

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

EVIDENČNÉ ČÍSLO: 102002/I/2022/36114638559928836

**VÝZNAM „CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY“ OBCHODNÝCH ORGANIZÁCIÍ
PRE VYBRANÝ REGIÓN**

Diplomová práca

2022

Lukáš Krupanský

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

**VÝZNAM „CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY“ OBCHODNÝCH ORGANIZÁCIÍ
PRE VYBRANÝ REGIÓN**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Jozef ORGONÁŠ, PhD., MBA

Bratislava 2022

Lukáš Krupanský

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracoval samostatne na základe vlastných vedomostí a použitej literatúry, ktorú som uviedol v zozname použitej literatúry.

.....

Vlastnoručný podpis študenta

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som chcel poďakovať vedúcemu záverečnej práce doc. Ing. Jozefovi Orgonášovi, PhD., MBA za ochotu, cenné rady a usmernenia pri písaní záverečnej práce.

.

ABSTRAKT

KRUPANSKÝ, Lukáš: *Význam CSR obchodných organizácií pre vybraný región*. – Ekonomická Univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. - Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. – Bratislava: OF EU, 2022, 71 s.

Cieľom záverečnej práce je oboznámenie s najnovšími prístupmi k spoločenskej zodpovednosti firiem. Prvá, teoretická, časť najskôr definuje spoločenskú zodpovednosť. Neskôr opisuje východiská k spoločenskej zodpovednosti a charakterizuje aktivity spoločenskej zodpovednosti rozdelené do 5 oblastí spoločenskej zodpovednosti. Týmito oblasťami sú ekonomická, sociálna, environmentálna, etická a filantropická oblasť spoločenskej zodpovednosti. V praktickej časti sme zhodnotili stav spoločenskej zodpovednosti maloobchodného reťazca. Analýzou výročných správ a dokumentov sme posudzovali činnosti spoločenskej zodpovednosti, ktoré sme rozdelili do príslušných oblastí. Vyhodnotili sme výsledky a význam jednotlivých projektov. Na základe analýzy stavu spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Lidl, SWOT analýzy mesta Bratislava a rozhovorov sme v závere práce navrhli odporúčania na ďalšie možné CSR činnosti.

Kľúčové slová

spoločenská zodpovednosť podnikov, SZP

ABSTRACT

KRUPANSKÝ, Lukáš: *The CSR importance of commerce organization for chosen region.*
–University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Tutor: Ass. Prof. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. Bratislava: Faculty of Commerce, 2022, 71 p.

The aim of the final work is to acquaint with the latest approaches to corporate social responsibility. The first, theoretical, part first defines social responsibility. Later it describes the starting points for social responsibility and characterizes the activities of social responsibility divided into 5 areas of social responsibility. These areas are the economic, social, environmental, ethical and philanthropic areas of social responsibility. In the practical part, we evaluated the state of social responsibility of the retail chain. By analyzing annual reports and documents, we analyzed the activities of social responsibility, which we divided into relevant areas. We evaluated the results and significance of individual projects. Based on the analysis of the state of social responsibility of the company Lidl, SWOT analysis of the city Bratislava and interviews, we proposed recommendations for other possible CSR activities at the end of the work.

Keywords

corporate social responsibility, CSR

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 9 |
| 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí | 10 |
| 1.1 Vymedzenie spoločenskej zodpovednosti firiem | 10 |
| 1.1.1 Agenda 2030 a reporting CSR | 14 |
| 1.1.2 Tripple Bottom line | 15 |
| 1.1.3 Pyramída CSR..... | 16 |
| 1.1.4 Ekonomická zodpovednosť firiem | 17 |
| 1.1.5 Sociálna zodpovednosť firiem..... | 22 |
| 1.1.6 Environmentálna zodpovednosť firiem | 24 |
| 1.1.7 Etická zodpovednosť firiem..... | 27 |
| 1.1.8 Filantropická zodpovednosť firiem..... | 28 |
| 1.1.9 Partnerstvá v kontexte CSR | 29 |
| 1.1.10 Prínosy CSR..... | 31 |
| 2 Cieľ | 33 |
| 2.1 Čiastkové ciele | 33 |
| 3 Metodika práce a metódy skúmania..... | 34 |
| 3.1 Charakteristika objektu skúmania | 34 |
| 3.2 Pracovné postupy | 34 |
| 3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje..... | 35 |
| 3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov | 36 |
| 4 Výsledky práce a diskusia..... | 37 |
| 4.1 Predstavenie spoločnosti Lidl Slovenská republika | 37 |
| 4.1.1 Postavenie CSR v Lidl Slovenská republika | 38 |
| 4.1.2 Proces výberu oblasti CSR | 39 |
| 4.2 Ekonomická oblasť | 41 |
| 4.3 Sociálna zodpovednosť | 45 |
| 4.4 Environmentálna zodpovednosť | 47 |
| 4.5 Etická oblasť | 51 |
| 4.6 Filantropická oblasť | 52 |
| 4.7 Ostatné projekty a konkurencia..... | 56 |
| 4.8 Bratislava..... | 57 |
| 4.9 Odporúčania | 63 |
| Záver | 65 |
| ZDROJE | 67 |

Úvod

Realita života, aktuálne globálne problémy sveta (zmena klímy, opakujúce sa hospodárske krízy či odklon od tradičných hodnôt) vyvolávajú nutnosť správať sa spoločensky zodpovedne nielen medzi ľuďmi, ale aj medzi podnikmi.

Táto záverečná práca kriticky analyzuje úlohu a stav spoločensky zodpovedného podnikania pri dosahovaní trvalo udržateľného rozvoja v obchodnej organizácii v oblasti maloobchodu. Spája najnovšie poznatky, efektívne rámce, partnerské modely a aktivity prijaté spoločnosťami a skúma, ako prispievajú k udržateľnému obchodnému rastu a miestnej komunite.

Prvá časť pojednáva o histórii a definíciách spoločenskej zodpovednosti. Zameriava na rozdelenie aktivít spoločenskej zodpovednosti do 5 hlavných oblastí – ekonomická, etická, environmentálna, sociálna a filantropická zodpovednosť. Opisuje spôsob spoločensky zodpovedného podnikania, ktorý vedie úsilie smerom, ktorý má v prvom rade priniesť pozitívny dopad na ľudstvo, a to s čo najväčším počtom pozitívnych výsledkov a čo najmenším počtom negatívnych dopadov a nežiadúcich efektov.

Praktická časť práce skúma postavenie a stav spoločenskej zodpovednosti v spoločnosti Lidl Slovenská republika ako aj výber tém. Aktivity spoločenskej zodpovednosti sú rozdelené do 5 oblastí na základe teoretických poznatkov. Po rozdelení spoločensky zodpovedných aktivít a projektov, interpretuje výsledky a význam už vykonaných alebo prebiehajúcich spoločensky zodpovedných aktivít.

Záver praktickej časti poskytuje spätný pohľad na pozíciu spoločenskej zodpovednosti vo firme Lidl a navrhuje odporúčania, ktoré vychádzajú zo SWOT analýzy mesta Bratislava a zároveň reflektujú výzvy obyvateľov hlavného mesta Slovenska.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Prvá kapitola záverečnej práce je venovaná histórii a súčasným trendom v oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem. Po predstavení definícií a charakteristiky vybraných problémov, sa kapitola ďalej venuje predstaveniu konceptu spoločenskej zodpovednosti, ktorý ju rozdeľuje na 5 ucelených oblastí.

1.1 Vymedzenie spoločenskej zodpovednosti firiem

V súčasnosti mnohé firmy pri podnikateľských rozhodnutiach čoraz viac začínajú uvažovať o záujmoch spoločnosti. V súvislosti s tým sa dostáva do pozornosti relatívne nový pojem – spoločenská zodpovednosť firiem označovaná aj SZP alebo CSR (z anglického corporate social responsibility).

História

CSR je evolučný koncept a rôzne myšlienkové prúdy ho vnímali odlišným spôsobom. Neoklasickí ekonómovia (ako napríklad Friedman) tvrdili, že investície do spoločenskej zodpovednosti teoreticky zbytočne zvýšia podnikové náklady, čím sa podniky dostanú do situácie konkurenčnej nevýhody. Na druhej strane iní vedci tvrdia, že CSR vedie k vytváraniu neočakávaných príležitostí (Fombrun, Gardberg, Barnett) a zvýšené spoločenské a sociálne aktivity môžu viesť k prístupu k lepším zdrojom, vysokokvalifikovaným zamestnancom a zdravšiemu marketingu produktov a služieb, (Das Gupta, 2021).

Definície

V posledných rokoch sa CSR ako kľúčová zložka spoločenských zmien čoraz viac stáva témou niekoľkých diskusií a výskumov. Najbežnejšie používanú definíciu CSR poskytla Európska únia, (Das, Taneja, Arora, 2021), ktorá ju popisuje ako: „*Ide o koncepciu, v ktorej je podnik zodpovedný za svoj vplyv na všetkých príslušné zainteresované strany tzv. stakeholderov. Ide o neustály záväzok podnikov správať sa čestne a zodpovedne a prispievať k ekonomickému rozvoju a zároveň zlepšovať kvalitu života pracovnej sily a ich rodín, ako aj miestnej komunity a spoločnosti ako celku.*“

Pri rôznych príležitostiach sa pojem spoločenská zodpovednosť firiem používal ako synonymum pre podnikateľskú etiku. Pojem sa spájal s firemnou filantropiou a súvisel aj s environmentálnou politikou. Môže sa zdať, že pri používaní pojmu CSR stále chýba jednotnosť a konzistentnosť. V tomto svetle výskumník identifikoval širokú škálu pojmov

CSR, ktoré možno podrobiť rôznym interpretáciám. Účelom tejto časti je objasniť a vysvetliť tieto konštrukcie, (Camilleri, 2017).

Spoločenská zodpovednosť firiem predstavuje také správanie manažérov a ďalších zamestnancov firmy, ktoré rešpektuje nielen ekonomické a technické záujmy firmy, ale aj všetkých zainteresovaných subjektov (firemných stakeholderov), pričom je realizované dobrovoľne nad rámec zákona a zmlúv a prelína sa všetkými firemnými činnosťami, (Tetřevová, 2017).

Ak akákoľvek spoločnosť hľadá pokyny k sociálnej zodpovednosti, možno uvažovať o zavedení normy, medzinárodného štandardu, ISO 26000. Táto norma definuje spoločenskú zodpovednosť firmy ako zodpovednosť firmy (alebo akejkoľvek inej organizácie) za dopady jej rozhodnutí a činností (t. j. produktov, služieb, procesov) na spoločnosť a na životné prostredie prostredníctvom transparentného a etického správania, ktoré

- prispieva k trvalo udržateľnému rozvoju,
- zohľadňuje očakávania zainteresovaných strán organizácie,
- je integrované v celej organizácii a praktizované vo svojich vzťahoch s ostatnými zainteresovanými stranami organizácie (t. j. platí to pre všetky činnosti organizácie v rámci svojej sféry vplyvu),
- je v súlade s platným právom a v súlade s medzinárodnými normami správania, (Golinska-Dawson, Sychała, 2019).

Podľa profesora Bohinca, hlavného výskumníka na Univerzite v Lubľane a profesora teórie systémov a inovácií Muleja ide o nový teoretický prístup, ktorého cieľom je implementovať verejnosťou podporovaný koncept, no nikdy nerealizovaný koncept „ekonomického rastu pre všetkých“ a postupne prekonávať príjmové a sociálne nerovnosti v súčasných spoločnostiach. Tvrdia, že: *„Ekonomický rast nie je samoučelný, musí byť v súlade s celkovou prosperitou a sociálneho blahobytu, a nie nekonečnej koncentrácie ziskov v rukách hrstky bohatých ľudí na úkor nízkych miezd a nízkeho sociálneho blahobytu.“* Spoločenská zodpovednosť je teda ako reťazec príčin a následkov. Mala by sa dodržiavať na úrovni štátu, ako aj na úrovni podniku. Jej úlohou je zabezpečiť vysokú úroveň sociálneho blahobytu, ekonomickú a environmentálnu udržateľnosť bez ďalšieho prehĺbovania príjmových nerovností a porušovania ľudských (hospodárskych a sociálnych) práv, (Mulej, 2021).

