, jsou sdíleny s relevantními stranami, aby měly úplný přehled o dění ve firmě.
- Poctivá hospodářská soutěž: Dodržování zásad férového konkurenčního prostředí a zákaz nekalých praktik

Společnost, která se zaváže k dodržování principů CSR (Corporate Social Responsibility), by měla vyvažovat své aktivity ve všech relevantních oblastech, což znamená, že by se neměla soustředit pouze na ekonomický růst, ale měla by také zohledňovat sociální a environmentální aspekty. (Petříková, 2008, s. 45).

1.3 Nástroje společenské odpovědnosti

V rámci CSR se rozvíjí řada interních nástrojů, které firma má pod kontrolou a které slouží k podpoře etického chování. Mezi tyto interní nástroje podle Vysekalové (2009, s. 109) patří:

- Etické kodexy a interní dokumenty: Tyto dokumenty stanovují standardy chování pro zaměstnance a management, včetně zásad etického jednání a integrity řízeného podnikání.
- Vzdělávací programy zaměřené na etiku a společenskou odpovědnost: Programy a iniciativy zaměřené na zvyšování povědomí a schopností zaměstnanců v oblasti etiky a společenské odpovědnosti.
- Výhody zaměstnancům: Zahrnuje zdravotní programy, stravování, půjčky a další benefity, které přispívají ke zlepšení pracovního prostředí a pohody zaměstnanců.
- Etikety a označování: Označení produktů informující o jejich etických a ekologických aspektech (např. ekoznačky), které napomáhají spotřebitelům k odpovědnému rozhodování.
- Etický a sociální audit: Posuzování a hodnocení etických praxí a sociálních dopadů firmy.
- Reporting a měření CSR a mezinárodní standardy v oblasti CSR: Pravidelné zprávy o CSR aktivitách a jejich dopadu, v souladu s mezinárodními standardy jako je ISO 26000 nebo GRI.

- Organizační struktury na podporu odpovědných a etických přístupů: Zřízení specializovaných struktur (např. etických důstojníků, ombudsmanů, etických rad) pro podporu etického chování a řešení etických dilemat
- Dárcovství, finanční podpora: Přispívání na charitativní projekty a podpora sociálních iniciativ.
- Sponzoring: Podpora kulturních, sportovních nebo vzdělávacích akcí a iniciativ, které reflektují hodnoty a zásady firmy.
- Spolupráce na vzdělávacích kampaních: Spolupráce s externími organizacemi na vzdělávacích a osvětových kampaních zaměřených na sociální a ekologické otázky.
- Spolupráce na výzkumu: Podniky se mohou podílet na výzkumných projektech, které mají za cíl například vývoj udržitelných technologií nebo nových řešení sociálních problémů.
- Nefinanční podpora: Zahrnuje darování nebo zapůjčení produktů, vybavení nebo služeb neziskovým organizacím, školám nebo jiným společensky prospěšným projektům.

Vedle již zmíněných interních nástrojů CSR existují i externí nástroje, které se nacházejí mimo rámec konkrétního podniku, ale jsou důležité pro ovlivnění etického prostředí v širším okolí firmy. Patří mezi ně:

- Protikorupční linky a jiné anonymní informační linky: Tyto linky umožňují zaměstnancům bezpečně hlásit porušování etických standardů nebo předpisů, například v oblasti bezpečnosti práce nebo pracovních podmínek.
- Copy Advice od Rady pro reklamu: Tento nástroj zajišťuje, že reklama na území České republiky je čestná, legální, pravdivá a decentní a poskytuje odborné posudky na etičnost reklamních sdělení před jejich zveřejněním.
- Profesní etické kodexy: Specifické pro různé obory, například pro daňové poradce, pracovníky v automobilovém průmyslu atd., tyto kodexy nastavují standardy etického chování v daném odvětví.
- Antispamové informační centrum: Tento nástroj pomáhá bojovat proti nevyžádaným a neetickým reklamním a marketingovým praktikám.

Tyto externí nástroje hrají důležitou roli při utváření etického podnikatelského prostředí a napomáhají firmám přispívat k transparentní a odpovědné obchodní kultuře.

1.4 Implementace společenské odpovědnosti

Vytváření a rozvoj konceptu společenské odpovědnosti v podniku je komplexní a dlouhodobý proces, který zasahuje do všech sfér činnosti podniku. Cílem je integrovat aktivity CSR do hodnot, vize, podnikové kultury a rozhodovacích procesů firmy, aby bylo zajištěno její udržitelné a dlouhodobé působení na trhu. Pavlík a Bělčík (2010, s. 65) uvádějí, že firmy by měly projít čtyřmi etapami procesu zavádění CSR:

1. Definice CSR cílů firmy: vytvoření vize CSR, která odráží hodnoty a poslání firmy.
2. Hodnocení stávajícího přístupu k CSR ve firmě: analýza a hodnocení aktuální CSR politiky, programů a aktivit.
3. Vývoj a plánování CSR: zaměření na metody a nástroje pro začlenění aktivit do fungování organizace, stanovení cílů a závazků, určení cílových skupin a problémů, kterými se firma bude zabývat, a plánování monitorování a reportingu CSR.
4. Implementace CSR: zavedení konceptu v souladu se strategií, posláním a kulturou firmy, identifikace hlavních důvodů pro zapojení do CSR, definice hlavních cílů a témat, vytvoření akčního plánu CSR, monitorování výsledků a reportování.

V první fázi je důležité stanovit odpovědné osoby za CSR a vytvořit zájem o CSR uvnitř firmy. Ve druhé fázi je klíčové analyzovat současnou CSR politiku a identifikovat zainteresované osoby a zúčastněné strany. Třetí fáze se soustředí na stanovení cílů a způsobů, jak bude firma monitorovat a komunikovat své CSR aktivity. Poslední fáze se zaměřuje na implementaci CSR do podnikové praxe tak, aby byla v souladu s firemní strategií a kulturou, a zahrnuje definování hlavních důvodů pro angažovanost v CSR, identifikaci hlavních stakeholderů a hodnocení vztahů s nimi, stanovení hlavních cílů a témat a vytvoření plánu pro CSR aktivity (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 66).

1.5 Komunikace společenské odpovědnosti

Aby měla společenská odpovědnost firem pozitivní dopad na image firmy, je nezbytné, aby organizace své CSR aktivity aktivně komunikovala, zejména směrem k interním i externím stakeholderům. Cílem komunikace CSR není pouze ovlivňování reputace firmy, ale také informování veřejnosti, vysvětlování záměrů a významu aktivit, posilování kulturních hodnot či vytváření emocionálního propojení skrze zábavu a inspiraci. Komunikace rovněž může sloužit jako nástroj pro aktivizaci veřejnosti a posílení firemní identity. Nejčastěji používanými prostředky pro šíření informací o společensky zodpovědných aktivitách podniku jsou označení výrobků, letáky, brožury, internetové stránky, informační sady, reklamy, organizování eventů souvisejících s danou problematikou a další nástroje marketingové komunikace (Vysekalová, 2009, s. 106).

Další možností pro firmy, jak informovat své zúčastněné strany, jsou pravidelné roční zprávy o CSR. Tyto zprávy poskytují stakeholderům ucelený přehled o aktivitách firmy a zároveň mohou sloužit jako podnět k navázání obousměrného dialogu. Vedle své informační role plní také funkci manažerského nástroje, který napomáhá systematickému řízení CSR v rámci organizace. Organizace, které se rozhodnou pro jejich vydávání, mohou již v průběhu jejich tvorby identifikovat oblasti, na které je v rámci CSR potřeba se zaměřit (Kunz, 2012, s. 124-125).

CSR zpráva by měla zahrnovat stručné představení společnosti, její poslání, popis jednotlivých zainteresovaných stran, aktuální stav CSR a definované krátkodobé a dlouhodobé cíle v různých oblastech (Kuldová, 2010, s. 77).

Komunikace CSR aktivit může firmě přinést následující výhody:

- Nové obchodní příležitosti: Zvýšené povědomí o CSR může otevřít nové trhy nebo vytvořit nové obchodní partnerství.
- Zlepšení reputace společnosti: Představuje firmu jako společensky zodpovědnou, což může zlepšit její veřejný obraz a pověst.
- Motivovanější a produktivnější zaměstnance: Vědomí, že pracují pro společnost s etickými hodnotami, může zvýšit zaměstnaneckou morálku a produktivitu.
- Lepší vztahy s okolním společenstvím a s veřejnými orgány: Spolupráce na CSR projektech může pomoci vytvářet silnější vazby s místními komunitami a státními institucemi.

- Úspora nákladů: Například díky úsporám energie nebo efektivnějšímu využívání zdrojů.

Efektivní komunikace CSR projektů by měla zajistit, že tyto hodnoty budou veřejností pochopeny a oceněny. To má klíčový dopad na identitu firmy a následně na její image. Efektivní komunikace tedy hraje zásadní roli ve zvyšování povědomí o společenské odpovědnosti firmy a posilování její pozice na trhu (Vysekalová, 2009, s. 108).

1.6 Vyhodnocování společenské udržitelnosti

Pro co nejvíce efektivní využití konceptu CSR by na něj firmy měly pohlížet jako na investici, která jim může v dlouhodobém horizontu přinést "něco pozitivního", ať už jde o finanční zisk, dobrý pocit nebo uspokojení zájmových skupin. Zásadní otázkou zůstává, jak CSR aktivity hodnotit, jak je měřit a jak využít výsledky těchto měření k dalšímu rozvoji (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 100).

Mezi nejvýznamnější metody v oblasti hodnocení společenské odpovědnosti patří:

- SA 8000 – mezinárodní norma se zaměřením na pracovní práva a manažerské systémy, specifikující požadavky na CSR v devíti oblastech (Zadrazilová, 2010, s. 74).
- AccountAbility 1000 (AA 1000) – zaměřuje se na zvýšení důvěryhodnosti a transparentnosti v sociálních, ekonomických, environmentálních a etických aspektech odpovědnosti (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 101).
- Global Reporting Initiative (GRI) – poskytuje směrnice pro zlepšení přesnosti a kvality reportování CSR a uvádí standardizované mechanismy hodnocení aktivit v oblasti CSR (Kunz, 2012, s. 121).
- Směrnice OECD pro multinationální společnosti – obsahují doporučení pro odpovědné chování nadnárodních korporací, včetně témat jako transparentnost, zaměstnanecké vztahy a podnikání v souladu s životním prostředím (Kunz, 2012, s. 121-122).
- London Benchmarking Group (LBG) – hodnotí náklady, výstupy a dopady související s firemním dárcovstvím a jeho přínosy pro firmu i komunitu (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 105).
- ISO 26000 – dobrovolná norma, která podává řešení pro implementaci CSR do systému řízení firmy a informace o principech CSR (Kunz, 2012, s. 123).
- FTSE4GOOD – iniciativa s důrazem na sociální kritéria, zejména lidská práva, s menším zaměřením na environmentální kritéria (Zadrazilová, 2010, s. 79).

2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Značka je velmi abstraktní pojem, který lze interpretovat různými způsoby. Keller (2007, s. 34) poskytuje upřesňující definici značky jako soubor mentálních asociací v mysli spotřebitelů, jež přidávají produktu nebo službě vyšší hodnotu. Značka je tak vnímána jako produkt, ale produkt, který poskytuje další rozměry a odlišuje se od ostatních produktů určených k uspokojení stejné potřeby. Olins (2009, s. 13) rozšiřuje tento pohled a tvrdí, že značka může zahrnovat nejen produkty a služby, ale i obchody, osobnosti, místa, organizace, kluby nebo dokonce myšlenky. O značkách můžeme říct, že se snaží překonat konkurenci a vyniknout v něčem, co je činí jedinečnými, a tím si vytvářejí unikátní identitu a pozici na trhu.

Keller také ve své publikaci (2007, s. 41) popisuje, že pro úspěšné společnosti je značka nejcennější formou vlastnictví. „Značka představuje pro firmy neocenitelné, právně chráněné vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, může být koupena nebo prodána a poskytuje jejímu majiteli jistotu udržitelných budoucích zisků.“ Úspěšná značka má několik klíčových vlastností, mezi které patří zapamatovatelnost, význam, přesvědčivost, přenositelnost, adaptabilita a možnost registrace. Díky těmto charakteristikám je značka lépe viditelná a také schopná se odlišit od konkurence, což umožňuje zákazníkovi snadno rozpoznat výrobek nebo službu na dnešním velmi silně konkurenčním trhu. Vytvořené emocionální pouto a tyto vlastnosti umožňují prodávat produkty se značkou za vyšší cenu. Čím známější je značka, tím efektivnější a jednodušší pak bude jeho komunikace s cílovými zákazníky.

De Chernatony (2009, s. 9) uvádí, že brand je charakterizován přítomností jak funkčních, tak emočních hodnot, které jsou s ním spojovány. Výběr značky spotřebitelem vyžaduje, aby obě tyto hodnoty byly přítomny současně. Mezi funkční hodnoty patří bezpečnost, kreativita, pohodlnost, jednoduchost a přizpůsobitelnost produktu. K emočním hodnotám se řadí integrita, důstojnost, přátelskost, konzervatismus a nezávislost. Tyto hodnoty značky však musí odpovídat životnímu stylu spotřebitele a uspokojovat jeho potřeby. Značky, které nejvíce rezonují s těmito potřebami, jsou těmi, které spotřebitelé skutečně nakupují.

Značka může představovat název výrobce nebo prodejce, ochrannou známku, logo či jiný identifikační prvek. Je to také závazek prodejce, který zákazníkům slibuje, že jim bude dodávat produkty s určitou sadou vlastností, garantovanými funkcemi a službami. Nejlepší

značky jsou známy tím, že garantují vysokou kvalitu svých produktů. (Kotler, P., 2001, s. 401). Kotler pak dále popisuje šest klíčových úrovní informací, které značka komunikuje:

- Vlastnosti – související asociace
- Užitky – přeměna funkčních vlastností na emocionální hodnoty
- Hodnoty – vyjádření hodnotového systému výrobce
- Kultura – obraz a vyjádření značky
- Osobnost – personifikace značky
- Uživatel – představa o typech uživatelů produktu

Značka neplní pouze komunikační a identifikační roli, ale v širším smyslu se podílí také na utváření vztahu mezi spotřebitelem a produktem či službou. Podle De Chernatonyho (2009, s. 17) lze funkce značky shrnout do tří základních oblastí:

- Budování důvěry: souvisí s tím, že spotřebitelé často vybírají značky, které vnímají jako osvědčené a spolehlivé. Důvěra ke značce usnadňuje rozhodovací proces a snižuje vnímané riziko spojené s nákupem.
- Symbolický význam značky, který může sloužit jako prostředek sebeprezentace. Například výběr konkrétní značky oblečení, automobilu či technologického zařízení může signalizovat určité hodnoty, životní styl nebo sociální status.
- Rychlá identifikace: umožňuje spotřebitelům snadno rozpoznat produkt mezi konkurenčními nabídkami a zjednodušit tak orientaci na trhu.

Tyto tři funkce ukazují, že značka má komplexní roli nejen v oblasti marketingové komunikace, ale také v oblasti psychologie spotřebitele a budování dlouhodobého vztahu mezi značkou a jejím publikem.

2.1 Historie značky

Historie značek sahá hluboko do minulosti. Už v prehistorických dobách lidé označovali keramické výrobky, aby bylo možné identifikovat jejich původ. Tato forma označování sloužila jako raný nástroj pro vyjádření autorství a kvality. Archeologické nálezy z Indie ukazují, že značky byly používány více než tisíc let před naším letopočtem. Jedním z nejstarších způsobů označování byl cejch. Vypalované nebo ryté symboly, jimiž si lidé

značili majetek, dobytek nebo nástroje. Tento princip identifikace vlastníka či původu je dodnes základní funkcí značky (Keller, 2007, s. 36).

Ve starověku hrály značky významnou roli zejména v obchodních trasách. Řecké a římské amfory nesly vyražené značky, které označovaly původ vína či oleje, a také výrobce nebo obchodníka. Tyto značky často sloužily jako záruka kvality. Podobně byly označovány i cihly, keramika nebo kovové výrobky, a značky tak napomáhaly rozlišování mezi výrobcí v rámci rostoucího trhu (De Chernatony, McDonald, Wallace, 2011, s. 19).

Ve středověku došlo k institucionalizaci značek zejména prostřednictvím cechovních znaků, které zajišťovaly dohled nad kvalitou a umožňovaly kupujícím rozeznat zboží konkrétního mistra nebo dílny. Tyto znaky měly nejen regulační, ale i reputační funkci. S rozvojem mezinárodního obchodu v období renesance se objevují první obchodní symboly a označení, která mají podobu předchůdců ochranných známek (Klein, 2000, s. 8).

Zásadní obrat přináší průmyslová revoluce v 19. století. Masová výroba a distribuce vedla ke vzniku potřeby odlišit produkty různých výrobců. Značka se stává nejen označením původu, ale také prostředkem pro budování důvěry a loajality. První moderní značky jako Bass Pale Ale (registrovaná v roce 1876 jako první ochranná známka ve Spojeném království), Coca-Cola nebo Levi's začínají využívat jednotnou vizuální identitu a systematickou reklamu k ovlivnění spotřebitele (Moore a Reid, 2008, s. 420).

Ve 20. století se značka posouvá z roviny označení výrobku k nástroji marketingové komunikace, který nese emoční, kulturní a symbolický význam. Značka začíná reprezentovat nejen produkt, ale i styl života, postoj nebo hodnotu. Významnou změnou je přechod od produktově orientované ke spotřebitelsky orientované značce, kde hlavní roli hraje to, jak značku vnímá zákazník (Kapferer, 2008, s. 9).

V současnosti značka představuje komplexní systém vztahů, významů a očekávání, který ovlivňuje chování zákazníků, zaměstnanců i investorů. Značka se stává součástí podnikové strategie a zároveň i nositelem společenských témat, jako je udržitelnost, diverzita nebo etika podnikání (Kotler a Keller, 2013, s. 269).

2.2 Vnímání značky a její hodnota

V aktuální marketingové praxi je pojem značky definován jako soubor charakteristik produktu a jeho vnímané hodnoty spotřebiteli. Značka není pouze o fyzických vlastnostech produktu, ale také o pověsti, kterou si daný produkt během času vybudoval. Tato pověst má přímý dopad na rozhodovací proces zákazníka a na dlouhodobou udržitelnost produktu na trhu (Kenton, 2023).

Značky budují komerční hodnotu. Firmy by měli zákazníkům nabízet něco, za co jsou ochotni zaplatit víc, a co zároveň přináší hodnotu.

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi (Aaker, 2003, s. 8).

Pojem lze také definovat jako přidanou hodnotu, kterou nesou výrobky a služby, za které je zákazník ochoten zaplatit. Budovat hodnotu značky lze na základě vnitřních cílů firmy, jakož i vnějšího pohledu, který spočívá v pochopení požadavků a potřeb zákazníků. Pro řízení hodnoty značky lze využít přístup zaměřený na maximalizaci hodnoty značky nebo posílení aktivit zaměřených na obraz značky a její pozici na trhu. Základními složkami jsou: znalost značky, vnímaná kvalita, věrnost a asociace spojené se značkou. „Jedinečnost nevede k diferenciaci, jestliže nemá pro kupujícího určitou hodnotu. Výchozím bodem pro poznání pochopení, co kupující pokládá za hodnotné, určuje hodnotový řetězec kupujícího.“ (Porter, 1992, s. 165).

Podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 58) je značka nebo logo nejen symbolem reprezentace, ale i cenným majetkem. Odborníci se shodují, že značka může tvořit přibližně 50 % tržní hodnoty společnosti.

2.2.1 Aspekty hodnoty značky

Znalost značky

Znalost značky odráží sílu značky v myslích zákazníků a hraje v nich důležitou roli. Zvyšování znalosti značky je důležitým prvkem při jejím posilování na trhu. Znalost může být ovlivněna jak vnímáním dané značky, tak postojem k ní ze strany zákazníků. Problematická může být znalost založená na subjektivním výkladu, zkušenosti nebo zabarvená obrazem v médiích, jak uvádí Pelsmacker (Pelsmacker, 2003, s. 60). Znalost značky ovlivňuje její image, prezentace v médiích, systém komunikace i umístění na trhu.

Věrnost značce

Věrnost značce je důležitou hodnotou značky a je možné ji definovat jako úzký vztah mezi zákazníkem a značkou. Věrnost zákazníků je jednou ze základních bariér vstupu konkurence. Podpora stálých zákazníků je také strategicky i finančně výhodnější než zaměření pouze na získávání nových zákazníků. Zákazníky je většinou možné rozdělit do skupin na: „nezákazníky“, kteří kupují značky konkurence, hlídače cen, kteří hlídají pouze cenu výrobku, pasivně věrní zákazníci, kteří nakupují ze zvyku, náhodně kupující a oddané zákazníci, jak uvádí Pelsmacker (2003, s. 62). Úkolem budování značky je posílit segmenty na rozhraní oddaných zákazníků, zvýšit počet těch, kteří nejsou hlídači cen a investovat do pasivně věrných a oddaných. Pro posílení zákaznické věrnosti se nejčastěji používají programy pro pravidelné zákazníky, zákaznické kluby i databázový marketing. Takto oslovení zákazníci oceňují, že je s nimi firma nebo značka v osobním spojení, mají nárok na slevy, dostávají pravidelné informace, zvláštní nabídky, podporu i poradenství, což vede k posilování zákaznické věrnosti.

Vnímaná kvalita

Aaker uvádí, že (2003, s.17) „Vnímaná kvalita je významným faktorem, který ovlivňuje návratnost investic a má větší vliv než podíl na trhu nebo výdaje za marketing.“ Velmi mnoho společností vnímá kvalitu jako primární hodnotu. Je to silný argument v zákaznické spokojenosti a hraje důležitou roli v okamžiku, kdy zákazník srovnává výrobky ve stejné třídě. Vnímanou kvalitu ovlivňuje identita značky a komunikace. Stejně úrovni vnímané kvality značky by měla odpovídat i skutečná kvalita produktu. Zvyšování vnímání kvality je potřeba posilovat propagací založenou na pravdivých informacích a současně chránit značku před špatnou pověstí způsobenou výrobky podřadné kvality.

Asociace spojené se značkou

Značky podporují také asociace, které si v souvislosti s nimi zákazník vytváří. Asociace mohou být spojeny buď s atributy produktu, jeho funkčními vlastnostmi, s atributy s produktem volně souvisejícími, jakož i s jeho benefity nebo postojem ke značce. O nákupu mnohdy rozhodují emoce, zkušenosti, osobnost značky či zážitky a pocity spojené se smyslovýmižitky (Acquia, 2025).

Asociace značky představují významný prvek při budování identity a pozicování značky (tzv. brand positioning), což jsou klíčové aspekty efektivní marketingové strategie. Asociace pomáhají značce odlišit se od konkurence, posilují její osobitost a přispívají k vytvoření

emocionální vazby se zákazníky. Díky tomu mohou zvyšovat nejen rozpoznatelnost, ale také zapamatovatelnost značky v konkurenčním prostředí (Brandfolder, 2025).

Pozitivní asociace se značkou přinášejí několik konkrétních benefitů. V první řadě podporují povědomí o značce, protože vytvářejí v mysli zákazníka určité mentální spojení, které usnadňuje její identifikaci. Takto vnímaná značka se pak může stát předmětem doporučení nebo opakovaných nákupů. Zadruhé mohou pozitivní asociace posilovat věrnost zákazníků v případě, že se spotřebitelé s hodnotami značky ztotožní, jsou ochotni u ní zůstat i dlouhodobě. Příkladem mohou být značky jako Apple nebo Tesla, jejichž zákazníci často neporovnávají alternativy, ale vyčkávají na nový model od své preferované značky. Třetím významným přínosem asociací je konkurenční výhoda. Značka, která si v myslích zákazníků vytvoří silné a pozitivní mentální spojení s určitou kategorií nebo hodnotou, získává náskok v rozhodovacím procesu a stává se první volbou při nákupu.

Z uvedeného vyplývá, že asociace značky nejsou pouze podpůrným prvkem komunikace, ale tvoří základní stavební kámen pro strategické řízení značky a její vnímání na trhu (Pilous, 2024).

2.3 Budování značky

Budování značky je komplexní a strategický proces, který zahrnuje různé analytické, plánovací, rozhodovací a realizační aktivity. Tento proces je nezbytný pro formování a udržení značky během celého jejího životního cyklu. Jak zdůrazňuje Hanzelková, řízení značky by mělo být strategické, vizionářské a orientované na dosažení dlouhodobých cílů (Hanzelková a kol., 2009, s. 98). Značka přispívá k vytváření image společnosti a její rozvoj vyžaduje systematické řízení, trvalé zdroje a promyšlené rozdělení investic.

Proces budování a udržování hodnoty značky spočívá v několika na sebe navazujících krocích. Prvním je stanovení hodnot a identity značky, včetně výběru produktové strategie, která reflektuje potřeby cílové skupiny. Dále následuje určení pozice značky na trhu prostřednictvím marketingových výzkumů a analýz. Třetím krokem je vytvoření a implementace marketingových aktivit, které komunikují hodnoty značky a podporují její vnímanou kvalitu. Poslední fází je měření účinnosti těchto aktivit a následná optimalizace strategií. Budování silné značky vyžaduje pečlivé plánování a značné dlouhodobé investice. Jádrem úspěšné značky je výtečný produkt podporovaný tvůrčími marketingovými aktivitami (Kotler, Keller, 2007, s. 311).

Strategický přístup k budování značky je důležitý zejména v kontextu rostoucí konkurence a měnícího se spotřebitelského chování. Firmy, které chápou propojení mezi kvalitou produktu a vnímáním značky, jsou motivovány k udržení vysokých standardů a kontinuální inovaci. Právě tato kombinace představuje klíč k dlouhodobému úspěchu a diferenciaci značky na trhu (Kotler a Keller, 2013, s. 270). Investice do pověsti značky by proto měly být vnímány jako nedílná součást strategického plánování.

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 29) doporučují v rámci řízení značky důsledně pracovat s cíli značky, jejími hodnotami a nástroji pro jejich naplnění. Při zavádění nové značky je důležité vymezit její jedinečnou pozici, zatímco u zavedených značek je nezbytné tuto pozici pravidelně aktualizovat podle vývoje trhu. Mezi klíčové analýzy, které by měly být součástí tohoto procesu, patří:

- změna povědomí o značce,
- loajalita ke značce a její ovlivňující faktory,
- odlišení značky od konkurence,
- vývoj image a osobnosti značky,
- změna postojů ke značce,
- změny ve spotřebitelském chování.

K hlubšímu pochopení procesů spojených s budováním značky lze využít teoretické modely, které popisují strukturu hodnoty značky z pohledu spotřebitele. Jeden z nich je Aakerův model hodnoty značky. Podle Aakera (1991, s. 15–16) je budování značky neoddelitelně spojeno s vytvářením tzv. hodnoty značky (brand equity), kterou definuje jako souhrn aktiv a závazků spojených se značkou, jež přidávají (nebo mohou ubírat) hodnotu produktu nebo službě z pohledu firmy i zákazníka. Klíčové složky této hodnoty zahrnují loajalitu ke značce, znalost značky, vnímanou kvalitu, asociace spojené se značkou a další vlastnické prvky značky (např. patenty nebo ochranné známky).

Budování značky proto zahrnuje systematické řízení těchto složek a jejich propojení se strategickými cíli podniku. Aaker zdůrazňuje, že značka musí být více než pouhým identifikačním prvkem – měla by vyvolávat důvěru, být konzistentní v komunikaci a zároveň se adaptovat na měnící se potřeby trhu. Kladný dopad silné značky je patrný zejména v oblasti vyšší cenové tolerance zákazníků, opakovaných nákupů a odporu vůči konkurenčním

značkám (Aaker, 1991, s. 16–18). Tento model tedy umožňuje firmám lépe porozumět tomu, které aspekty značky ovlivňují její sílu a jakými způsoby mohou tyto faktory rozvíjet.

Další užitečný nástroj představuje Kellerův model pyramidy rezonance značky (Brand Resonance Pyramid). Ten popisuje čtyřstupňový proces, jehož cílem je vytvořit silný, hluboký a emocionální vztah mezi zákazníkem a značkou. Pyramidové uspořádání zahrnuje tyto fáze: povědomí o značce, význam značky, hodnocení značky a nakonec rezonanci, která vyjadřuje hlubokou loajalitu a psychologickou identifikaci zákazníka se značkou (Keller, 2008, s. 59–68). Důležitým nástrojem řízení značky jsou také místa kontaktu zákazníka se značkou, která zásadním způsobem formují jeho zkušenost. Úspěšné značky budují konzistentní identitu napříč všemi komunikačními a prodejními kanály a přizpůsobují svou strategii měnícím se očekáváním cílových skupin.

2.4 Role společenské odpovědnosti při budování značky

Lidé chtějí mít možnost volby a značky jim tuto možnost poskytují. Když si zákazníci vědomě vybírají produkty, firmy jsou lépe zodpovědné za kvalitu a původ svých výrobků. Pokud se značka propadne kvůli neetickému chování, jako je využívání neetické pracovní síly, může to vést k poklesu prodeje. Například v roce 2018 Burberry zlikvidoval neprodané zboží, aby se nestalo předmětem levného prodeje, což vyvolalo velké veřejné pobouření. To následně vedlo k hledání lepších způsobů, jak se zbavit neprodaných zásob (Butler, 2018).

Značky by neměly pouze generovat zisk, ale měly by také přispívat k udržitelnosti a etice. To zahrnuje zodpovědnost za sociální a environmentální dopady, které firma má. Značka, která se zabývá udržitelností, nejenže si vytváří pozitivní pověst mezi spotřebiteli, ale také se stává atraktivnější pro investory a talenty, kteří chtějí pracovat pro společnost s dobrými hodnotami. Udržitelné řízení značky tak vede ke zvýšení komerční a etické hodnoty firmy (Sweep, 2025).

Společenská odpovědnost firem hraje klíčovou roli při budování značky. Jedná se o standardní praxi pro většinu podniků, která má významný vliv na reputaci značky, vztahy

se zákazníky, zaměstnanci a širší komunitou. Výsledku z průzkumu Mezinárodní obchodní asociace z roku 2019 ukazují, že organizace si uvědomují svůj sociální závazek k pozitivnímu vlivu na globální problémy a že tyto aktivity mohou přispět k hodnotě a loajalitě značky. CSR aktivity tedy mají podle těchto výsledků průzkumu pozitivní vliv na obraz značky a její hodnotu, což se následně odráží ve zvýšené spokojenosti spotřebitelů (Mewburn, 2025).

2.4.1 Významná ocenění pro společensky udržitelné firmy

V České republice v poslední době došlo k rozvoji mnoha významných iniciativ, které uznávají a oceňují organizace za jejich rozmanité aktivity v rámci CSR. Tato ocenění, jak uvádí oficiální portál rady kvality ČR (Portál kvality, 2025), mohou například zvýšit povědomí o značce a posílit její reputaci, což je klíčové pro získávání důvěry zákazníků a obchodních partnerů, a především slouží jako uznání za jejich úsilí a přínos v oblasti sociální, ekonomické a ekologické udržitelnosti. Zaměřují se na celkový přístup organizací k CSR, integraci CSR do jejich strategie, genderové otázky, sociálně prospěšné podnikání, dárčovství, přístup zaměstnavatelů k etnicky rozmanitému obyvatelstvu, sladění soukromého a pracovního života zaměstnanců, dodržování bezpečnosti a ochrany zdraví na pracovišti (včetně duševního zdraví), zaměstnávání bez bariér, zapojení zaměstnanců do dobrovolnictví, zodpovědnost vůči životnímu prostředí a vztah organizací k místní komunitě. Firmy jsou pravidelně oceňovány za své úsilí a přístup k otázkám společenské odpovědnosti prostřednictvím různých prestižních cen. Tato ocenění nejen uznávají jejich aktivní roli, ale také zdůrazňují, jak mohou podniky výrazně přispět k pozitivnímu ovlivnění společnosti na mnoha úrovních, ať už jde o ekologické, sociální nebo etické aspekty jejich činnosti.

Ocenění za výjimečné CSR aktivity může organizacím přinést řadu benefitů, jako například:

- Pozitivní vnímání veřejností, což může vést k lepší reputaci a důvěryhodnosti firmy.
- Uznání od obchodních partnerů a zákazníků, což může zlepšit obchodní vztahy a otevřít nové možnosti.
- Výhodnější pozice při jednáních s úřady nebo institucemi EU, což může usnadnit získání grantů nebo podpory.
- Posílení dobrého jména na trhu práce, což může přilákat talentované pracovníky a zvýšit loajalitu stávajících zaměstnanců.

- Možnost stát se ceněným zaměstnavatelem a zlepšit svou pozici na trhu práce, což může být klíčové pro udržení a rozvoj lidských zdrojů.

Ocenění za společensky odpovědné chování v ČR pomáhají podporovat pozitivní image firmy, zlepšují její vztahy s různými stakeholdery a poskytují konkurenční výhodu v tržním prostředí, které si čím dál více cení udržitelnosti a etického chování. Tyto benefity jsou důležité nejen pro image firmy, ale také pro její dlouhodobou udržitelnost a konkurenceschopnost. Zapojení do CSR aktivit a jejich uznání může mít pozitivní dopad na všechny aspekty podnikání od marketingu a obchodních vztahů po interní kulturu a zaměstnanecké vztahy (Kunz, 2012. s. 79-80).

Kunz (2012, s. 79-94) dále uvádí, že nejprestižnější ceny v oblasti CSR v České republice jsou:

- Národní cena ČR za společenskou odpovědnost vyhlašovaná Radou kvality České republiky od roku 2009.
- Sociálně prospěšný podnikatel roku – ocenění je součástí mezinárodní soutěže Entrepreneur of the Year a v České republice je rozšířením projektu Podnikatel roku České republiky. Soutěž vyhlašuje společnost Ernst & Young a Schwabova nadace pro sociální podnikání.
- Top Filantrop – soutěž vyhlašovaná již sedmým rokem Fórem dárců ve spolupráci s Czech Top 100.
- Ethnic Friendly – značku Ethnic Friendly zaměstnavatel uděluje od poloviny roku 2007 občanské sdružení IQ Roma servis.
- Cena zdraví a bezpečného životního prostředí – každoroční soutěž pořádaná již dvacet let Business Leaders Forum Česká republika.
- Cena VIA Bona – ocenění udělované od roku 2006 nadací Via.
- Sodexo Zaměstnavatel roku – organizátorem a vyhlašovatelem této prestižní soutěže probíhající od roku 2003 je společnost Fincentrum Media, jejím mediálním partnerem pak společnost Sodexo Pass ČR.
- Soutěž Firma roku: Rovné příležitosti – tuto soutěž pořádá již sedmým rokem nezisková organizace Gender Studies, o.p.s.
- CSR Award – soutěž vyhlašuje od roku 2008 společnost M.C.TRITON. Organizátorem je společnost Fleishman-Hillard a odbornost soutěže je garantována Business Leaders Forem České republiky.

- CZECH TOP 100 – žebříček 100 nejobdivovanějších firem České republiky – je jedním z pěti žebříčků, které již od roku 1999 každoročně vyhlašuje Sdružení CZECH TOP 100.
- Nejlepší zaměstnavatel České republiky (Best Employers Česká republika) - soutěž již devátým rokem pořádá česká pobočka poradenské společnosti Hewitt Associates.

Tato ocenění a soutěže představují uznání pro firmy, které prokazatelně přispívají k sociálním, etickým, environmentálním a ekonomickým aspektům společenského života a podnikání.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) ve své publikaci uvádějí, že marketingový výzkum se vyznačuje několika klíčovými charakteristikami. Mezi ně patří jeho jedinečnost, kdy získané informace jsou dostupné pouze zadavateli výzkumu, vysoká vypovídací schopnost daná zaměřením na konkrétní skupinu respondentů a aktuálnost získaných dat. Zároveň autoři poukazují na skutečnost, že marketingový výzkum je spojen s relativně vysokými finančními náklady, náročností na kvalifikaci pracovníků, časovou náročností a použitými metodami. Správné provedení výzkumu by proto mělo probíhat podle stanovených zásad, aby se předešlo nákladným omylům.

Foret a David (2020, s. 26) popisují marketingový výzkum jako proces, který zahrnuje pět na sebe navazujících fází. Nejprve je nutné definovat marketingové problémy a stanovit cíle výzkumu. Následně dochází k sestavení výzkumného plánu, který určuje metodiku a postup sběru dat. Ve třetí fázi jsou shromažďovány relevantní informace, které jsou následně statisticky zpracovány a analyzovány. Celý proces je zakončen finální prezentací výsledků, jež je doplněna praktickými doporučeními pro marketingovou praxi.

3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum pracuje s rozsáhlým množstvím vstupních dat, často se jedná o stovky až tisíce respondentů, aby byl zajištěn dostatečně reprezentativní vzorek. Cílem tohoto přístupu je co nejvíce reprezentativně zaznamenat nejen názory, ale také postoje respondentů. Shromážděná data jsou následně analyzována pomocí statistických metod a jejich závěry jsou zobecňovány na celou populaci. Ačkoliv je tento typ výzkumu náročnější jak z hlediska času, tak financí, jeho výstupy mají podobu přehledných číselných údajů. Mezi používané metody patří například osobní rozhovory, pozorování, experimenty, písemné dotazování či obsahová analýza (Foret, 2020, s. 42).

3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na detailnější porozumění motivacím a způsobům chování respondentů. Umožňuje lépe odhalit vzájemné souvislosti mezi jejich názory, preferencemi a postoji. Díky tomuto přístupu lze získat hlubší vhled (insight) do myšlení cílové skupiny. Mezi hlavní metody kvalitativního výzkumu patří pozorování, skupinové diskuse (focus groups) a individuální rozhovory (Foret, 2020, s. 43).

4 METODIKA PRÁCE

Praktická část této diplomové práce je rozdělena do několika klíčových sekcí, které se zaměřují na analýzu CSR aktivit společnosti Albert a jejího klimatického plánu s výhledem do roku 2050.

V první části bude seznámení se s historií a vznikem společnosti Albert, přičemž hlavní důraz bude kladen na analýzu jejích environmentálních aktivit v oblasti společenské odpovědnosti. Tato část poskytne ucelený přehled o angažovanosti firmy v CSR a vytvoří důležitý kontext pro navazující kapitoly. Druhá část se věnuje představení klimatickému plánu společnosti Albert a konkrétním krokům, které podniká v oblasti udržitelnosti a ochrany životního prostředí. Detailně budou analyzovány environmentální cíle firmy a způsoby, jimiž se snaží těchto cílů dosáhnout.

Následně bude realizován kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož výsledky budou následně interpretovány. Cílem výzkumu je získat relevantní data o vnímání CSR aktivit a klimatického plánu společnosti Albert ze strany veřejnosti a jejich vlivu na jejich spotřebitelské chování. V závěru praktické části budou prezentovány výsledky výzkumu a také budou zodpovězeny výzkumné otázky. Dále bude představen výzkum společnosti Ipsos zaměřený na zkoumání zákaznického chování v oblasti udržitelnosti. Na základě těchto zjištění bude v projektové části navržen konkrétní komunikační koncept pro environmentální oblast CSR společnosti Albert.

4.1 Výzkumný problém

Téma společenské odpovědnosti firem (CSR) nabývá v současnosti na významu. Vnímání CSR ze strany veřejnosti se stává důležitým faktorem ovlivňujícím image i konkurenční výhodu firem. Firmy dnes nejsou vnímány jako společensky odpovědné pouze tehdy, když CSR realizují, ale spíše naopak – její absence může být negativně hodnocena.

4.2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je popsat a analyzovat způsob, jakým společnost Albert aktuálně uplatňuje koncept společenské odpovědnosti do svých firemních aktivit, přičemž se zaměříme na detailní prozkoumání jejího klimatického plánu. Tento plán zahrnuje konkrétní kroky a cíle, které má firma dosáhnout do roku 2050. Další částí cíle je prozkoumat vztah

mezi vnímáním CSR aktivit společnosti a preferencemi spotřebitelů, přičemž bude zkoumána také asociace těchto aktivit s identitou značky Albert. Výsledky výzkumu poslouží k vypracování komunikačního konceptu.

4.3 Výzkumné otázky

Pro účely tohoto výzkumu byly definovány dvě hlavní výzkumné otázky, které budou zodpovězeny na základě analýzy dotazníkového šetření:

- Jaký je vztah mezi postojem k otázkám environmentální oblasti CSR a znalostí CSR aktivit společnosti Albert v této oblasti?
- Jaký je vztah mezi znalostí CSR aktivit a preferencí značky Albert?

Tyto otázky se zaměřují na pochopení, jak dobře spotřebitelé vnímají CSR aktivity společnosti Albert a jak tento vjem ovlivňuje jejich rozhodování při výběru značky.

4.4 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je poskytnout detailní pohled na to, jakým způsobem CSR aktivity ovlivňují nákupní preference spotřebitelů a jakou roli hraje vnímání těchto aktivit ve vztahu k veřejnému obrazu společnosti Albert. Výsledky šetření mají pomoci pochopit, zda zákazníci považují CSR za důležitý faktor při výběru produktů, a jak tato témata mohou ovlivnit jejich preference značky.

4.5 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu je široká populace České republiky, která má přístup k internetu. Dotazník bude zaměřen na různé demografické skupiny, s cílem získat širokou škálu názorů a postojů týkajících se CSR aktivit společnosti Albert. Výběrový soubor bude obsahovat respondenty s různým věkem, s různým vzděláním a socio-ekonomickým zázemím.

4.6 Timing

Příprava kvantitativního šetření byla zahájena v prosinci 2024, kdy byly vytvořeny všechny nezbytné podklady pro realizaci dotazníkového výzkumu. Samotné dotazování probíhalo v únoru až březnu 2025, kdy byly data shromažďovány prostřednictvím online dotazníku distribuovaného na platformě Google Forms.

4.7 Rozpočet

Výzkum bude realizován pomocí platformy Google Forms, která je bezplatná a nevyžaduje žádné finanční prostředky na její využívání. Tato skutečnost umožňuje realizovat výzkum s minimálními náklady, což je výhodné pro daný typ šetření.

4.8 Metodika zpracování:

Data budou sbírána pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. Výběr respondentů bude náhodný s důrazem na diverzitu vzorku. Dotazník bude obsahovat kombinaci otevřených a uzavřených otázek zaměřených na vnímání CSR, znalost klimatického plánu a jejich dopad na spotřebitelské chování. Data budou analyzována pomocí deskriptivní statistiky a korelační analýzy.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ALBERT A ANALÝZA JEHO SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Společnost Albert, která je významnou součástí českého maloobchodního trhu, má za sebou více než tři desetiletí úspěšného působení a stojí rozhodně stojí za zmínku, že otevřela historicky první novodobý supermarket v České republice pod názvem Mana v Jihlavě dne 6. června 1991. Albert má aktuálně přes 300 prodejen, které týdně navštíví až čtyři miliony zákazníků. Supermarkety a hypermarkety této značky jsou rozšířeny po celé republice.

S více než 20 000 zaměstnanci, pracujícími na různých pozicích a úvazcích v prodejnách, distribučních centrech i centrální kanceláři v Praze, se Albert řadí mezi největší soukromé zaměstnavatele v České republice. Společnost je známá svým zodpovědným přístupem k obchodu a usiluje o to, být dobrým sousedem v komunitách, ve kterých působí (Albert, Kdo jsme, 2025).

Společnost Albert respektuje své etické zásady a hodnoty. Do těchto hodnot patří celkem 5 pilířů a těmi jsou:

- Odvaha – každý jednotlivý zaměstnanec by se neměl být prosazovat změny. Zároveň být vnímavý, smělý a inovativní
- Čestnost – zaměstnanci společnosti dělají správné věci a získávají si tak důvěru zákazníků
- Týmovost – všichni zaměstnanci Albertu společně přebírají zodpovědnost, spolupracují a vítězí
- Péče – každý zaměstnanec společnosti se stará o zákazníky, kolegy a komunity
- Humor – všichni zaměstnanci společnosti by se měli řídit pravidlem být skromní, nohama na zemi a nebrat se příliš vážně (Albert, Naše hodnoty, 2025).

Pro společnost Albert je důležité, aby se lidé v Česku stravovali lépe, aby jejich prodejny byly příjemným místem k nákupu pro zákazníky, stejně jako k práci pro jejich zaměstnance a kolegy. Albert se zavazuje k tomu být stále lepší a lepší a dokazuje to i spousta ocenění, které získal. Pokud shrneme jedny z nejvíce úspěšných ocenění, bylo to v rámci posledních čtyř let například ocenění v soutěži EFQM Global Award – světová cena za mimořádnou kvalitu, kde jako jediný zástupce České republiky uspěla v mezinárodní konkurenci a získala nejvyšší možné hodnocení. Ocenění bylo uděleno za jasně definovanou strategii rozvoje společnosti, důraz na prodej kvalitních produktů, péči o zaměstnance a podporu udržitelných

řešení. Další důležité ocenění bylo Cena Potravinářské komory ČR o nejlepší inovativní potravinářský výrobek – Mlynářská řada pečiva. V rámci marketingových ocenění je to zlatá EFFIE za efektivní reklamu v kategorii Potraviny, Zlatá EFFIE za dlouhodobé budování značky a Hlavní cena Effie Grand Prix.

Díky kombinaci dlouhodobých a nově zavedených projektů si Albert vytváří reputaci opravdového komunitního lídra, což potvrzují i průzkumy veřejného mínění. Jeho úsilí a přínos k společnosti jsou uznávány nejen zákazníky, ale také odbornou veřejností. Společnost získala ocenění "Odpovědný zahraniční investor" přímo z rukou českého premiéra, a navíc se umístila na předních pozicích v hodnocení "Top odpovědné firmy". Albert si ve druhém ročníku nezávislého srovnání udržitelnosti a nefinančního reportingu v České republice vysloužil prestižní umístění v TOP 10 mezi velkými společnostmi, čímž zdůraznil své vedoucí postavení v maloobchodním sektoru. Tento úspěch byl výsledkem řady aktivit zaměřených na ochranu životního prostředí, zejména díky proaktivnímu přístupu k neplýtvání potravinami. Žebříček ESG Rating, který vyhláší Asociace společenské odpovědnosti ve spolupráci s mezinárodním programem CEMS při Vysoké škole ekonomické v Praze, hodnotí firmy na základě jejich aktivit v oblasti ochrany životního prostředí (E), společenské odpovědnosti (S) a férové správy a řízení (G). Transparentnost, zajištěná mimo jiné pravidelným vydáváním nefinančního reportu, je důležitou součástí hodnocení. V tomto prestižním žebříčku se Albert umístil mezi takovými velkými společnostmi jako ČEZ, Moneta, Coca-Cola, Vodafone, ČSOB, Komerční banka, Letiště Praha, Veolia a Hyundai, a to jako jediný zástupce maloobchodního sektoru. To ještě více zvýrazňuje význam jeho snah v oblasti udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti.

V následující části budou představeny pro účely práce pouze konkrétní environmentální CSR aktivity společnosti Albert vycházející z reportu o udržitelnosti 2023 (Albert Report o udržitelnosti, 2023), který Albert každoročně vydává. Kompletní a detailnější představení všech oblastí CSR je uvedeno v příloze PII diplomové práce.

5.1 Environmental – šetrně k přírodě

Environmentální oblast představuje jeden z klíčových pilířů společenské odpovědnosti společnosti Albert. V rámci této oblasti se firma zaměřuje na snižování negativních dopadů své činnosti na životní prostředí, a to jak prostřednictvím inovací v rámci provozu prodejen, tak pomocí konkrétních programů zaměřených na prevenci plýtvání potravinami a podporu cirkulární ekonomiky. Dlouhodobým cílem je minimalizace odpadu, odpovědné nakládání se zdroji a udržitelná produkce potravin. Aktivity v této oblasti jsou každoročně reportovány ve zprávách o společenské odpovědnosti a udržitelnosti společnosti.

5.1.1 Neplýtvání potravinami

- **Potravinové banky** – Albert daruje neprodané potraviny potravinovým bankám po celé ČR. Díky 11 chladícím dodávkám může darovat i čerstvé potraviny, jako ovoce, zeleninu, mléčné výrobky a maso. Večerní svozy fungují už ve 35 prodejnách. V roce 2022 Albert přispěl 2800 tunami, v roce 2023 rekordními 3500 tunami a v roce 2024 dar navýšil na 3800 tun. Do roku 2025 plánuje dosáhnout 4000 tun. Díky tomu je největším firemním dárce potravin v ČR.
- **Záchrané stanice pro zvířata** – Ve spolupráci s 24 organizacemi Albert daroval v roce 2022 přes 165 tun potravin nevhodných pro lidskou spotřebu. Díky rozšíření spolupráce se objem darů meziročně zvýšil sedmkrát.
- **Inovace** – Albert využívá systém s umělou inteligencí pro optimalizaci objednávek, který předpovídá poptávku podle sezóny, dní v týdnu i počasí.
- **Banánový chlebiček** – Od roku 2022 Albert z neprodaných banánů vyrábí sladký chlebiček, čímž zachránil 1,5 tuny banánů. Produkt získal ocenění Potravinářské komory ČR.
- **Program „Pomozte nám neplýtvat“** – Albert snižuje ceny před expirací o 30 % (nebalené pečivo) a 50 % (před zavírací dobou). V roce 2022 spustil pilotní prodej bedýnek s ovocem a zeleninou za 30 Kč.

- **Zero food waste prodejna** – V pražských Nových Butovicích vznikla první prodejna v ČR zaměřená na nulový potravinový odpad. Kromě inovací nabízí kantýnu, kde se denně připravuje 120 obědů z přebytků potravin pro zaměstnance za 50 Kč.

5.1.2 Snižování uhlíkové stopy

- **Lepší prodejny** – modernizací prodejen, výměnou osvětlení za LED a úsporným vytápěním dokáže Albert snížit spotřebu energie o třetinu a eliminovat emise z chlazení.
- **Zelená energie** – Albert investuje do solárních panelů na střechách a nakupuje více než 10 % elektřiny z obnovitelných zdrojů, s cílem tento podíl dále navyšovat.
- **Energetické desatero** – Zaměstnanci jsou vedeni k úsporám energie, vody a efektivnímu využívání osvětlení a klimatizace.
- **Spolupráce s dodavateli** – Albert vyvíjí systém měření uhlíkové stopy a ve spolupráci s poradenskou firmou hledá cesty ke snížení emisí v celém dodavatelském řetězci.
- **Neplýtvání potravinami a emise** – Darování 2800 tun potravin v roce 2022 přispělo ke snížení emisí o 7000 tun CO₂, jak uvádí studie OSN o ekologické zátěži plýtvání potravinami.
- **Teplotní čidla** – Digitální systém monitorování teploty zajišťuje lepší kvalitu produktů a úspory energie, už je zaveden ve stovkách prodejen.

5.1.3 Šetření obalovými materiály

- **Méně plastu u masa a ryb** – Albert jako první v retailu zavedl papírové obaly s oddělitelnou fólií, čímž snížil plast o 70 %. Používá je i na lososa a steaky, čímž ušetřil přes 17 tun plastů.
- **Recyklovaný plast v obalech** – Privátní značky Albert nahrazují virgin plasty recyklovaným materiálem. Například lahve olejů obsahují 50 % rPET, což ušetřilo 87 tun plastu.

- **Lepší recyklovatelnost** – Albert přechází na monomateriály, například bio ovocné kapsičky Nature's Promise Baby už neobsahují vícevrstvé fólie s hliníkem.
- **Textilní dvířka místo fólií** – Nové přepravní klece s textilními závěsy v logistice snížily spotřebu plastových fólií o 70 tun.
- **Recyklace v logistice** – Recyklační centrum v Klecanech zdvojnásobilo kapacitu na 12 000 tun ročně. Čidla v lisech na kartony automatizují odvoz a snižují uhlíkovou stopu.
- **Digitální účtenky** – Aplikace Můj Albert umožňuje elektronické účtenky, magazíny a letáky. V roce 2022 tak Albert ušetřil 34 tun termopapíru, což odpovídá 9200 km účtenek – vzdálenosti z Prahy do Rio de Janeiro.

6 KLIMATICKÝ PLÁN SPOLEČNOSTI ALBERT

Společnost Ahold Delhaize, která je mateřskou společností firmy Albert spustila ke konci roku 2023 nový aktualizovaný klimatický plán, jehož obsahem je definování jasné cesty, jak dosáhnout do roku 2050 nulových emisí. Strategie společnosti Ahold Delhaize klade důraz na vzájemné propojenosti globálních zdravotních a klimatických krizí a zdůrazňuje nutnost odpovědného jednání v současnosti pro zajištění lepší budoucnosti (AHOLD DELHAIZE, 2023)

Firma se soustředí na to, že rozhodování by mělo vycházet z odpovědnosti vůči lidem, komunitám, zaměstnancům a planetě, s ohledem na dopady vlastních činností a na spolupráci se zemědělci a dodavateli k minimalizaci vlivů v celém dodavatelském řetězci. Společně s nimi a se svými privátními značkami se tak snaží umožnit zákazníkům volit zdravé a udržitelné produkty.

Podle slov Franse Mullera, generálního ředitele společnosti Ahold Delhaize žije lidstvo nad svoje možnosti, vyčerpává zdroje planety a překračuje hranice toho, co může naše Země unést. Proto společnost vyzdvihuje výzvu klimatické krize a zdůrazňuje závazek společnosti Ahold Delhaize k transformaci potravinového systému směrem k zdravější a udržitelnější budoucnosti (Muller, 2021).

Společnost Ahold Delhaize si plně uvědomuje vážnost klimatické změny a začlenila klimatická rizika do svého systému řízení rizik. Své cíle sladila s Cíli udržitelného rozvoje OSN a stanovila si vědecky podložené závazky ke snižování emisí skleníkových plynů, a to jak ve vlastních provozech, tak v celém dodavatelském řetězci. Aktivně spolupracuje s partnery v odvětví na přechodu k udržitelnému potravinovému systému a udržitelnost reflektuje také ve svých finančních nástrojích. Na svůj klimatický plán, který zahrnuje celé hodnotové řetězce, se odvolává jako na důležitý nástroj řízení dopadů a odpovědného růstu.

Aktualizovaný plán shrnuje klíčová opatření a cíle pro dekarbonizaci provozů a dodavatelských vztahů napříč skupinou. Oproti předchozím verzím byly zpřesněny předpokládané přínosy jednotlivých opatření a kvantifikován jejich potenciál snížení emisí skleníkových plynů. Dekarbonizace zahrnuje přechod na nízkoemisní nebo bezemisní technologie – využívání obnovitelných zdrojů energie, zvyšování energetické účinnosti, elektrifikaci a omezení závislosti na fosilních palivech. Cílem je minimalizace negativních dopadů na klima v souladu s cíli Pařížské dohody (CEMS, 2025).

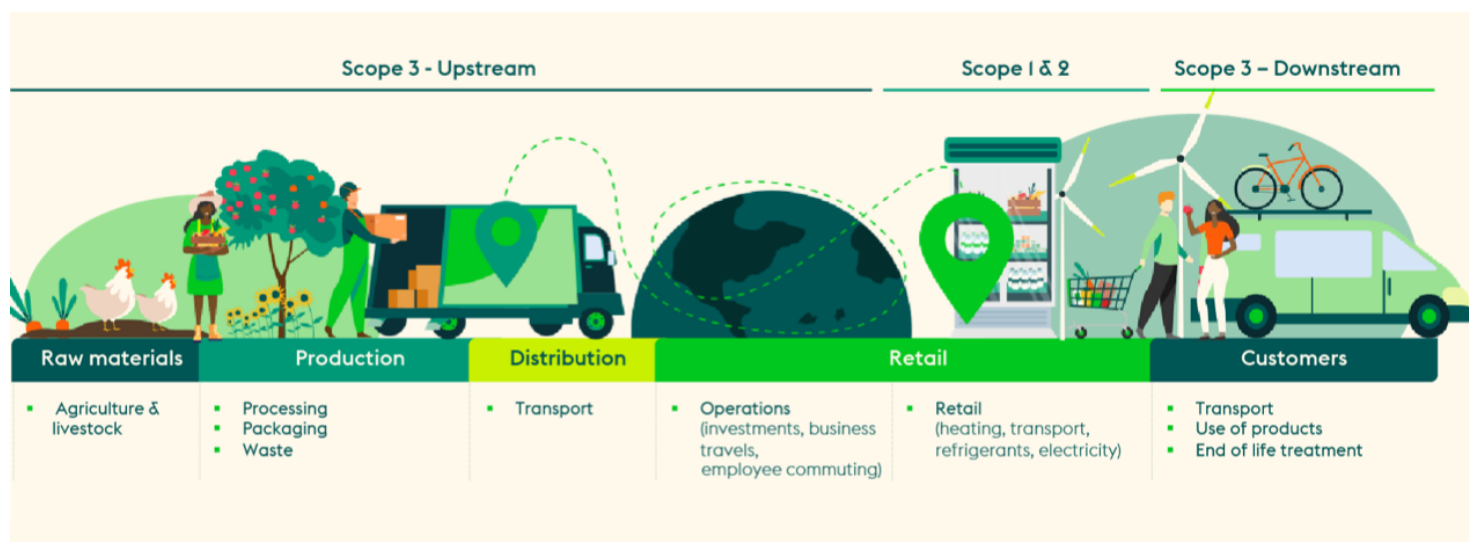
Z operačního hlediska se Ahold Delhaize zaměřuje na přechod k ekologičtějším chladivům, rozvoj obnovitelných zdrojů energie a elektrifikaci. V rámci hodnotového řetězce se soustředí na spolupráci s dodavateli, zemědělci a vývoj produktů s nižší uhlíkovou stopou.

Dekarbonizace je vnímána jako dlouhodobý proces vyžadující úzkou spolupráci všech zúčastněných stran. Klimatický plán reflektuje nejen konkrétní opatření, ale i širší dopady klimatické změny na podnikání. Součástí je i práce s klimatickými scénáři, analýza rizik a identifikace strategických příležitostí.

6.1 Klimatická mise

Klimatická mise zahrnutá v klimatickém plánu společnosti Ahold Delhaize (Ahold Delhaize, 2023) je v souladu s normami Greenhouse Gas Protocol, který stanovuje globálně standardizovaný rámec pro měření a řízení emisí skleníkových plynů, a rozděluje emise do tří scope:

- Scope 1: Přímé emise skleníkových plynů z vlastních nebo kontrolovaných zdrojů.
- Scope 2: Nepřímé emise vznikající v důsledku výroby zakoupené energie.
- Scope 3: Všechny ostatní nepřímé emise vznikající v předchozím a následném hodnotovém řetězci organizace.



Obrázek 1 Scope klimatického plánu (Zdroj AHOLD DELHAIZE, 2023)

Společnost si nastavila své klimatické cíle v souladu s iniciativou Science Based Targets Initiative (SBTi), což je spolupráce mezi různými nevládními organizacemi, včetně CDP, United Nations Global Compact, World Resources Institute a World Wide Fund for Nature. SBTi vytváří a propaguje standardy pro stanovování firemních klimatických cílů, které jsou založeny na nejaktuálnějších poznatcích klimatické vědy. Tato iniciativa je široce uznávaná a často citovaná jako zdroj pro definování realistických a vědecky podložených cílů pro snižování emisí skleníkových plynů v rámci firemních strategií (Science Based Targets Initiative, 2025).

Společnost Ahold Delhaize si stanovila ambiciózní cíl dosáhnout nulových emisí skleníkových plynů ve svých provozech do roku 2040 (Scope 1 a 2) a v celém svém dodavatelském řetězci do roku 2050 (Scope 3). Tento závazek k dosažení čisté nuly je v souladu s pokyny Science Based Targets Initiative, což vyžaduje redukci emisí skleníkových plynů v oblastech Scope 1, 2 a 3 na úroveň, která je v souladu s omezením globálního oteplování na 1,5 stupně Celsia, a současně počítá s neutralizací veškerých zbývajících emisí. Ahold Delhaize v souladu s těmito pokyny určil krátkodobé i dlouhodobé cíle a priority pro snížení emisí ve všech kategoriích definovaných protokolem GHG (Greenhouse Gas Protocol).

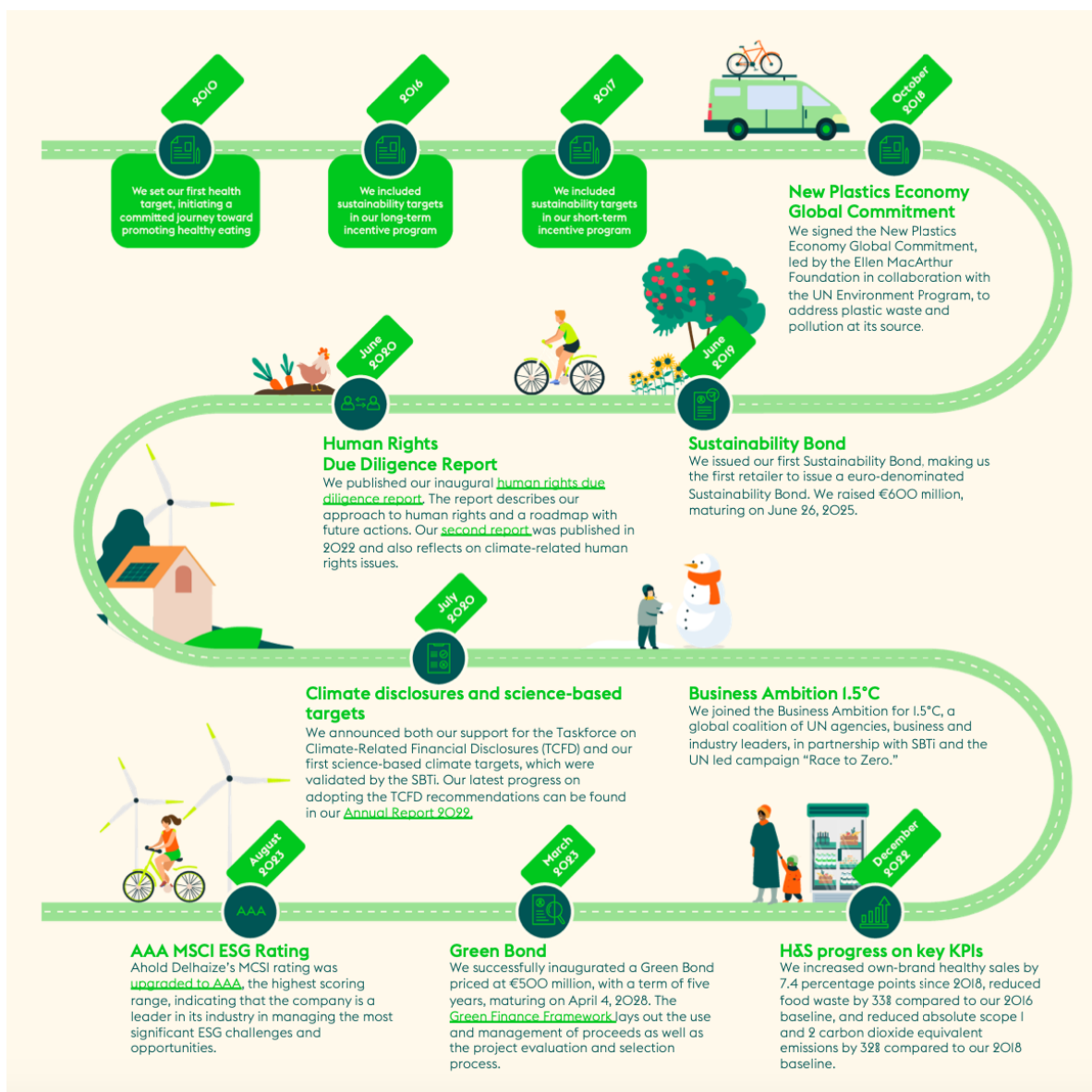
Na obrázku č. 1 je schéma ukazující různé části hodnotového řetězce, od surovin, výroby, distribuce, až po maloobchod a zákazníky, s konkrétními příklady aktivit v každém segmentu, jako je zemědělství a chov dobytka, zpracování potravin, doprava, provoz obchodů a užívání produktů koncovými zákazníky.

Klimatický plán podává přehled o důležitých krocích viz obrázek č.2, které společnost doposud podnikla na cestě ke zdraví a udržitelnosti, a zdůrazňuje její závazky a úspěchy v posledních letech.

Mezi hlavní body na jejich cestě patří:

- V roce 2016 zavedli první cíle v oblasti zdraví zákazníků (health targets).
- V letech 2018 a 2019 začlenili cíle udržitelnosti do svých dlouhodobých motivačních programů pro vedení.

- V červnu 2019 vydali svůj první udržitelný dluhopis v objemu 600 milionů eur se splatností v roce 2025, čímž se stali prvním maloobchodníkem, který vydal eurový udržitelný dluhopis.
- Ve stejném roce zveřejnili první vědecky podložené klimatické cíle ve výroční zprávě, a vyjádřili podporu iniciativě Taskforce on Climate-Related Financial Disclosure).
- V roce 2021 podepsali New Plastics Economy Global Commitment s cílem omezit plastový odpad a znečištění.
- Vydali zprávu o lidských právech a zprávu o dodržování povinností, které definují jejich přístup k této oblasti a naznačují směřování dalších kroků. Verze z roku 2022 nově zohledňuje i klimatické aspekty v souvislosti s lidskými právy.
- V roce 2021 získali nejvyšší hodnocení AAA v rámci ESG ratingu MSCI, které potvrzuje jejich vedoucí roli v oblasti environmentální, sociální a správní odpovědnosti.
- Připojili se k iniciativě Business Ambition for 1.5°C, která spojuje firmy v úsilí o dosažení cílů Pařížské dohody ve spolupráci s SBTi a kampaní OSN „Race to Zero“.