Spoločenská zodpovednosť firiem je spájaná najmä s firemnou kultúrou, firemnou filantropiou, podnikateľskou etikou či správou alebo vedením firmy. Prejav spoločenskej zodpovednosti môžeme pozorovať v troch rovinách (Hornáková, 2008):

- *ekonomická rovina* – ide o kroky spoločnosti, ktoré prijíma na odmietnutie korupcie, podporu transparentnosti, zavádzanie princípov dobrého riadenia firmy, posilnenie ochrany duševného vlastníctva a osobných údajov (GDPR), skvalitnenie a zvýšenie bezpečnosti výrobkov a služieb, utuženie dodávateľsko-odberateľských vzťahov a zdokonalenie pomerov s investormi či zákazníkmi,
- *sociálna rovina* – je definovaná filantropickými aktivitami a firemným dobrovoľníctvom. Spoločnosť dobrovoľne poskytuje svoj čas, peniaze, energiu a know-how neziskovým organizáciám. V tejto rovine ide aj o skvalitnenie zamestnaneckej politiky a firemnej kultúry, podporu bezpečnosti (BOZP) a zdravia zamestnancov, podporu vyváženia práce a súkromného života (work-life balance), rozširovanie príležitostí na vzdelávanie a lepšiu kvalifikáciu zamestnancov a ich rekvifikácie, zamestnávanie občanov z menšinových alebo znevýhodnených skupín, garantovanie rovnosti príležitostí pre mužov a ženy, ale aj jednoznačné odmietnutie detskej práce,
- *environmentálna rovina* – aktivity spoločnosti, ktorými firmy sa snažia znížiť environmentálnu záťaž, zavádzajú ekologickú výrobu, investujú do „zelenších“ technológií, informujú a vzdelávajú svojich zamestnancov a zákazníkov, venujú sa ochrane prírodných zdrojov alebo sa snažia o povzbudenie ekologickej firemnej kultúry.

Ide o základné poňatie spoločenskej zodpovednosti firiem tzv. „Tripple Bottom Line“ (viac v časti 1.1.1), ktoré je založené na 3 pilieroch spoločenskej zodpovednosti firiem.

Spoločensky zodpovední podnikatelia, spoločnosti a ich zamestnanci sa pri svojej činnosti usilujú nielen o naplnenie tradičných ekonomických cieľov (dlhodobý zisk), ale zároveň aj o naplnenie sociálnych a environmentálnych aspektov svojej činnosti, čo sa v praxi prejavuje napr. tým, že:

- sa vyhýbajú korupcii a neporušujú etické normy,
- snažia sa znížiť na minimum negatívne dopady svojho podnikania na prírodu,
- rešpektujú, dodržiavajú a neporušujú ľudské práva na pracovisku,

- zakladajú predpoklady a podmienky na to, aby mohli zamestnanci primerane zosúladiť svoj pracovný a osobný život (tzv. work-life balance),
- podporujú región a komunitu, v ktorej pôsobia, (Veber, Srpová, 2012).

Neexistuje presná a jediná definícia CSR. Svetová obchodná rada pre trvalo udržateľný rozvoj (World Business Council for Sustainable Development) definuje CSR ako trvalý záväzok podnikov správať sa eticky a prispievať k ekonomickému rozvoju a zároveň k zlepšeniu kvality života zamestnancov a ich rodín, ako aj miestnej komunity a spoločnosti ako celku. Stručnejšie možno hovoriť, že ide o to ako spoločnosti organizujú obchodné procesy a aktivity na vytvorenie pozitívneho dopadu na spoločnosť, (Russel-Walling, 2012).

Všetky zdroje aktuálnych definícií spoločensky zodpovedného podnikania sa opierajú o všeobecné etické princípy, ktorými sú neustrannosť, angažovanosť, aktívna spolupráca so stakeholdermi (zainteresovanými subjektami) a transparentnosť. Spravidla sa vyznačuje týmito spoločnými zásadami:

- **univerzálnosť** – platia pre všetky typy podnikania;
- **dobrovoľnosť** – spoločnosť by mala rozvíjať svoje spoločensky zodpovedné aktivity na dobrovoľnom princípe;
- **aktívna spolupráca so stakeholdermi** – za stakeholderov teda zainteresované subjekty možno považovať všetky osoby, firmy a inštitúcie, ktoré môžu ovplyvniť činnosť organizácie, alebo naopak sú firmou ovplyvňované. Sú rozhodujúcimi pri výbere aktivít spoločenskej zodpovednosti;
- **záväzok k rozvoju kvality života** – spoločnosti sa svojimi SZ aktivitami zaväzujú skvalitniť životnú situáciu jednotlivcov a ich rodín. Kvalita života vypovedá o celkovom blahobyte jednotlivcov žijúcich v spoločnosti;
- **vyzdvihujú rozvoj, nie len rast** – ekonomický rast a dlhodobý zisk sa dlhodobo považoval za najdôležitejší ukazovateľ ekonomického napredovania spoločnosti a predpoklad vykonávania CSR. Naopak rozvoj má súvis s trvalo udržateľnou tvorbou kapitálu a majetku, pričom berie do úvahy ekologické dôsledky aktivít podnikateľských subjektov, podmienky za akých sú tovary vyprodukované, ich alokáciu, aký má produkcia dopad na rôzne skupiny a regióny;
- **pomenúvajú minimálne 3 sféry, v ktorých sa SZP konkrétne prejavuje** – podľa tohto rozdelenia firma funguje s ohľadom na tripple-bottom-line (viac v časti 1.1.1)

čiže sa nesústreďuje len na ekonomický rast, ale aj na sociálne a ekologické dôsledky svojich činností, (Majtán, 2016).

1.1.1 Agenda 2030 a reporting CSR

V súvislosti s CSR si mnohé spoločnosti zvolili za cieľ jeden alebo viacero zo 17 cieľov z Agendy 2030 pre udržateľný rozvoj. Agenda 2030 pre udržateľný rozvoj je súborom globálnych záväzkov, ktorými medzinárodné spoločenstvo reaguje na najzávažnejšie výzvy súčasnosti. Agenda bola prijatá v roku 2015 členskými štátmi OSN. Poukazuje na to, že klimatické zmeny, chudoba, zvyšujúce sa ekonomické a sociálne nerovnosti alebo neudržateľnosť aktuálnych rámcov a typov výroby a spotreby sú komplexné, zložité a navzájom previazané problémy. Izolované zásahy a opatrenia preto strácajú účinnosť pri ich riešení, (OSN, 2015).



Obrázok 1 Ciele trvalo udržateľného rozvoja. Zdroj: OSN

Reporting CSR

Význam merania a reportovania spoločensky zodpovedného podnikania narastá vzhľadom k vytváraniu CSR identity a imidžu podniku, ktorý podporuje podnikanie vo viacerých smeroch a vytvára nové príležitosti, predovšetkým však ide o rastúci predaj a lojalitu zákazníkov voči spoločensky zodpovedným firmám. CSR vytvára priestor na odlišenie sa od konkurencie alebo zlepšuje reputáciu a pomáha firmám získavať poctivý a čestný imidž v očiach zákazníkov a širokej verejnosti, (Majtán, 2016).

Kvôli vyššie popísanému pozitívnemu vplyvu a rastúcim očakávaniam zainteresovaných strán sa integrácia CSR do obchodnej stratégie a operácií stáva prioritou pre podniky. Jedným zo spôsobov, ako podniky vymedzujú, usmerňujú a stavajú na svojom záväzku voči CSR, je fungovať v rámci certifikácií (certifikačného rámca). Certifikácia signalizuje, že podnik splnil štandardy spojené s daným programom. Príklady z tejto oblasti zahŕňajú **certifikáciu LEED** pre zelené budovy, certifikáciu **USDA Organic** pre potraviny a poľnohospodárske produkty, certifikáciu **Leaping Bunny** pre kozmetické výrobky a výrobky pre domácnosť netestované na zvieratách, certifikáciu **Energy Star** pre spotrebiče a elektroniku, certifikáciu **Forest Stewardship Council** pre lesné produkty alebo certifikácia **Fair Trade** pre globálny spotrebiteľský balený tovar, (Marques, Dhiman, 2020).

Okrem vyššie spomenutých všeobecných certifikácií existuje niekoľko medzinárodných noriem CSR. Za najvýznamnejšiu iniciatívu v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania je považovaná globálna prieskumná iniciatíva GRI (Global Reporting Initiative). Ide o nezávislú medzinárodnú inštitúciu, ktorá poskytuje spoločnostiam formu, akou informovať o dodržiavaní ich CSR. Má 32 rôznych indikátorov výkonu od ochrany osobných údajov zákazníka a protikonkurenčného správania až po detskú prácu a práva domorodých obyvateľov. Záväzky, ktoré prináša dodržiavanie týchto štandardov, stále tlmí nadšenie niektorých spoločností pre CSR. GRI tiež určuje štandardy, ako a čo by mala obsahovať výročná správa spoločensky zodpovedných podnikov, (Russell-Walling, 2012).

1.1.2 Tripple Bottom line

Jedným z prvých konceptov, ktorý popisuje spoločenskú zodpovednosť firiem je tzv. koncept „Tripple Bottom Line“. Podľa konceptu Triple Bottom Line, firma nie je izolovanou jednotkou, ale súčasťou širokého systému vzťahov. Podľa zakladateľa tohto konceptu, Johna Elkingtona, by firmy mali svoje pôsobenie bilancovať trojakým spôsobom, pričom sa jednotlivé oblasti ich záujmu označujú ako tri „P“: Profit – zisk, People – ľudia, Planet – environmentálna zložka, (Lačný, 2013).

Tripple Bottom Line vykresľuje podstatu udržateľnosti meraním a reportovaním dopadov aktivít firmy na svet. Vykonávanie pozitívnych aktivít v koncepte Tripple Bottom Line odráža zvýšenie hodnoty a imidžu firmy vrátane jej ziskovosti a hodnoty pre akcionárov a jej ekonomického, environmentálneho a sociálneho kapitálu (viac v tabuľke 1). Tabuľka 1 je príliš zjednodušená. Podľa Andrewa Savitza, ktorý sa viac ako 25 rokov zaoberá

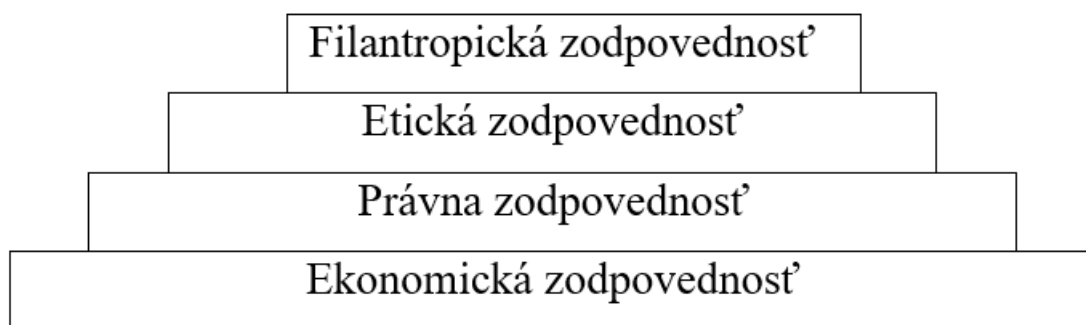
spoločenskou zodpovednosťou firiem, rovnako ako zmysluplné finančníctvo nemožno zredukovať na jedno číslo, tak ani udržateľnosť sa nescítava presne a jednoducho: „Zatiaľ neexistuje spôsob, ako presne alebo úplne opísať prínosy pre životné prostredie alebo sociálne prínosy pomocou čísla a niektoré čísla samotné vyžadujú veľa vysvetlení, čo je presne dôvod, prečo väčšina finančných správ obsahuje stránky diskusií a analýz manažmentu.“ (Savitz, 2014).

| | | | |
|-----------------|------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Typické meranie | Ekonomická oblasť | Sociálna oblasť | Environmentálna oblasť |
| | Predaj, zisk, ROI | Množstvo znečisťujúcich látok | Zdravotný a bezpečnostný záznam |
| | Zaplatené dane | Uhlíková stopa | Komunitné dopady |
| | Peňažné toky | Recyklácia a opätovné použitie | Ľudské práva, súkromie |
| | Vytvorenie nových pracovných miest | Spotreba vody a energie | Zodpovednosť za produkt |
| | Dodávateľské vzťahy | Vplyv produktov | Zamestnanecké vzťahy |
| | Spolu | Spolu | Spolu |

Tabuľka 1. Meranie oblastí Tripple Bottom Line. Zdroj: Savitz, 2014

1.1.3 Pyramída CSR

Alternatívny pohľad na oblasti spoločenskej zodpovednosti v podobe tzv. „pyramídy CSR“ predstavil profesor Archie B. Carroll v roku 1991. Táto pyramída spoločenskej zodpovednosti rozlišuje 4 komponenty (oblasti) CSR, ktorými by sa firma vzhľadom na CSR mala venovať – ekonomická zodpovednosť, právna zodpovednosť, etická zodpovednosť a filantropická zodpovednosť. Tento súbor štyroch zodpovedností vytvára základný návod alebo infraštruktúru, ktorá pomáha do určitej miery podrobne vymedziť a ohraničiť alebo charakterizovať povahu povinností podnikov voči spoločnosti, ktorej je súčasťou, (Carroll, 2016).