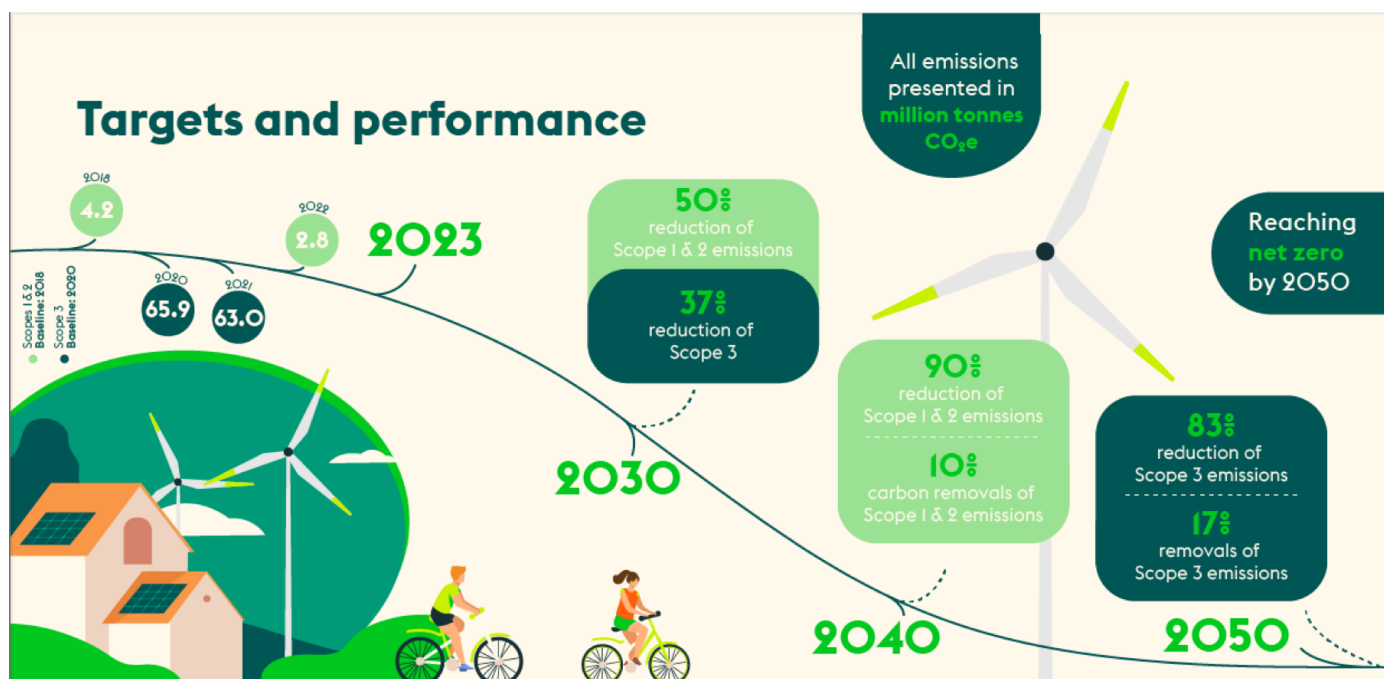
Obrázek 2 Klimatická mise (Zdroj: AHOLD DELHAIZE, 2023)

6.2 Cíle klimatického plánu

Společnost Ahold Delhaize (Ahold Delhaize, 2023) odeslala své cíle týkající se snižování emisí skleníkových plynů ke schválení iniciativě Science Based Targets initiative (SBTi) v roce 2019. Za výchozí rok pro stanovení cílů v oblastech Scope 1 a Scope 2 byl zvolen rok 2018, a to na základě dostupných a robustních dat o uhlíkové stopě. V roce 2022 byly aktualizovány cíle pro oblast Scope 3, aby reflektovaly nejnovější doporučení SBTi, zejména v oblasti dosažení uhlíkové neutrality a snižování emisí v zemědělství, a to v souladu s cílem omezit globální oteplování na 1,5 °C. Tyto aktualizované cíle byly v roce 2023 opět předloženy k validaci, což potvrzuje pokračující závazek společnosti k udržitelnému podnikání v souladu s globálními klimatickými cíli.

Pro Scope 1 a 2 si Ahold Delhaize stanovila následující cíle: krátkodobý cíl snížení emisí o 34 % do roku 2025, střednědobý cíl 50 % do roku 2030 a dlouhodobý cíl dosažení uhlíkové neutrality do roku 2040, což zahrnuje 90% snížení emisí a odstranění zbývajících 10 %. Mezi klíčová opatření patří přechod na chladiva s nízkým potenciálem globálního oteplování, odklon od fosilních paliv, zvyšování energetické efektivity a využívání obnovitelných zdrojů energie.

Pro Scope 3 si společnost stanovila krátkodobý cíl snížení emisí o 37 % do roku 2030 a dlouhodobý cíl dosažení uhlíkové neutrality do roku 2050, což znamená 83% snížení emisí a 17% jejich odstranění. V této oblasti hraje klíčovou roli spolupráce s dodavateli, podpora udržitelných zemědělských postupů a vývoj produktů s nižší uhlíkovou stopou. Tyto cíle reflektují závazek společnosti k minimalizaci klimatického dopadu a k podpoře transformace směrem k udržitelnějšímu potravinovému systému.

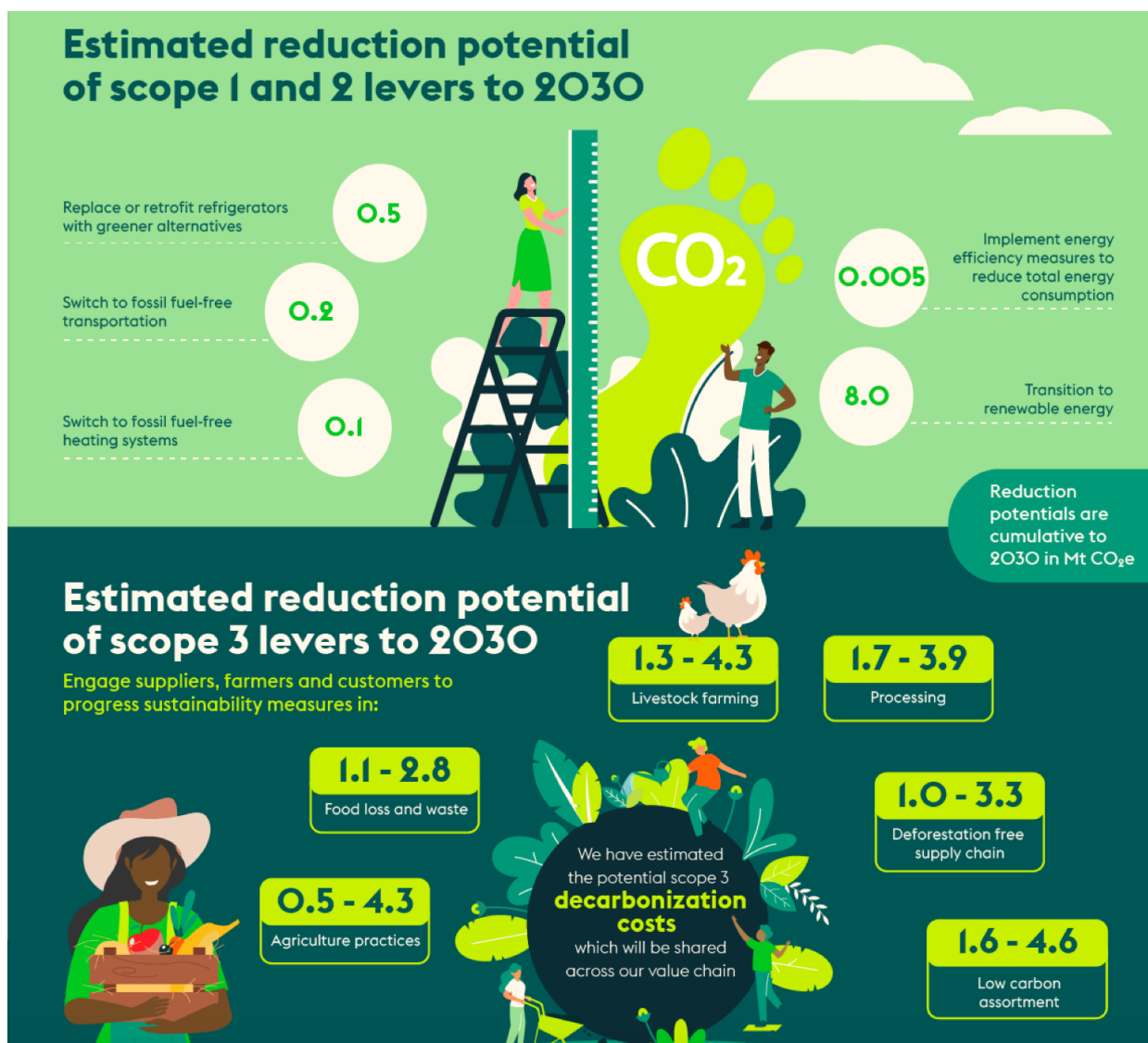


Obrázek 3 Cíle klimatického plánu (Zdroj: AHOLD DELHAIZE, 2023)

Skupina Ahold Delhaize zároveň zdůrazňuje, že její klimatický plán je realizován prostřednictvím celé rodiny značek, včetně společnosti Albert, přičemž každá značka se nachází v odlišné fázi své cesty k udržitelnosti. Některé z těchto značek si stanovily ještě ambicióznější cíle, než jsou ty skupinové. Ahold Delhaize podporuje otevřenou komunikaci, sdílení osvědčených postupů a vzájemné učení mezi značkami s cílem urychlit snižování emisí skleníkových plynů a podpořit udržitelný rozvoj.

Klimatický plán rovněž znázorňuje odhadovaný potenciál snížení emisí ve Scope 1, 2 a 3 do roku 2030 (viz obrázek níže). U Scope 1 a 2 zahrnují klíčová opatření například výměnu nebo modernizaci chladicích zařízení na ekologičtější alternativy (0,5 Mt CO₂e), přechod na dopravu bez fosilních paliv (0,2 Mt CO₂e), přechod na bezemisní vytápění (0,1 Mt CO₂e), implementaci energeticky úsporných opatření (0,005 Mt CO₂e) a přechod na obnovitelné zdroje energie (8,0 Mt CO₂e).

U Scope 3 jsou hlavními nástroji snižování emisí opatření zaměřená na spolupráci s dodavateli, zemědělci a zákazníky. Mezi specificky identifikované oblasti patří snižování emisí v zemědělství, zpracování potravin, omezování ztrát a odpadu, prevence odlesňování a rozvoj sortimentu s nízkou uhlíkovou stopou.



Obrázek 4 Odhadované potenciální snížení (Zdroj: AHOLD DELHAIZE, 2023)

7 VÝZKUMNÁ ČÁST

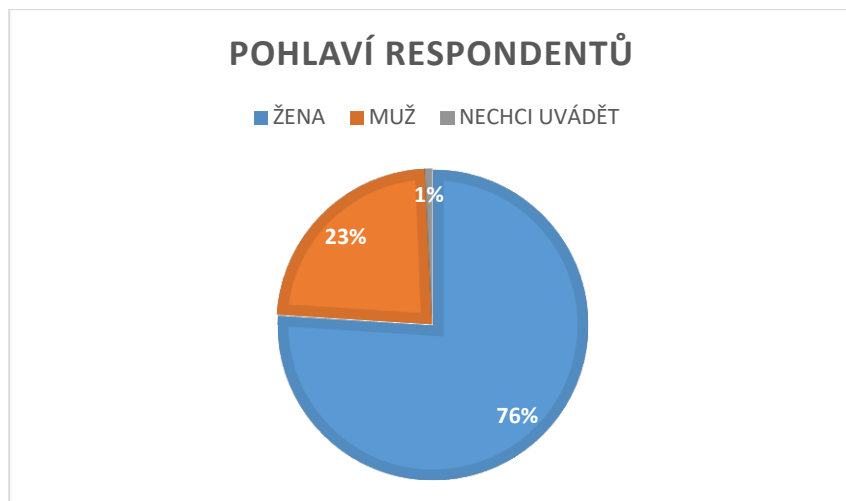
Kvantitativní výzkum byl provedený v únoru a březnu roku 2025 pomocí online dotazníkového šetření přes zdarma poskytovanou službu Google Forms. Tyto dotazníky byly pomocí odkazu odeslány na různé facebookové skupiny a na sociálních sítích autorky. Výzkumu se zúčastnilo 300 respondentů.

7.1 Interpretace dotazníkového šetření

7.1.1 Demografické údaje

Pohlaví

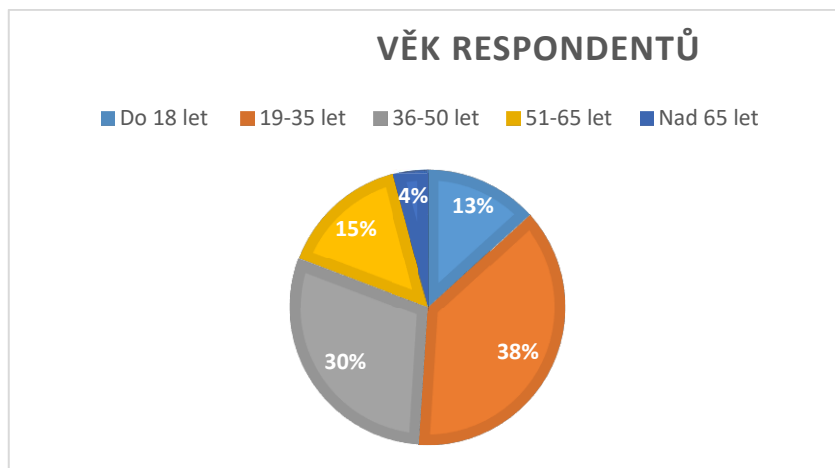
Jak už bylo výše zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo 300 respondentů, z toho převažovaly ženy v zastoupení 76 % a 23 % mužů, 1% respondentů zvolilo možnost „nechci uvádět“.



Obrázek 5 Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Věková struktura

Největší věkovou skupinu tvoří respondenti ve věku 19–35 let (38 %), následovaní byli skupinou 36–50 let (30 %). Mladší generace do 18 let tvoří 13 % dotazovaných, zatímco generace mezi 51–65 lety tvoří 15% a nad 65 let pouze 4 %.

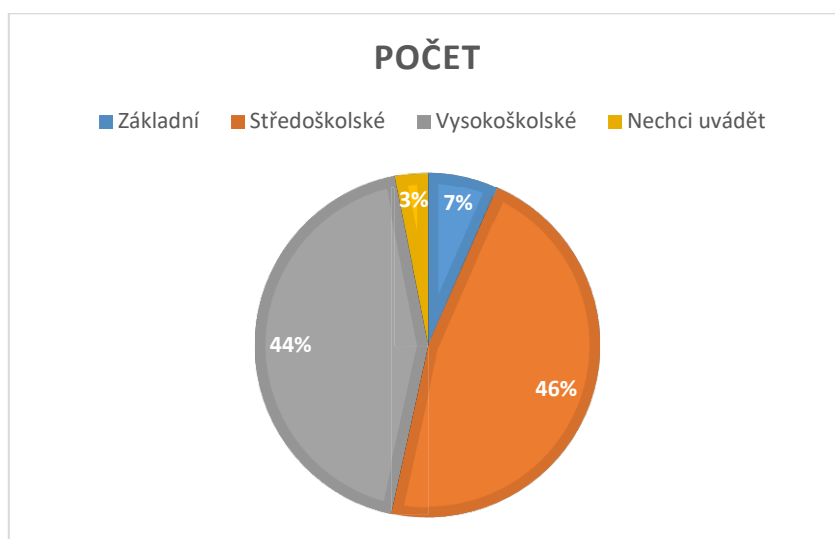


Obrázek 6 Věková struktura respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Tento věkový profil naznačuje, že převážná část respondentů patří do produktivního věku, což může ovlivnit postoje ke společenské odpovědnosti firem a ochotu připlácet za udržitelné produkty. Mladší generace bývá obecně citlivější k ekologickým a etickým otázkám, zatímco starší skupiny mohou více zohledňovat cenovou dostupnost produktů.

Dosažené vzdělání

Mezi respondenty převládá středoškolské vzdělání (46 %), následované vysokoškolským vzděláním (44 %). Základní vzdělání uvedlo 7 % respondentů a 3 % respondentů se rozhodlo vzdělání neuvádět.

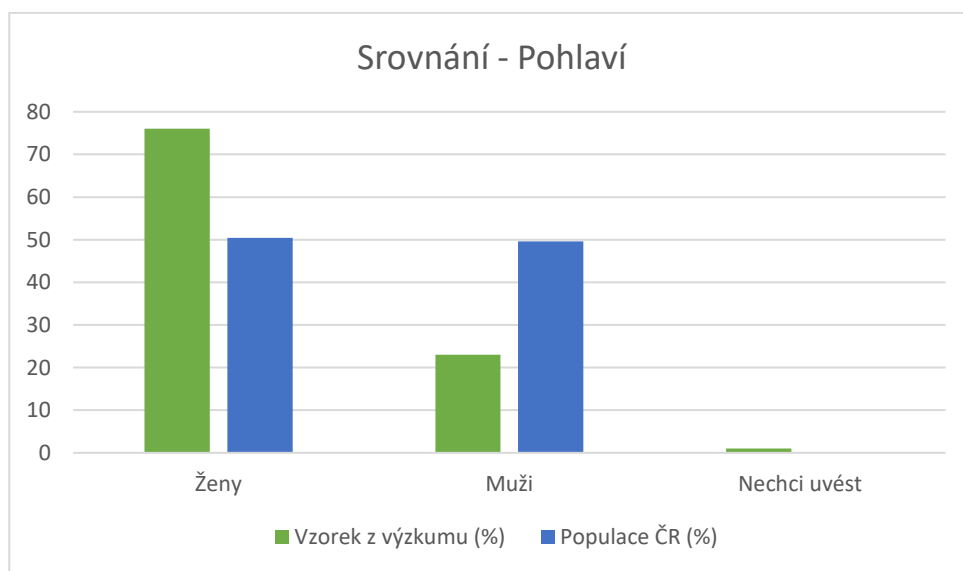


Obrázek 7 Dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

7.1.2 Reprezentativnost výzkumného vzorku a jeho porovnání s populací České republiky

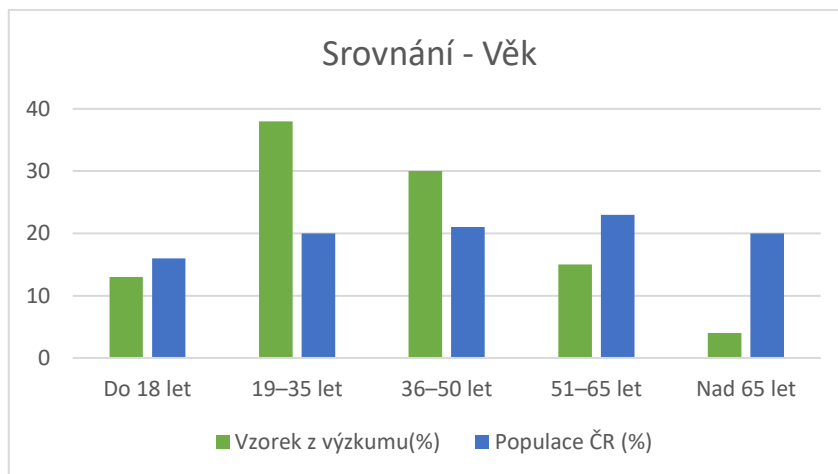
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 300 respondentů, přičemž byla sledována jejich věková struktura, pohlaví a dosažené vzdělání. Pro ověření reprezentativnosti výzkumného vzorku byla tato data porovnána s demografickými údaji Českého statistického úřadu (ČSÚ).

Z hlediska pohlaví byl výzkumný vzorek nerovnoměrně zastoupen. Ženy tvořily 76 % respondentů, muži 23 % a 1 % respondentů zvolilo možnost „nechci uvádět“. V reálné populaci České republiky je zastoupení pohlaví téměř rovnoměrné, ženy tvoří přibližně 50,4 % a muži 49,6 %.



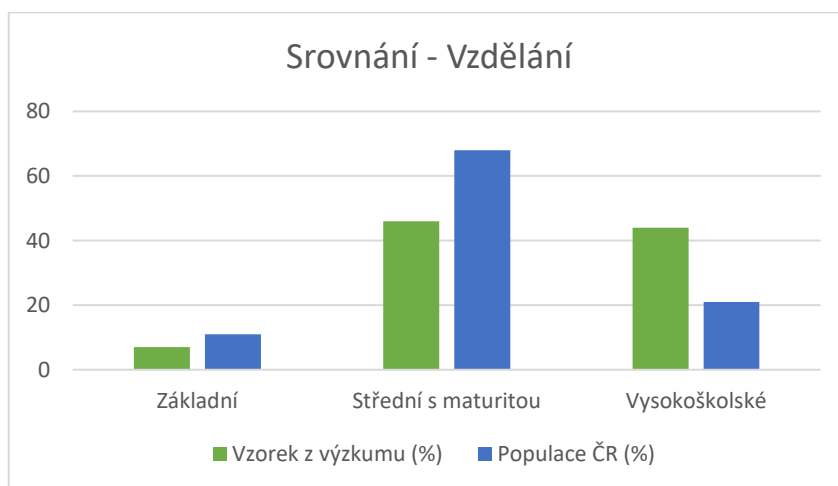
Obrázek 8 Reprezentativnost výzkumného vzorku – Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska věkové struktury je vzorek respondentů celkově mladší než průměrná populace ČR. Největší skupinu tvořili respondenti ve věku 19–35 let (38 %), následováni skupinou 36–50 let (30 %). Osoby mladší 18 let představují 13 % vzorku, lidé mezi 51–65 lety 15 % a senioři nad 65 let pouze 4 %. Podle údajů ČSÚ přitom osoby nad 50 let tvoří téměř 43 % populace, zatímco mladší věkové skupiny (do 35 let) představují přibližně 36 %. Výzkumný vzorek tedy nezachycuje rovnoměrně všechny věkové kategorie, zejména starší respondenty.



Obrázek 9 Reprezentativnost výzkumného vzorku – Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Co se týče vzdělanostní struktury, převládá mezi respondenty středoškolské vzdělání (s maturitou nebo výučním listem), které uvedlo 46 % dotazovaných. Vysokoškolské vzdělání má 44 % respondentů, zatímco základní vzdělání uvedlo 7 % a 3 % respondentů se rozhodlo údaj neuvádět. Ve srovnání s daty ze Sčítání lidu 2021 je patrné, že vysokoškolsky vzdělané osoby jsou ve vzorku výrazně více zastoupeny (v populaci ČR tvoří přibližně 21 %). Naopak středoškolské vzdělání, které v české populaci zahrnuje přibližně 68 % obyvatel, je v dotazníkovém vzorku podhodnoceno.



Obrázek 10 Reprezentativnost výzkumného vzorku – vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedeného vyplývá, že výzkumný vzorek není plně reprezentativní pro celou populaci České republiky.

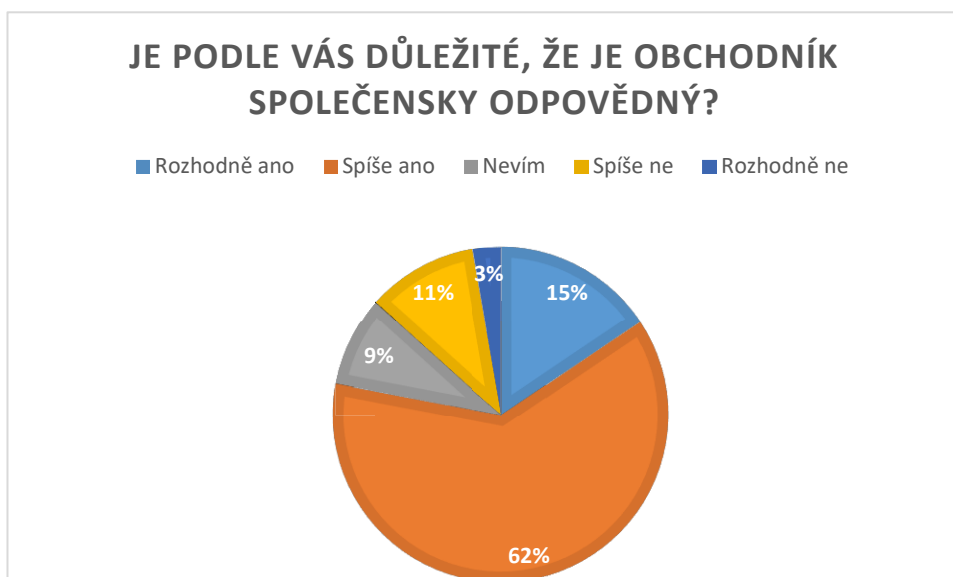
7.1.3 Klíčové výsledky dotazníkového šetření

V následující části jsou interpretovány výsledky dotazníkového šetření, které sloužili převážně k zodpovězení výzkumných otázek této diplomové práce. Kompletní výsledky jsou v zobrazeny v příloze PII této diplomové práce.

Je podle Vás důležité, že je obchodník společensky odpovědný?

Další otázky se týkaly toho, zda respondenti považují společenskou odpovědnost firem za důležitou. Výsledky ukazují, že 77 % respondentů vnímá společenskou odpovědnost firmy jako významnou. Z toho 62 % respondentů odpovědělo, že je pro ně „spíše důležitá“, zatímco 15 % ji považuje za „rozhodně důležitou“.

Na druhé straně, 14 % respondentů (z toho 11 % „spíše ne“ a 3 % „rozhodně ne“) tuto otázku hodnotí negativně.



Obrázek 11 Je pro Vás důležité, že je obchodník společensky odpovědný?
(Zdroj: vlastní zpracování)

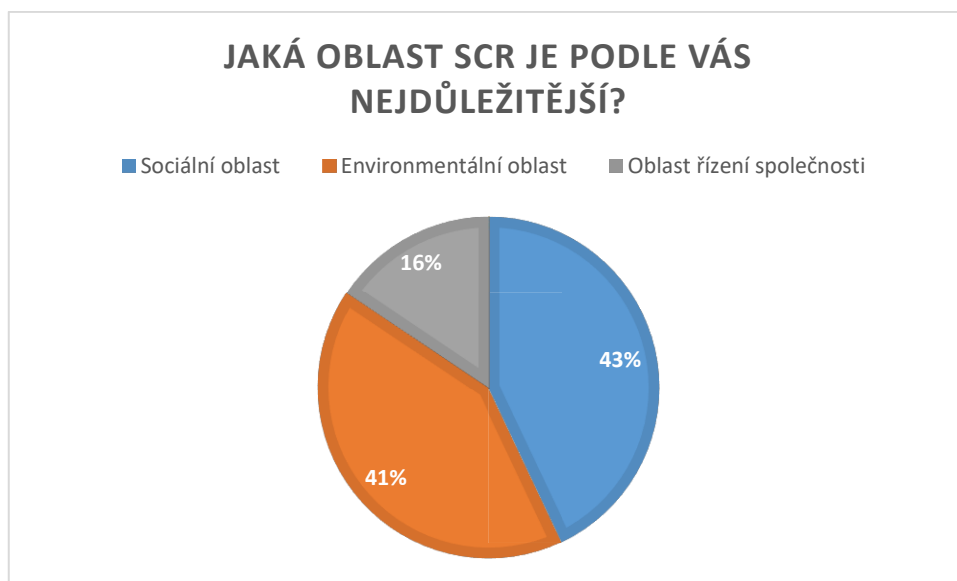
To naznačuje, že většina účastníků výzkumu podporuje myšlenku, že firmy by měly mít pozitivní vliv na společnost a životní prostředí.

Jaká oblast společenské odpovědnosti je podle Vás nejvíce důležitá?

Další otázka se zaměřila na prioritizaci tří pilířů společenské odpovědnosti – sociální, environmentální a oblast řízení společnosti. Výsledky ukazují, že 43 % respondentů považuje za nejdůležitější sociální oblast, která zahrnuje otázky jako lidská práva, zaměstnanecké podmínky a podpora komunit. Tento výsledek naznačuje, že zákazníci stále kladou velký důraz na etické aspekty týkající se pracovních podmínek a sociálního dopadu firem, což může souviset s rostoucími obavami o pracovní spravedlnost a kvalitu života v rámci firemního sektoru.

41 % respondentů označilo environmentální oblast (emise skleníkových plynů, spotřeba vody a energie, nakládání s odpady) za nejdůležitější pilíř společenské odpovědnosti. Tento výsledek ukazuje na rostoucí povědomí o environmentálních problémech a tlaku na firmy, aby přispívaly k ochraně přírody a zmírňování klimatických změn. Tento trend je v souladu s globálními výzvami v oblasti klimatických změn, kde firmy čelí požadavkům na udržitelné obchodní praktiky.

Posledním pilířem byla oblast řízení společnosti, která zahrnuje etické standardy, transparentnost a řízení rizik. Tento pilíř považuje za nejdůležitější pouze 16 % respondentů, což naznačuje, že i když je dobré řízení a transparentnost důležité, vnímání firemní odpovědnosti ve vztahu k etice řízení a správě organizace není mezi respondenty tak silné jako u sociálních a environmentálních aspektů. Tento výsledek může ukazovat, že veřejnost klade větší důraz na konkrétní dopady, které firma má na komunitu a přírodu než na její interní řízení.

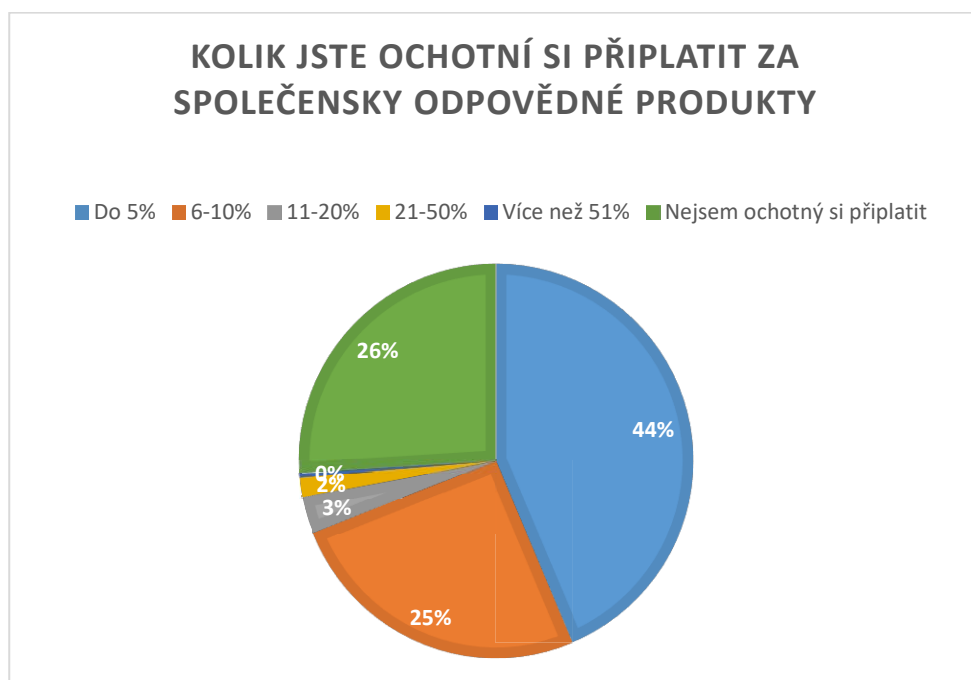


Obrázek 12 Jaká oblast CSR je pro Vás nejdůležitější? (Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky této otázky ukazují, že většina respondentů považuje společenskou odpovědnost firem za důležitou a že vnímají především sociální a environmentální aspekty firemní odpovědnosti jako klíčové. Tyto zjištění jsou v souladu s rostoucím trendem důrazu na udržitelnost a etiku v podnikání, což by mělo být pro firmy výzvou, aby se více zaměřily na tyto oblasti v rámci své strategie a provozu.

Kolik procent jste ochotní si připlatit za společensky odpovědné produkty?

Výsledky další ukazují, že největší podíl respondentů, konkrétně 44 %, je ochotno si za společensky odpovědné produkty připlatit maximálně do 5 % ceny, což naznačuje, že lidé sice vnímají společenskou odpovědnost jako důležitou, ale nejsou ochotni investovat výrazně více. Dalších 25 % by bylo ochotno připlatit 6–10 %, což představuje významnou skupinu zákazníků, kteří jsou ochotni mírně navýšit své výdaje. Naopak 26 % respondentů uvedlo, že si za společensky odpovědné produkty připlatit nehodlá vůbec, což ukazuje, že pro více než čtvrtinu dotázaných není tento aspekt klíčovým faktorem při nákupním rozhodování. Pouhá 3 % respondentů by si připlatila 11–20 %, zatímco 2 % by akceptovala navýšení ceny v rozmezí 21–50 %. Žádný z oslovených respondentů neoznačil možnost, že by byl ochoten připlatit více než 51 %, což dokládá, že výrazné cenové rozdíly nejsou pro spotřebitele akceptovatelné.

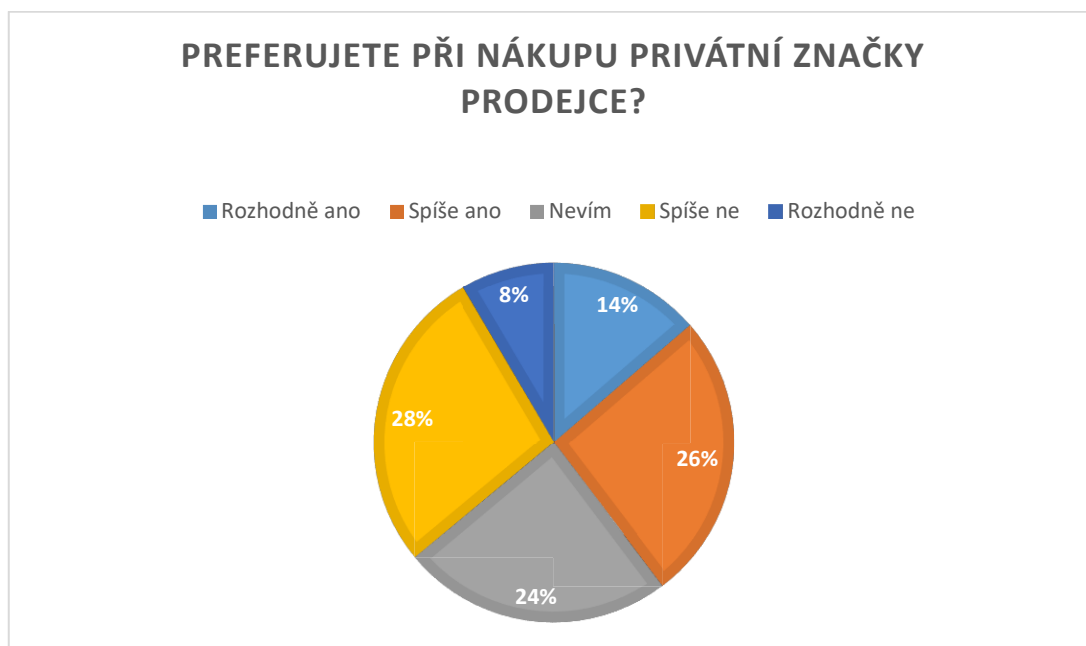


Obrázek 13 Kolik % jste ochotní si připlatit za odpovědné produkty? (Zdroj: vlastní zpracování)

Celkově by tedy většina účastníků výzkumu (69 %) byla ochotna připlatit maximálně 10 %, ale jen malá část by investovala více, což naznačuje, že pokud by firma chtěly podpořit prodej společensky odpovědných produktů, měla by hledat způsoby, jak minimalizovat cenový rozdíl oproti běžným alternativám.

Preferujete při nákupu potravin privátní značky obchodníka?

Výsledky ukazují, že privátní značky jsou mezi respondenty poměrně rozšířené, ale ne jednoznačně dominantní. Celkem 40 % (14 % rozhodně ano, 26 % spíše ano) spotřebitelů preferuje privátní značky, což ukazuje na poměrně silnou poptávku. Na druhé straně 36 % respondentů (28 % spíše ne, 8 % rozhodně ne) preferuje jiné značky, což naznačuje, že značkové produkty si stále drží silnou pozici na trhu. 24 % respondentů neví, což může znamenat, že pro ně značka není klíčovým faktorem při rozhodování o nákupu.

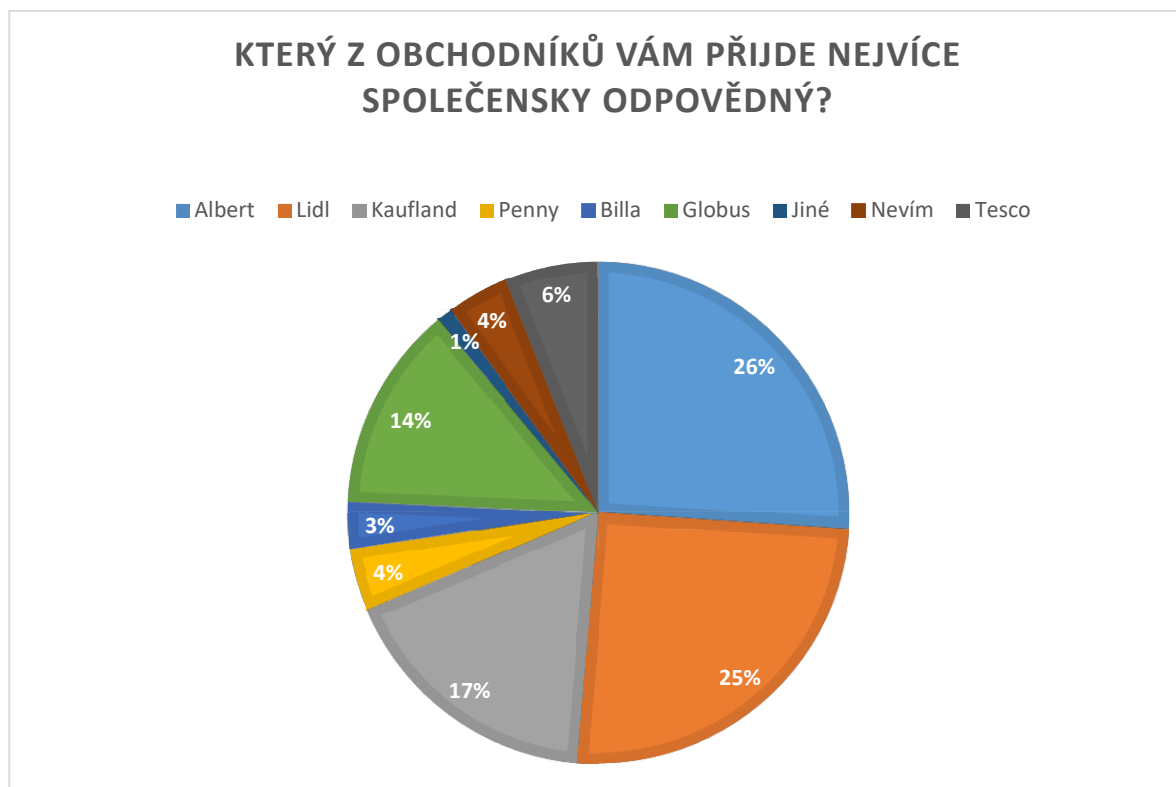


Obrázek 14 Preference privátních značek (Zdroj: vlastní zpracování)

Tento výsledek naznačuje, že privátní značky mají v maloobchodě důležité místo, ale stále existuje prostor pro budování jejich image, například prostřednictvím lepší komunikace kvality a výhod oproti značkovým produktům.

Jaký obchodník je podle Vás nejvíce společensky odpovědný?

Výsledky ukazují, že jako nejvíce společensky odpovědný obchodník je vnímán Albert, který získal 26 % hlasů, těsně následovaný Lidlem s 25 %. Kaufland se umístil na třetím místě se 17 %, zatímco Globus získal 14 %. Tesco bylo vybráno 6 % respondentů, což naznačuje, že jeho vnímání v oblasti společenské odpovědnosti není tak silné jako u vedoucích obchodníků. Penny Market označila za nejvíce odpovědný 4 % respondentů, Billa pak 3 %. Možnost „jiné“ označilo pouze 1 % respondentů, zatímco 4 % uvedla, že neví.



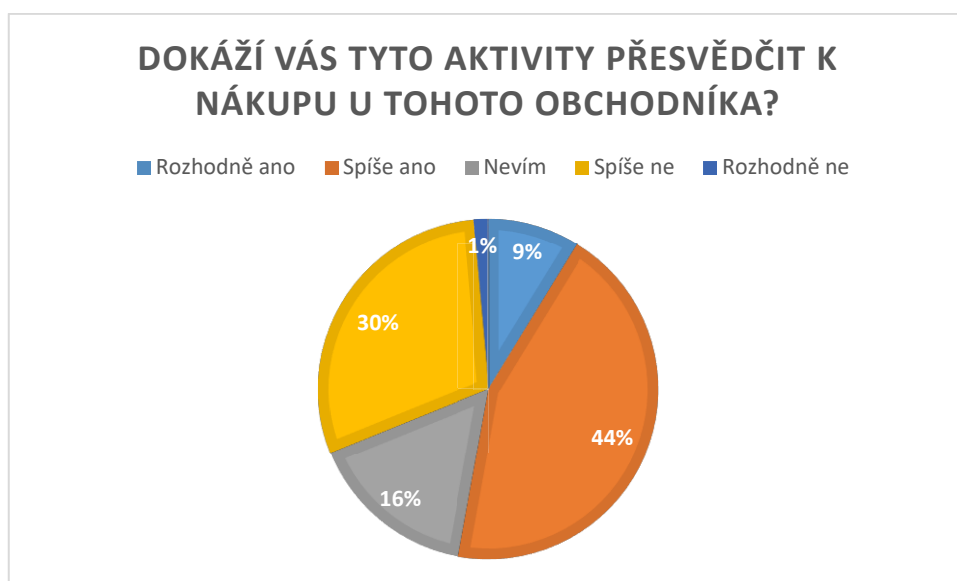
Obrázek 15 Jaký obchodník je nejvíce odpovědný? (Zdroj: vlastní zpracování)

Celkově se tedy ukazuje, že nejlépe vnímanými obchodníky v této oblasti jsou Albert a Lidl, zatímco ostatní řetězce za nimi zaostávají.

Dokážou Vás tyto aktivity přesvědčit k nákupu u tohoto obchodníka?

Výsledky ukazují, že společensky odpovědné aktivity obchodníka mají potenciál ovlivnit chování zákazníků, ale nejsou pro většinu respondentů hlavním rozhodovacím faktorem.

Celých 53 % (9 % „rozhodně ano“ + 44 % „spíše ano“) zákazníků uvedlo, že by je tyto aktivity mohly přesvědčit k častějšímu nákupu. Dále pak 30 % odpovědělo „spíše ne“ a zbytek (přibližně 1 %) uvedl „rozhodně ne“. Z respondentů 16 % označilo odpověď, že neví, což naznačuje, že pro ně není tato otázka zásadní nebo nemají dostatek informací k rozhodnutí.



Obrázek 16 Dokážou Vás CSR aktivity přesvědčit k nákupu? (Zdroj: vlastní zpracování)

CSR aktivity mohou být konkurenční výhodou, pokud jsou správně komunikovány a propojeny s dalšími faktory, jako je cena, kvalita nebo zákaznický servis. Přes polovinu účastníků výzkumu uvedli, že jsou ochotní změnit své nákupní chování, což je významný podíl. Prodejce by mohl aktivněji propagovat své aktivity a jejich dopad na společnost a životní prostředí. Čtvrtina zákazníků (31 %) je skeptická a společenská odpovědnost pro ně není dostatečně silným motivátorem. To naznačuje, že se rozhodují primárně podle jiných kritérií, jako jsou cena a dostupnost. Téměř pětina (16 %) je nerozhodná, což ukazuje na prostor pro lepší edukaci zákazníků o přínosech CSR aktivit.

7.2 Zhodnocení dotazníkového šetření

Realizované kvantitativní šetření, kterého se zúčastnilo 300 respondentů, přineslo řadu poznatků týkajících se vnímání společenské odpovědnosti firem (CSR) a jejího vlivu na budování značky a nákupní chování zákazníků. Analýza výsledků ukázala, že společenská odpovědnost je pro většinu respondentů významnou součástí fungování firem.

Konkrétně 77 % účastníků šetření uvedlo, že považují CSR za důležitou, přičemž největší důraz kladou na sociální a environmentální pilíř společenské odpovědnosti. Tento výsledek je v souladu s rostoucím společenským tlakem na etické podnikání a udržitelný rozvoj.

Přestože je vnímání CSR mezi respondenty vysoké, rozhodování o samotném nákupu je stále primárně ovlivněno cenou. Až 86 % dotázaných označilo cenu za rozhodující nebo spíše důležitou při nákupu potravin, což potvrzuje, že cenová politika zůstává pro spotřebitele klíčovým faktorem. Tento rozpor mezi deklarovaným významem společenské odpovědnosti a praktickým nákupním chováním představuje zásadní výzvu pro firmy, které chtějí společenskou odpovědnost implementovat do své strategie a zároveň uspět na konkurenčním trhu.

Bylo zjištěno, že ochota připlatit za společensky odpovědné produkty je u většiny respondentů poměrně nízká. Celkem 69 % dotázaných by bylo ochotno připlatit maximálně 10 % ceny produktu, přičemž vyšší příplatky jsou akceptovány pouze opravdu velmi výjimečně. Tento fakt podtrhuje potřebu hledat cenově dostupná a udržitelná řešení, která nebudou pro zákazníky znamenat zásadní finanční zátěž. Firmy tak čelí tlaku nabídnout odpovědné výrobky, aniž by jejich cena výrazně přesahovala standardní alternativy.

Dalším důležitým výsledkem šetření je, že mezi respondenty jsou pozitivně vnímány především firmy, které aktivně komunikují své CSR aktivity, přičemž nejlépe hodnocenými značkami z hlediska odpovědnosti byly Albert a Lidl. Nicméně pouze velmi malé procento (1%) respondentů uvedlo, že by si obchod vybíral primárně na základě jeho odpovědného přístupu, což znamená, že CSR je v současné době podpůrným, ale nikoliv hlavním kritériem výběru prodejce.

Z hlediska preferencí privátních značek je patrné, že tyto značky hrají čím dál více důležitou roli, přičemž celých 40 % respondentů je preferuje. Tento segment má velký potenciál stát se nosičem CSR hodnot, zejména pokud se podaří spojit odpovědný přístup s příznivou cenou a dobrou kvalitou.

7.2.1 Propojení výsledků šetření s klimatickým plánem Ahold Delhaize

Výsledky dotazníkového šetření, které zkoumalo postoj spotřebitelů ke společenské odpovědnosti firem a také jejich ochotu podporovat udržitelné značky, lze efektivně propojit s aktuálním klimatickým plánem společnosti Ahold Delhaize. Tento plán definuje závazky skupiny v oblasti udržitelnosti a boje proti klimatickým změnám a představuje konkrétní opatření, která mají přímý dopad na vnímání značky a nákupní chování spotřebitelů (Ahold Delhaize, 2023).

7.2.1.1 *Environmentální odpovědnost a klimatické cíle*

Zásadní část respondentů (41 %) považuje environmentální pilíř CSR za nejdůležitější. To se přímo propojuje s cíli klimatického plánu Ahold Delhaize:

- **Snížení emisí o 90 % v přímém provozu do roku 2040.**
- **Snížení emisí v dodavatelském řetězci o 37 % do roku 2030.**
- **Přechod na 100% obnovitelné zdroje energie do roku 2030.**

Jak už bylo zmíněno, zákazníci očekávají environmentální odpovědnost, která je zakotvena v klimatickém plánu Ahold Delhaize a pokud bude tento závazek efektivně komunikován, může výrazně přispět k posílení vnímání značky jako lídra v udržitelnosti.

Společnost Albert by tak mohla více aktivně informovat o svých krocích v oblasti ochrany klimatu, zejména přímo v prodejnách a na produktech, aby spotřebitelé mohli svou volbou přispět ke změně.

7.2.1.2 *Cena a ochota připlatit za odpovědné produkty*

Výsledky ukázaly, že většina respondentů by připlatila za CSR produkty jen mírně, což vytváří výzvu při realizaci často poměrně nákladných klimatických opatření. Zákazníci sice podporují udržitelnost, ale očekávají, že cenová dostupnost bude zachována. Ahold Delhaize ve svém klimatickém plánu ukazuje potřebu spolupráce s dodavateli a hledání inovativních a zároveň nákladově efektivních řešení.

Albert by tedy měl stále aktivně hledat cesty ke snižování nákladů na udržitelné produkty (např. podpora lokálních dodavatelů, cirkulární ekonomika) a důkladně

vysvětlovat přidanou hodnotu udržitelných výrobků, aby jejich zákazníci vnímali i malý příplatek jako investici do budoucnosti.

7.2.1.3 Sociální odpovědnost a práce s komunitami

Z dotazníku vyplynulo, že 43 % respondentů považuje sociální oblast CSR za nejdůležitější pilíř, přičemž očekávají férové pracovní podmínky, podporu komunit a etické chování firem. Ahold Delhaize ve svém plánu uvádí, že chce spolupracovat s komunitami, podporovat malé a střední producenty a zavádět vzdělávací programy pro dodavatele.

Pokud tedy Albert bude dále klást důraz na konkrétní příběhy z praxe (např. podpora malých farmářů, férové pracovní prostředí), může posílit pozitivní vnímání značky a odpovědného přístupu ke společnosti.

7.2.1.4 Privátní značky jako nositelé udržitelnosti

Zájem o privátní značky (40 % respondentů) ukazuje, že právě toto může být velmi efektivní cesta k výrobě udržitelných a odpovědných produktů. Možná i díky tomu si společnost Ahold Delhaize stanovila cíl do roku 2030, a to zajistit, aby veškeré jejich privátní produkty byly vyráběné udržitelným způsobem. Spojení privátní značky se společenskou odpovědností může přinést konkurenční výhody a zároveň oslovit zákazníky, kteří hledají cenově dostupné a odpovědné produkty. Albert by proto měl transparentně komunikovat udržitelnost svých privátních značek a využít je k posílení svojí pozice na trhu jako společensky odpovědného obchodníka.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pro účely této diplomové práce byly zvoleny výzkumné otázky, které měly vyplynout z provedeného kvantitativního dotazování. K ověření závislosti mezi těmito dvěma proměnnými byl použit chí-kvadrát test nezávislosti, který umožňuje posoudit, zda mezi znalostí CSR aktivit a preferencí jednotlivých obchodníků existuje statisticky významný vztah a dále jaký je vztah mezi postojem k otázkám environmentální oblasti CSR a znalostí aktivit společnosti v této konkrétní oblasti.

8.1 Jaký je vztah mezi postojem k otázkám environmentální oblasti CSR a znalostí aktivit společnosti Albert v této oblasti?

Pro zodpovězení této výzkumné otázky bylo nejprve nutné vymezit konkrétní CSR aktivity společnosti Albert, které lze zařadit do oblasti environmentální odpovědnosti. Mezi tyto aktivity patřily: darování potravin, program Pomozte neplýtvat, elektronické účtenky v aplikaci, šetření obalovými materiály, bezobalová stěna a produkt banánový chlebiček. Odpovědi respondentů na otázku „Vybavíte si nějakou CSR aktivitu společnosti Albert?“ byly převedeny na odpověď „Zná environmentální aktivitu“ (označení ti, kteří uvedli alespoň jednu z výše zmíněných aktivit) ostatní pak jako „Nezná environmentální aktivitu“.

Spolu s tím byla analyzována i otázka zaměřená na postoj k jednotlivým pilířům společenské odpovědnosti, kde měli respondenti označit, který z nich je pro ně nejdůležitější. Pro účely analýzy byly odpovědi rozděleny na dvě kategorie a to ty, kteří uvedli environmentální oblast jako nejdůležitější a ty, kteří preferovali jinou oblast CSR.

	Zná environmentální aktivitu	Nezná environmentální aktivitu
Preferuje environmentální oblast CSR	81	43
Preferuje jinou oblast CSR	111	65

Tabulka 1 Výzkumná otázka č.1 (Zdroj: vlastní zpracování)

Pomocí chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že mezi těmito dvěma proměnnými nebyla prokázána statisticky významná souvislost ($\chi^2 = 0,078$; $p = 0,781$). Výsledky ukazují, že i

respondenti, kteří uvádí environmentální oblast jako pro ně nejdůležitější pilíř, si environmentální CSR aktivity společnosti Albert nevybavují častěji než ti, kteří preferují jiný pilíř. Postoj k environmentální odpovědnosti tedy nemá přímou vazbu na znalost konkrétních aktivit, které do této oblasti spadají.

Ukazuje se tak, že samotná preference oblasti nestačí k tomu, aby si zákazník aktivity s ní spojované vybavil. Pro značku Albert to může představovat důležitou výzvu: nejen CSR aktivity realizovat, ale také je jednoznačně spojovat s příslušnou oblastí a efektivně komunikovat jejich dopad, smysl a konkrétní environmentální přínos.

Nicméně na základě vyhodnocení lze tedy říct, že preference určité oblasti CSR automaticky nezaručuje povědomí o aktivitách, které do ní spadají. Tento poznatek je cenný zejména z hlediska komunikační strategie – pokud má CSR skutečně oslovit cílové skupiny podle jejich hodnotového nastavení, musí být propojeno s jasným a relevantním sdělením. Albert má v tomto směru příležitost posílit povědomí a porozumění svým projektům právě u těch zákazníků, pro které by environmentální témata měla být obzvlášť důležitá.

8.2 Jaký je vztah mezi znalostí CSR aktivit a preferencí této značky?

Pro zodpovězení této výzkumné otázky bylo opět nutné upravit a transformovat získaná data do podoby vhodné pro kvantitativní analýzu. Konkrétně šlo o odpovědi na otázku, zda si respondenti vybavují nějaké CSR aktivity společnosti Albert. Tyto odpovědi byly rozděleny do dvou kategorií: „Zná CSR aktivity společnosti Albert“ (to zahrnovalo všechny, kteří uvedli alespoň jednu konkrétní aktivitu) zatímco „Nezná CSR aktivity společnosti Albert“ odpovídalo těm, kteří uvedli, že si žádnou CSR iniciativu nevybavují.

Tyto údaje byly následně porovnány s odpověďmi na otázku, ve kterém obchodním řetězci respondenti nejraději nakupují.

	Zná CSR aktivity Alberta	Nezná CSR aktivity Alberta
Preferuje Albert	45	6
Preferuje jiného obchodníka	183	66

Tabulka 2 Výzkumná otázka č.2 (Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky testu ukázaly, že mezi znalostí CSR aktivit a preferencí značky Albert existuje statisticky významná souvislost ($\chi^2 = 4,27$; $p = 0,039$). Jelikož p-hodnota je nižší než standardně používaná hladina významnosti, lze s jistou mírou spolehlivosti konstatovat, že

znalost CSR aktivit ovlivňuje nákupní preferenci zákazníků. Jinými slovy, respondenti, kteří si vybavili konkrétní CSR aktivity společnosti Albert, uváděli tento obchodní řetězec častěji jako svůj preferovaný.

Značka Albert tak může prostřednictvím strategické komunikace svých odpovědných projektů posilovat loajalitu zákazníků a odlišovat se vůči konkurenci. Pro značku Albert to představuje důležitý podnět k dalšímu rozvoji nejen samotných CSR aktivit, ale zejména způsobu, jakým jsou tyto iniciativy prezentovány veřejnosti. Vhodně zvolená a cílená komunikace tak může významně přispět k budování pozitivního vztahu zákazníků ke značce.

9 ROZDÍL MEZI DEKLAROVANÝM A SKUTEČNÝM CHOVÁNÍM V OBLASTI UDRŽITELNOSTI

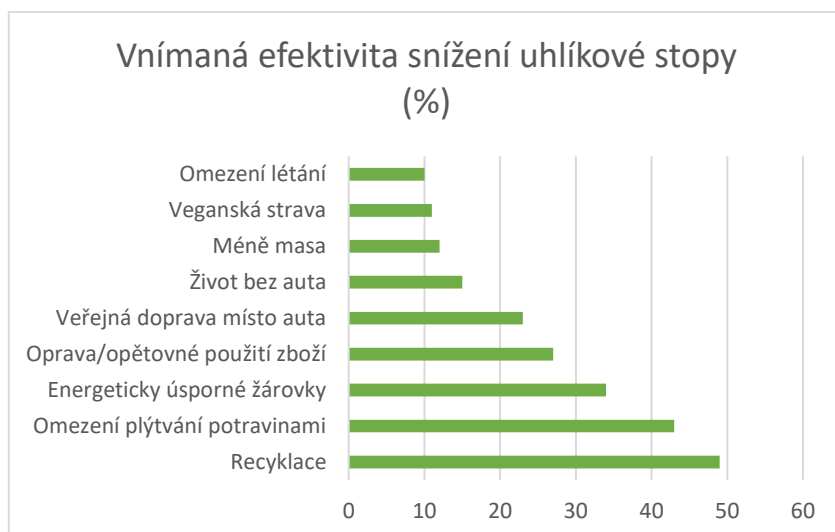
Mezinárodní výzkum agentury Ipsos realizovaný u příležitosti Dne Země 2022 se zaměřil na rozdílné vztahy veřejnosti k postoji k udržitelnému chování a jejich skutečnému chování (Ipsos, Earth day, 2022).

Metodika a vzorek respondentů

Hlavním cílem výzkumu bylo porozumět rozdílům mezi uvedenými postoji („say“) a reálným jednáním („do“), tedy tzv. „say-do gap“. Dotazníkové šetření probíhalo mezi 18. únorem a 4. březnem 2022, přičemž se ho zúčastnilo 23 577 respondentů z 31 zemí světa. Vzorek zahrnoval dospělé osoby ve věku 16–74 let (v některých zemích 18–74 let) a byl kvótně reprezentativní pro populaci s důrazem na pohlaví, věk, vzdělání a regionální zastoupení (Ipsos, 2022).

Porozumění a víra ve vlastní schopnost jednat

Až 71 % respondentů uvedlo, že věří, že vědí, jaké kroky mohou podniknout ke snížení své uhlíkové stopy. Při bližší analýze se však ukazuje, že vnímání efektivity jednotlivých opatření bývá značně zkreslené. Například 49 % respondentů považovalo recyklaci za nejúčinnější nástroj ke snižování emisí, přestože odborné studie uvádějí, že ve srovnání s jinými opatřeními má relativně nízký dopad. Mezi další často uváděná opatření patří omezení plýtvání potravinami (43 %), používání energeticky úsporných žárovek (34 %), oprava a opětovné použití zboží (27 %) či využívání veřejné dopravy místo automobilu (23 %). Opatření s výraznějším potenciálem, jako je život bez auta (15 %), omezení konzumace masa (12 %) nebo přechod na veganskou stravu (11 %), jsou ve veřejném mínění stále podceňována.



Obrázek 17 Porozumění, co je důležité pro snížení uhlíkové stopy (Zdroj: vlastní zpracování)

Deklarované úmysly vs. reálné chování

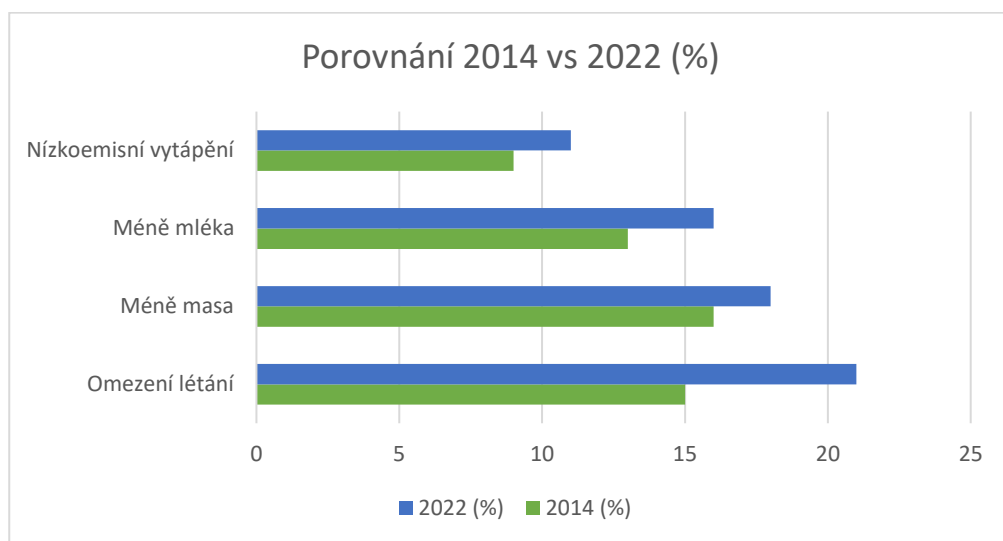
Respondenti dále odpovídali na otázku, jaká pravděpodobně zavedou opatření v následujícím roce. Nejčastěji uváděnými kroky bylo vyhýbání se nadměrným obalům (58 %), nákupy v second-hand obchodech a opravy zboží (54 %), šetření vody a energie (52 %) a zvýšení míry recyklace (50 %). Naproti tomu ke změnám životního stylu, jako je omezení létání (21 %), snížení spotřeby masa (18 %) či mléčných výrobků (16 %), se lidé staví poměrně rezervovaně. Opatření vyžadující větší úsilí nebo změnu každodenních návyků vykazují nižší míru akceptace.



Obrázek 18 Opatření, která respondenti zavedou (Zdroj: vlastní zpracování)

Dlouhodobé trendy a bariéry změny

Ve srovnání s rokem 2014 došlo v roce 2022 k pouze minimálním posunům v chování respondentů. Nejvýraznější posun je patrný u omezení létání, které v roce 2014 zvažovalo 15 % respondentů, zatímco v roce 2022 tento podíl vzrostl na 21 %. Spotřebu masa bylo ochotno omezit 16 % dotázaných v roce 2014, což se v roce 2022 zvýšilo jen nepatrně na 18 %. Podobný vývoj nastal i u konzumace mléčných výrobků, kde došlo k nárůstu z 13 % na 16 %. Nízkoemisní vytápění zvažovalo v roce 2014 pouze 9 % respondentů a v roce 2022 tento podíl vzrostl na 11 %.



Obrázek 19 Porovnání skutečného chování 2014 vs 2022 (Zdroj: vlastní zpracování)

Tato data ukazují, že navzdory rostoucímu povědomí o klimatických změnách zůstávají dlouhodobé změny v chování populace poměrně pozvolné. Naznačují také, že opatření, která vyžadují změnu každodenních návyků nebo vyšší investice, nejsou veřejností zatím široce přijímána.

Tento pomalý posun v oblasti reálného chování lze přiřadit těmto příčinám:

1. Nedostatek informací o efektivitě opatření
2. Pochybnosti o dopadu individuálního jednání
3. Finanční a praktické překážky
4. Nedůvěra ve vládní a firemní strategie

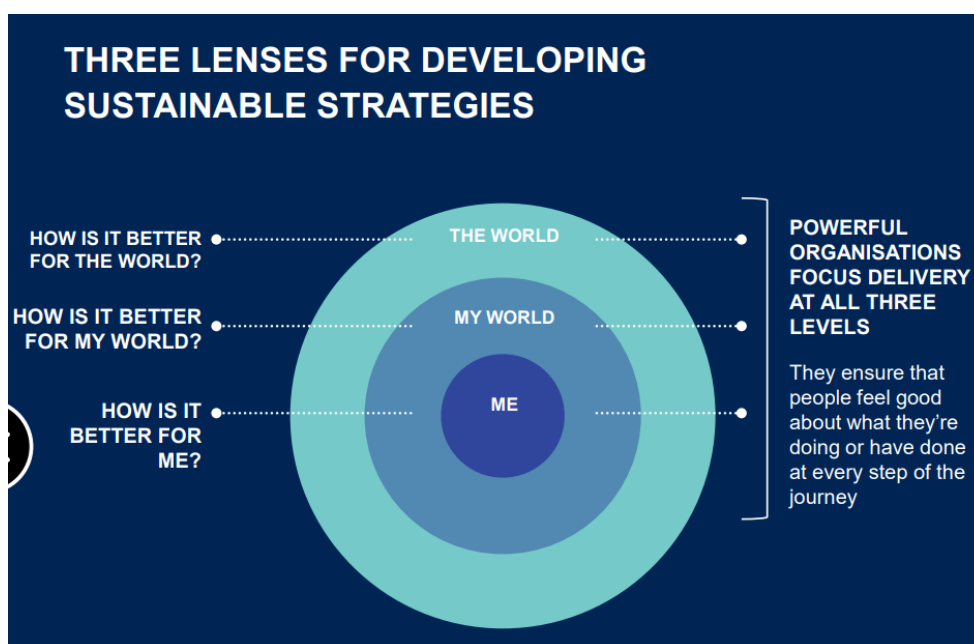
Ačkoliv mnozí respondenti uvádějí osobní odpovědnost na udržitelnosti, většina přisuzuje hlavní roli vládě (65 %) a firmám (57 %), což může oslabovat motivaci k individuální změně.

Shrnutí

Tzv. "say-do gap" v oblasti udržitelnosti je spojen nejen s ne příliš velkou motivací, ale především s nedostatkem informovanosti o dopadech jednotlivých opatření. Ipsos (Ipsos, Earth day, 2022) ukazuje, že úspěšné klimatické strategie musejí nejen oslovit individuální vědomí, ale také respektovat potřeby zákazníků a systematicky pracovat se veřejným vědomím o reálných dopadech spotřebitelského chování.

Při rozhodování o koupi lidé zpravidla posuzují své volby prostřednictvím tří základních rovin. Nejprve zvažují, zda daný produkt či služba naplní jejich bezprostřední potřeby, ať už funkční, nebo emocionální. V další fázi přemýšlejí o dopadu svého rozhodnutí na své blízké a okolí – tedy zda daný nákup zlepší život jejich rodině nebo komunitě. A teprve poté, v poslední rovině, zohledňují širší dopady, například, zda tím nějak prospívají světu jako celku (viz obrázek č.20).

Jak vyplývá z výzkumů zkoumajících chování, tak nelze od lidí očekávat, že budou činit rozhodnutí ve prospěch planety nebo společnosti, pokud nejsou zároveň naplněny jejich vlastní základní potřeby. Firmy a značky by si tento princip měly uvědomovat a pracovat s ním. Pokud se jim podaří vytvořit hodnotovou nabídku, která osloví všechny tři úrovně a to osobní, mezilidskou i globální. Pak je jejich značkové sdělení nejsilnější a nejpřesvědčivější (Ipsos, The ESG Imperative, 2023).