Obrázok 2 Pyramída spoločenskej zodpovednosti podľa Carolla. Zdroj: Carroll, 2016.

Tieto štyri komponenty Carollovej môžeme ďalej charakterizovať:

- filantropická zodpovednosť – zodpovednosť byť dobrým firemným občanom, prispievať do komunity, zlepšovať kvalitu života. Táto aktivita je želaná spoločnosťou.
- etická zodpovednosť – vyžaduje od firmy správať sa eticky, povinnosť robiť to čo je správne, spravodlivé a férové. Takéto správanie firmy je spoločnosťou očakávané.
- právna zodpovednosť – dodržiavať zákony. Zákon je spoločnosťou kodifikovaný a zároveň poskytuje pohľad na to, čo je správne a nesprávne. Komunita a zákazníci alebo iné zainteresované subjekty takéto správanie vyžadujú.
- ekonomická zodpovednosť – z dlhodobého hľadiska by firma mala v tejto oblasti dosahovať zisk. Ide o základ a princíp podnikania a východiskový predpoklad vykonávania CSR. Z pohľadu firmy ide o činnosť vyžadovanú, (Srpková, Řehoř, 2010).

Najnovšie prístupy k spoločenskej zodpovednosti firiem rozdeľujú oblasti aktivít do piatich celkov, ktorými sú ekonomická, sociálna, environmentálna, etická a filantropická oblasť. V najbližších kapitolách bližšie charakterizujeme každú z nich.

1.1.4 Ekonomická zodpovednosť firiem

Podľa viacerých autorov podnik zavádza koncept CSR a začína realizovať spoločensky zodpovedné aktivity v momente, keď uspokojí potrebu prežitia, ktorá je naplnená podnikovým ziskom, potrebu bezpečia zaručením konkurencieschopnosti a naplnením potreby členstva v trhových asociáciách či iných skupinách. Podnik teda podľa väčšiny autorov musí dosiahnuť prijateľnú úroveň ekonomickej výkonnosti (vyhovujúcu výšku zisku) skôr, ako venuje svoje zdroje a kapitál v prospech spoločensky zodpovedných aktivít, (Ullmann, 1985 s. 554).

Ekonomická činnosť podniku smerujúca k realizovaniu zisku je teda zásadným predpokladom pre realizáciu spoločensky zodpovedných aktivít. Podnik nedosahujúci dobré ekonomické výsledky (dlhodobý zisk) nemôže dlhodobo realizovať CSR koncept. Ekonomická zodpovednosť zahŕňa aktivity ako **uplatňovanie princípov dobrého riadenia, poskytovanie kvalitných a bezpečných produktov zákazníkom, tvorba a zavádzanie inovácií a zabezpečenie udržateľnosti produktov**. Ďalej medzi aktivity patrí **posilňovanie vzťahov so zákazníkmi, vlastníkmi a investormi a upevňovanie dodávateľsko-odberateľských vzťahov**, (Tetřevová, 2017).

Uplatňovanie princípov dobrého riadenia

Správne nastavené pravidlá dobrého riadenia sú veľmi dôležité ako pre efektívne fungovanie podniku, tak aj pre presadzovanie aktivít CSR. Základným cieľom je sústredenie sa na transparentnú komunikáciu, nastavenie a definovanie pravidiel v podnikateľskom subjekte či v boji s negatívnymi javmi spojenými s podnikaním, (Majtán, 2016).

Medzi zásadné princípy dobrého riadenia, ktoré by mal podnik implementovať patrí:

- vyvážené a rovnomerné vymedzenie právomocí a rozdelenie zodpovedností medzi exekutívnym, kontrolným a schvaľovacím orgánom podniku;
- zabezpečenie práv vlastníkov, akcionárov a spravodlivé zachádzania s nimi;
- implementácia presne usporiadaného prístupu manažmentu k eliminácii rizikových a neetických aspektov v riadení;
- implementácia kontrolných mechanizmov;
- presadenie vymáhateľnosti určených stanov a spísaných pravidiel;
- zabezpečenie transparentnosti takto vytvoreného systému, (Tetřevová, 2017).

Poskytovanie kvalitných a bezpečných výrobkov

Spotrebitelia vyhľadávajú a hodnotia maloobchody s potravinami predovšetkým na základe funkčnej hodnoty, pričom berú do úvahy také faktory, ako je cena alebo kvalita. Toto správanie je pravdepodobné, pretože maloobchodníci s potravinami sa odlišujú v priestorovej konkurencii tým, že svoje ponuky do veľkej miery zakladajú na týchto faktoroch, (Weindel, 2016).

Stratégia na zlepšenie udržania a lojality zákazníkov by mohla viesť k verdiktu zlepšiť kvalitu najviac predávaného sortimentu pri zachovaní konkurencieschopných cien. To si môže vyžadovať spoluprácu medzi marketingovým oddelením a pracovníkmi v oblasti

dizajnu a kontroly kvality, ako aj spojenie s dodávateľmi príslušných produktov, (Goworek, 2015).

Kvalita ako súhrn vlastností, ktoré by mal mať produkt, ak má uspokojovať konkrétne potreby zákazníkov predstavuje jeden zo zásadných a kľúčových atribútov hodnoty pre zákazníka. Riadenie kvality produktov je nevyhnutnou súčasťou a podmienkou marketingovo riadeného podniku. Zákazník hodnotí objektívne a subjektívne užitočnosť produktu, a to nielen na základe individuálneho posúdenia jeho kvality, ale aj jeho adekvátnosti z hľadiska predpokladaného účelu použitia. Dôležitou zložkou vnímania kvality alebo tiež hodnoty, ktorú zákazník získava je aj značka produktu, (Lošťáková, 2008, s 73.).

Požiadavka na bezpečnosť produktov na rozdiel od kvality nie je natoľko presadzovaním konceptom. Zdravie a ochrana súvisí so základným právom byť chránený proti produktom, ktoré by mohli ohroziť zdravie či život (ISO 26000). Za zásadné opatrenia, ktorými môže podnik podporiť bezpečnosť svojich produktov možno považovať:

- používanie zdravotne nezávadných surovín a riadne otestovaných materiálov;
- testovanie bezpečnosti a zdravotnej nezávadnosti produktov počas užívania, prípadná likvidácia;
- poskytovanie informácií zákazníkovi, ako bezpečne užívať/likvidovať produkty;
- kvalitné ničenie produktov;
- monitoring sťažností a reklamácií v súvislosti s nebezpečenstvom produktov;
- monitoring nehôd a úrazov v súvislosti s užívaním/likvidáciou produktov, (Tetřevová, 2017).

Tvorba a zavádzanie inovácií a zaistenie udržateľnosti produktov

V súčasnosti sa väčšina korporácií začína zaujímať o svoju vlastnú udržateľnosť a o to, čo tento pojem skutočne znamená. Udržateľnosť znamená viac ako len environmentálnu udržateľnosť. Pokiaľ ide o udržateľnosť korporácií, nesprávne chápanie udržateľnosti sa zhoršuje skutočnosťou, že pojem udržateľnosť sa v literatúre o manažmente za posledných 30 rokov používa iba na naznačenie kontinuity. Profesor David Crowther naznačuje, že korporácie dokážu spojiť spoločenskú zodpovednosť podnikov s technikami neustáleho zlepšovania a inovácií, aby sa zabezpečila udržateľnosť, (Crowther, 2008).

Udržateľnosť a CSR sú teda spojené s diskusiou o intelektuálnom kapitáli, ktorý zohľadňuje faktory obchodných stratégií, ako sú rozhodnutia týkajúce, ktoré sa vzťahujú na typ výrobného režimu, spolu s inovačnými taktikami v správaní firiem a ich dôsledkoch na rôznych stakeholderov v podnikovom prostredí. S ohľadom na CSR sa úloha inovačného manažmentu môže charakterizovať ako schopnosť vytvárať nové či modifikované produkty, pričom sa sleduje zámer vytvárať produkty, ktoré sú environmentálne, sociálne, ale aj eticky zodpovedné a udržateľné, (García-Sánchez, 2019).

Implementácia princípov udržateľnej výroby sa teda úzko viaže na manažment inovácií, ktorý musí zabezpečiť, že podnik bude schopný naplniť 10 princípov udržateľnej výroby (Tetřevová, 2017):

- výrobky a ich obaly sú navrhnuté s ohľadom na bezpečnosť zákazníka a ekologickú záťaž počas celého životného cyklu produktu,
- služby sú realizované k uspokojovaniu skutočných ľudských potrieb a podporujú rovnosť a spravodlivosť,
- kvantum odpadu a ekologicky nezlučiteľných vedľajších produktov je znižované na minimum alebo inú prijateľnú hodnotu, odstraňované či recyklované,
- chemické zlúčeniny, činidlá a rozpúšťadlá, ktoré by predstavovali riziko ľudskému zdraviu alebo životnému prostrediu sú eliminované,
- energie a materiály pre výrobu sú vybrané a zachované a tak, aby boli čo najprimeranejšie vzhľadom k zamýšľaným výstupom,
- prostredie určené na prácu a použité výrobné technológie sú navrhnuté so zámerom minimalizovať alebo odstrániť chemické, ergonomické a fyzické riziká,
- pracovné úlohy sú rozdelené s úmyslom zachovať a rozvíjať efektivitu a kreativitu zamestnancov,
- bezpečnosť a ľahká dostupnosť životných potrieb všetkých zamestnancov je prvoradým cieľom, rovnako ako rozvoj ich zručností, talentov a schopností,
- komunity v blízkosti sídla pracoviska sú rešpektované a bližšie ekonomicky, sociálne, kultúrne a fyzicky zainteresované,
- je podporená dlhoročná finančná životaschopnosť podniku.

Posilňovanie vzťahov so zákazníkmi, vlastníkami a investormi

Najdôležitejším pohľadom na spoločenskú zodpovednosť podnikov je, že hranice korporácie presahujú do bežného života zákazníkov. Prevádzka každej spoločnosti

ovplyvňuje život mnohých ľudí a nielen tých, ktorí sú s ňou v priamom kontakte. Korporácia, najmä nadnárodná korporácia, je určujúcim hráčom v komplexnej sociálno-ekonomickej sieti interakcií. Každý, kto je ovplyvnený korporáciou a kto má vplyv na korporáciu, je súčasťou tejto matice, (Braun, 2019).