Obrázek 20 Tři roviny pro budování udržitelné strategie (Zdroj: Ipsos, The ESG Imperative, 2023)

10 ANALÝZA ENVIRONMENTÁLNÍCH AKTIVIT KONKURENCE

Pro analýzu byl zvolen největší konkurent společnosti Albert na základě provedeného dotazníkového šetření.

Společnost Lidl Česká republika realizuje širokou škálu environmentálních aktivit, které jsou součástí její dlouhodobé strategie udržitelnosti. Tyto aktivity reflektují snahu společnosti minimalizovat svůj dopad na životní prostředí a aktivně přispívat k ochraně klimatu, biodiverzity a přírodních zdrojů (Lidl Česká republika, 2024).

Mezi klíčové environmentální iniciativy Lidlu patří přechod na obnovitelné zdroje energie. Od roku 2022 čerpá společnost 100 % elektrické energie z obnovitelných zdrojů a současně se v období 2021–2022 podařilo snížit emise skleníkových plynů o 14 %. Energetická náročnost provozu byla snížena o 4,2 % na metr čtvereční prodejní plochy. Vedle toho Lidl plánuje instalaci 60 fotovoltaických zařízení na svých prodejnách a logistických centrech. Nově budovaná centra, jako například logistické centrum v Bravantících, jsou navrhována s využitím kogeneračních jednotek a inteligentního LED osvětlení (Společně-udržitelně.cz, 2024).

Další oblastí je odpovědné nakládání s plasty. V rámci strategie REset Plastic se Lidl zavazuje do roku 2025 snížit podíl plastů v obalech vlastních značek o 30 %, zvýšit podíl recyklovaných materiálů a zajistit plnou recyklovatelnost obalů. Současně se společnost zapojila do iniciativy #dostbyloplastu Ministerstva životního prostředí a postupně omezila prodej jednorázových plastových produktů. Nabídka produktů je také rozšířena o certifikované značky jako Fairtrade, MSC a Bio (MŽP, 2024).

V oblasti odpovědné spotřeby potravin Lidl spolupracuje s potravinovými bankami, kterým pravidelně daruje potraviny s poškozeným obalem nebo s blížícím se datem spotřeby. V roce 2024 takto daroval přes 257 tun potravin. V rámci projektu "S Lidle m šetříme jídlem" nabízí zákazníkům tašky s ovocem a zeleninou za výhodnou cenu, což v první polovině roku 2024 přispělo k záchraně přibližně 2 480 tun potravin. Lidl také spolupracuje se zoologickými zahradami a záchranářskými stanicemi pro zvířata, kterým poskytuje neprodejné ovoce, zeleninu a krmivo (Feedit.cz, 2024).

Společnost se také zapojila do mezinárodních programů na podporu udržitelného zemědělství a ochrany přírodních zdrojů. Patří mezi ně například projekt PROCACAO na Pobřeží slonoviny, který podporuje ekologické pěstování kakaa, nebo program Detox zaměřený na eliminaci nebezpečných chemických látek z textilní výroby. V roce 2024

uzavřel Lidl partnerství se Světovým fondem na ochranu přírody (WWF), jehož cílem je ochrana biodiverzity a boj proti klimatické změně (Retail News, 2024).

10.1 Porovnání environmentální strategie společností

V návaznosti na report o udržitelnosti společnosti Lidl (Lidl Česká republika, 2024) a společnosti Albert (Albert Report o udržitelnosti, 2023) je níže provedené srovnání obou konkurentů:

Neplýtvání potravinami

Albert	Lidl
Darování neprodaných potravin (3800 tun v r. 2024), spolupráce s potravinovými bankami a záchrannými stanicemi.	Darování potravin do potravinových bank (v r. 2021/22 přes 1800 tun), podpora neziskovek.
AI pro optimalizaci objednávek, bedýnky s ovocem a zeleninou, banánový chléb, zboží se slevou.	Bedýnky s ovocem a zeleninou, optimalizace skladových procesů, zboží se slevou před expirací.
Zero food waste prodejna s vlastní kantýnou pro zaměstnance, kde vaří z neprodejného zboží.	Zatím bez konceptu zero food waste prodejen.

Tabulka 3 Srovnání konkurence neplýtvání potravinami (Zdroj: vlastní zpracování)

Snižování uhlíkové stopy a energetická efektivita

Albert	Lidl
LED osvětlení, úsporné vytápění, solární panely, 10 % energie z OZE, zavádění energetických čidel.	Od r. 2022 využívá 100 % zelené elektřiny (certifikované zdroje), investuje do FVE
Systém měření emisí ve spolupráci s dodavateli.	Systém měření emisí
Úspory díky darování potravin: -7000 tun CO ₂ (dle OSN).	Emise z plýtvání potravinami se rovněž řeší, ale bez přesného vyčíslení dopadu.

Tabulka 4 Srovnání konkurence snižování uhlíkové stopy (Zdroj: vlastní zpracování)

Obaly a odpady

Albert	Lidl
Redukce plastů, např. obaly s oddělitelnou fólií (-70 % plastu), rPET lahve, textilní přepravky.	Vlastní strategie REset Plastic
Monomateriály, digitální účtenky, recyklační logistika v Klecanech.	Navýšení recyklovaného obsahu v obalech, snížení plastových obalů (např. u zeleniny), digitální účtenky.

Tabulka 5 Srovnání konkurence obaly a odpady (Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulek, které shrnují environmentální aktivity společností Lidl a Albert, vyplývá, že obě společnosti přistupují k udržitelnosti aktivně a zodpovědně, avšak jejich strategie se výrazně odlišují v konkrétních oblastech. Lidl vykazuje komplexní, strategicky integrovaný přístup s jasnými globálními cíli a důrazem na energetickou efektivitu, obnovitelné zdroje a snížení plastů v obalech. Naopak Albert klade větší důraz na lokální aktivity s vysokým dopadem, především na minimalizaci potravinového odpadu a inovace, které vedou k efektivnějšímu využití zdrojů a obalových materiálů.

Při srovnání environmentálních strategií obchodních řetězců Albert a Lidl je zřejmé, že obě společnosti přispívají k udržitelnosti odlišnými způsoby. Zatímco Lidl vyniká svým přístupem ke snižování uhlíkové stopy v rámci energetiky a dodavatelského řetězce, Albert se zaměřuje na oblast, která má zásadní ekologický význam, a to plýtvání potravinami.

V návaznosti výzkum IPSOS realizovaný u příležitosti Dne Země 2022 v předchozí části práce je možné říct, že strategie společnosti Albert je z pohledu environmentálního dopadu v současné době vhodněji zacílená na skutečně efektivní opatření. Albert se výrazně zaměřuje na minimalizaci potravinového odpadu, což je uváděno jako jedno z klíčových opatření se značným potenciálem redukce emisí skleníkových plynů. Dále klade důraz na konkrétní inovace vedoucí k redukci spotřeby masa či efektivnějšímu využití stávajících zdrojů a zboží.

Naproti tomu strategie společnosti Lidl, která je poměrně silně orientována na recyklaci obalových materiálů, přechod na obnovitelné zdroje a redukci plastů. Reflektuje více opatření, která dle studie mají relativně menší přímý dopad na snižování emisí ve srovnání s radikálnějšími změnami v životním stylu či chování (například omezení konzumace masa či veganská strava).

Z hlediska dosažení výraznějších změn v chování spotřebitelů a maximalizace pozitivního dopadu na životní prostředí by proto bylo přínosné, kdyby Lidl do své strategie začlenil více opatření podporujících změnu stravovacích návyků či radikálnější omezení spotřeby zdrojů, podobně jako to dělá Albert. Zároveň však i Albert může profitovat z intenzivnější podpory obnovitelných zdrojů energie a širšího využití moderních technologií, jako je tomu u Lidlu.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH EFEKTIVNÍHO KOMUNIKAČNÍHO KONCEPTU

Následující část diplomové práce bude věnována vytvoření návrhu efektivního komunikačního konceptu CSR aktivit společnosti Albert, který bude vycházet z poznatků získaných v předcházející výzkumné části. Cílem je navrhnout takový způsob komunikace, který podpoří vnímání značky jako společensky odpovědné, posílí loajalitu zákazníků z toho plynoucí a zároveň bude reagovat na konkrétní zjištění z výzkumu týkající se zákaznického postoje ke společenské odpovědnosti. Zvláštní důraz bude kladen na environmentální oblast CSR a její propojení s klimatickým plánem společnosti Ahold Delhaize, v němž se firma zavazuje ke konkrétním krokům v oblasti udržitelnosti, jako je snižování emisí, přechod na obnovitelné zdroje nebo udržitelná výroba privátních značek.

11.1 Komunikační koncept společnosti Albert zaměřený na environmentální oblast CSR a klimatické závazky

11.1.1 Výchozí situace

Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že společnost Albert je vnímána jako značka s vysokou mírou odpovědnosti. Projekty jako Bertíci, darování potravin nebo elektronické účtenky v aplikaci jsou u zákazníků velmi známé, avšak znalost dalších aktivit, i v rámci environmentální oblasti, je mezi zákazníky poměrně omezená.

Ačkoliv je společenská odpovědnost v médiích i odborné literatuře často prezentována jako klíčový nástroj pro budování důvěry a konkurenční výhody, výsledky výzkumu v této práci ukazují, že její vliv na chování spotřebitelů není tak jednoznačný. Většina respondentů sice uvádí, že společenskou odpovědnost firem považuje za důležitou, nicméně při samotném nákupním rozhodování hrají výraznější roli jiná kritéria, zejména cena anebo vzdálenost od prodeje.

Výzkum ukázal, že existuje statisticky významný vztah mezi znalostí CSR aktivit a preferencí značky Albert. Respondenti, kteří si byli schopni vybavit konkrétní CSR aktivity značky Albert, častěji uváděli Albert jako svou preferovanou značku při nákupu potravin. Tento výsledek potvrzuje, že pokud jsou CSR aktivity nejen realizovány, ale také dobře komunikovány, mohou mít přímý vliv na vztah zákazníka ke značce. V tomto ohledu je klíčové, aby CSR aktivity byly konzistentně a srozumitelně komunikovány směrem k zákazníkům.

Na druhé straně se ukázalo, že zákazníci, kteří uvádějí preferenci environmentální oblasti CSR, si nevybavují environmentální CSR aktivity častěji než ostatní. Tento výsledek může naznačovat, že mezi postojem ke konkrétní oblasti a znalostí odpovídajících CSR aktivit není přímá souvislost. Nemá tak smysl segmentovat komunikaci CSR podle morálních nebo etických preferencí jednotlivých zákazníků. Lepší rozhodnutí je zřejmě CSR aktivity komunikovat plošně na celou zákaznickou bázi.

Mateřská společnost Ahold Delhaize uvedla v klimatickém plánu z prosince 2023 cíl dosáhnout uhlíkové neutrality v provozu do roku 2040 a snížení emisí o 37 % v dodavatelském řetězci do roku 2030. Zároveň zákazníci podle průzkumu vnímají, že nejdůležitější oblastí, kterým by se společnosti měli věnovat jsou oblast environmentální a sociální. To se přímo shoduje s tímto klimatickým plánem.

11.1.2 Cílová skupina

Jak už bylo zmíněno, výsledky výzkumu ukazují, že hodnotová segmentace v oblasti CSR nemusí být zcela účinná a znalost konkrétních environmentálních aktivit nemusí přímo souviset s deklarovanou preferencí zákazníků. V tomto případě je obtížné hodnoty zákazníků přesně segmentovat. Z těchto důvodů se jeví jako efektivnější využít strategii plošné celé populace bez omezení na jednotlivé segmenty. Tímto bude možné efektivně oslovit co nejširší zákaznickou bázi a maximalizovat dopad sdělení, což následně může přispět k větší povědomosti o CSR aktivitách mezi širokou veřejností.

11.1.3 Strategické cíle konceptu

Hlavním cílem komunikačního konceptu je propojit environmentální aktivity společnosti Albert s preferencí zákazníků. Z výzkumu vyplynulo, že zákazníci sice považují společenskou odpovědnost firem za důležitou, ale konkrétní aktivity Albertu v této oblasti jim nejsou až tak známé. To ukazuje na mezeru mezi realitou a vnímáním značky, kterou je třeba vyřešit konkrétní komunikací.

Komunikační koncept si tedy klade za cíl:

- **Zvýšit povědomí zejména o environmentálních CSR aktivitách**

Cílem je posílit informovanost zákazníků o konkrétních krocích, které společnost realizuje v oblasti životního prostředí, například omezování plýtvání potravinami, snižování emisí, minimalizace obalových materiálů nebo využívání elektronických účtenek. Aktivitu, které dnes často zůstávají „neviditelné“, by měly být zahrnovány jako součást udržitelné vize značky. Komunikace by měla být jasná, srozumitelná a snadno zapamatovatelná, aby si zákazník mohl CSR spojit nejen se značkou, ale i s každodenním nákupem.

- **Podpořit nákupní chování směrem k udržitelným produktům**

Cílem je podnítit zákazníky, aby se častěji rozhodovali pro produkty s pozitivním environmentálním dopadem, a to pomocí jasného vizuálního označení produktů, edukace v místě prodeje i online a pozitivního rámování. Důraz na to, že i malá změna v nákupu může mít dlouhodobý dopad.

- **Dlouhodobě posilovat image značky jako odpovědné a důvěryhodné**

Komunikační koncept usiluje o to, aby Albert nebyl vnímán jen jako prodejce, ale jako značka, která přemýšlí v širších souvislostech o společnosti, životním prostředí i budoucnosti. Důležitým cílem je ukázat, že CSR není jednorázová kampaň nebo marketingový trik, ale dlouhodobý závazek. Důvěryhodnost lze posilovat otevřeností, konkrétními výsledky a pravidelným reportováním dopadu CSR aktivit.

11.1.4 Klíčová sdělení a komunikační prvky

Základní rámec komunikace: „Albert – slib přírodě“



Obrázek 21 Komunikační rámec (Zdroj: vlastní zpracování)

Základní komunikační rámec se opírá o myšlenku privátní značky Nature's Promise, která se v rámci kampaně symbolicky otočí ze slibu přírody ke slibu přírodě.

Tato symbolická změna umožní:

- propojit značkový název se smysluplným komunikačním narativem
- posílit hodnotovou hloubku značky
- jednoduše a vizuálně vyprávět příběh udržitelnosti v každodenním životě

Komunikační rámec „Slib přírodě“ vyjadřuje nový typ vztahu, v němž zákazník i značka společně jednají s ohledem na svět kolem nás. Produkty Nature's Promise se tím přirozeně stávají viditelným a konkrétním nástrojem a tyto udržitelné produkty budou označeny nově vytvořeným symbolem „Zelená stopa“.



Obrázek 22 Zelená stopa (Zdroj: vlastní zpracování)

11.1.5 Propojení konceptu „slib přírodě“ a zákaznického odpovědné rozhodování

Podle výzkumu Ipsos Earth Day 2022, uvedeného v praktické části práce (Ipsos, 2022), lidé posuzují svá nákupní rozhodnutí typicky ve třech rovinách: osobní, mezilidské a globální. Nejprve zvažují, zda daný produkt naplní jejich individuální potřeby, následně reflektují dopad svého rozhodnutí na své okolí (rodinu, komunitu) a teprve poté zvažují jeho širší společenský nebo ekologický přínos. Pro účinnou komunikaci v oblasti udržitelnosti je proto zásadní oslovit zákazníka napříč všemi třemi úrovněmi. Komunikační nástroj Zelená stopa, navržený v rámci tohoto celého konceptu, tuto potřebu naplňuje takto:

Osobní rovina: přímý užitek pro zákazníka

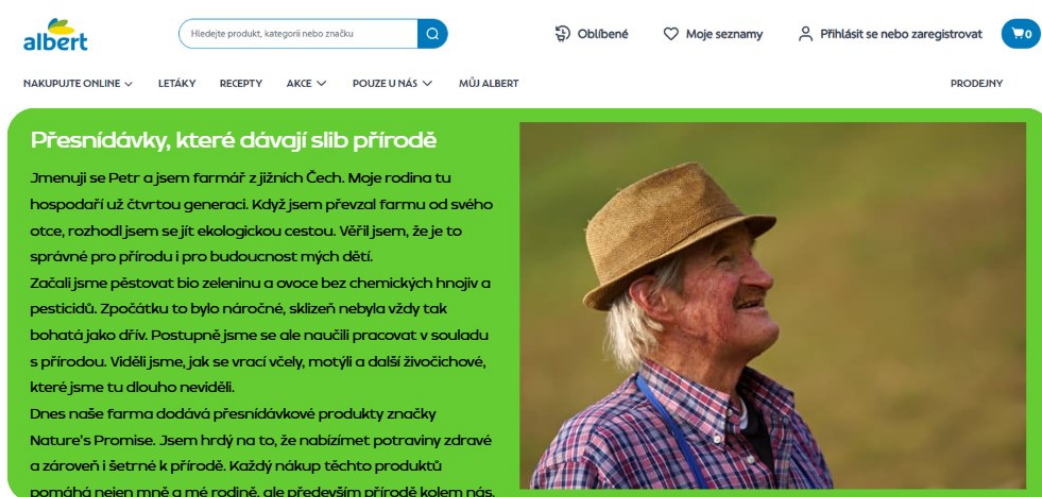
Zákazník musí vnímat, že zodpovědné rozhodnutí přináší i konkrétní výhodu pro něj samotného. Nástroj Zelená stopa proto nabízí jednoduchý a srozumitelný systém sběru bodů za nákup udržitelných produktů, které lze směnit za odměny ve formě slev, výhodných kuponů nebo dárků. Zákazník tak za své rozhodnutí získává nejen morální uspokojení, ale především i osobní benefit, čímž se snižuje bariéra vstupu do udržitelnějšího spotřebitelského chování.



Obrázek 23 Komunikace osobní roviny (Zdroj: vlastní zpracování)

Mezilidská rovina: dopad na komunitu a blízké

Ve druhé rovině se zákazník zaměřuje na to, zda jeho rozhodnutí pozitivně ovlivní jeho okolí. V tomto směru nástroj Zelená stopa umožňuje například věnovat nasbírané body na výsadbu stromů či podporu projektů na záchranu potravin, a tím přispět ke zlepšení života v komunitě. Součástí komunikace budou také příběhy reálných lidí (zaměstnanců, farmářů nebo dodavatelů, kteří se na ekologických projektech podílejí). To může posilovat emoční identifikaci a zapojovat zákazníka do širšího společenského rámce.



Obrázek 24 Komunikace mezilidské roviny (Zdroj: vlastní zpracování)

Globální rovina: smysl pro vyšší cíl

Na nejvyšší úrovni zákazník přemýšlí o globálních dopadech svého chování. Zelená stopa mu prostřednictvím aplikace pravidelně zobrazuje symbolický dopad jeho nákupů, například ve formě ušetřených emisí, CO₂ či vody. Tyto dopady jsou převedeny do srozumitelných analogií (např. „Ušetřili jste tolik vody, kolik spotřebujete při 10 sprchách“), čímž se celá věc stává konkrétní a snadno uchopitelnou. Přepočít byl proveden na základě dokumentu DEFRA/UK Government conversion factors (DEFRA, 2022).



Obrázek 25 Komunikace globální roviny (Zdroj: vlastní zpracování)

Dále se může pracovat s motivací ke kolektivnímu výsledku, díky kterému bude zákazník více motivován k nákupu udržitelných produktů, protože vidí, že je součástí větší změny.



Obrázek 26 Kolektivní výsledek (Zdroj: vlastní zpracování)

Předpoklady:

Jeden udržitelný produkt Nature's Promise může uspořit cca 0,5–1,5 kg CO₂e v porovnání s běžnou alternativou. V případě, že předpokládáme 1 milion aktivních zákazníků, což je realistický odhad věrnostního programu a průměrným měsíčním nákupem 5 udržitelných produktů, je celková roční úspora na celkový počet zákazníků 60000 tun CO₂e.

Symbolika pro komunikaci:

- Jako kdyby 30 000 osobních aut celý rok zůstalo v garáži
- Jako byste letěli 120 000krát z Prahy do Paříže a zpět
- Jako kdyby milion LED žárovek svítilo nepřetržitě 10 let.

Značka Nature's Promise se navíc už nyní komunikuje jako symbol zdravější a šetrnější volby. Spojením se s touto CSR kampaní se z ní stává nositel hodnotového příběhu, který propojuje konkrétní produkt s větším environmentálním smyslem. Toto propojení by mohlo přispět ke zvýšení zákaznické loajality a posílit důvěru ke značce Albert jako celku. Využití této privátní značky v kampani tedy představuje efektivní propojení komunikačních ale i obchodních cílů. Umožňuje značce Albert nabídnout udržitelnost jako konkrétní volbu v místě prodeje a zároveň vyprávět příběh, který je dlouhodobě konzistentní, hodnotově silný a snadno srozumitelný pro širokou veřejnost.



Obrázek 27 Produkty Nature's promise (Zdroj: Albert, Nature's promise, 2025)

Tonalita: Tonalita značky v rámci tohoto komunikačního konceptu zůstává přátelská, lidská a upřímná. Albert nevystupuje jako autorita, která by zákazníkovi říkala, co má dělat, ale jako jeho blízký partner, který ho srozumitelně a bez nátlaku provází směrem k udržitelnějším volbám. Celková komunikace staví na důvěře, přirozenosti a pozitivním sdílení hodnot. Důležité je, že koncept nevytváří nový tón komunikace, ale vychází ze stávajícího stylu značky Albert, který zákazníci znají a kterému důvěřují. Tím je zajištěna autenticita, konzistence a uvěřitelnost celé kampaně. Značka nepůsobí, jako by si na něco „hrála“, ale pokračuje v tom, co už dělá, jen to nově pojmenovává a zviditelňuje.

Komunikační koncept staví na přístupu, který zákazníky nepoučuje, ale motivuje. Jeho cílem není moralizování ani vzbuzování viny. Naopak se snaží pozitivně a pomocí srozumitelných symbolů ukázat, že i malé každodenní volby mohou mít skutečný dopad. Albert zde nevystupuje jako mentor nebo autorita, ale jako blízký partner zákazníka, který mu dává nástroje a možnosti k tomu, aby se mohl chovat udržitelně.

Vizuální styl: Vizuální styl komunikačního konceptu staví na jednoduchosti, přirozenosti a snadné čitelnosti. Barevná paleta stejně využívá přírodní tóny, a to zelenou a bílou. Tato barevná paleta evokuje zemi, vodu, rostliny a rovnováhu. Barvy v sobě nesou přirozenou asociaci s ekologickými tématy a posilují dojem klidu, důvěry a odpovědnosti.



Obrázek 28 Barvy komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)

To vše doplňují srozumitelné a nenásilné symboly, jako jsou listy, případně planeta, strom nebo srdce. Tyto jednoduché ikony slouží jako vizuální zkratky, které zákazník snadno pochopí a rychle si je spojí s tématem udržitelnosti.

Typografie a celkové grafické zpracování bude přehledné, přístupné a vzdušné. Vizualita podporuje snadné pochopení sdělení. Tím, že se značka opírá o již existující kulturní a vizuální asociace spojené s udržitelností, není nutné složitě vysvětlovat význam sdělení. Zákazník si ho přirozeně propojí s tím, co už zná, a může tak vnímat komunikaci jako důvěryhodnou a relevantní.

11.1.6 Návrh aktivit

Pro dosažení strategických cílů komunikačního konceptu je klíčové propojit hodnotové sdělení se skutečným zákaznickým zážitkem. Aktivity navržené v této části vycházejí z rámce 4P a zohledňují jak motivace zákazníků, tak reálné nákupní chování. Cílem je, aby udržitelnost nebyla vnímána jako vzdálená idea, ale jako konkrétní a dosažitelná součást každodenního nákupu.

11.1.6.1 Price

Jedním z hlavních komunikačních pilířů bude myšlenka, že udržitelný nákup nemusí být dražší. Albert bude podporovat cenovou dostupnost odpovědných produktů a dále pracovat na tom, aby zákazníci vnímali odpovědný výběr produktu nejen jako morální rozhodnutí, ale i jako racionální volbu pro vlastní peněženku. Aktuální aktivita „BIO za cenu NEBIO“ se přenesse i na udržitelné produkty značky Nature's promise, které budou komunikovat podobným stylem to, že udržitelné produkty jsou taktéž za stejně výhodnou cenu, jako ostatní, jelikož z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že cena je pro zákazníky stále ten největší motivátor pro nákup u konkrétního obchodníka. Je proto důležité připomínat zákazníkovi to, že i když jsou produkty společensky odpovědné a udržitelné, nemusí si za to připlácet.

Do věrnostního systému v aplikaci bude začleněn nový princip sbírání kreditů nejen za zdravé, ale také za udržitelné produkty, čímž vzniká jasná motivace: přispívám přírodě a současně šetřím. Toto bude implementováno prostřednictvím „Zelené stopy“. Zákazník za každý nákup udržitelného produktu dostane body podobně jako u zdravých produktů. Ty pak bude možné proměnit buď na kredity s možností je uplatnit jako slevu na nákup, nebo je darovat na podporu udržitelnosti.

11.1.6.2 Place

Prostor pro podporu udržitelného chování se otevírá i v rámci fyzických a digitálních prodejen. V prodejně by měly být udržitelné produkty viditelně označeny, ideálně v rámci označení „Zelená stopa“, tedy ikon, které zákazník rychle rozpozná a spojí si s ekologickým přínosem. Produkty mohou být cíleně vystaveny také v místech pro impulzivní nákup (např. v okolí pokladen).

V online prostředí je možné tyto výrobky topovat, řadit mezi doporučené a zprehlednit je ve vyhledávání i v nákupním košíku. Prodejna jako celek může i nadále být edukačním prostorem pomocí panelů s daty o ekologických úsporách (např. „Tato prodejna ročně šetří 40 % energie díky LED osvětlení“).

11.1.6.3 Product

Udržitelnost se propíše přímo do produktového portfolia a jeho prezentace. Součástí toho bude výrazné zapojení privátní značky Nature's Promise, která se stane hlavním nositelem udržitelného přístupu v rámci sortimentu. Produkty této značky budou systematicky označeny symbolem „Zelená stopa“ a budou sloužit jako klíčový prvek v gamifikaci v aplikaci Albert, který by zákazníkům umožnil sledovat vlastní nákupní dopad a motivovat je ke změně.

Využití privátní značky v rámci CSR komunikace je z několika důvodů mimořádně vhodné a strategicky výhodné, a to zejména díky tomu, že privátní značky poskytují firmě plnou kontrolu nad produktem od jeho složení a balení, přes výrobní a dodavatelské procesy až po cenotvorbu. Díky tomu může společnost Albert u značky Nature's Promise garantovat ekologický přínos a nízkou uhlíkovou stopu jednotlivých výrobků, což je pro důvěryhodnou CSR komunikaci zásadní. Produkty této značky lze zároveň poměrně snadno označit vizuálním prvkem „Zelená stopa“, propojit je například i s QR kódy, a především je využít jako viditelný důkaz odpovědného přístupu společnosti.

Značka Nature's Promise tak zprostředkuje zákazníkovi srozumitelný a důvěryhodný důkaz toho, že odpovědný výběr může být zároveň jednoduchý a každodenní.

11.1.6.4 Komunikace

Celá komunikace se nese v duchu rámce „slib přírodě“, který propojuje značku s dlouhodobým závazkem k udržitelnosti. V místě prodeje budou využity informační panely, produktové značení a QR kódy, které nabídnou kontext a přidanou hodnotu. Zákazník se tak nejen dozví, co značka dělá, ale i proč to dělá a jak se na tom může podílet.

V externí komunikaci se bude klást důraz na příběhy lidí, kteří za změnou stojí (zaměstnanců, farmářů, zákazníků). Pomocí krátkých videospotů nebo článků bude možné ukazovat konkrétní dopady na životní prostředí i každodenní praxi. Využít lze příležitosti jako Den Země, Evropský týden mobility či další významné dny k publikaci tiskových zpráv nebo rozšíření tématu do médií. Dalším kanálem mohou být spolupráce s influencery.

Komunikační kanály

Komunikační kampaň bude probíhat ve všech standardních touchpointech značky, a to v rámci plnohodnotné 360° kampaně, která propojí online i offline prostředí. Klíčovými principy pro výběr a použití jednotlivých kanálů jsou personalizace, interakce a edukace. Zákazník by se měl s tématem odpovědnosti setkávat přirozeně, v kontextu svých nákupních zvyklostí, a zároveň mít možnost prohlubovat své porozumění aktivitám značky prostřednictvím jednoduchých, srozumitelných sdělení. Hlavními kritérii pro výběr jednotlivých komunikačních kanálů jsou relevance, dostupnost, potenciál pro edukaci a možnost interakce.

- **In-store komunikace**

Prodejna zůstává hlavním místem setkání značky se zákazníkem, a proto bude CSR komunikace intenzivně přítomna v jejím prostoru. Zahrnovat bude informační panely, produktové značení (ikona Zelené stopy), QR kódy vedoucí na konkrétní příběhy nebo ekologické tipy. V rámci in-store komunikace bude zákazníkům pomáhat v orientaci vizuální značení přímo na prodejní ploše. K vybraným udržitelným produktům značky Nature's Promise bude zákazníka navádět grafický prvek v podobě zelených stop na podlaze, které symbolicky odkazují na ekologickou volbu a zároveň slouží jako jednoduchý navigační nástroj. Tento přístup podporuje impulsivní, ale zároveň uvědomělé nákupní chování přímo na místě.



Obrázek 29 In-store komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Věrnostní aplikace Albert**

Aplikace představuje zásadní nástroj pro personalizaci, gamifikaci a dlouhodobou motivaci zákazníků. V rámci kampaně bude do aplikace integrována funkce sledování ekologické stopy, která umožní zákazníkům sbírat body za nákup udržitelných produktů, sledovat svůj individuální dopad a získávat odměny. Notifikace, výzvy a edukační obsah zajišťují vysokou míru zapojení a zároveň mohou vytvářet emocionální vztah ke značce. Aplikace tak funguje nejen jako nástroj informování, ale i jako platforma pro každodenní aktivní volby zákazníka.

- **Webové stránky a blog**

Oficiální web společnosti může sloužit jako informační základna celé kampaně, kde bude detailně vysvětlen rámec „Slib přírodě“, představeny všechny CSR aktivity i měřitelné výsledky klimatického plánu. Sekce blogu může pravidelně přinášet příběhy farmářů, dodavatelů, inovací i zákaznické inspirace. Sekce blogu má za cíl prohloubit informovanost, přinášet inspiraci a zároveň sloužit jako podklad pro další šíření informací v rámci PR aktivit a médií.

- **PR a média**

Externí komunikace je klíčová pro budování důvěry a reputace značky. Místo jednorázových tiskových zpráv bude kampaň stavět na dlouhodobé spolupráci s médii, tematických článcích, rozhovorech a storytellingu. Významné dny jako Den Země nebo Evropský týden mobility nabídnou příležitost pro cílené publikace, které rozšiřují dosah kampaně i mimo stávající zákaznickou bázi. Spolupráce s influencery z oblasti slow living, zero waste nebo lokálního zemědělství může přinášet kampani autenticitu a zároveň oslovovat nové publikum s vysokou mírou důvěry v tyto konkrétní osoby s dosahem.

- **Sociální sítě a online média**

Sociální sítě (zejména Instagram, Facebook a YouTube) představují přirozené prostředí pro vizuální a emočně silnou komunikaci. Krátké videa, infografiky nebo příběhy lidí spojených s kampaní pomáhají zprostředkovat srozumitelná a důvěryhodná sdělení. Online prostředí navíc může umožňovat precizní cílení, optimalizaci formátů a rychlé měření dopadů. Společnost Albert zde může reagovat na aktuální témata, zapojovat komunitu a postupně budovat širší povědomí o svém udržitelném přístupu.

- **Televize**

Součástí komunikace je také využití televizního vysílání, které i v době digitalizace zůstává jedním z nejsilnějších kanálů pro budování emocionální vazby a širokého povědomí o značce. Televize nabízí možnost zasáhnout velké publikum v krátkém čase a vizuálně silnou formou předat příběh značky a jejího závazku k udržitelnosti.

Hlavním cílem televizní kampaně je představit koncept „Slib přírodě“ v jednoduchém, ale působivém formátu. Televize slouží jako emocionální kotva kampaně, která nastavuje rámec pro ostatní kanály – online, in-store i mobilní. Vzhledem k vysoké důvěryhodnosti tohoto média navíc přispívá k celkové reputaci značky a pomáhá zasáhnout i méně digitálně aktivní cílové skupiny. Spoty budou vysílány v hlavních vysílacích časech na stanicích s vysokou sledovaností.

Návrh televizního spotu pro koncept „Slib přírodě“:

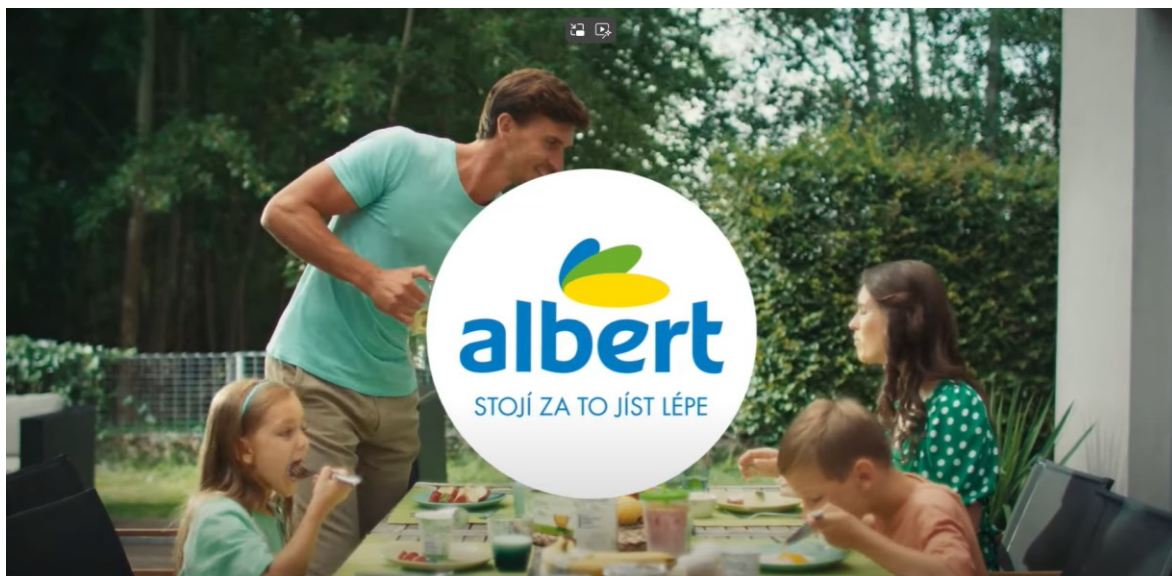
V rámci konzistence se návrh konceptu „Slib přírodě“ stane součástí aktuální komunikace „Budoucnost se ptá, Albert odpovídá“, kdy se děti (budoucnost naší společnosti) ptají na zásadní otázky v oblasti zdraví, přírod., a Albert jim na to odpovídá.

Záběr 4: Záběry na přírodu. Voiceover „Nákupem produktů Nature’s Promise jí můžeme pomoci. Podporujeme tím šetrné zemědělství, chráníme půdu, vodu a přírodu kolem nás“.



Obrázek 33 Storyboard 4. záběr (Zdroj: Vlastní zpracování)

Závěr (Logo Alberta): Hudba se jemně stupňuje do inspirativního závěru. Voiceover: „Lepší pro nás. Lepší pro přírodu.“



Obrázek 34 Storyboard 5. záběr (Zdroj: Interní zdroje společnosti Albert)

- **Rádio**

Dalším zvoleným kanálem je komunikace prostřednictvím rádiového vysílání. Rádio je médium s vysokým dosahem v reálném čase. Poslouchá se při jízdě autem, při nákupu nebo doma během běžných činností. Díky tomu je vhodné pro doplňkovou podporu hlavního sdělení kampaně. Koncept Slib přírodě se bude komunikovat formou krátkých spotů (20–30 sekund), které upozorní na program Zelená stopa a možnost zapojení se nákupem udržitelných produktů. Rádio umožňuje opakovaně připomínat jednoduché sdělení („Díky vašemu nákupu s Nature’s Promise pomáháte přírodě“ a podobně). Zároveň je tímto možné oslovit i skupiny zákazníků, které nejsou aktivní v online prostředí.

- **OOH**

Součástí komunikační strategie je také outdoorová reklama (OOH), která zajišťuje vysokou viditelnost kampaně ve veřejném prostoru a pomáhá posílit celkové povědomí o značce a jejích aktivitách. Billboardy a digitální obrazovky budou v blízkosti prodejen Albert i na frekventovaných místech. Zastávky MHD, tunely v metru nebo nádraží. budou sloužit jako nápadné a vizuálně silné nosiče hlavního sdělení kampaně „Slib přírodě“.

Outdoor je ideálním kanálem pro připomenutí jednoduchého a emotivního sdělení. Z hlediska nákupního chování je jeho význam posílen tím, že často bude fungovat i jako poslední kontakt před vstupem do prodejny. Díky tomu může být vizuální spojení Nature’s Promise, Zelené stopy a odpovědného nákupu účinně zakotveno v paměti zákazníka ještě před samotným rozhodnutím výběru produktu u regálu.

11.1.7 Návrh rozpočtu

Pro realizaci navrženého komunikačního konceptu „Slib přírodě“, jehož cílem je posílit povědomí o environmentálních aktivitách společnosti Albert, motivovat zákazníky ke

každodenním odpovědným volbám a posilovat image značky, byl sestaven orientační návrh rozpočtu.

Celkový rozpočet ceníkové hodnoty reklamního prostoru společnosti Albert je necelých 2,8 miliardy Kč. To z něj dělá druhého největšího inzerenta v ČR, hned po společnosti Lidl, který se umístil na prvním místě (Aust, 2025). Celkový objem investice pro tuto kampaň je odhadován na přibližně 30 milionu Kč, což činí zhruba 1 % celkové roční investice. Rozpočet na kampaň zahrnuje jak produkci obsahu, tak mediální nasazení, technologické řešení a odměňování zákazníků.

Důležitá bude úprava mobilní aplikace Albert, která musí být rozšířena o nový modul „Zelená stopa“. Ten bude umožňovat sledování bodů za nákup udržitelných produktů, výpočet symbolického dopadu nákupního chování (např. ušetřený CO₂) a jejich výměnu za odměny. Investice do vývoje a testování této funkcionality se odhaduje na 1 milion Kč, což odráží náročnost napojení na věrnostní a datové systémy společnosti.

Významnou roli hraje také in-store komunikace, která zajišťuje přímý zásah na místě prodeje. Do rozpočtu je zahrnuto grafické a fyzické značení prodejen (podlahové stopy, regálové označení, wobblery, toppery, regálová čela) včetně tisku, distribuce a instalace. Částka za tyto aktivity se může vyšplhat na 4 miliony Kč.

Největší položku představuje samotná komunikace konceptu. V rámci mediálního mixu je alokována částka 20 milionů Kč na PR aktivity, spolupráci s influencery i nákup médií. Mediální plán je orientován na nízkonákladové, ale efektivní kanály s možností přesného cílení a retargetingu.

Zákaznická motivace je dále posílena prostřednictvím věrnostních odměn, které mohou zákazníci získat za nákup udržitelných produktů. Součástí rozpočtu je i symbolický příspěvek na ekologické projekty, jako je výsadba stromů, který slouží k vyjádření konkrétního dopadu zákaznického chování a přispívá k emočnímu zapojení spotřebitele. Alokovaná částka na tuto aktivitu je 2 miliony Kč.

Rozpočet počítá také s rezervou ve výši přibližně 10 %, která poskytuje prostor pro flexibilitu a případné rozšíření aktivit dle vývoje kampaně.

11.1.8 Měření efektivity

Aby mohl být dopad komunikačního konceptu „Albert – slib přírodě“ objektivně vyhodnocen, je nezbytné nastavit jasné a měřitelné ukazatele úspěšnosti. Hodnocení bude probíhat ve třech hlavních rovinách (brandové, komerční a behaviorální) s cílem sledovat jak změnu ve vnímání značky, tak skutečné změny v chování zákazníků. Pro posouzení výsledků budou využity jak kvantitativní metody (dotazníky, prodejní data, analytika aplikace), tak běžné interní sledování vývoje značkových atributů.

To umožní sledovat změnu v:

- celkovém povědomí o CSR aktivitách společnosti Albert,
- schopnosti respondentů identifikovat konkrétní environmentální iniciativy,
- míře propojení mezi hodnotovým postojem (např. důležitost udržitelnosti) a spontánní znalostí značky.
- nákupu udržitelných produktů

Zároveň bude vyhodnocována efektivita komunikačních kanálů a formátů, například porovnáním výkonu jednotlivých typů obsahu na sociálních sítích, zapojení zákazníků v aplikaci nebo míry prokliku z QR kódů.

Brandový ukazatel: vnímání udržitelnosti značky

Pomocí pravidelného brandtrackingu bude sledováno, jak si značka Albert stojí v oblasti udržitelnosti ve srovnání s konkurencí. Cílem je zaznamenat, zda dochází k posunu ve vnímání značky jako odpovědné, transparentní a ekologicky aktivní. Zvláštní pozornost bude věnována atributům jako je „firma, které záleží na přírodě“ nebo „obchod, který dává smysl“.

Komerční ukazatel: růst prodeje udržitelných produktů

Z hlediska obchodního dopadu bude sledován vývoj tržeb u produktů, které nesou označení udržitelnosti, zejména u privátní značky Nature's Promise a nově zavedeného označení „Zelená stopa“. Nárůst těchto tržeb bude indikátorem, že komunikace skutečně ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků směrem k udržitelným volbám.

Behaviorální ukazatel: zapojení

Třetí oblastí je sledování toho, jak se zákazníci aktivně zapojují do navržených aktivit, zejména prostřednictvím mobilní aplikace Albert. Měřit se bude účast v ekologických výzvách, počet zobrazení edukačního obsahu (např. infografik, videí, článků), počet skenování QR kódů na produktech a další interakce se CSR obsahem.

11.1.9 Harmonogram realizace

Realizace komunikačního konceptu „slib přírodě“ je naplánována na období jednoho roku a je rozdělena do čtyř fází podle kalendářních kvartálů. Harmonogram respektuje časovou náročnost přípravných kroků, testování, mediální produkce i implementace v prodejní síti. Klíčovým principem je postupné budování povědomí, propojení online a offline kanálů a průběžné vyhodnocování dopadů.

Q1 – Příprava konceptu a vizuální identity

První čtvrtletí se zaměřuje na přípravu komunikačního rámce a vizuálního stylu. Během této fáze bude vyvinuto jednotné grafické označení „Zelená stopa“, které bude doprovázet udržitelné produkty a CSR iniciativy napříč kanály. Současně dojde k návrhu zapojení udržitelnosti do věrnostní aplikace Albert, například prostřednictvím funkce sledování ekologické stopy zákazníka nebo gamifikovaných výzev. Vznikne zadání pro kreativní agenturu, která navrhne finální podobu kampaně. V závěru čtvrtletí proběhne testování konceptu s cílovou skupinou a důraz bude kladen na srozumitelnost sdělení a autenticitu.

Q2 – Produkce a PR fáze

Ve druhém kvartálu začne PR fáze kampaně, jejímž cílem bude otevřít společenské téma dopadů potravin na životní prostředí a připravit tak půdu pro ostrou fázi kampaně. Paralelně probíhá produkce samotných komunikačních materiálů (videospoty, fotografie, edukační vizuály), vznikají texty pro média a tiskové zprávy, zajišťují se mediální prostory a spolupráce s vybranými influencery. Značení „Zelená stopa“ se připravuje k implementaci v prodejnách od designu po tisk. V této fázi se začíná formovat „příběhové jádro“ kampaně, které propojí konkrétní lidi, produkty a dopady.

Q3 – Spuštění kampaně a pilotní nasazení

Třetí čtvrtletí je věnováno spuštění kampaně napříč mediálními kanály. Kampaň vstupuje do digitálního prostoru, prodejen i aplikace Albert. Spouští se nové funkcionality, které zákazníkům umožní sledovat svou ekologickou stopu, zapojit se do výzev nebo si přečíst příběhy udržitelných produktů. V rámci offline prostoru se zavádí CSR zóny ve vybraných 15 pilotních prodejnách, kde budou k dispozici podlahová značení, informační materiály a edukační obsah. Produkty označené „Zelenou stopou“ budou mít speciální vystavení. Online i offline komunikace se vzájemně propojují a posilují.

Q4 – Vyhodnocení a plánování pokračování

V závěrečném kvartálu proběhne vyhodnocení kampaně na základě předem stanovených ukazatelů: povědomí o CSR, míra zapojení zákazníků, změna nákupního chování, vývoj prodeje udržitelných produktů. Na základě výsledků bude vytvořen report s doporučeními pro další rozvoj komunikace. Součástí této fáze je také rozhodnutí o rozšíření konceptu na další prodejny a jeho případná úprava podle zpětné vazby zákazníků i zaměstnanců. Zároveň se, v případě kladného přijetí a pozitivního dopadu kampaně, začíná plánovat další komunikační fáze s cílem dlouhodobě upevnit značku Albert jako důvěryhodného partnera v oblasti odpovědného nakupování.

11.1.10 Shrnutí a přínos konceptu

Navržený koncept „slib přírodě“ staví na reálných aktivitách společnosti a přetváří je do formy srozumitelné, zapamatovatelné a emočně silné komunikace. Spojuje příběhy, data a interakci se zákazníky v jednotnou strategii, která posiluje důvěru, motivuje ke změně chování a dlouhodobě buduje reputaci značky.

Navržený komunikační koncept reaguje na zjištění z výzkumné části diplomové práce v němž je společenská odpovědnost firem poměrně důležitým tématem. Výzkum ukázal, že ačkoliv zákazníci značku Albert obecně vnímají jako odpovědnou, konkrétní povědomí o jejích CSR aktivitách je nízké a to i mezi těmi, kteří deklarují, že je pro ně environmentální oblast prioritní. Zároveň se ukázalo, že existuje statisticky významný vztah mezi znalostí CSR aktivit a preferencí značky Albert, což potvrzuje potenciál CSR jako nástroje pro posilování vztahu se zákazníkem.

Koncept má za cíl propojit reálné CSR aktivity se zákaznickým vnímáním a nákupním chováním. Staví na důvěře, srozumitelnosti a přirozenosti a tedy hodnotách, které jsou vlastní stylu značky Albert. Namísto moralizujícího tónu volí lidský a motivující přístup: ukazuje, že odpovědnost není o velkých gestech, ale o každodenních volbách, které jsou snadno dosažitelné. Zákazník v kampani není pasivním příjemcem informací, ale aktivním spoluhráčem, který má nástroje k tomu, aby jednal v souladu se svými hodnotami.

Přínos tohoto komunikačního konceptu lze rozdělit do tří klíčových oblastí:

- Brandová rovina: Posiluje image Alberta jako značky, která dává smysl, je odpovědná, moderní a důvěryhodná. Buduje značkový narativ, který je konzistentní s dlouhodobou strategií skupiny Ahold Delhaize a zároveň reflektuje hodnoty zákazníků.
- Komerční rovina: Podporuje prodej udržitelných produktů prostřednictvím viditelnosti, motivace a usnadnění výběru. Přesunuje CSR z hodnotové roviny do roviny reálného nákupního rozhodnutí.
- Edukační a společenská rovina: Přispívá ke zvýšení povědomí o environmentálních tématech, posiluje informovanost zákazníků a vytváří prostor pro dlouhodobou změnu spotřebitelského chování ve prospěch udržitelnosti.

Díky kombinaci srozumitelného sdělení, přímočarého vizuálního stylu a zapojení napříč kanály i formáty je koncept snadno implementovatelný, flexibilní a dlouhodobě udržitelný. Může sloužit nejen jako jednorázová kampaň, ale i jako trvalý rámec pro prezentaci všech CSR aktivit značky.

ZÁVĚR

V závěru této diplomové práce je možné konstatovat, že společenská odpovědnost firem hraje klíčovou roli při budování značky a získávání důvěry zákazníků, akcionářů a celého společenského prostředí.

V této práci jsme prozkoumali různé aspekty společenské odpovědnosti s jeho vztah ke značce. Analýzou teoretických konceptů, historie a vývoje společenské odpovědnosti jsme si mohli uvědomit, že tento koncept má hluboké kořeny a postupně se vyvíjel k tomu, co je dnes. Dále jsme se zaměřili na firmu Albert, která úspěšně implementovala CSR strategii a dosáhla významných úspěchů při budování svojí značky.

Získané poznatky z výzkumné části nám ukazují, že společenská odpovědnost může přispět k dlouhodobé udržitelnosti a konkurenceschopnosti firem, zvyšování povědomí o značce a posilování vztahů s různými zainteresovanými stranami. Výsledky dotazníkového šetření ukázali, že společenská odpovědnost firem je velmi významným faktorem ovlivňujícím image značky, avšak její reálný dopad na nákupní rozhodování je limitován cenovou citlivostí zákazníků. Pro firmu to znamená nutnost integrovat CSR do svých strategií tak, aby byla společensky odpovědná, ale zároveň cenově přijatelná pro širokou skupinu zákazníků. Klíčem k úspěchu bude autentická a dobře komunikovaná CSR strategie, která osloví zákazníky nejen hodnotami, ale i kvalitou a cenou nabízených produktů.

Výsledky dotazníkového šetření také korespondují s klimatickým plánem Ahold Delhaize, který se zaměřuje na udržitelnost a odpovědné podnikání. Spotřebitelé vnímají CSR jako důležitou součást značky, avšak očekávají zachování cenové dostupnosti. Pokud Albert efektivně spojí své klimatické cíle s komunikací a strategií zejména privátních značek, může posílit nejen svou pozici na trhu, ale také důvěru a loajalitu svých zákazníků.

Důležité je si ale také uvědomit, že společenská udržitelnost není pouze jednorázovým projektem, ale dlouhodobým závazkem firmy vůči celé společnosti a životnímu prostředí. Firmy by měly mít na paměti, že jejich úspěch není měřen pouze finančními ukazateli, ale také tím, jak aktivně přispívají ke společnosti a světu kolem sebe. Společnost Albert má v tomto ohledu velice silný základ a díky vhodně zvolenému komunikačnímu přístupu může tuto pozici dále posilovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, D.: Brand Building. Computer Press, Brno, 2003. ISBN 80-7226-885-6
- AAKER, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 1991. ISBN 0-02-900101-3.
- ACQUIA. Brand Association: What It Is and Why It Matters [online]. [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://www.acquia.com/blog/brand-association>
- AHOLD DELHAIZE, 2023. Climate Plan December 2023 [online]. [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.aholddelhaize.com/media/rxqkoynt/ahold-delhaize-climate-plan-december-2023.pdf>
- ALBERT Česká republika. Naše hodnoty [online]. Praha: Albert Česká republika, [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/news-room/nase-hodnoty>
- ALBERT, 2024. Neplýtváme potravinami [online]. [cit. 2025-04-07]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/news-room/neplytvame-potravinami>
- ALBERT, 2025. Nature's Promise [online]. [cit. 2025-04-07]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/online/natures-promise>
- Albert. (2022). Neprodané potraviny z Albertu pomáhají také zvířatům. [online] Dostupné z: https://www.albert.cz/news-room/tiskove_zpravy_cele/neprodane-potraviny-z-alberta-pomahaji-take-zviratum
- ALBERT. Kdo jsme [online]. Praha: Albert Česká republika, [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/news-room/kdo-jsme>
- ALBERT. Report o udržitelnosti 2023 [online]. [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://www.albert.cz/news-room/report-o-udrizitelnosti>
- ALBERT. *Zdravější volba: Bio za cenu nebio* [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.albert.cz/news-room/zdravejsi-volba>
- AUST, Ondřej, 2025. Inzertní trh v Česku vzrostl loni o 8 %, nejvíc do reklamy dávají Lidl, Albert a Kaufland [online]. 21. března 2025 [cit. 2025-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/inzertni-trh-v-cesku-vzrostl-loni-o-8-pct-nejvic-do-reklamy-davaji-lidl-albert-a-kaufland/>
- BLÁHA, Jiří a Martin ČERNEK, 2015. Podnikatelská etika a CSR. Ostrava: VŠB-TU Ostrava. ISBN 978-80-248-3828-1.
- BRANDFOLDER. Brand Association: What It Is and Why It Matters [online]. [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://brandfolder.com/resources/brand-association/>

- BUTLER, Sarah. Burberry to stop burning unsold items and using real fur after green criticism [online]. The Guardian, 2018-09-06 [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/business/2018/sep/06/burberry-to-stop-burning-unsold-items-fur-after-green-criticism>
- CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 1999, vol. 38, no. 3, s. 268–295. ISSN 0007-6503.
- CEMS. *Dekarbonizace* [online]. 2025. Dostupné z: https://www.cems-cz.com/clanok/1254-dekarbonizace?utm_source=
- DE CHERNATONY, Leslie, MALCOLM McDONALD a Elaine WALLACE. *Creating Powerful Brands*. 4th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. ISBN 978-1-85617-849-5.
- DE CHERNATONY, Leslie. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-0-7506-8542-7.
- DEFRA. UK Government GHG Conversion Factors for Company Reporting. London: Department for Business, Energy & Industrial Strategy, 2022. Dostupné z: <https://www.gov.uk/government/publications/greenhouse-gas-reporting-conversion-factors-2022>
- Feedit.cz, 2024. Lidl snižuje plýtvání, podporuje potravinové banky, ZOO i zvířecí útulky [online]. Feedit.cz, 28. 8. 2024 [cit. 2. 4. 2025]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2024/08/28/lidl-snizuje-plytvani>
- FOODNET. *Výsledky soutěže 2023* [online]. 2025. Dostupné z: <https://soutez.foodnet.cz/index.php/aktuality/90-vysledky-souteze-2023>
- FORET, Miroslav a David MELAS. 2020. Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu. Grada, 1 online zdroj (168 stran). ISBN 978-80-271-1723-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>
- GS1 CZECH REPUBLIC. *ESG pohledem maloobchodního řetězce* [online]. 2024 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.gs1cz.org/media/info-859/clanek/esg-pohledem-maloobchodniho-retezce>

- HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O.: Strategický marketing. C.H. Beck, Praha, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8
- ILOUS, Patrik. *Asociace se značkou: Jak vznikají a proč jsou v marketingu tak důležité* [online]. 2024 [cit. 2025-03-28]. Dostupné z: <https://patrikpilous.cz/asociace-se-znackou-jak-vznikaji-a-proc-jsou-v-marketingu-tak-dulezite/>
- IN Store Srbija. Novi brend na tržištu zdravije ishrane – Nature’s Promise [online]. Beograd: IN Store, 2023 [cit. 2025-04-10]. Dostupné z: <https://www.instore.rs/sr/article/28521/novi-brend-na-trzistu-zdravije-ishrane-natures-promise>
- Ipsos. (2022). Earth Day 2022: Perils of Perception. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/en/global-advisor-earth-day-2022-perils>
- IPSOS. The ESG Imperative: Foundational Perspectives. Paris: Ipsos, květen 2023. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-05/TheESGImperative_IpsosFoundationalPerspectives.pdf
- JONES, David, 2014. Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí. Praha: Management Press. ISBN 9788072612697.
- KAPFERER, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 4th ed. London: Kogan Page, 2008. ISBN 978-0-7494-5068-3.
- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4480-3.
- KELLER, K., L.: Strategické řízení značky. Grada, Praha, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3
- KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2175-4.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2008. ISBN 978-0-13-188859-3.
- KENTON, Will. Brand [online]. Updated 2023-11-28 [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>

- KLEIN, Naomi. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. New York: Picador, 2000. ISBN 978-0-312-20343-1.
- KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-9.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- KULDOVÁ, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Plzeň: Nava, 2012. ISBN 978-80-7211-408-5.
- KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
- KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3983-0.
- LIDL Česká republika, 2024. *Zpráva o udržitelném rozvoji za obchodní roky 2021 a 2022* [online]. [cit. 2. 4. 2025]. Dostupné z: <https://www.lidl.cz/l/cs/letak/zprava-o-udrzitelnem-rozvoji-za-obchodni-roky-2021-2022>
- MediaGuru. (2022). *Albert otevřel v Praze první zero food waste prodejnu*. [online] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/albert-otevrel-v-praze-prvni-zero-food-waste-prodejnu>
- MENDELOVA UNIVERZITA. *Certifikovaný kapr* [online]. 2025. Dostupné z: <https://mendelu.cz/rybari-mendelu-budou-kontrolovat-udrzitelny-chov-ryb-pro-retezec-albert/?psn=1347>
- Mewburn, J. *The Benefits of Corporate Social Responsibility (CSR) to Brands and Businesses*. Mewburn, [online]. Available at: <https://www.mewburn.com/news-insights/the-benefits-of-corporate-social-responsibility-csr-to-brands-and-businesses>.
- MOORE, Karl a Susan REID. "The Birth of Brand: 4000 Years of Branding." *Business History*, 2008, 50(4), s. 419–432. ISSN 0007-6791.
- Muller, F. (2021). *Sustainability and health are top of mind for today's grocery retailers: An interview with Frans Muller*. *McKinsey & Company*. Dostupné z:

Interview with Frans Muller: sustainability and health as priorities for today's grocery retailers | McKinsey

- MŽP – Ministerstvo životního prostředí, 2024. #dostbyloplastu má ode dneška 6 nových signatářů [online]. [cit. 2. 4. 2025]. Dostupné z: <https://mzp.gov.cz/cz/pro-media-a-verejnost/aktuality/archiv-tiskovych-zprav/dostbyloplastu-ma-ode-dneska-6-novych>
- OLINS, W.: O značkách. Argo, Dokořán, Praha, 2009. ISBN 978-80-7363-261-8
- PAVLÍK, Marek a BĚLČÍK, Martin. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Management (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.
- PELSMACKER, D., P., GEUENS, M., BERGH, J. V: Marketingová komunikace. Grada Publishing, Praha, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- PETŘÍKOVÁ, Růžena, Zdenka HOFBRUCKEROVÁ, Romana LEŠINGROVÁ a Pavel HERCÍK. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8
- PORTÁL KVALITY. Společenská odpovědnost organizací [online]. [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://portalkvality.gov.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/>
- PORTER, M., E.: Konkurenční výhoda. Victoria Publishing, Praha, 1992. ISBN 80-85605-12-0
- POTRAVINÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Cena Potravinářské komory ČR za nejlepší inovativní výrobek roku – VÝSLEDKY* [online]. 2023 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.ctpp.cz/cs/aktuality/905-cena-potravinarske-komory-cr-za-nejlepsi-inovativni-vyrobek-roku-vysledky>
- REŠL, Ondřej, 2010. Přítomnost greenwashingu v současné debatě klimatických změn [online]. Brno [cit. 2025-01-29]. Dostupné http://is.muni.cz/th/289747/fss_m/. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Bohuslav Binka.
- Retail News, 2024. Udržitelnost v obchodním řetězci Lidl [online PDF]. [cit. 2. 4. 2025]. Dostupné z: https://www.retailnews.cz/wp-content/uploads/2020/09/4-LIDL_Udrzitelnost-v-obchodnim-retezci.pdf
- Science Based Targets initiative. Science Based Targets [online]. [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://sciencebasedtargets.org/>

- SCIENCE BASED TARGETS INITIATIVE. *Science Based Targets Initiative* [online]. 2025. Dostupné z: <https://sciencebasedtargets.org>
- Společně-udržitelně.cz, 2024. Logistické centrum v Buštěhradě společnosti Lidl jde příkladem v udržitelnosti nejen díky fotovoltaickým panelům [online]. [cit. 2. 4. 2025]. Dostupné z: <https://www.spolecne-udrzitelne.cz/z-praxe/logisticke-centrum-v-bustehrade-spolecnosti-lidl>
- STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-178-2.
- SWEEP. What Is Corporate Social Responsibility (CSR), and How Does It Differ From ESG? [online]. [cit. 2025-04-08]. Dostupné z: <https://www.sweep.net/insights/what-is-corporate-social-responsibility-csr-how-does-it-differ-from-esg>
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2980-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Expert (Grada). Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- ZDRAVÁ 5. *Výukový program Zdravá 5* [online]. 2025. Dostupné z: <https://www.zdrava5.cz/vyuka>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Scope klimatického plánu (Zdroj: AHOLD DELHAIZE, 2023)	50
Obrázek 2 Klimatická mise (Zdroj: AHOLD DELHAIZE, 2023)	53
Obrázek 3 Cíle klimatického plánu (Zdroj: AHOLD DELHAIZE, 2023)	54
Obrázek 4 Odhadované potenciální snížení (Zdroj: AHOLD DELHAIZE, 2023)	55
Obrázek 5 Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	56
Obrázek 6 Věková struktura respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	57
Obrázek 7 Dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	57
Obrázek 8 Reprezentativnost výzkumného vzorku – Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	58
Obrázek 9 Reprezentativnost výzkumného vzorku – Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	59
Obrázek 10 Reprezentativnost výzkumného vzorku – vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	59
Obrázek 11 Je pro Vás důležité, že je obchodník společensky odpovědný? (Zdroj: vlastní zpracování)	60
Obrázek 12 Jaká oblast CSR je pro Vás nejdůležitější? (Zdroj: vlastní zpracování)	61
Obrázek 13 Kolik % jste ochotní si připlatit za odpovědné produkty? (Zdroj: vlastní zpracování)	62
Obrázek 14 Preference privátních značek (Zdroj: vlastní zpracování)	63
Obrázek 15 Jaký obchodník je nejvíce odpovědný? (Zdroj: vlastní zpracování)	64
Obrázek 16 Dokážou Vás CSR aktivity přesvědčit k nákupu? (Zdroj: vlastní zpracování)	65
Obrázek 17 Porozumění, co je důležité pro snížení uhlíkové stopy (Zdroj: vlastní zpracování)	73
Obrázek 18 Opatření, která respondenti zavedou (Zdroj: vlastní zpracování)	73
Obrázek 19 Porovnání skutečného chování 2014 vs 2022 (Zdroj: vlastní zpracování)	74
Obrázek 20 Tři roviny pro budování udržitelné strategie (Zdroj: Ipsos, The ESG Imperative, 2023)	75
Obrázek 24 Komunikační rámec (Zdroj: vlastní zpracování)	83
Obrázek 25 Zelená stopa (Zdroj: vlastní zpracování)	84
Obrázek 26 Komunikace osobní roviny (Zdroj: vlastní zpracování)	85
Obrázek 27 Komunikace mezilidské roviny (Zdroj: vlastní zpracování)	86
Obrázek 28 Komunikace globální roviny (Zdroj: vlastní zpracování)	86
Obrázek 29 Kolektivní výsledek (Zdroj: vlastní zpracování)	87
Obrázek 30 Produkty Nature's promise (Zdroj: Albert, Nature's promise, 2025)	88
Obrázek 31 Barvy komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)	89
Obrázek 32 In-store komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)	92

Obrázek 33 Storyboard 1. záběr (Zdroj: Vlastní zpracování).....	95
Obrázek 34 Storyboard 2. záběr (Zdroj: vlastní zpracování).....	95
Obrázek 35 Storyboard 3. záběr (Zdroj: INstore Srbija, 2025)	95
Obrázek 36 Storyboard 4. záběr (Zdroj: Vlastní zpracování).....	96
Obrázek 37 Storyboard 5. záběr (Zdroj: Interní zdroje společnosti Albert).....	96

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Výzkumná otázka č.1 (Zdroj: vlastní zpracování)	69
Tabulka 2 Výzkumná otázka č.2 (Zdroj: vlastní zpracování)	70
Tabulka 3 Srovnání konkurence neplýtvání potravinami (Zdroj: vlastní zpracování)	77
Tabulka 4 Srovnání konkurence snižování uhlíkové stopy (Zdroj: vlastní zpracování)	77
Tabulka 5 Srovnání konkurence obaly a odpady (Zdroj: vlastní zpracování)	77

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CDP	Carbon Disclosure Project
CO ₂	Oxid uhličitý
CO ₂ e	ekvivalent oxidu uhličitého
CSR	Corporate Social Responsibility
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
ESG	Environmental, Social and Governance
Kč	Koruny české
MSC	Marine Stewardship Council
Mt	megaton (milion tun)
OOH	Out of home
OSN	Organizace spojených národů
PR	Public relations
SBTi	Science Based Targets initiative
WWF	World Wide Fund for Nature
FVE	Fotovoltaické elektrárny

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Kompletní výstup z dotazníkového šetření

Příloha P III: Kompletní seznam CSR aktivit společnosti Albert

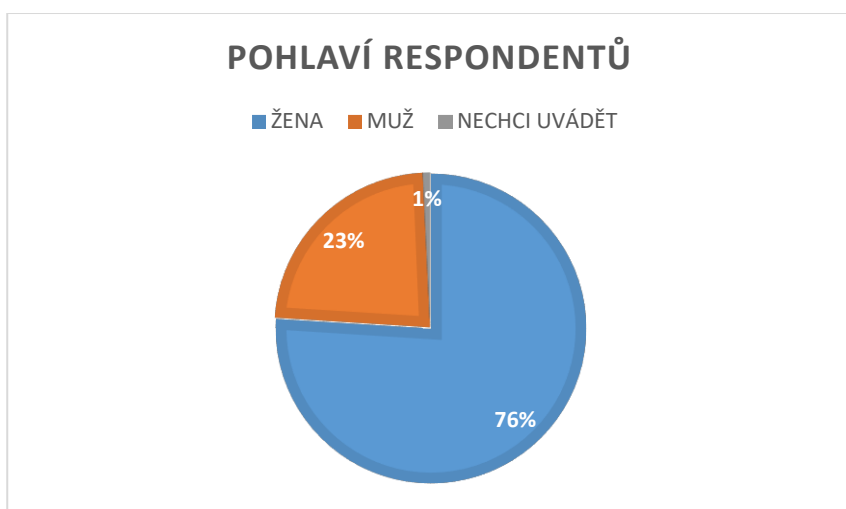
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Pohlaví
2. Věk
3. Dosažené vzdělání
4. Je pro Vás důležité, jestli je firma společensky odpovědná?
5. Jaký pilíř společenské odpovědnosti je pro Vás nejdůležitější?
6. Je pro Vás při nákupu potravin důležitá cena?
7. Kolik procent jste ochotni si připlatit za společensky udržitelné produkty?
8. Který obchod vnímáte jako nejvíce odpovědný?
9. Preferujete při nákupu potravin privátní značky?
10. V jaké prodejně nakupujete nejčastěji?
11. Proč v této prodejně nakupujete nejčastěji?
12. V jaké prodejně nakupujete nejraději?
13. Proč zde nakupujete nejraději?
14. Víte, že Albert je společensky odpovědný?
15. Znáte některé uvedené CSR aktivity Alberta?
16. Dokážou Vás tyto aktivity přesvědčit k častějšímu nákupu?