CSR je výsledkom potreby kapitalizmu reagovať na rozšírené spoločenské požiadavky nad rámec tradičného zdaňovania. Zahŕňa dobrovoľné aj povinné zodpovednosti, ktoré vyplývajú z rozšírenej úlohy podnikania a dopadov na rôzne aspekty spoločnosti. Koncepty CSR používané na zachytenie presnej povahy tejto zodpovednosti voči spoločnosti sú kontextové a odrážajú očakávania všetkých zainteresovaných strán, pokiaľ ide o to, aké úlohy môže zohrávať podnikanie vo svojom prínose pre spoločnosť, (Osuji, 2019).

A preto posilňovanie vzťahov so zákazníkmi v užšom poňatí konceptu spoločenskej zodpovednosti podnikov nepozera len na ziskovosť spoločnosti alebo iné finančné prínosy, ale očakáva od podnikov zvýšenú snahu v oblasti (Tetřevová, 2017):

- podpory zdravia a bezpečnosti zákazníkov,
- mechanizmu spätnej väzby,
- rešpektovanie súkromia,
- transparentnosti;
- zodpovednosti na konci životnosti produktov.

Pri upevňovaní vzťahov s akcionármi a potenciálnymi investormi sú zásadnými nástrojmi, ktoré môže manažment využiť – pravidelné informácie (výročné a tlačové správy, pravidelné reporty, podnikové noviny alebo iné PR správy); krízovú komunikáciu (bezodkladné, transparentné a úprimné informovanie o problémoch); posilňovanie dôvery (osobné stretnutia, návšteva spoločenských podujatí alebo konferencií), (Tetřevová, 2017).

Posilňovanie dodávateľsko-odberateľských vzťahov

Takmer žiadne podnikanie sa nezaobíde bez zapojenia dodávateľov. Niekedy na začiatku 80. rokov sa koncepty dopravy, distribúcie a materiálového manažmentu začali spájať do jediného, všeobecného pojmu: riadenie dodávateľského reťazca (SCM – Supply Chain Management). Dodávateľský reťazec je sled udalostí, ktoré pokrývajú celý produkt životného cyklu, od počatia až po spotrebu. Tieto činnosti môžeme chápať aj ako operácie - ide o činnosti spojené s transformáciou vstupov do finálnej podoby produktu (obrábanie,

balenie, montáž, údržba zariadení, testovanie, tlač a prevádzka zariadenia) alebo pomocou marketingového a obchodného chápania, kedy ide o činnosti, ktoré podnecujú kupujúcich ku kúpe produktu a umožňujú im ho kúpiť (reklama, propagácia, predajná sila, cenové ponuky, výber kanálov, vzťahy s kanálmi a ceny), (Blanchard, 2021).

Každý z článkov takéhoto reťazca musí zabezpečiť poskytnutie pridanej hodnoty pre konečného zákazníka a to tým, že v určenom čase, plynule a v prijateľnej cene zabezpečia potrebné suroviny a materiály (služby), ktoré umožnia premenu týchto vstupov na žiaduce produkty (služby), ktoré budú zákazníkovi poskytnuté prostredníctvom predajného procesu posledného článku tohto reťazca, (Lošťáková, 2008).

Z hľadiska presahu spoločenskej zodpovednosti sa toto marketingové chápanie riadenia vzťahov v dodávateľskom reťazci môže ďalej rozšíriť o špecifické opatrenia, ktoré spočívajú v:

- dodržiavanie princípov spravodlivej a transparentnej hospodárskej súťaži,
- rešpektovanie a neporušovanie práv duševného vlastníctva,
- podpora a osвета spoločenskej zodpovednosti v dodávateľskom reťazci,
- posilňovanie dôvery, (Tetřevová, 2017).

1.1.5 Sociálna zodpovednosť firiem

Sociálnu oblasť môžeme definovať ako aktivity smerujúce do interného prostredia firmy. Aktivity v internom prostredí nazývame aj sociálnou politikou alebo kultúrou, prostredníctvom ktorej vytvára priestor pre úspešnú realizáciu zamestnancov vo firme a vytvára príležitosti pre ich ďalší rozvoj a rast po kariérnej alebo sociálnej stránke, (Majtán, 2016).

Sociálna zodpovednosť zahŕňa mnoho možných aspektov, ktoré môže spoločnosť zahrnúť do svojho záväzku k udržateľnosti z hľadiska sociálnych rozmerov. Sociálnu oblasť tvoria tri čiastkové dimenzie:

- ľudské práva – dimenzia, ktorá zahŕňa politiky, legislatívu, systémy a správy o boji za ochranu práv občanov;
- zamestnanci – dimenzia tvorená postupmi, ktoré hodnotia politiky a systémy spoločnosti pri presadzovaní rovnosti príležitosti a lepšie pracovné podmienky, ako napríklad bezpečnosť svojich zamestnancov, ich školenie a vytváranie zamestnanosti;

- zainteresované strany – dimenzia, ktorá zahŕňa všetko, s čím súvisí udržiavanie dobrých vonkajších vzťahov spoločnosti; teda vzťah spoločnosti ku komunite, zákazníkom, spotrebiteľom, dodávateľom a pod, (García-Sánchez, 2019).

Jednou z výhod, ktorá vzniká starostlivosťou o sociálnu oblasť spoločenskej zodpovednosti podnikov je pozitívny sociálny kapitál. Interpretovať sociálny kapitál môžeme ako aspekty sociálnej štruktúry, ktoré uľahčujú činnosť tým, ktorí sú v rámci štruktúry. Ide o vzťahy medzi osobami, vzorce týchto vzťahov budovaných v priebehu času a výhody či nevýhody týchto zakorenených vzorcov, (Manning, 2015).

Možno jasne povedať, že sociálna zodpovednosť firiem sa zaoberá zamestnancami firmy. Súvisí so starostlivosťou o nich a tiež s prostredím pre prácu a pracovnými podmienkami, ktoré pre nich firma vytvára. Aktivity sociálnej zodpovednosti sú zabezpečenie bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci, starostlivosť o vzdelávanie a rozvoj zamestnancov, zákaz diskriminácie a iné, (Tetřevová, 2017).

Zaistenie bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci

Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci (BOZP) zaujíma hlavné miesto manažmentu každej firmy. Oproti predchádzajúcemu poňatiu zameranému len na dodržiavanie legislatívy a zákonných ustanovení však v súčasnosti nie je BOZP chápané len ako protiúrazová prevencia, prípadne ako prevencia proti chorobám z povolania, ale sústreďuje sa na faktory a príležitosti budovania optimálnych pracovných podmienok, ktoré nielen nemajú negatívny vplyv na zdravie zamestnancov, ale vedú k lepšiemu uspokojeniu z práce, čím taktiež zvyšujú kvalitu a efektivitu práce, kvalitu života a udržiavaniu a rozvoju pracovných zručností a talentov zamestnancov do vyššieho veku. BOZP sa preto týka všetkých kategórií ľudí vykonávajúcich pracovné úkony a faktorov súvisiacich s prácou, vrátane takých činiteľov ako je stres z práce, mobbing, harassment, rovnosť príležitosti na pracovisku, detská práca, starnutie populácie a pod, (Malý, 2009 s. 7).

Spoločensky zodpovedná firma poskytuje svojim zamestnancom nadštandardnú zdravotnú starostlivosť a stará sa o udržanie bezpečnosti na pracovisku. Stará sa o to, aby pracovné na prácu bolo ergonomické – priestorovo rozmiestnené a konštrukčne usporiadané a vybavené tak, aby pracovné podmienky zamestnancov vyhovovali bezpečnostným a hygienickým požiadavkám a to aj nad rámec zákona. Spoločnosť by sa mala snažiť minimalizovať (odstrániť) všetky nežiadúce negatívne vplyvy (chlad, pôsobenie chemických látok, hluk, vibrácie, teplotná záťaž, prachové znečistenie alebo tlak vzduchu).

Sociálne zodpovedný zamestnávateľ sa ďalej stará o to, aby bezpečnostné a ochranné vybavenie, nápoje, hygienické prostriedky aj sanitárne zariadenia boli za všetkých okolností k dispozícii v dostatočnom množstve, čistote a kvalite, (Tetřevová, 2017).

Starostlivosť o vzdelávanie zamestnancov

Je vo vlastnom záujme každej firmy rozvíjať schopnosti a starať sa o zvyšovanie kvalifikácie svojich zamestnancov. Nepatria sem len tradičné spôsoby ako zaškolenie na začiatku pracovného pomeru alebo preškolenie pri prechode na inú pozíciu, ale stále viac ide o rozvojové aktivity zamerané na formovanie širšieho okruhu vedomostí a znalostí (soft skills) než aký vyžaduje aktuálna pracovná náplň zamestnanca, (Tetřevová, 2017).

Zákaz diskriminácie

Pod pojmom diskriminácie chápeme porušenie práv jednotlivca z hľadiska rovného prístupu (rovnaké postavenie mužov a žien), správania či rovnakých príležitostí (týka sa napríklad aj osôb so zdravotným postihnutím, detí zo sociálne slabých rodín a iné). Podľa Neščákovvej je za diskrimináciu považované aj obťažovanie či prenasledovanie alebo znaky a nahováranie k diskriminácií. Sociálne zodpovedná firma musí akékoľvek prejavy diskriminácie či obťažovania zakázať a takéto správanie vyšetriť a potrestať, (Neščáková, 2012).

1.1.6 Environmentálna zodpovednosť firiem

Oblasť environmentálnej zodpovednosti firiem sa považuje za akýsi neodmysliteľný základ konceptu spoločenskej zodpovednosti firiem. Ide o zodpovednosť voči prírode a životnému prostrediu. Zatiaľ čo iné oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem jasne nachádzajú svojich stakeholderov, environmentálna oblasť môže byť vnímaná abstraktne, (Tetřevová, 2017).

Silný rozmach hospodárstva a podnikania dosiahol takú úroveň, kedy životné prostredie začalo prichádzať o schopnosť revitalizácie. Rozhodnutie environmentálnej zodpovednosti firiem a udržateľný rozvoj je teda otázkou zastavenia vplyvu a negatívnych dôsledkov firiem a ľudskej činnosti na životné prostredie. V 90. rokoch 20 storočia dosiahol ekologický problém celosvetovú úroveň o čom svedčia aj tieto tendencie:

- obnoviteľné zdroje ako tropické pralesy a ryby sa neobnovujú v dôsledku intenzívneho odlesňovania a neobmedzeného rybolovu,
- ničí sa globálny ekosystém vymieraním viacerých druhov flóry a fauny,

- rastie plocha zničeného a zdevastovaného životného prostredia a vznikajú zóny ekologických katastrof,
- potenciálne najzávažnejšou otázkou sú klimatické zmeny, ktoré sa odrážajú vo zvyšovaní priemernej teploty (globálne otepľovanie), čo vedie k zvyšovaniu pravidelnosti a sily extrémnych prírodno-klimatických javov (suchá, povodne, tornáda, topenie ľadovcov a pod.), ktoré spôsobujú významné ekonomické škody pre človeka, životné prostredie a národné hospodárstva, (Dudáš, 2017).

Jedným zjavným znakom toho, že podnikanie vo všeobecnosti ešte nedosiahlo udržateľnosť, je pretrvávajúce a v niektorých prípadoch zhoršovanie mnohých environmentálnych problémov ako sú znepokojujúce klimatické trendy, ekologické katastrofy, globálne epidémie, rozšírená chudoba, nedostatok vody a energie, populačný stres a pod. Nie všetky tieto problémy sú spôsobené podnikateľskými aktivitami, ale mnohé z nich sa podnikateľskou činnosťou ešte prehĺbili, (Savitz, 2014).

Environmentálna oblasť je dnes uznávaná ako oblasť spoločenskej zodpovednosti, odhliadnuc od vládnej politiky, ktorá považuje životné prostredie skôr za spoločenský problém než za problém spojený so svetom podnikania. Niektoré konfederácie poukazujú na to, že starostlivosť spoločností o životné prostredie začína zdravím a bezpečnosťou na pracovisku, (Das Gupta, 2021).