PŘÍLOHA P II: KOMPLETNÍ VÝSTUP Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

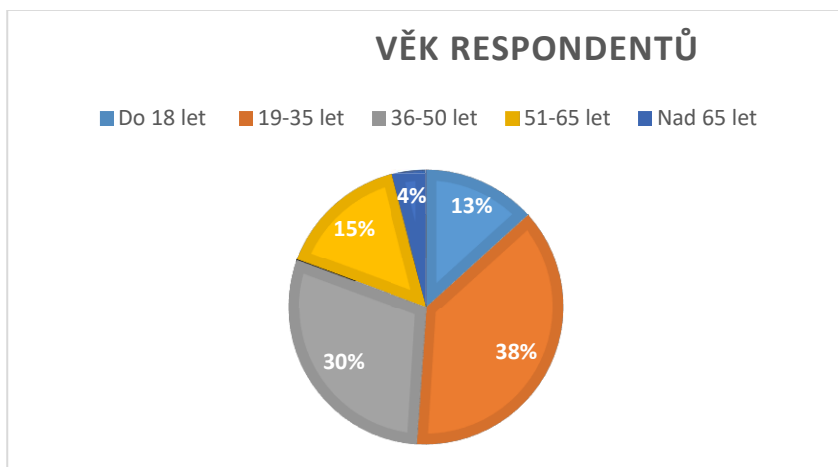
Pohlaví

Jak už bylo výše zmíněno, dotazníkového šetření se zúčastnilo 300 respondentů, z toho převažovaly ženy v zastoupení 76 % a 23 % mužů, 1% respondentů zvolilo možnost „nechci uvádět“.



Věková struktura

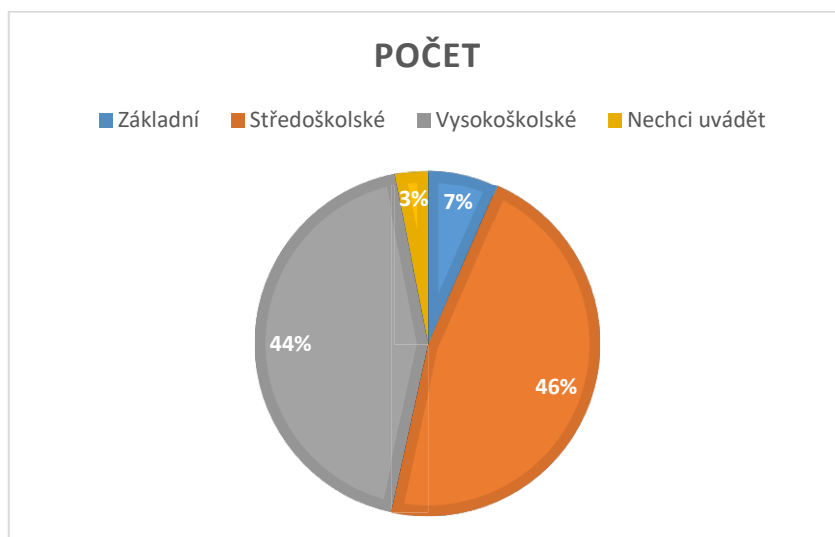
Největší věkovou skupinu tvoří respondenti ve věku 19–35 let (38 %), následovaní byli skupinou 36–50 let (30 %). Mladší generace do 18 let tvoří 13 % dotazovaných, zatímco generace mezi 51–65 lety tvoří 15% a nad 65 let pouze 4 %.



Tento věkový profil naznačuje, že převážná část respondentů patří do produktivního věku, což může ovlivnit postoje ke společenské odpovědnosti firem a ochotu připlácet za udržitelné produkty. Mladší generace bývá obecně citlivější k ekologickým a etickým otázkám, zatímco starší skupiny mohou více zohledňovat cenovou dostupnost produktů.

Dosažené vzdělání

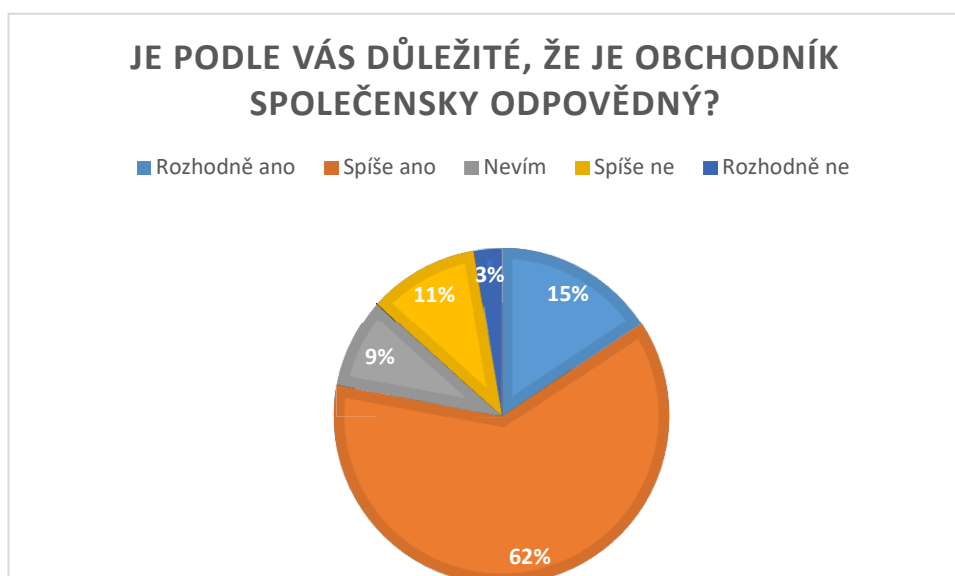
Mezi respondenty převládá středoškolské vzdělání (46 %), následované vysokoškolským vzděláním (44 %). Základní vzdělání uvedlo 7 % respondentů a 3 % respondentů se rozhodlo vzdělání neuvádět.



Je podle Vás důležité, že je obchodník společensky odpovědný?

Další otázky se týkaly toho, zda respondenti považují společenskou odpovědnost firem za důležitou. Výsledky ukazují, že 77 % respondentů vnímá společenskou odpovědnost firmy jako významnou. Z toho 62 % respondentů odpovědělo, že je pro ně „spíše důležitá“, zatímco 15 % ji považuje za „rozhodně důležitou“.

Na druhé straně, 14 % respondentů (z toho 11 % „spíše ne“ a 3 % „rozhodně ne“) tuto otázku hodnotí negativně.



To naznačuje, že většina účastníků výzkumu podporuje myšlenku, že firmy by měly mít pozitivní vliv na společnost a životní prostředí.

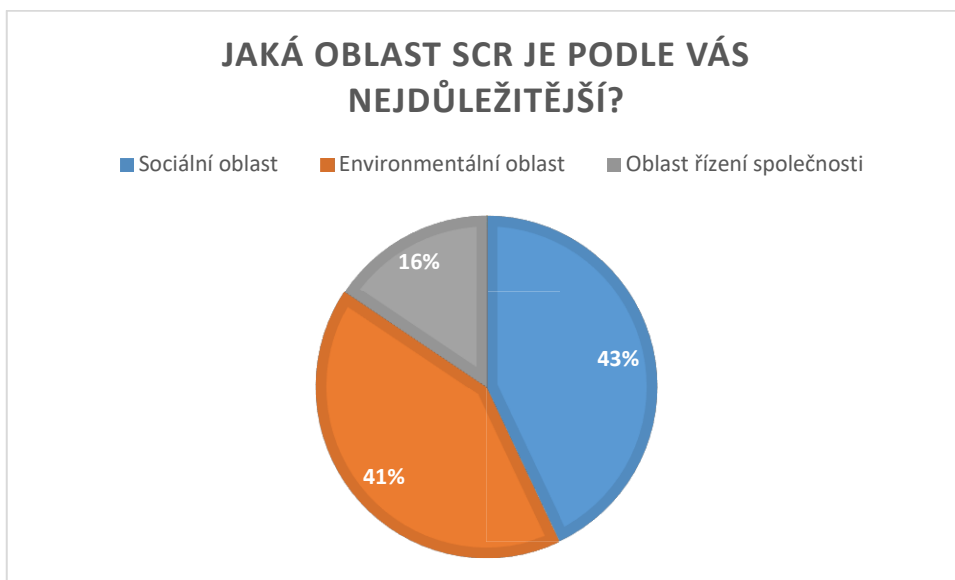
Jaká oblast společenské odpovědnosti je podle Vás nejvíce důležitá?

Další otázka se zaměřila na prioritizaci tří pilířů společenské odpovědnosti – sociální, environmentální a oblast řízení společnosti. Výsledky ukazují, že 43 % respondentů považuje za nejdůležitější sociální oblast, která zahrnuje otázky jako lidská práva, zaměstnanecké podmínky a podpora komunit. Tento výsledek naznačuje, že zákazníci stále kladou velký důraz na etické aspekty týkající se pracovních podmínek a sociálního dopadu firem, což může souviset s rostoucími obavami o pracovní spravedlnost a kvalitu života v rámci firemního sektoru.

41 % respondentů označilo environmentální oblast (emise skleníkových plynů, spotřeba vody a energie, nakládání s odpady) za nejdůležitější pilíř společenské odpovědnosti. Tento výsledek ukazuje na rostoucí povědomí o environmentálních problémech a tlaku na firmy, aby přispívaly k ochraně přírody a zmírňování klimatických změn. Tento trend je v souladu s globálními výzvami v oblasti klimatických změn, kde firmy čelí požadavkům na udržitelné obchodní praktiky.

Posledním pilířem byla oblast řízení společnosti, která zahrnuje etické standardy, transparentnost a řízení rizik. Tento pilíř považuje za nejdůležitější pouze 16 % respondentů, což naznačuje, že i když je dobré řízení a transparentnost důležité, vnímání firemní

odpovědnosti ve vztahu k etice řízení a správě organizace není mezi respondenty tak silné jako u sociálních a environmentálních aspektů. Tento výsledek může ukazovat, že veřejnost klade větší důraz na konkrétní dopady, které firma má na komunitu a přírodu, než na její interní řízení.



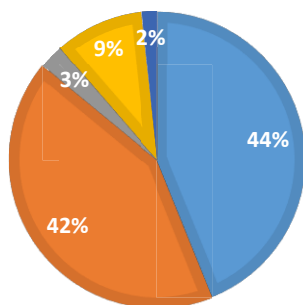
Výsledky této otázky ukazují, že většina respondentů považuje společenskou odpovědnost firem za důležitou a že vnímají především sociální a environmentální aspekty firemní odpovědnosti jako klíčové. Tyto zjištění jsou v souladu s rostoucím trendem důrazu na udržitelnost a etiku v podnikání, což by mělo být pro firmy výzvou, aby se více zaměřily na tyto oblasti v rámci své strategie a provozu.

Je pro Vás při nákupu potravin nejvíce důležitá cena?

Otázka se zaměřila na to, jak důležitá je cena při nákupu potravin. Výsledky ukazují, že 86 % respondentů vnímá cenu jako nejdůležitější faktor při rozhodování o nákupu potravin. Konkrétně 44 % respondentů označilo cenu za „rozhodně důležitou“, a 42 % uvedlo, že je „spíše důležitá“.

JE PRO VÁS DŮLEŽITÁ CENA PŘI NÁKUPU POTRAVIN?

■ Rozhodně ano ■ Spíše ano ■ Nevím ■ Spíše ne ■ Rozhodně ne



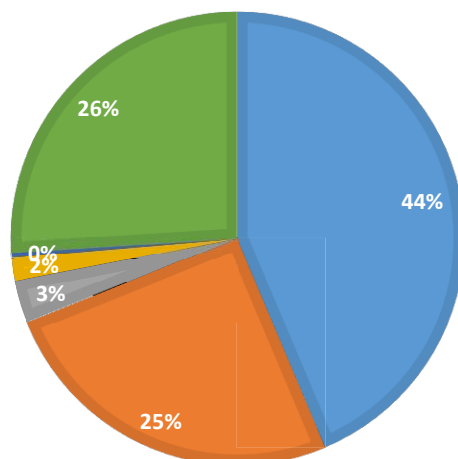
Tento výsledek ukazuje, že cena zůstává klíčovým faktorem, který spotřebitelé berou v úvahu při rozhodování o nákupu potravin. Zároveň je však důležité vzít v úvahu, že pouze 9 % respondentů považuje cenu za méně důležitou, což naznačuje určitou flexibilitu spotřebitelů v případě, že cena odpovídá hodnotě a kvalitě produktu.

Kolik procent jste ochotní si připlatit za společensky odpovědné produkty?

Výsledky další ukazují, že největší podíl respondentů, konkrétně 44 %, je ochotno si za společensky odpovědné produkty připlatit maximálně do 5 % ceny, což naznačuje, že lidé sice vnímají společenskou odpovědnost jako důležitou, ale nejsou ochotni investovat výrazně více. Dalších 25 % by bylo ochotno připlatit 6–10 %, což představuje významnou skupinu zákazníků, kteří jsou ochotni mírně navýšit své výdaje. Naopak 26 % respondentů uvedlo, že si za společensky odpovědné produkty připlatit nehodlá vůbec, což ukazuje, že pro více než čtvrtinu dotázaných není tento aspekt klíčovým faktorem při nákupním rozhodování. Pouhá 3 % respondentů by si připlatila 11–20 %, zatímco 2 % by akceptovala navýšení ceny v rozmezí 21–50 %. Žádný z oslovených respondentů neoznačil možnost, že by byl ochoten připlatit více než 51 %, což dokládá, že výrazné cenové rozdíly nejsou pro spotřebitele akceptovatelné.

KOLIK JSTE OCHOTNÍ SI PŘIPLATIT ZA SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PRODUKTY

■ Do 5% ■ 6-10% ■ 11-20% ■ 21-50% ■ Více než 51% ■ Nejsem ochotný si připlatit



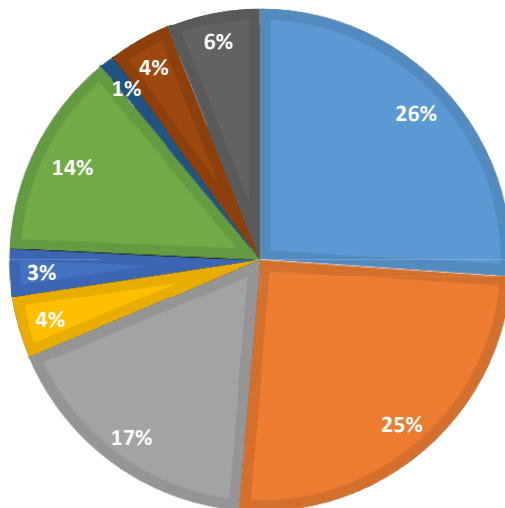
Celkově by tedy většina účastníků výzkumu (69 %) byla ochotna připlatit maximálně 10 %, ale jen malá část by investovala více, což naznačuje, že pokud by firma chtěly podpořit prodej společensky odpovědných produktů, měla by hledat způsoby, jak minimalizovat cenový rozdíl oproti běžným alternativám.

Jaký obchodník je podle Vás nejvíce společensky odpovědný?

Výsledky ukazují, že jako nejvíce společensky odpovědný obchodník je vnímán Albert, který získal 26 % hlasů, těsně následovaný Lidlem s 25 %. Kaufland se umístil na třetím místě se 17 %, zatímco Globus získal 14 %. Tesco bylo vybráno 6 % respondentů, což naznačuje, že jeho vnímání v oblasti společenské odpovědnosti není tak silné jako u vedoucích obchodníků. Penny Market označila za nejvíce odpovědný 4 % respondentů, Billa pak 3 %. Možnost „jiné“ označilo pouze 1 % respondentů, zatímco 4 % uvedla, že neví.

KTERÝ Z OBCHODNÍKŮ VÁM PŘIJDE NEJVÍCE SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝ?

■ Albert ■ Lidl ■ Kaufland ■ Penny ■ Billa ■ Globus ■ Jiné ■ Nevím ■ Tesco



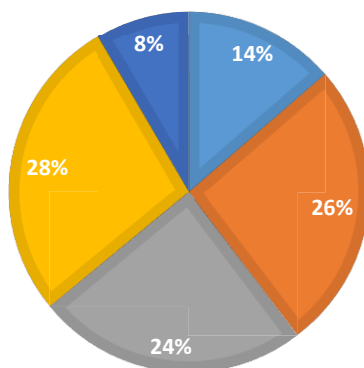
Celkově se tedy ukazuje, že nejlépe vnímanými obchodníky v této oblasti jsou Albert a Lidl, zatímco ostatní řetězce za nimi zaostávají.

Preferujete při nákupu potravin privátní značky obchodníka?

Výsledky ukazují, že privátní značky jsou mezi respondenty poměrně rozšířené, ale ne jednoznačně dominantní. Celkem 40 % (14 % rozhodně ano, 26 % spíše ano) spotřebitelů preferuje privátní značky, což ukazuje na poměrně silnou poptávku. Na druhé straně 36 % respondentů (28 % spíše ne, 8 % rozhodně ne) preferuje jiné značky, což naznačuje, že značkové produkty si stále drží silnou pozici na trhu. 24 % respondentů neví, což může znamenat, že pro ně značka není klíčovým faktorem při rozhodování o nákupu.

PREFERUJETE PŘI NÁKUPU PRIVÁTNÍ ZNAČKY PRODEJCE?

■ Rozhodně ano ■ Spíše ano ■ Nevím ■ Spíše ne ■ Rozhodně ne

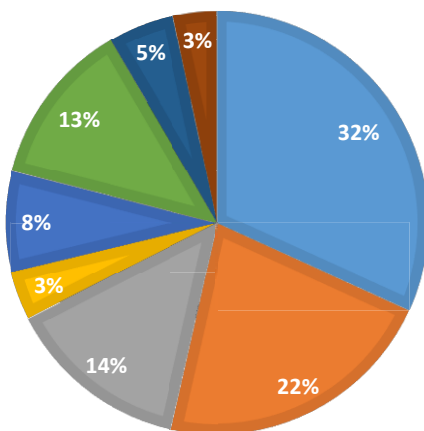


Tento výsledek naznačuje, že privátní značky mají v maloobchodě důležité místo, ale stále existuje prostor pro budování jejich image, například prostřednictvím lepší komunikace kvality a výhod oproti značkovým produktům.

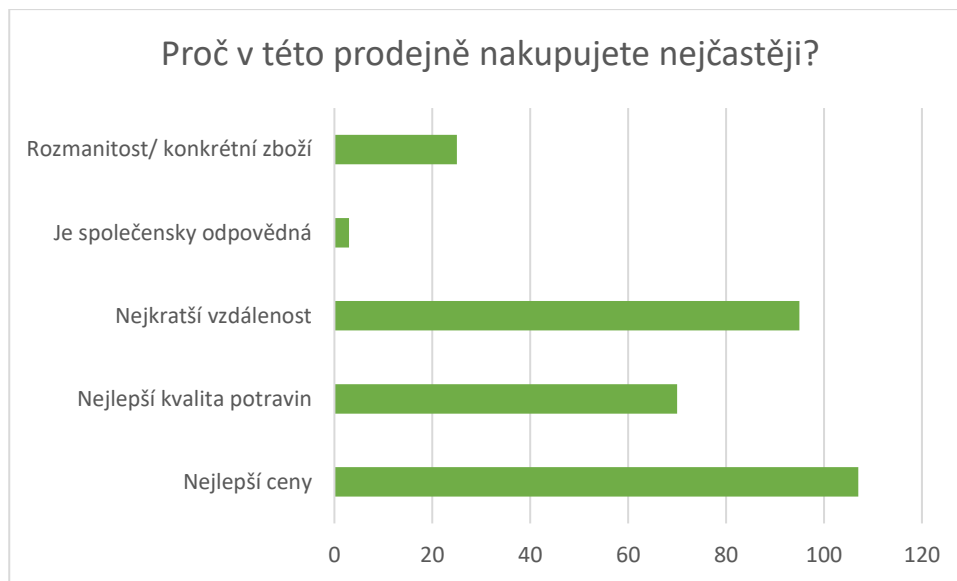
V jaké prodejně nakupujete nejčastěji?

KDE NAKUPUJETE NEJČASTĚJI?

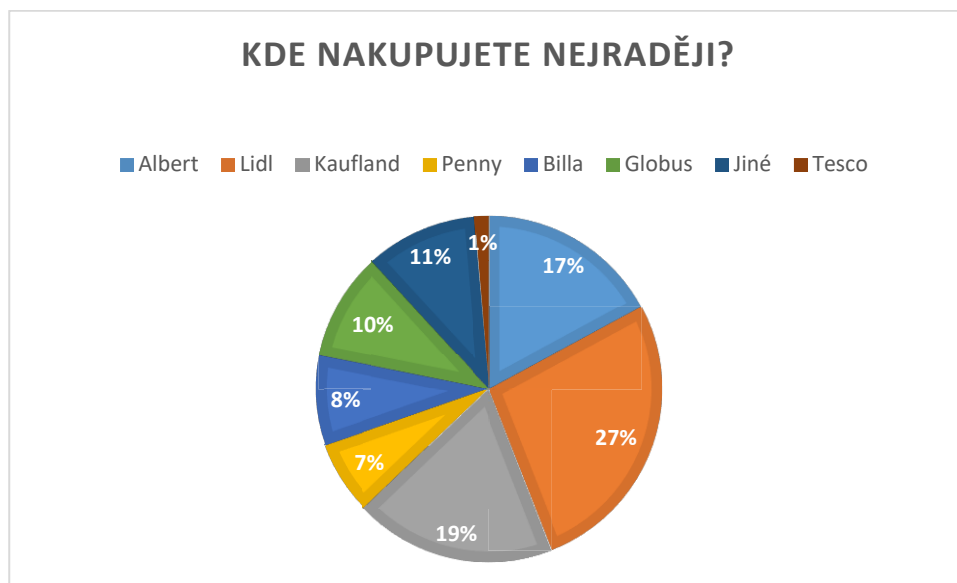
■ Albert ■ Lidl ■ Kaufland ■ Penny ■ Billa ■ Globus ■ Jiné ■ Tesco



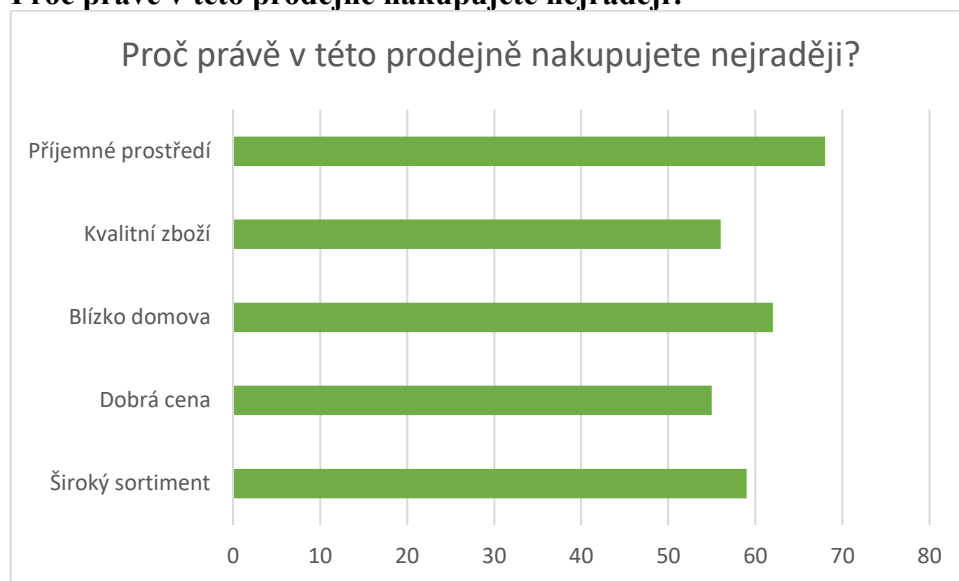
Proč právě v této prodejně nakupujete nejčastěji?



V jaké prodejně nakupujete nejraději?

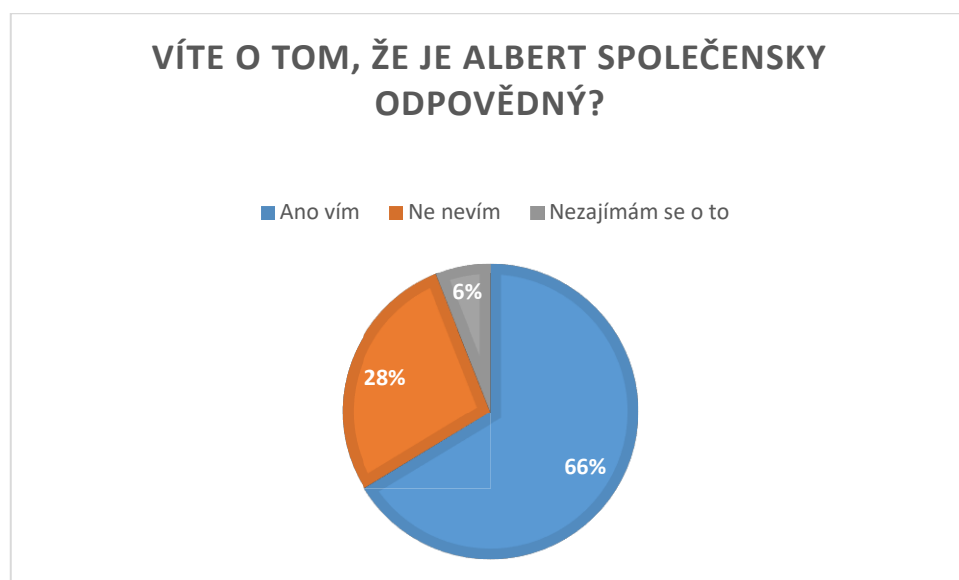


Proč právě v této prodejně nakupujete nejraději?



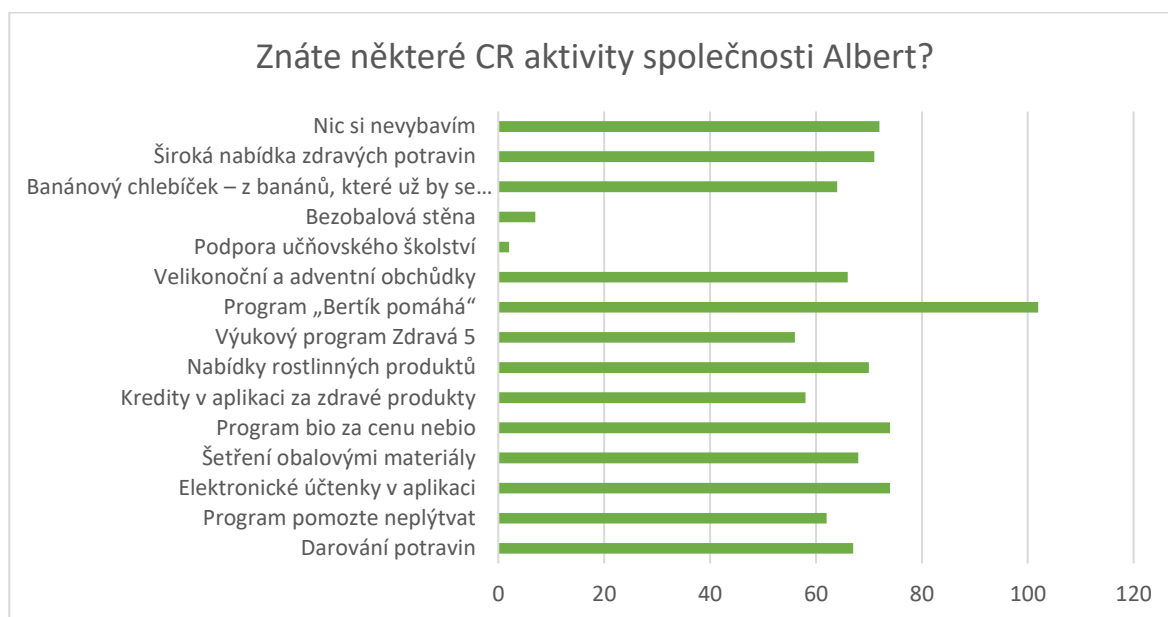
Víte o tom, že je Albert společensky odpovědný obchodník?

Na otázku, zda respondenti vědí, že Albert se profiluje jako společensky odpovědná firma, odpovědělo 66 % respondentů kladně, zatímco 28 % o tom nevědělo. Zbytek respondentů se o toto téma vůbec nezajímá.



Tato čísla ukazují, že více než polovina zákazníků vnímá Albert jako společensky odpovědnou firmu, což je pozitivní výsledek. Nicméně fakt, že třetina zákazníků o této strategii neví, poukazuje na prostor pro zlepšení komunikace CSR aktivit.

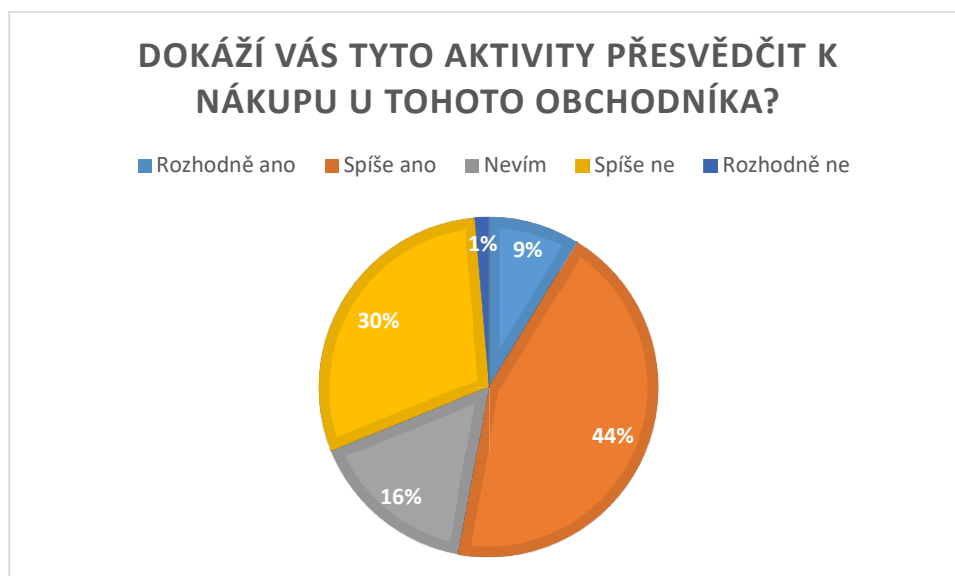
Jaké znáte CSR aktivity společnosti Albert?



Dokážou Vás tyto aktivity přesvědčit k nákupu u tohoto obchodníka?

Výsledky ukazují, že společensky odpovědné aktivity obchodníka mají potenciál ovlivnit chování zákazníků, ale nejsou pro většinu respondentů hlavním rozhodovacím faktorem.

Celých 53 % (9 % „rozhodně ano“ + 44 % „spíše ano“) zákazníků uvedlo, že by je tyto aktivity mohly přesvědčit k častějšímu nákupu. Dále pak 30 % odpovědělo „spíše ne“ a zbytek (přibližně 1 %) uvedl „rozhodně ne“. Z respondentů 16 % označilo odpověď, že neví, což naznačuje, že pro ně není tato otázka zásadní nebo nemají dostatek informací k rozhodnutí.



CSR aktivity mohou být konkurenční výhodou, pokud jsou správně komunikovány a propojeny s dalšími faktory, jako je cena, kvalita nebo zákaznický servis. Přes polovinu účastníků výzkumu uvedli, že jsou ochotní změnit své nákupní chování, což je významný podíl. Prodejce by mohl aktivněji propagovat své aktivity a jejich dopad na společnost a životní prostředí. Čtvrtina zákazníků (31 %) je skeptická a společenská odpovědnost pro ně není dostatečně silným motivátorem. To naznačuje, že se rozhodují primárně podle jiných kritérií, jako jsou cena a dostupnost. Téměř pětina (16 %) je nerozhodná, což ukazuje na prostor pro lepší edukaci zákazníků o přínosech CSR aktivit.

PŘÍLOHA P III: KOMPLETNÍ SEZNAM CSR AKTIVIT SPOLEČNOSTI ALBERT

1. Environmental – šetrně k přírodě

Environmentální oblast představuje jeden z klíčových pilířů společenské odpovědnosti společnosti Albert. V rámci této oblasti se firma zaměřuje na snižování negativních dopadů své činnosti na životní prostředí, a to jak prostřednictvím inovací v rámci provozu prodejen, tak pomocí konkrétních programů zaměřených na prevenci plýtvání potravinami a podporu cirkulární ekonomiky. Dlouhodobým cílem je minimalizace odpadu, odpovědné nakládání se zdroji a udržitelná produkce potravin. Aktivita v této oblasti jsou každoročně reportovány ve zprávách o společenské odpovědnosti a udržitelnosti společnosti.