Mnohé podnikateľské subjekty a ich podnikateľská činnosť spôsobujú záporné (negatívne) externality (emisie, znečistenia, hluk). Samotná takáto činnosť, ale aj negatívne externality ničia environmentálne prostredie a navyše náklady na odstránenie negatívnych externalít môžu byť prenesené na iné subjekty:

- zhoršovanie životného prostredia, ako napríklad znečisťovanie (rieky alebo zvýšená doprava) spôsobuje náklady miestnej komunite v dôsledku zníženej kvality života,
- spôsobenie znečistenia predstavuje náklady pre spoločnosť vo všeobecnosti,
- problémy s likvidáciou odpadu spôsobujú náklady každému, kto je poverený takouto likvidáciou,
- odstraňovanie personálu z obchodov predstavuje náklady pre zákazníkov, ktorí musia stáť v rade na obsluhu,
- výroba just-in-time ukladá dodávateľom náklady tým, že na nich prenáša náklady na skladovanie, (Crowther, 2008).

Riešením sú aktivity (opatrenia) environmentálne zodpovednej firmy nad rámec legislatívnych povinností (prípadne nasledovanie strategických dokumentov Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky). Tieto činnosti môžeme charakterizovať ako:

- presadzovanie zodpovednej internej environmentálnej kultúry podniku v oblasti:
 - maximalizácie úspor energií a ostatných zdrojov;
 - minimalizácia odpadov a podpora recyklácie;
 - bezpečného zaobchádzania s rizikovými látkami;
 - podpory investícií do čistých technológií;
- presadzovanie zodpovedných vonkajších environmentálnych opatrení:
 - podpora zachovania zdrojov a prírodnej diverzity;
 - prevencia a náprava negatívnych dopadov činností na životné prostredie a komunitu;
 - podnecovanie iniciatív propagujúcich zodpovedný prístup k životnému prostrediu;
- zaistenie súladu s princípmi udržateľného rozvoja, udržateľnej výroby a spotreby, (Tetřevová, 2017).

Z vyššie uvedeného vyplýva, že spoločnosti by mali transformovať a pravidelne prehodnocovať ich vzťah k zdrojom a materiálom a navrhnuť spotrebu a výrobu tak, aby efektívnejšie využívali zdroje z dlhodobého hľadiska, nielen z krátkodobého. Riešením môže byť prechod na obehové hospodárstvo. Princípy obehovej ekonomiky sa obmedzujú na prehodnotenie odpadu – prehodnotenie odpadu pri navrhovaní, výrobe, spotrebe a likvidácii. V teoretickej rovine je obehové hospodárstvo svetom s nulovým odpadom, pričom zdôrazňuje odpad ako ústredný prvok obehového hospodárstva, (Boubaker, 2019).

Zelený a ekologický marketing

S environmentálnou zodpovednosťou a ekologickými očakávaniami spotrebiteľov vznikol v 80. rokoch 20. storočia pojem „zelený marketing“ resp. ecological marketing či environmental marketing. Úlohou zeleného/ekologického marketingu je na jednej strane poukazovať na ekologické problémy, ale zároveň dokázať nasýtiť potreby spotrebiteľov (demonštrovať spotrebiteľom, že „zelené“ produkty sú rovnako dobré a výkonné ako tie ostatné), (Mansvelt, 2011).

Inou úlohou ekologického marketingu je nastavenie komplexného smerovania marketingových taktík a nástrojov spoločnosti na znižovanie zaťaženia životného prostredia.

Je priamo spojený s ekonomickou oblasťou, kedy si spoločnosť stanovuje vlastnú ekologickú produktovú politiku. Ekológia sa pre mnoho spoločností spája zvyčajne s väčšími výdavkami na čistejšie výrobné technológie. Naopak získava nové trhové príležitosti, zvyšuje svoju konkurencieschopnosť a vylepšuje povest' a imidž firmy, (Balhar, 2017).

Aktivity zeleného marketingu možno prepojiť aj na etickú oblasť, ktorá zohľadňuje etický rozmer marketingu. Najvýznamnejšia etická dilema v zelenom marketingu pramení z predpokladaného konfliktu záujmov medzi firmou a cieľovými skupinami (stakeholdermi). Spoločnosť preto musí zvážiť, kedy sa naozaj snaží o ekologické správanie a kedy ide len o súčasť marketingovej stratégie, (Braun, 2019).

1.1.7 Etická zodpovednosť firiem

Etická oblasť spoločenskej zodpovednosti firiem sa zaoberá činnosťami, ktoré sú založené na dodržiavaní etických a morálnych noriem alebo zásad spoločnosti. Etická zodpovednosť firiem zahŕňa také normy a štandardy alebo očakávania, ktoré odrážajú to, čo spotrebiteľia, zamestnanci, akcionári a spoločnosť pokladajú za férové alebo ktoré rešpektujú či chránia morálne práva zainteresovaných strán. Pokyny pre oblasť spoločenskej zodpovednosti formulované normou ISO 26000 definujú **etické správanie** podniku ako „*správanie, ktoré je v kontexte konkrétnej situácie v súlade s uznávanými princípmi správneho alebo dobrého správania a je v súlade s medzinárodnými štandardmi správania,*“ (Tetřevová, 2017).

Kľúčovou aktivitou v rámci etickej zodpovednosti firiem je **implementácia etického kódexu firiem**. Etický kódex je nezávislý dokument, ktorý bol vyvinutý organizáciou pre samotnú organizáciu, aby usmernil a navigoval súčasné a budúce správanie jej manažérov a zamestnancov. Možno povedať, že pozostáva z rôznych vrstiev, ktoré môžu byť zobrazené v tvare pyramídy. Táto takzvaná „kódová pyramída“ pozostáva zo štyroch vrstiev. Čím nižšia vrstva, tým konkrétnejšie a detailnejšie sú očakávania od správania manažérov a zamestnancov. V hornej časti nájdeme (1) poslanie a víziu organizácie, priamo pod (2) základné hodnoty organizácie, za ktorými nasledujú (3) zodpovednosti organizácie voči zainteresovaným stranám. Spodnú vrstvu tvoria (4) normy a pravidlá platné pre manažérov a zamestnancov. Tieto odlišné dimenzie kódexu nestoja samostatne, ale spolu tvoria morálnu štruktúru a vlákno organizácie, (Kaptein, 2015).



Obrázok 3 Štruktúra etického kódexu podniku (zdroj: Kaptein, 2015, s. 19)

Ďalšou významnou spoločensky zodpovednou činnosťou v etickej oblasti vedúcou k posilneniu etického správania a povedomia zamestnancov a k implementácii hodnôt podniku pri riešení problémov, s ktorými sa môžu stretnúť, je edukácia a vedenie zamestnancov k etickému správaniu. „Podstata spočíva v priebežnom a systematickom prehlbovaní znalostí a vedomostí manažmentu a zamestnancov, zároveň aj v preverovaní ich schopností riešiť modelové eticky problémové situácie,“ (Putnová, 2013, s. 82).

1.1.8 Filantropická zodpovednosť firiem

Filantropia predstavuje dobročinnosť, vo všeobecnom slova zmysle však ide o lásku k človeku. Firemnou filantropiou sa teda rozumie dobrovoľné (nad rámec zákona) zapojenie firiem do verejne prospešných aktivít. Zahŕňa v sebe škálu činností, ktoré majú za cieľ pomôcť alebo podporiť druhé osoby, neziskové organizácie a prispieť tak ku zlepšeniu kvality života jednotlivcov aj celej spoločnosti. Za základnú súčasť firemnej filantropie, ktorá tvorí podstatu jedného z piatich pilierov (oblastí) spoločenskej zodpovednosti firiem a súčasne tiež kľúčové aktivity filantropickej zodpovednosti možno považovať **firemné dobrovoľníctvo** a **firemné darcovstvo**, vrátane firemného sponzoringu. Za možnú aktivitu firemnej filantropie možno považovať aj vlastníctvo a správu umeleckých zbierok, ktoré majú za cieľ podporiť umenie ako verejne prospešnú činnosť, (Tetřevová, 2017).

Podľa jedného z najznámejších priekopníkov spoločenskej zodpovednosti Carolla: „*Firemná filantropia zahŕňa všetky formy obchodného (finančného a nefinančného) darcovstva. Je riadená motiváciou firiem zúčastňovať sa na spoločenských aktivitách, ktoré nie sú povinné, nevyžadujú sa zákonom a vo všeobecnosti sa od podnikania v etickom zmysle neočakávajú.*“ To znamená, že chcú robiť to, čo je pre spoločnosť správne. Na splnenie svojich vnímaných filantropických povinností sa spoločnosti zapájajú do rôznych foriem darovania – dary peňažných prostriedkov, dary produktov a služieb, dobrovoľníctvo zamestnancov a manažmentu, rozvoj komunity a akýkoľvek iný dobrovoľný príspevok komunite alebo skupinám zainteresovaných strán, ktoré tvoria komunitu, (Caroll, 2016).

Darom sa v tomto prípade rozumie dobrovoľný prevod majetku (vlastníctva) bez protihodnoty na základe darovacej zmluvy. V dnešnej spoločnosti je však dar chápaný ako určitá zmes dobrovoľnosti a záväzku. Dar predstavuje v istom zmysle ekonomickú transakciu a očakáva určitú reciprocitu, určitý dlh. S pojmom darcovstvo súvisia pojmy donátorstvo a mecenášstvo. Jednorazový čin je chápaný ako donátorstvo. Mecenášstvom sa chápe opakované a pravidelné darovanie, (Hubinková, 2008).

Filantropia je ako súčasť CSR dobrovoľnou aktivitou podniku. Podľa Bartošovej (2005) má firemnú filantropiu podobu:

- darovanie finančných darov;
- darovanie nefinančných a vecných darov;
- partnerstvo firmy a neziskové organizácie.

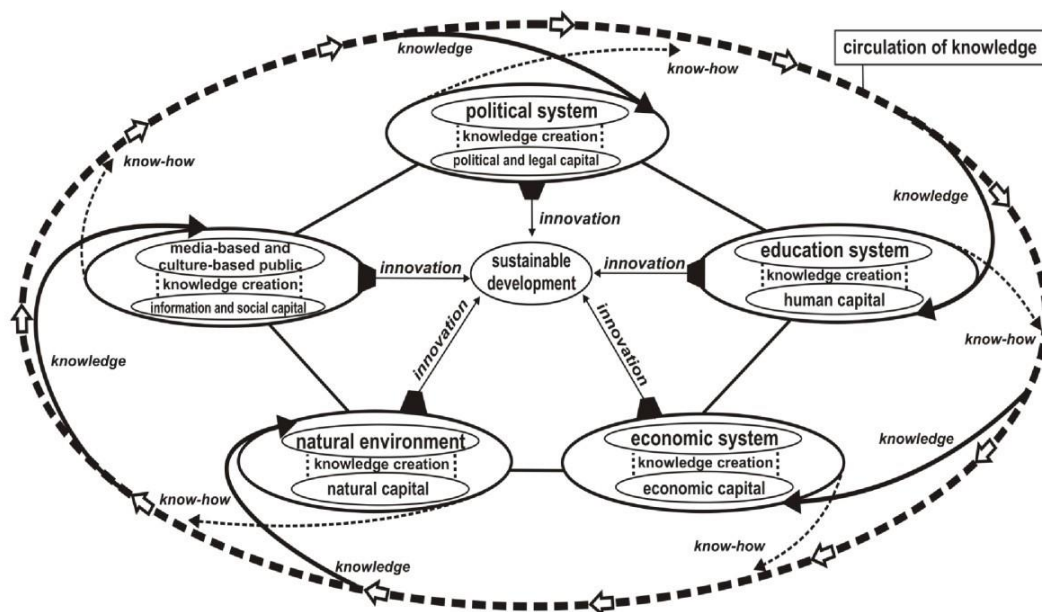
1.1.9 Partnerstvá v kontexte CSR

Za dôležitú a jednu z kľúčových aktivít spoločenskej zodpovednosti ekonomických subjektov možno považovať ich partnerstvá so stakeholdermi. Partnerstvá, kooperácie a spolupráce pritom môžu rozvíjať nielen firmy, ale aj ostatné subjekty, ako sú školy alebo univerzity, (neziskové) organizácie a inštitúcie verejnej správy. Spoločensky zodpovedne sa totiž môžu správať nielen firmy, ale aj ostatné ekonomické subjekty. Rozvíjanie týchto partnerstiev sa následne určitým spôsobom premieta do všetkých oblastí ich spoločenskej zodpovednosti, (Tetřová, 2017).

V kontexte partnerstiev či spolupráce ekonomických subjektov vzniklo postupom času rad teórií, konceptov a modelov. Za významný prínos k rozvoju partnerstiev možno

považovať quintuple helix model (ide o rozšírenie quadruple helix modelu resp. triple helix modelu), ktorý popisuje interakcie medzi piatimi subsystémami (Carayannis, 2012):

- vzdelávací systém: vzdelávací systém sa ako prvý subsystém definuje vo vzťahu k „akademickej obci“ – univerzitám a školám. V tejto časti modelu sa výskumom vedomostí vytvára potrebný „ľudský kapitál“ štátu (napríklad: študenti, učitelia, vedci/výskumníci, akademickí podnikatelia atď.);
- ekonomický systém: ekonomický systém ako druhý subsystém pozostáva z priemyslu/odvetví, firiem, služieb a bánk. Tento subsystém koncentruje a sústreďuje ekonomický kapitál štátu (napríklad: podnikanie, stroje, produkty, technológie, peniaze atď.);
- životné prostredie: životné prostredie ako tretí subsystém je rozhodujúci pre trvalo udržateľný rozvoj a poskytuje ľuďom „prírodný kapitál“ tvorený živou a neživou prírodou (napríklad: zdroje, rastliny, rozmanitosť zvierat atď.);
- verejnosť založená na médiách a na kultúre: štvrtý podsystém, verejnosť založená na médiách a kultúre, integruje a kombinuje dve formy „kapitálu“. Na jednej strane má táto časť prostredníctvom kultúrnej verejnosti (napríklad tradícia, hodnoty atď.) „sociálny kapitál“. Na druhej strane časť mediálne založenej verejnosti (napríklad televízia, internet, noviny atď.) obsahuje aj „kapitál informácií“ (napríklad: správy, komunikácia, sociálne siete).
- politický systém: politický systém ako piaty subsystém má tiež zásadný význam, pretože formuluje „vôľu“ kam štát smeruje v budúcnosti, čím zároveň definuje, organizuje ako aj spravuje legislatívu a všeobecné pomery v štáte. Preto má táto časť „politický a právny kapitál“ (napríklad: idey, zákony, plány, politici atď.).



Obrázok 4 Prepojenie systémov quintuple helix model. Zdroj: Carayannis, 2012

1.1.10 Prínosy CSR

Ukazuje sa stále jasnejšie, že spoločensky zodpovedné správanie firiem má nielen spoločenský prínos, ale prináša celú škálu konkurenčných výhod aj podnikateľom a firmám samotným. Napriek tomu, že takéto výhody majú charakter nefinančnej podoby a ich účinok sa neprejaví okamžite, neznamená to, že sú menej dôležité, (Veber, Srpová, 2012).

Viacerí autori zdôrazňujú hodnotu aktívneho zapojenia sa do environmentálnych, sociálnych a vzdelávacích projektov ako nástroja na rozvoj pozitívnej reputácie, značky, dobrého mena a silnej konkurenčnej pozície. Ďalšími z potenciálnych kvalitatívnych výhod CSR pre spoločnosť sú sila značky, spokojnosť zamestnancov, reputácia, budovanie tímu a dobré vzťahy s komunitou, (Marques, Dhiman, 2020).

Prínosy spoločenskej zodpovednosti firiem

Základným prínosom spoločenskej zodpovednosti firiem je maximalizovať pozitívny vplyv firmy na spoločnosť a zainteresované strany pri zohľadnení životného prostredia a celkovej udržateľnosti. Správne implementovaný koncept CSR môže priniesť rôznorodosť konkurenčných výhod, ako je lepší prístup ku kapitálu a trhom, zvýšenú produktivitu, efektívnu základňu ľudských zdrojov, zlepšený imidž a reputáciu značky, zvýšenú lojalitu zákazníkov a lepšie rozhodovacie procesy, (Das, Taneja, Arora, 2021).

Spoločenská zodpovednosť firiem prináša výhody nielen stakeholderom, ale aj firme samotnej. V nasledujúcej tabuľke sú zhrnuté zásadné prínosy CSR aktivít.

| | |
|---------------------------|---|
| Ekonomická oblasť | <ul style="list-style-type: none"> • Dlhodobý zisk • Zvýšenie dôvery u investorov • Dobrá povest' • Eliminácia finančných rizík • Posilňovanie vzťahov so zákazníkmi a ich zvýšená spokojnosť • Rast trhového podielu • Záruka ochrany práv duševného vlastníctva |
| Sociálna oblasť | <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšenie motivácie zamestnancov a spokojnosť z práce • Zvyšovanie kvalifikácie zamestnancov a väčšia výkonnosť • Vyššia lojalita a menšia fluktuácia zamestnancov • Vyššia produktivita práce a úspory nákladov • Imidž zamestnávateľa |
| Environmentálna oblasť | <ul style="list-style-type: none"> • Zdravé a rozmanité životné prostredie, ktoré zabezpečuje trvalé podmienky pre život • Pozitívny imidž spoločnosti |
| Etická oblasť | <ul style="list-style-type: none"> • Vyjasňovanie politiky firmy • Zvyšovanie morálneho povedomia zamestnancov • Zlepšenie dialógu so stakeholdermi • Odstránenie bariér a etických problémov • Objasnenie firemných priorít a noriem • Lepšie odhadovanie budúceho správania firmy |
| Filantropická oblasť | <ul style="list-style-type: none"> • Navýšenie aktív pre neziskové organizácie • Posilnenie znalosti značky • Posilnenie morálnych hodnôt zamestnancov |

Tabuľka 1 Prínosy CSR Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Tetrová 2017

2 Cieľ

Hlavným cieľom záverečnej práce je objasnenie spoločenskej zodpovednosti, jej postavenie v obchodnej organizácii Lidl Slovenská republika s aplikáciou na vybraný región. Vybraným regiónom je hlavné mesto Slovenskej republiky Bratislava.

Cieľom našej diplomovej práce je teda preskúmať aktivity spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Lidl Slovenská republika. Práca sa zaoberá aktuálnymi trendami v oblasti aktivít spoločenskej zodpovednosti, na ktorých je možné založiť prechod k udržateľnému podnikaniu.

Využitím teoretických poznatkov naštudovaním slovenskej a zahraničnej literatúry a detailnou analýzou dát spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Lidl získaných rozborom strategických dokumentov spoločnosti, navrhnuť odporúčania.

2.1 Čiastkové ciele

Pre dosiahnutie hlavného cieľa záverečnej práce sme si stanovili čiastkové ciele, ktoré sme zoradili na základe logickej postupnosti:

1. štúdium literatúry na tému spoločenskej zodpovednosti,
2. definovanie základných pojmov a klasifikácia 5 základných oblastí spoločenskej zodpovednosti,
3. získanie a spracovanie údajov z dokumentov spoločnosti,
4. klasifikácia aktivít spoločenskej zodpovednosti spoločnosti do 5 ucelených oblastí,
5. opis každej z oblastí a príslušných projektov, ako aj identifikácia ich cieľov, výsledkov a významu,
6. zostavenie SWOT analýzy Bratislavy a vykonanie rozhovorov s jej obyvateľmi,
7. navrhnutie odporúčaní.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Praktická časť tejto záverečnej práce sa zameriava na zber a vyhodnotenie dát o spoločenských aktivitách spoločnosti Lidl Slovenská republika, ktorá pôsobí v oblasti maloobchodu.

V práci sme skúmali postavenie CSR v tejto organizácii a do akej miery je význam týchto aktivít užitočný pre nami vybraný región, mesto Bratislava.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Ako objekt skúmania diplomovej práce sme si zvolili obchodnú spoločnosť Lidl Slovenská republika, v.o.s. so sídlom v Bratislave a jej aktivity spoločenskej zodpovednosti. Momentálne firma sídli na Ružinovskej ulici 1E. Lidl je maloobchodná sieť predajní potravín a spotrebného tovaru, patrí do skupiny Schwarz pričom na Slovensku ide maloobchod s najväčšími tržbami za rok 2020 a je majiteľom viacerých prestížnych ocenení na Slovensku.

Mnohé aktivity spoločnosti vychádzajú z spoločnej stratégie skupiny Schwarz, ktorá patrí medzi lídrov v európskom maloobchodnom sektore. Svoje pobočky má v 32 krajinách po celom svete. Na slovenský trh spoločnosť Lidl Slovenská republika vstúpila v septembri 2004, keď v krajine otvorila prvých 14 predajní. Bližšia charakteristika spoločnosti v kap. 4.

3.2 Pracovné postupy

Praktická časť tejto záverečnej práce sa zameriava na zber a analýzu dát o spoločenských aktivitách spoločnosti Lidl Slovenská republika, ktorá pôsobí v oblasti maloobchodu.

V práci sme skúmali postavenie CSR v tejto organizácii, jej doterajšie projekty a do akej miery je význam týchto aktivít užitočný pre nami vybraný región, mesto Bratislava.

Výskum je obohatený o porovnanie CSR aktivít s najväčšími konkurentmi. Tiež o postavenie tzv. zeleného marketingu v komunikačnom mixe spoločnosti, pozorovaním sociálnych sietí LinkedIn, Instagram a Facebook spoločnosti Lidl. Význam CSR aktivít sme overovali na základe výsledkov a na vplyv podnikania spoločnosti Lidl sme využili rozhovory s obyvateľmi Bratislavy osobnými stretnutiami s 5 respondentmi.

Dostupné informácie na webovej stránke mesta Bratislava a získané informácie z rozhovorov sme využili na tvorbu SWOT analýzy a následné odporúčanie pre spoločnosť Lidl v oblasti CSR.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Metódy zberu údajov vyberáme vzhľadom na ciele výskumu, prebiehajúcu pandemickú situáciu a v neposlednom rade aj rozpočet výskumu. Zberom a následnou analýzou sekundárnych údajov, slovenskej a prevažne zahraničnej literatúry, sme v prvej kapitole vymedzili spoločenskú zodpovednosť. Pozreli sme sa na definície spoločenskej zodpovednosti a vývoj chápania jej oblastí a jeden z najnovších prístupov, ktorý rozdeľuje SZ na 5 oblastí sme ďalej rozobrali. Tieto oblasti spoločenskej zodpovednosti (ekonomická, sociálna, environmentálna, etická a filantropická) sme podrobne charakterizovali a určili sme aktivity, ktoré spadajú do daných oblastí.

V praktickej časti sme informácie a štatistiky o Lidl CSR aktivitách zbierali z tretej Správy o trvalej udržateľnosti, ktorú Lidl vydal za obchodné roky 2018 a 2019. Takúto komplexnú správu zverejňujeme každé dva roky. Jej obsahom sú všetky aktivity, ktoré boli vybrané na základe záverov tzv. stakeholderskej analýzy, teda analýzy záujmov a potrieb zákazníkov, zamestnancov, dodávateľov, médií a zástupcov neziskového a štátneho sektora.

Medzi ďalšie sekundárne zdroje, ktoré obsahovali informácie o stave CSR v spoločnosti Lidl a ktoré tvorili tiež súčasť analýzy spoločenskej zodpovednosti v štvrtej kapitole je Výročná správa spoločnosti Lidl za rok 2020, Etický kódex pre obchodných partnerov, Nadačná listina Nadácie Lidl Slovenská republika, tlačové správy o CSR aktivitách a dokument o nákupnej politike spoločnosti.

Životné prostredie, činnosti a podnikanie spoločnosti Lidl v Bratislave treba posudzovať z pohľadu reality života v meste, ako komplexne prepojenom organizme, nielen v rámci formálnych administratívnych hraníc. Preto sme ako ďalšiu výskumnú metódu zvolili rozhovor.