Následující část kapitoly vychází z informací uvedených v reportu udržitelnosti společnosti Albert za rok 2023 (Albert Česká republika, 2023).

Neplýtvání potravinami

- **Potravinové banky** – potraviny, které už v prodejnách Albert neprodají, se darují potravinovým bankám po celé republice. Tyto darované potraviny mohou být buď ty trvanlivé, nebo díky 11 chladícím dodávkám, které Albert potravinovým bankám daroval a nadále přispívá na jejich provoz, je možné darovat i čerstvé zboží. Díky večernímu projektu svozů, který Albert spustil ve 35 prodejnách, je tak umožněno ještě ten den dostat na talíř potřebných ovoce a zeleninu, mléčné výrobky a maso. V roce 2022 přispěla společnost Albert darem 2800 tun potravin, což tvoří jednu čtvrtinu veškerých darů, které shromáždila Česká federace potravinových bank. Albert se díky tomu stal již podruhé v řadě největším firemním dárcem a potraviny z prodejen Albert představují více než čtvrtinu celkově sesbíraných darů. V roce 2023 Albert daroval ještě větší rekordní dar a to celkem 3500 tun potravin. Je to meziročně o 22 % více, a zároveň překročení veřejného závazku o bezmála 500 tun. V roce 2024 tento rekord opět překonal a pomoc potřebných navýšil Albert ve spolupráci s potravinovými bankami o dalších 300 tun. Tato celoroční spolupráce tedy dosáhla přes 3800 tun. Toto navýšení bude dosaženo hlavně díky zaměření se na darování čerstvých potravin, ale i mléčných výrobků a masa. V roce 2025 je pak plán opět navýšen na 4000 tun (Albert, Neplýtváme potravinami, 2024).

- **Záchranné stanice pro zvířata** – do těchto institucí, jejichž počet dosáhl celkem 24. Mezi tyto organizace patří záchranné stanice pečující o zvířata, myslivecké spolky a hmyzí farmy. Díky této spolupráci zamířilo od Albertu v roce 2022 něco přes 165 tun ovoce, zeleniny ale také pečiva, které už nebylo vhodné k lidské konzumaci. V důsledku rozšíření spolupráce a zapojení prodejen společnosti Albert, se množství těchto darovaných potravin dokázalo meziročně sedmkrát zvýšit. To umožnilo těmto záchranným organizacím ušetřit finanční prostředky a ty využít například na samotnou péči o zvířata. Tuto aktivitu plánuje Albert nadále rozvíjet a posilovat své aktivity v oblasti udržitelnosti a boje proti plýtvání jídlem (Albert, 2022).
- **Inovace** – Albert pro minimalizaci odpadu a neplýtvání potravinami využívá objednávkový systém, který je řízen pomocí umělé inteligence. Tento systém přesně rozpozná potřeby a vzorce nákupního chování zákazníků i vzhledem na konkrétní dny v týdnu, sezóny, ale i počasí, čímž se zajišťuje, že se do regálů dostává přesně tolik zboží, kolik je ho potřeba.
- **Banánový chlebiček** – v roce 2022 uvedl Albert novinku a představil svým zákazníkům svůj sladký chléb, jehož primární surovinou jsou neprodané banány z prodejen Albert. Zákazníci tento sladký chlebiček najdou ve všech prodejnách, které mají vlastní pekárnu. Díky tomuto Albert zachránil doposud 1,5 tuny banánů, které už by se zákazníkům neprodaly. Albert prezentoval svůj banánový chlebiček, který zvítězil v jedné z kategorií soutěže Potravinářské komory ČR o inovativní výrobek roku 2023 (FoodNet, 2025).

V roce 2023 se Albert zúčastnil Mezinárodního agrosalonu Země. Tento ročník nesl podtitul "Na cestě k udržitelnosti", v souladu s nímž Albert prezentoval svůj nedávno oceněný banánový chlebiček, který si odnesl Cenu Potravinářské komory ČR. Tento produkt se setkal s velkým zájmem mezi účastníky. Země životelka, konající se v Českých Budějovicích, je největší a nejdůležitější událostí svého druhu a rozsahu, zaměřenou nejen na odborníky, ale i na širokou veřejnost s důrazem na celý zemědělský sektor v České republice a na Slovensku. Zaměření na udržitelnost podtrhlo význam této tematiky a Albertův banánový chlebiček, který propojuje chuť s udržitelnou výrobou, získal na akci pozitivní ohlasy (Potravinářská komora ČR, 2023).

- **Program pomozte nám neplýtvat** – Albert se na základě tohoto programu obrací na své zákazníky a spolupracuje s nimi na snižování potravinových odpadů. Albert

zlevňuje zboží před expirací o 30 % u nebaleného pečiva a před zavírací dobou dokonce o 50%. V roce 2022 Albert také představil široké veřejnosti svůj pilotní projekt bedýnek s ovocem a zeleninou, které si ještě zaslouží svojí šanci a lze si je za symbolických 30 korun zakoupit (GS1 Czech Republic, 2024).

- **Zero food waste prodejna** – ke všem iniciativám a snahám v rámci neplýtvání potravinami Albert představil ve světě již poměrně známý koncept a to zero food waste prodejnu. Jedná se o prodejnu v pražských Nových Butovicích. Jde o první prodejnu v České republice, za kterou stojí technologické inovace a také řada aktivit, při kterých Albert spolupracuje se zákazníky ještě ve větší míře a komplexnosti, než v jiných obchodech. Jednu z důležitých rolí zde hraje mimo jiné i kantýna pro zaměstnance, kde pod vedením šéfkuchaře vzniká každý den na 120 obědů pro zaměstnance z přebytků potravin. Tento oběd si pak zaměstnanci prodejny mohou koupit za pouhých 50 korun (MediaGuru, 2022).

Snižování uhlíkové stopy

- **Lepší prodejny** – Značný podíl emisí vznikajících v rámci provozu prodejen Albert připadá na spotřebovanou elektřinu, chladicí média a vytápění. Z tohoto důvodu Albert stále pokračuje v modernizaci svých prodejen. V průběhu roku 2022 vylepšili na několik desítek svých supermarketů i hypermarketů. Tyto modernizace pak přináší zákazníkům nejen mnohem příjemnější nákupní zážitek, ale zejména mají pozitivní dopad na životní prostředí. Vzhledem k tomu, že Albert investuje do nových technologií, nahrazuje tradiční osvětlení za LED systémy, nebo také zavádí účinnější systémy vytápění, dokáže takto zmodernizovaná prodejna ušetřit v průměru jednu třetinu energií. Používání chladiv, která jsou šetrná k životnímu prostředí, navíc vede k úplné eliminaci emisí skleníkových plynů spojených s chlazením.
- **Zelená energie** – Albert se nezaměřuje jen na energetické úspory v rámci svých prodejen, distribučních center a centrály, ale také prozkoumává možnosti vlastní výroby elektrické energie. Společnost pracuje na iniciativách pro využití vhodných střešních ploch pro montáž solárních panelů a současně se zaměřuje na nákup více než 10% podílu zelené energie z obnovitelných, bezemisních zdrojů. I tento zatím poměrně malý podíl obnovitelné energie má pro Albert velký význam a je oblastí, kterou hodlá v budoucnosti dále rozšiřovat.

- **Energetické desatero** – Albert usiluje o to, aby prostřednictvím jednoduché a srozumitelné komunikace informoval své zaměstnance o tom, že i drobné změny v jejich osobních zvyklostech a domácím prostředí mohou mít pozitivní dopad na finanční výdaje společnosti a zejména na životní prostředí. Klíčem je zejména efektivní využívání energií, vody, osvětlení, klimatizace a odpadů.
- **Spolupráce s dodavateli** – Albert intenzivně spolupracuje se svými dodavateli na dosažení uhlíkové neutrality ve svém hodnotovém řetězci. Vzhledem k tomu, že nepřímé emise tvoří významnou část uhlíkové stopy, Albert se zaměřuje na vývoj elektronického systému měření. V roce 2022 ve spolupráci s externí poradenskou firmou dokončili projekt, který umožnil identifikaci klíčových oblastí, kde je možné snížit emise oxidu uhličitého z nepřímých zdrojů. Na základě stanoveného časového plánu budou postupně tyto informace prezentovat svým dodavatelům.
- **Neplýtvání potravinami** – každý kus potravy je spojen s výrazným environmentálním dopadem. Jako přední firemní dárce potravin potravinovým bankám, Albert nejenže přispívá potravinami pro ty, kteří je nutně potřebují, ale také se zavazuje ke snížení uhlíkové stopy v rámci celého hodnotového řetězce. Darováním 2800 tun potravin v roce 2022 Albert přispěl k úspoře zhruba 7000 tun emisí skleníkových plynů podle studie OSN na téma ekologické zátěže plýtvání potravinami (Studie OSN: Food Wastage Footprint), což ukazuje na velký pozitivní dopad, pokud potraviny jsou správně využity.
- **Teplotní čidla** – Albert je předním inovátorem v oblasti autonomních nezávislých systémů pro monitorování teplot na prodejnách i v zázemí. Tento systém, který je digitální a dálkově ovládaný, nahradil původní analogové metody měření teploty. Již je zaveden a aktivně využíván ve stovkách jeho obchodů. Tato inteligentní technologie poskytuje Albertu nejen lepší způsob, jak zajišťovat kvalitu produktů, ale rovněž přináší významné úspory energie.

Šetření obalovými materiály

- **Méně plastu u balení masa a ryb** – Albert, jako úplně první v retailovém sektoru, úspěšně představil novou řadu masa v recyklovatelných obalech. Konkrétně jde o papírové obaly s lehce oddělitelnou fólií. Po rozbalení může zákazník snadno oddělit obě složky balení a efektivně je třídit. Toto inovativní balení, snižující použití plastu

o 70%, Albert aplikuje také u balení čerstvého lososa nebo vybraných steaků, což významně přispělo k úspoře více než 17 tun plastů.

- **Zvyšování podílu recyklátu** – další významný krok při redukci takzvaných virgin plastů u obalů produktů privátních značek je zvyšování podílu post-spotřebitelského recyklovaného plastu (PCS, například rPET). V lahvích olejů Albert nahradil 50% plastu recyklátem a ušetřil díky tomu bezmála 87 tun virgin plastu.
- **Lepší recyklovatelnost** – Albert neustále vyhledává metody, jak zdokonalit možnost recyklace obalů svých produktů. Věnuje se zejména nahrazování kompozitních vícevrstevných fólií a laminátů s hliníkovou izolační vrstvou. Jako příklad můžeme jmenovat privátní bio ovocné kapsičky značky Nature's Promise Baby, kde Albert přešel na použití monomateriálů z polypropylenu, což usnadňuje recyklaci.
- **Textilní dvířka místo plastových fólií** – Značné snížení spotřeby obalových materiálů Albert dosahuje také v logistice, a to díky vývoji nových textilních závěsů pro průhledné přepravní klece, čímž ušetřil 70 tun plastů, které by jinak byly využity v podobě strečových fólií.
- **Recyklace materiálů v logistice** – Albert již více než 15 let třídí a sváží obalové materiály ze všech svých prodejen. V roce 2021 bylo otevřeno nové recyklační středisko v Klecanech, které umožnilo zdvojnásobení dosavadní kapacity recyklace až na 12 000 tun obalových materiálů ročně. Albert také implementoval čidlovou technologii u lisů na kartony ve svých obchodech, což umožňuje automatické plánování odvozu, a nejen že se tímto přispívá k snížení uhlíkové stopy, ale i k ušetření času pracovníků.
- **Aplikace Můj Albert** – prostřednictvím této aplikace Albert nabízí řadu funkcí a výhod, včetně digitální verze propagačních letáků, oblíbeného magazínu Albert a také elektronických pokladních účtenek. Tento ekologický přístup si oblíbilo velké množství zákazníků Albertu, kteří si v aplikaci vytvořili svůj účet. Díky tomu Albert společně se svými zákazníky v roce 2022 ušetřil 34 tun termopapíru, což odpovídá délce účtenek 9200 kilometrů – což je pro představu vzdálenosti z Prahy do Rio de Janeira.

2. Social – lepší pro zdraví

Sociální oblast společenské odpovědnosti se zaměřuje na vztahy firmy k lidem – zaměstnancům, zákazníkům i širší komunitě. V rámci této oblasti se společnost Albert soustředí především na podporu zdravého životního stylu, zajištění férových a bezpečných pracovních podmínek, rovné příležitosti, ale také na zapojení do komunitních projektů a pomoc znevýhodněným skupinám. Důležitou součástí těchto aktivit je také vzdělávání, osvěta a dlouhodobá spolupráce s neziskovým sektorem.

Společnost prezentuje tyto činnosti jako součást své firemní kultury a otevřeně je komunikuje směrem k veřejnosti. Aktivity v této oblasti jsou pravidelně shrnovány ve výročních zprávách o společenské odpovědnosti a tvoří jeden ze tří hlavních pilířů udržitelnostní strategie společnosti.

Následující část kapitoly vychází z informací uvedených v reportu udržitelnosti společnosti Albert za rok 2023 (Albert Česká republika, 2023).

Zdravější volba

- **Systém nutri-score** – Albert při posuzování zdravotních aspektů svých privátních značek využívá hodnotící systém Nutri-Score, který bere v úvahu složení a nutriční hodnoty produktů. Tento systém přiřazuje produkty do kategorií od A do E, přičemž produkty značek Albert se považují za zdravé, pokud dosáhnou hodnocení A nebo B. Během roku 2022 Albert úspěšně zvýšil podíl těchto zdravých potravin, zejména v kategoriích mléčných výrobků, olejů a tuků, červeného masa a pečiva.
- **Aplikace Můj Albert odměňuje za zdravé produkty** – Albert pomocí této aplikace podněcuje své zákazníky, aby dávali přednost zdravým potravinám. Za nákup vybraných zdravých produktů získávají uživatelé aplikace bonusové kredity, které mohou následně využít jako slevu na svoje budoucí nákupy.
- **Bio za cenu nebí** – Albert si velice dobře uvědomuje rostoucí zájem o produkty z ekologického zemědělství a fakt, že bio potraviny se stávají stále běžnější součástí spotřebitelského košíku. Díky výzkumu společnosti Kantar CZ je Albert považován za prodejce s nejširší nabídkou bio produktů na trhu. Albert se zavazuje k široké nabídce bioproduktů za přístupné ceny, aby byly biopotraviny dostupné širšímu okruhu zákazníků, a proto spustil svůj program „Bio za cenu nebí“ (Albert, 2025).

- **Zdravě na jednom místě** – oddělení "Zdravě s Albertem" v prodejnách Albert centralizuje sortiment produktů, které jsou ideální pro zákazníky se specifickými dietními potřebami, jako jsou osoby trpící potravinovými alergiemi, celiakií, diabetiky, ale i pro ty, kteří hledají alternativy tradičních potravin. Toto oddělení usnadňuje nákup tím, že umožňuje zákazníkům najít různé speciální potraviny pohodlně na jednom místě.
- **Doba rostlinná** – V reakci na rostoucí trend vegetariánství, veganství, a zájem o variabilní stravování a občasnou konzumaci masa, Albert rozšiřuje svou nabídku rostlinných produktů. Toto rozšíření je motivováno nejen snahou vyhovět zdravému životnímu stylu a diverzifikaci jídelníčku svých zákazníků, ale také snahou o ochranu životního prostředí. Albert nabízí v rámci své značky Nature's Promise Veggie více než 40 rostlinných produktů, čímž reaguje na rostoucí poptávku po těchto alternativách.
- **Výukový program Zdravá 5** – Od roku 2004 provozuje Albert pod záštitou Nadačního fondu Albert jedinečný edukační projekt Zdravá 5. Tento program je zaměřen na přiblížení principů zdravé výživy dětem v mateřských a základních školách prostřednictvím interaktivní a zábavné formy. V roce 2022 se pod vedením zkušených lektorů zúčastnilo tohoto vzdělávacího programu více než 44 tisíc dětí ve školách, školkách i dětských domovech po celé České republice. Program je pro školy a organizace pracující s dětmi poskytován zdarma a výuka probíhá přímo v prostorách škol pod vedením zkušených lektorů, kteří zajišťují veškeré potřebné pomůcky a potraviny (Zdravá 5, 2025)
- **Certifikovaný kapr** – Mendelova univerzita ve spolupráci s Albertem vyvinula unikátní certifikaci pro chov ryb na základě přísných kritérií, která odrážejí deset zásadních principů nutných pro získání a udržení této certifikace. Tento krok představuje významný milník nejen pro společnost Albert, ale i pro celé rybářské odvětví v České republice, značící, že ryby prodávané v Albertu jsou chovány s respektem k životnímu prostředí. Díky tomu mají zákazníci jistotu, že jejich volba ryb je nejen chutná, ale i udržitelná. Podpora iniciativy ze strany Rybářského sdružení ČR zdůrazňuje dlouhodobé úsilí o zachování tradičního rybářství a rybníčního bohatství v České republice. Jak poznamenal Lukáš Harabiš z Mendelovy univerzity, odkaz našich předků a péče o rybníční bohatství a přírodní hodnoty rybníků by měly být prioritou rybářů i celé společnosti. Udržitelný chov ryb klade

důraz na ochranu vodních ekosystémů a zajištění toho, aby i budoucí generace mohly těžit z čerstvých a kvalitních ryb. Albert se tak stává příkladem pro ostatní prodejce a firmy v České republice, ukazující cestu k podpoře udržitelného přístupu. Společnost hraje klíčovou roli v propagaci a distribuci certifikovaných rybích produktů, což zákazníkům usnadňuje přístup k udržitelně chovaným rybám. Albert zároveň vyžaduje od svých dodavatelů ryb, aby dodržovali stanovená kritéria certifikace, což dále posiluje jeho závazek k udržitelnosti (Mendelova univerzita, 2025)

Zdravější a bezpečné pracovní prostředí

- **Benefity pro zdraví a prevenci** – Motivace k udržení dobrého zdraví mezi zaměstnanci Albertu je klíčovou součástí jejich firemních benefitů. Společnost nabízí široké spektrum programů zaměřených na prevenci a zdraví, včetně populárního příspěvku na Multisport kartu, řady preventivních programů, podpory imunity distribucí vitamínů, očkování proti chřipce, a také pravidelných webinářů na téma fyzického a mentálního zdraví. V roce 2022 Albert investoval do benefitů pro své zaměstnance více než 400 milionů korun.
- **Linka pomoci** – Linka pomoci, která byla zavedena na začátku pandemie COVID-19, hraje klíčovou roli v podpoře mentálního zdraví a celkové pohody zaměstnanců Albertu. Tento servis poskytuje konzultace pro ty, kteří potřebují radu či pomoc s řadou otázek, s nimiž si sami neví rady, jako jsou například otázky týkající se daňového přiznání, vyúčtování za energie nebo objednání se k lékaři. Význam této linky podtrhuje počet dotazů, které zpracovala – v roce 2022 se jednalo o přibližně 1300 dotazů, což oproti předchozímu roku představuje nárůst o 20 %.
- **Ceny Zlatý Albert a Albert úsměv** – Albert oceňuje zaměstnance za naplňování hodnot firmy, kterými jsou již výše zmíněná týmovost, péče, čestnost, odvaha a humor. Součástí ocenění je také finanční příspěvek na benefiční kartu. V roce 2022 získalo cenu Albert úsměv 321 kolegů. Nejvyšší ocenění Zlatý Albert si při slavnostním firemním setkání odneslo 10 zaměstnanců z prodejen, distribučních center i centrály.
- **Ovocné svačiny** – V prostorách pro zaměstnance Albertu, a to v prodejnách, distribučních center, a i centrálních kancelářích, jsou pravidelně poskytovány svačiny obsahující vitamíny ve své nejpřirozenější formě. Během roku 2022 Albert

distribuoval mezi své zaměstnance více než 2000 kilogramů čerstvého ovoce a zeleniny, pro podporu jejich zdravého životního stylu a posilování jejich imunity přirozenou cestou.

- **Průzkum spokojenosti** – Albert považuje názory svých zaměstnanců za zásadní. Každý rok získává zpětnou vazbu prostřednictvím průzkumu spokojenosti, který provádí nezávislá firma Perceptyx. Tento průzkum se těší vysoké účasti, kdy se ho pravidelně účastní 9 z 10 zaměstnanců. V roce 2022 obdržel Albert nejlepší hodnocení od svých pracovníků v historii. K práci v Albertu by 89 % dotazovaných zaměstnanců doporučilo firmu ostatním a celých 91% respondentů vnímá společnost jako podporující zdravý životní styl.

Podpora komunit

- **Bertík pomáhá** – Oblíbený grantový program společnosti Albert tradičně podpořil 80 regionálních projektů zaměřených na pomoc dětem ze sociálně znevýhodněného prostředí. Tyto projekty se nejčastěji soustředí na podporu vzdělávání a osobního rozvoje, organizaci volnočasových aktivit, ale také na podporu mentálního zdraví. O rozdělení celkové sumy čtyř milionů korun rozhodli přímo zákazníci Albertu hlasováním. Slavnostní předávání ocenění vítězným organizacím se uskutečnilo v prostorách vybraných krajských úřadů s účastí jejich předních představitelů. V roce 2023 bylo celkem pro 100 lokálních projektů vhozeno do hlasovacích boxů 1 104 959 Bertíků, což je o 200 000 Bertíků více než v minulém roce. Nejvíce zákazníci hlasovali v hypermarketu na Chodově a nově i v Olomouci v Šantovce. Proběhl také třetí ročník online hlasování na webu NFA, kde bylo uděleno 37 055 hlasů, což je o 14 tisíc více než v roce 2022. Celkem tedy, po sečtení Bertíků na prodejnách a v online hlasování, získaly dětské domovy a neziskové organizace 1 142 014 Bertíků pro své projekty.
- **Obchůdky s Albertem** – Tyto obchůdky realizuje Nadační fond Albert již od roku 2012. Cílem tohoto charitativního projektu je nejen zvýšení finanční gramotnosti u dětí ze sociálně ohroženého prostředí, ale i porozumění obchodnímu procesu a posílení jejich samostatnosti. Děti z dětských domovů tak mají možnost vlastním úsilím vydělat peníze prodejem svých vlastnoručně vytvořených výrobků, na jejichž výrobní materiál získají zapojené organizace od Nadačního fondu Albert finanční příspěvek. Po dvouleté pauze způsobené pandemií COVID-19 se velikonoční a adventní trhy s Albertem vrátily k tradiční formě. Před prodejnami Albertu, ale také

prostřednictvím online prodeje na speciálně vytvořeném e-shopu, který vznikl poprvé právě v době covidu. Díky dětské kreativitě a velkorysosti zákazníků dosáhly trhy rekordního výtěžku 885 tisíc korun. V roce 2022 se po celé České republice zapojilo do tohoto projektu 64 neziskových organizací.

- **Brigády pro mladé z dětských domovů** – Nadační fond Albert se zasadil o zprostředkování letních pracovních míst pro trojici dospívajících z dětského domova v Jemnici, a to přímo v prodejnách Albert v Brně. Tento projekt, který propojuje prodejní síť Albert s činností nadace, má ambici pokračovat v jeho realizaci a nadále ho rozvíjet, aby poskytoval mladým lidem z dětských domovů praktické zkušenosti a podporoval jejich integraci do pracovního života.
- **Sbírka potravin** – Více než 130 prodejen Albert po celé České republice se zapojilo do podzimní fáze desátého výročí Sbírký potravin. Jako novinka byla do procesu sbírky trvanlivých potravin začleněna spolupráce s dobrovolníky z dětských domovů, kteří vybírali potraviny specificky pro potřeby dětí ve své péči. Tento přístup umožnil zástupcům neziskových organizací komunikovat s dárci přímo o konkrétních potřebách, což sbírce dodalo silnější komunitní dimenzi. Díky sbírce bylo možné zlepšit a obohatit stravu více než čtyřiceti dětským domovům, čímž byla významně podpořena jejich výživa.
- **Žebříček fóra dárců** – Nadační fond Albert dosáhl značného zlepšení v hodnocení nadací a fondů, které pravidelně publikuje platforma Fórum dárců, a vyšplhal se na první místo mezi nadacemi působícími v maloobchodu. V celostátním srovnání podle objemu distribuovaných finančních prostředků mezi všechny firemní nadace a fondy si vysloužil 17. pozici. Během slavnostního předávání Cen Fóra dárců v roce 2022 byl Nadačnímu fondu Albert udělen bronzový titul za třetí místo v kategorii Zaměstnanecká sbírka, což zdůrazňuje jeho významný přínos a angažovanost v oblasti firemní dobročinnosti a společenské odpovědnosti.

3. Governance – lepší pro Česko

Společnost Albert deklaruje závazek k odpovědnému řízení prostřednictvím kodexů chování, zásad pro dodavatelský řetězec, interních politik i vzdělávání zaměstnanců v oblasti etiky. Governance je rovněž propojena s řízením rizik a udržitelnosti napříč celou organizací. Důraz je kladen na prevenci diskriminace, rovné příležitosti a dodržování lidských práv v celém dodavatelském řetězci.

Následující část kapitoly vychází z informací uvedených v reportu udržitelnosti společnosti Albert za rok 2023 (Albert Česká republika, 2023).

Udržitelné zdroje

- **GFSI** – Cílem Global Food Safety Initiative (GFSI) je vytvoření univerzálních standardů pro bezpečnost potravin na celosvětové úrovni. GFSI uznává řadu mezinárodních standardů týkajících se bezpečnosti potravin, mezi něž patří například International Food Standard (IFS) a BRC Global Standard for Food Safety, dříve známý jako Britain Retail Consortium (BRC). Tyto standardy zaručují dodržování zásad dobré provozní praxe. V Albertu jsou tyto certifikace vyžadovány u dodavatelů jak čerstvých, tak trvanlivých potravin, což podtrhuje jejich závazek k dodávání bezpečných a kvalitních potravinových produktů.
- **GlobalG.A.P.** – Tento standard slouží jako praktická příručka správného zemědělského postupu, zahrnující kritéria týkající se bezpečnosti potravin, ochrany práce, dobrých životních podmínek zvířat a ochrany životního prostředí. Stejně tak je uznáván Global Food Safety Initiative (GFSI), což je významný mezinárodní benchmark pro bezpečnost potravin. Albert tento standard aktivně prosazuje u svých dodavatelů jako součást svého závazku k zajištění vysokých standardů v celém dodavatelském řetězci.
- **BSCI, SEMTA** – Albert klade důraz na společenskou odpovědnost i v rámci svých vztahů s dodavateli z rozvojových zemí. Z tohoto důvodu vyžaduje od svých dodavatelů certifikáty Business Social Compliance Initiative (BSCI) nebo Sedex Members Ethical Trade Audit (SMETA), které zajišťují, že zaměstnanci pracují v bezpečných podmínkách a zároveň jsou striktně vyloučeny praktiky jako dětská práce nebo nucená práce. Jakékoli zjištění porušení těchto zásad vede u Alberta k okamžitému přerušení spolupráce s dotčeným dodavatelem.
- **Rainforest alliance** – Tento certifikát zajišťuje, že produkt pochází z farem, jež splňují standardy „Udržitelné zemědělské sítě“. To znamená, že na těchto farmách farmáři a jejich rodiny pracují v důstojných a bezpečných podmínkách, přičemž je kladen důraz na ochranu volně žijících živočichů a přírodních stanovišť. Většina privátních značek společnosti Albert, které obsahují produkty jako káva, čaj a produkty s více než 5% obsahem kakaa, jsou držiteli této certifikace.

- **MSC, ASC** – Značka Marine Stewardship Council (MSC) zaručuje udržitelný způsob rybolovu prováděný pouze v povolených oblastech, zatímco označení Aquaculture Stewardship Council (ASC) identifikuje ryby z ekologického a sociálně odpovědného chovu. Certifikace od těchto organizací poskytuje zákazníkům jistotu ohledně původu ryb, závazku k šetrnému chovu a rybolovu výhradně v regulovaných oblastech. Albert ve své nabídce představuje chlazené mořské ryby pocházející z rybího trhu, které jsou certifikovány buď ASC, nebo MSC, což podtrhuje jejich závazek k udržitelnosti a kvalitě.
- **Transparentní původ masa** – Albert se zavázal k tomu, že veškerá stálá nabídka čerstvého masa v jeho prodejnách bude výhradně českého původu, a to jasně a přehledně komunikuje. Jako první obchodní řetězec v České republice zavedl používání QR kódů na těchto produktech. Skenujíc QR kód, zákazníci nejen získají praktické tipy k přípravě masa, ale od roku 2022 se mohou dozvědět i transparentní informace o konkrétní farmě, odkud Královské kuřecí nebo vepřové maso pochází, čímž Albert posiluje důvěru ve své produkty a podporuje lokální zemědělce.
- **Hydroponická bylinková farma** – Albert na své prodejně na pražském Chodově představil unikátní koncept zahrádky přímo vedle regálů, kde zákazníci mohou sledovat sklizeň bylinek a salátů přímo na místě. Tento nový přístup k prodeji čerstvých produktů je možný díky inovativní technologii českého startupu GreenTech, která byla v českém maloobchodním sektoru využita poprvé. Pětipatrová hydroponická farma je plně automatizovaná a přináší značné environmentální výhody, mezi které patří zejména až 95% úspora vody ve srovnání s tradičními způsoby pěstování.

Diverzita a inkluze

- **Podpora učňovského školství** – Albert je klíčovým partnerem více než padesáti středních škol, učilišť a obchodních akademií po celém území České republiky. Společnost nabízí studentům těchto odborných oborů možnost získat praktické zkušenosti přímo v provozu obchodu, což jim pomáhá v budoucím uplatnění na pracovním trhu. V roce 2022 poskytl Albert příležitost získat praktické zkušenosti více než 800 žákům a studentům v přes 70 svých prodejnách, přičemž se zaměřil převážně na obory jako prodavač, pekař, řezník, operátor skladování nebo obchodník.

- **Podpora diverzity** – V Albertu byl rok 2022 ve znamení oslav řady mezinárodních dnů spolu se zaměstnanci, včetně Mezinárodního dne žen, Dne matek, Mezinárodního dne rodiny, Evropského dne diverzity, Mezinárodního dne dětí, Dne otců, Mezinárodního dne mládeže, Mezinárodního dne mužů a Světového dne zdraví. Při těchto příležitostech Albert pro své zaměstnance připravoval drobné dárky nebo pořádal inspirativní přednášky, čímž podtrhoval důležitost těchto dnů a ukazoval ocenění a podporu svým týmům.
- **Klub 25** – Každoročně Albert pořádá slavnostní galavečer, na kterém ocení zaměstnance z prodejen, distribučních center a centrály, kteří oslavili 25 let působnosti ve firmě. Tento večerní ceremoniál je vrcholem celodenního programu v Praze, během kterého jubilanti v roce 2022 absolvovali komentovanou procházku po historickém centru Prahy, oběd na Žižkovské věži a jízdu historickou tramvají. Od roku 2019 se do Klubu 25, což je uznání pro zaměstnance s 25letou příslušností k Albertu, připojilo přes 200 zaměstnanců.
- **Principy charty diverzity** – Albert se zaměřuje na vytváření otevřeného a inkluzivního pracovního prostředí, které je postavené na základech vzájemného respektu. Firma podniká kroky směřující k tomu, aby se všichni zaměstnanci cítili přijatí a mohli být opravdovými verzemi sebe samých. Mezi tyto opatření patří poskytování jednoho dne placeného volna zaměstnancům, kteří vstupují do registrovaného partnerství. Navíc, v loňském roce na všech patrech centrály zavedli genderově neutrální toalety, které jsou určené zaměstnancům, kteří se charakterizují jako nebinární osoby.
- **Letní stáže** – Albert v roce 2022 uskutečnil 16. ročník svého programu Summer Internship, nabízející desítkám vysokoškolských studentů možnost zapojit se do strategických projektů v oblastech jako IT, finance, logistika a zejména udržitelnost. Během několikaměsíční placené stáže získali studenti cenné rady a vedení od zkušených manažerů z Albertu. Program si dosud prošlo téměř 160 studentů z různých vysokých škol a univerzit, přičemž mnozí z nich našli po jeho úspěšném dokončení stále zaměstnání přímo v Albertu.
- **Mladý a zkušený Albert, Albert pride** – Albert již několik let podporuje fungování dvou zaměstnaneckých skupin, které poskytují platformu pro sdílení zkušeností jak na lokální úrovni, tak i v celosvětovém rámci skupiny Ahold Delhaize. Cílem skupiny Mladý Albert je spojovat mladé lidi v Albertu za účelem osobního rozvoje,

navazování kontaktů napříč firmou, poznávání nových lidí a samozřejmě také pro zábavu. Na druhou stranu, skupina Zkušený Albert, která byla založena později, sdružuje zaměstnance s bohatými pracovními a životními zkušenostmi. Členové této skupiny mají možnost tyto zkušenosti sdílet, předávat je dále a vzájemně se inspirovat. Oba tyto kolektivy aktivně organizují různé aktivity, ať už samostatně, tak i ve spolupráci s druhou skupinou.