Rozhovor je vedecká metóda, ktorá je vopred naplánovaná. Je to situácia, kedy výskumník vedie rozhovor a kladie otázky a respondent na ne odpovedá. Umožňuje zachytiť nielen fakty, ale i hlbšie preniknúť do motívov a postojov respondentov. (Gavora, 2010)

Respondentov sme vyberali na základ rozdelenia Bratislava na okresy -I., II, III., IV., a V., pretože pohľad respondentov iba z jedného okresu (mestskej časti) nedokáže zohľadniť celomestské dopady jednotlivých projektov.

S každým z 5 respondentov sme sa stretli 1-krát. Viedli sme neštruktúrované rozhovory, kde sme nemali vopred pripravenú štruktúru a otázky. Pýtali sme sa na témy života v meste a následne otázky vyplývajúce z kontextu rozhovoru. Každý z respondentov bol vopred upozornený, že rozhovory sú anonymné a budú použité len na účely tejto záverečnej práce, aby nemali tendenciu odpovede skresľovať.

Priamym pozorovaním sociálnych sietí spoločnosti Lidl, Facebook, LinkedIn a Instagram, od 7. 1. 2022 do 10. 3. 2022 sme rozšírili praktickú časť o analýzu informovania a komunikáciu spoločnosti o CSR aktivitách.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Každá použitá metóda má svoje pozitíva a negatíva, a preto je veľmi dôležité správne zvolenie metódy, ktorej použitím získame nevyhnutné a náležité údaje.

Pre hodnotenie stavu spoločenskej zodpovednosti využijeme analýzu dát príslušných dokumentov spoločnosti. Pozorovaním sociálnych sietí sme získavali základné informácie o stave a najnovších CSR aktivitách spoločnosti Lidl. Poslednou zvolenou metódou je komparácia, ktorú sme využili na porovnanie výdavkov na CSR činnosti s konkurenciou spoločnosti Lidl.

Odporúčania na zlepšenie sme zostavili na základne neštruktúrovaných rozhovorov s obyvateľmi mesta Bratislava a jej SWOT analýzy.

4 Výsledky práce a diskusia

Štvrtá kapitola diplomovej práce je venovaná analýze stavu spoločenskej zodpovednosti vo firme Lidl Slovenská republika. Zaoberá sa postavením CSR v spoločnosti, metódou výberu tém a je obohatená o pozorovanie komunikácie spoločensky zodpovedných projektov a porovnanie s konkurenciou.

Ďalej sa v praktickej časti záverečnej práce pozrieme na činnosti spoločnosti Lidl Slovenská republika v oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem. Ich aktivity rozdelíme na 5 oblastí, ako popisuje prvá kapitola. Charakterizujeme ich cieľ a bližšie popíšeme ich význam. V podkapitolách praktickej časti sú opísané tiež výsledky projekty spoločenskej zodpovednosti firmy Lidl Slovenská republika.

4.1 Predstavenie spoločnosti Lidl Slovenská republika

Spoločnosť Lidl Slovenská republika v.o.s. je súčasťou nemeckej obchodnej skupiny Schwarz so sídlom v Neckarsulme. So svojou sieťou supermarketov patrí k významným maloobchodným reťazcom v Európe i mimo nej. Zaoberá sa predajom hlavne potravinárskeho a spotrebného tovaru.

Na Slovensku pôsobí od roku 2004 a má sieť 155 predajní, ktoré zásobujú tri logistické centrá v Nemšovej, Prešove a Sereďi. V súčasnosti zamestnávame viac ako 6 000 zamestnancov, väčšina z nich pracuje na predajniach, zvyšní v oblasti predaja, nákupu, administratívy, logistiky, centrálnych služieb a expanzie. Stály sortiment zahŕňa približne 4 400 druhov výrobkov a je dopĺňovaný o časovo obmedzené a tematicky zamerané produkty potravín a spotrebného tovaru.

V októbri 2019 spoločnosť spustila vlastný e-shop „Lidl-shop.sk“, prostredníctvom ktorého ponúka svoj spotrebný tovar vrátane exkluzívneho sortimentu, ktorý sa do klasického predaja v kamenných predajniach nedostane. Začiatkom roka 2020 spoločnosť spustila digitálny vernostný program - aplikáciu Lidl Plus, ktorá poskytuje zákazníkom výhodné ponuky, akcie či zľavové kupóny.

Filozofia spoločnosti Lidl Slovenská republika je založená na vlastných značkách, ktoré tvoria viac ako 80 % sortimentu. V Bratislave má Lidl aktuálne 20 predajní, pričom 2 predajne sú otvorené od 24.2.2022. V roku 2020 dosiahli tržby Lidl viac ako 1,5 miliardy eur.

Členstvo v priemyselných združeniach a CSR iniciatívach v rámci Slovenska

Spoločnosť LIDL je členom v týchto priemyselných združeniach a organizáciách:

- Slovensko-nemecká obchodná a priemyselná komora (od októbra 2013),
- SAMO – Slovenská aliancia moderného obchodu (vznik v roku 2014, Lidl ako jeden z iniciátorov),
- Iniciatíva pre férový obchod (od februára 2018),
- AICO – Asociácia internej komunikácie (od septembra 2015).

4.1.1 Postavenie CSR v Lidl Slovenská republika

Samostatné CSR oddelenie v spoločnosti Lidl vzniklo v roku 2019. V rámci spoločnosti aktívne funguje aj širší CSR tím, ktorý tvoria zástupcovia jednotlivých oddelení a odborníci na udržateľné témy. V rámci tímu prebiehajú pravidelné stretnutia, na ktorých diskutujú o trendoch v udržateľnosti, ale aj o CSR úspechoch a výzvach, s ktorými sa stretávajú jednotlivé úseky a oddelenia pri každodennej práci.

Cieľom vedenia spoločnosti Lidl je systematicky rozvíjať ich priority v oblasti trvalej udržateľnosti a zároveň zabezpečiť, aby boli v súlade s očakávaniami zainteresovaných strán, so situáciou na trhu aj s hlavnou obchodnou činnosťou spoločnosti.

Model zodpovednosti spoločnosti Lidl sa zameriava na priame aj nepriame účinky ich podnikania v celom hodnotovom reťazci. Je zosobnením postupného vytvárania hodnôt v spoločnosti Lidl a tvorí základ ich stratégie trvalo udržateľného rozvoja a riadenia udržateľnosti. Lidl CSR model je súčasťou globálneho programu CSR 2020 a poskytuje aj základ spoločnosti na profesionálne a jednotné vykazovanie informácií o ich aktivitách v oblasti trvalej udržateľnosti v súlade s medzinárodnými štandardmi.

Tento model sa v pravidelných časových intervaloch prehodnocuje, aby reflektoval aktuálne požiadavky v oblasti maloobchodného podnikania, platnú legislatívu rámce, Lidl hodnoty a trendy v rámci reportingu o spoločenskej zodpovednosti. Tiež poskytuje možnosť pravidelne vyhodnotiť pozitívne a negatívne vplyvy spoločnosti Lidl v rámci trvalo udržateľného rozvoja. Filozofiu spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Lidl odzrkadľuje ich motto: „Na ceste k lepšiemu zajtrajšku“.

Míľniky CSR Lidl Slovenská republika

- Lidl od svojho pôsobenia na Slovensku investoval do spoločensky zodpovedných projektov (viac v nasledujúcich kapitolách) viac ako 10 miliónov eur.
- Všetci dodávatelia spoločnosti Lidl sa zaviazali dodržiavať ich Etický kódex.

- Lidl realizoval 3 dialógy s 57 zástupcami štátneho a neziskového sektora, médiami a dodávateľmi od roku 2018, kde získal cenné rady a spätnú väzbu na CSR aktivity.
- Všetky predajne Lidl na Slovensku majú nainštalované najmodernejšie LED technológie.
- Lidl vysadil v Tatrách viac ako 1,25 milióna nových stromčekov.

Ocenenia

Spoločnosť Lidl za svoje pôsobenie na Slovensku a vykonanú spoločenskú zodpovednosť získala ocenenia v prestížnych súťažiach, na ktorých sa zúčastňujú už niekoľko rokov:

- Via Bona Slovakia 2017,
- Podnikové médium roka 2018,
- Najdôveryhodnejšia značka 2019,
- Qudal 2020/2021,
- Purpurové srdce 2018,
- Hermes Komunikátor roka 2019,
- Múza Merkúra 2018,
- Best buy award 2019-2020,
- Merkúr 2020,
- Top Employer 2021,
- Najzamestnávateľ 2020,
- Mastercard Obchodník roka 2020.

4.1.2 *Proces výberu oblasti CSR*

Proces výberu tém v oblasti CSR v spoločnosti LIDL zahŕňa vlastný prieskum cez matice relevantnosti tém. Tento prieskum je realizovaný spolu so stakeholdermi - ide o zákazníkov, zamestnancov, dodávateľov, médiá, neziskový sektor, štátny/verejný sektor. Pre spoločnosť Lidl sú najdôležitejší jej zákazníci, preto mala táto zainteresovaná strana počas celej analýzy váhu 50 %, ostatné skupiny sú rovnocenné a majú dohromady váhu 50 %.

Matica relevantnosti 1.0

1. Predstavenie súčasného CSR modelu spoločnosti Lidl členom CSR tímu.

2.Posúdenie vplyvu spoločnosti Lidl SR v jednotlivých CSR témach z hľadiska trvalej udržateľnosti.

3.Zhodnotenie vplyvu spoločnosti Lidl SR v jednotlivých CSR témach z hľadiska trvalej udržateľnosti a interná stakeholderská analýza.

- Pri všetkých 41 témach bol zhodnotený ich pozitívny aj negatívny vplyv v rámci stanovených koridorov vplyvu zo strany materskej spoločnosti Lidl. CSR tím zhodnotil aj relevantnosť daných tém pre všetkých 6 skupín stakeholderov.
- Vylúčenie 8 najmenej relevantných tém.

Matica relevantnosti 2.0

4. Externá stakeholderská analýza – 6 skupín stakeholderov:

- zákazníci – kvantitatívny reprezentatívny prieskum, 400 respondentov,
- zamestnanci – intranetový prieskum, 189 respondentov,
- dodávatelia – kvantitatívny dotazník v rámci stakeholderského dialógu, 8 respondentov,
- médiá – kvantitatívny dotazník v rámci stakeholderského dialógu realizovaný mailom, 8 respondentov,
- neziskový sektor – kvantitatívny dotazník v rámci stakeholderského dialógu, 8 respondentov,
- štátny a verejný sektor – kvantitatívny dotazník v rámci stakeholderského dialógu, 5 respondentov.

Matica relevantnosti 3.0

5. Schválenie matice relevantnosti generálnym riaditeľom spoločnosti Lidl SR.

- Výsledkom bola finálna matica relevantnosti (3.0) a 15 relevantných tém + 8 špeciálnych tém, ktoré síce nevyšli ako materiálne, ale spoločnosť sa ich rozhodla dobrovoľne reportovať, keďže sú dôležité pre spoločnosť Lidl a ich podnikanie na Slovensku.

Najrelevantnejšie Lidl témy pre stakeholderov z hľadiska trvalej udržateľnosti

Zákazníci (400 osôb, váha 50 %)

- kvalitné a bezpečné produkty,

- plytvanie potravinami,
- škodlivé látky,
- regionálne produkty.

Zamestnanci (189 osôb)

- rozmanitosť a inklúzia,
- interné možnosti rozvoja,
- práva zamestnancov,
- škodlivé látky.

Dodávatelia (8 firiem)

- férové obchodné vzťahy,
- Suroviny,
- Compliance,
- škodlivé látky.

Médiá (8 zástupcov)

- kvalitné a bezpečné potraviny,
- rozmanitosť a inklúzia,
- odmena za prácu,
- škodlivé látky.

V najbližších kapitolách poskytneme krátky prehľad CSR aktivít a výsledkov už vykonaných činností v oblasti CSR od spoločnosti Lidl Slovenská republika v.o.s.

4.2 Ekonomická oblasť

Významnou súčasťou spoločnosti Lidl je výber, komunikácia a vyjednávanie s ich dodávateľmi. Preto sa snaží realizovať spoločenskú zodpovednosť aj v tejto oblasti. Prístup k zodpovednosti v ekonomickej oblasti je zameraný hlavne na obstarávanie produktov a zníženie záťaže na človeka a životné prostredie pri výrobe produktov vlastných značiek.

Nákup surovín

Hlavnou súčasťou stratégie udržateľnosti v nákupe Lidl je vytváranie dodávateľských reťazcov surovín so sociálnym a ekologickým povedomím. Preto je angažovanie usmernené na to, aby spoločnosť Lidl spoločne s ich dodávateľmi podľa

možnosti čím viac redukovali negatívny ekologický a sociálny vplyv ich produktov – od pestovania, cez zber a ďalšie spracovanie, až po transport do predajní. Konkrétne sa spoločnosť zaväzuje, aby do roku 2025 obstarávanie surovín, definovaných ako kritické, zabezpečovali udržateľným spôsobom.

V rámci nákupu surovín sa Lidl sústreďí na environmentálne aj ľudské vplyvy týkajúce sa ťažby a získania prírodných zdrojov, pri ktorých môže mať maloobchodný sektor potenciálne najväčší negatívny vplyv na životné prostredie. Priamu zodpovednosť nesie naša spoločnosť v tejto oblasti za dodávateľov, s ktorými má uzavreté obchodné zmluvy, pri ich subdodávateľoch ide o nepriamu zodpovednosť.

Hlavným cieľom spoločnosti Lidl je predchádzať negatívnym environmentálnym dopadom v dodávateľsko-odberateľských vzťahoch ako je znečisťovanie pôdy, ovzdušia a vody v súvislosti s ťažbou a pestovaním surovín. V snahe zachovať prírodné ekosystémy preferuje spoločnosť Lidl obnoviteľné zdroje a certifikované suroviny a svoje záväzky v rámci trvalej udržateľnosti aktívne komunikuje svojim dodávateľom.

Cirkulárna ekonomika

Téma cirkulárnej ekonomiky je dôležitá naprieč celou spoločnosťou a jej hodnotovým reťazcom – od dizajnu produktov a ich balenia cez prepravu až po ich zneškodnenie a likvidáciu. Za efektívne a ekologické nakladanie s odpadmi a ich ďalšie využitie s minimálnym negatívnym dopadom zodpovedá v spoločnosti Lidl úsek logistiky, resp. oddelenie centrálnej logistiky.

Obchodné vzťahy

Transparentné a korektné obchodné vzťahy a dodržiavanie základných ľudských práv Lidl obchodných partnerov sú výsledkom vzájomnej spolupráce oddelení administratívy nákupu, právneho a compliance úseku, ktoré zabezpečujú včasnú implementáciu a riadne dodržiavanie interných, národných a medzinárodných smerníc.

V marci 2020 sa celá Skupina Schwarz vrátane spoločnosti Lidl pridala k iniciatíve UN Global Compact. Z čoho vyplýva záväzok pre spoločnosť Lidl a jeho partnerov pracovať na zlepšovaní sociálnych a ekologických štandardov v celom svojom hodnotovom reťazci.

Logistika

V rámci témy dopravy v prevádzke a logistiky patrí medzi hlavné právne požiadavky, ktorých sa spoločnosť drží, medzinárodný dohovor AETR. Tento dohovor hovorí o pracovnom čase vodiča a jeho odpočinku.

Zvýšený záujem spoločnosti Lidl o zelenšiu dopravu potvrdil nákup kamiónov s kombinovaným pohonom CNG/LNG v obchodnom roku 2019, ktoré zásobujú Lidl predajne. Išlo konkrétne o tri vozidlá, ktoré v poslednom ukončenom obchodnom roku najazdili spolu 194 587 kilometrov. Tieto kamióny prednostne zásobujú predajne v najviac obývaných zónach. Tieto kamióny neznečisťujú ovzdušie a zároveň sú menej hlučné.

Projekt: Podpora slovenských dodávateľov

Cieľ: zvýšenie počtu slovenských dodávateľov pre spoločnosť Lidl Slovenská republika.

Popis: V obchodnom roku 2019 spoločnosť Lidl nakúpila od slovenských dodávateľov tovar v hodnote 266 563 910, 95 eur. V porovnaní dvoch posledných obchodných rokov ide o nárast o 15 %. Do roku 2025 chce Lidl navýšiť hodnotu slovenských výrobkov až o 30 % v porovnaní s obchodným rokom 2019. Aj preto spoločnosť Lidl spustila v roku 2021 „Lidl Akadémiu,“ kde odprezentovala ako spolupráca s reťazcom Lidl funguje.

Lidl dlhodobo podporuje slovenských dodávateľov. V poslednom uzavretom obchodnom roku tvorili výrobky od slovenských dodávateľov v Lidli viac ako 35 % z celkového objemu dodaných potravín, takmer o štyri percentá viac ako v predošlom roku. V roku 2020 zaplatil Lidl slovenským dodávateľom za ich výrobky viac ako 340 miliónov eur v nákupných cenách.

V nedávnom skončenom obchodnom roku (trvá vždy od marca do februára) zvýšila spoločnosť Lidl počet slovenských dodávateľov o štvrtinu a obrat s nimi narástol o viac ako 16 %. Lidl aktuálne spolupracuje s 279 slovenskými dodávateľmi, ktorým za ich výrobky zaplatil v roku 2021 skoro 450 miliónov eur v nákupných cenách.

Inou podporou slovenských dodávateľov je exportovanie slovenských výrobkov na zahraničných trhoch. V obchodnom roku 2019 vďaka spoločnosti Lidl mohlo na zahraničných trhoch umiestniť tovar v hodnote viac ako 54 miliónov eur až 44 dodávateľov zo Slovenska. Tieto firmy zo Slovenska dodali svoje produkty do Lidl predajní v 17 krajinách. Príkladom sú slovenské vinárstva, ktoré v roku 2020 exportovali vďaka reťazcu Lidl viac ako 170 000 fliaš vína.

Projekt: Udržateľnosť pri nákupe textilu

Cieľ: vylúčiť 11 chemických skupín definovaných ako zakázané pri výrobe vlastných značiek textílií a obuvi.

Popis: V decembri 2014 sa Lidl stal prvým maloobchodom s potravinami, ktorý sa pripojil ku Detox kampani pod záštitou Greenpeace. Ich športové a funkčné oblečenie je označené ako BIONIC FINISH ECO – nepremokavý PFC materiál nahradili ekologické alternatívy, ktoré sú biologicky rozložiteľné a pri ich výrobe nevznikajú škodlivé vedľajšie produkty.



Obrázok 5 Životný cyklus trička vyrobeného pre Lidl (zdroj: Lidl)

Projekt: Zodpovednosť za ľudí a prírodu

Cieľ: minimalizovať škodlivé účinky na životné prostredie a človeka.

Popis: Spoločnosť Lidl podporuje Fairtrade obchod a produkty vyrobené podľa Fairtrade pravidiel. Od roku 2012 zákazníci môžu nájsť v Lidl sortimente BIO produkty, ktoré sú vypestované bez chemických postrekov, priemyselných hnojív, rastových stimulátorov, konzervačných látok a genetickej modifikácie.

Spoločnosť Lidl preferuje takých dodávateľov, ktorých produkty pochádzajú z ekologického a udržateľného poľnohospodárstva. Na informovanie zákazníkov odkiaľ mäsové produkty pochádzajú a za akých podmienok boli vyrobené využívajú obaly, kde zákazníci ľahko nájdu informáciu o pôvode v textovej podobe alebo v podobe potravinového oválu so skratkou krajiny pôvodu. V obchodnom roku 2019 pochádzalo takmer 30 % čerstvého mäsa od slovenských dodávateľov.

Na výrobu fairtradových produktov predaných v roku 2020 pod privátnymi značkami v Lidl Slovenská republika bolo použitých 912 ton kakaových bôbov (+46 % v porovnaní s rokom 2019; 65 % z celkového objemu fairtradového kakaa predaného na Slovensku v roku 2020), 96 ton bavlny (približne dvojnásobok oproti minulému roku a zároveň 87 % slovenského fairtradového trhu s bavlnou), 5 ton zelenej kávy, 3 tony trstinového cukru a 136 kg vanilky.

Vďaka predaju produktov s certifikáciou Fairtrade v Lidli získali pestovatelia z rozvojových krajín za rok 2020 príspevok vo výške 222 000 €. V roku 2019 Lidl podporil pestovateľov z Afriky, Ázie a Latinskej Ameriky vďaka predaju ich výrobkov v Lidli v hodnote 129 000 €. Medziročný nárast tak predstavuje viac ako 70 %.

4.3 Sociálna zodpovednosť

Sociálna oblasť je dôležitou súčasťou spoločenskej zodpovednosti spoločnosti Lidl, pretože patrí medzi najväčších zamestnávateľov na Slovensku. Za najvýznamnejšie aktivity v sociálnej oblasti možno považovať projekty ako „Rodová rovnosť“, „Lidl je Topzamestnávateľ“, duálne vzdelávanie a zásady vedenia ľudí v Lidli („HIGH FIVE“).

Pre každého nového alebo existujúceho zamestnanca spoločnosti Lidl je zavedený vzdelávací program podľa potrieb tak, aby vedel využiť získané vedomosti v praxi. Vybrať si z ponuky školení môžu zamestnanci na vedúcich aj nižších pozíciách. Napríklad ide o vzdelávanie learning by doing, jazykové kurzy, rotáciu pracovného miesta, verejnú knižnicu či kvalifikačné programy podľa individuálnych potrieb, konferencia Lidl Fórum, rezortné workshopy, manažérska akadémia či „Trendy skills workshopy“ na témy agilita, integrita a diverzita, ktorými firma reaguje na meniace sa prostredie.

Projekt: Rodová rovnosť

Reťazec Lidl na Slovensku zamestnáva aktuálne 4 470 (údaj aktuálny k marcu 2021) žien, čo znamená, že približne 72 % zo všetkých zamestnancov v Lidl tvoria ženy. Viac ako 40 % z nich pôsobí na manažérskych pozíciách. Podiel žien vo vedení spoločnosti (konatelia a vedúci úsekov) je 16,4 %. V Lidli dlhodobo platí systém rovnakého odmeňovania žien a mužov.

Význam: Zmyslom takéhoto projektu (správania spoločnosti) je odstránenie rodovej nerovnosti a posilňovanie pozície žien. Hlavným cieľom je posilnenie žien v ich schopnostiach, zabezpečenie rodovej rovnosti a prispôsobenie pracovných podmienok pre ženy tak, aby dokázali efektívne skĺbiť prácu s osobným životom. Pozitívnym efektom pre spoločnosť Lidl je budovanie dobrej značky zamestnávateľa.

Projekt: Lidl je Topzamestnávateľ

Lidl patrí na Slovensku medzi najlepších zamestnávateľov, čo potvrdzuje fakt, že v prestížnej súťaži „Najzamestnávateľ“ získal v kategórii Obchod a služby 2. miesto v roku 2021, rok predtým túto kategóriu vyhral. Na medzinárodnej úrovni piatykrát po sebe vyhral ocenenie „Top Employer Slovensko“ a „Top Employer Europe“.

Význam: Za hlavný význam zapájania sa do rôznych súťaží možno považovať vytvorenie pozitívneho imidžu zamestnávateľa a zároveň prilákania nových a kvalifikovanejších zamestnancov, pričom zaväzuje spoločnosť posilňovať oblasti rozvoja zamestnancov, vytvárať príležitosti na budovanie kariéry, poskytovať nadštandardné benefity a budovať firemnú kultúru.

Projekt: Duálne vzdelávanie

Lidl prostredníctvom svojho programu „Retail Academy“ nadviazal spoluprácu s viacerými univerzitami na Slovensku. Projekt začal v roku 2015 spoluprácou s Obchodnou fakultou Ekonomickej univerzity v Bratislave. Druhou fakultou, na ktorej tento koncept pokračuje je Fakulta ekonomiky a manažmentu Slovenskej Poľnohospodárskej univerzity (FEM SPU) v Nitre. V rámci Retail Academy poskytnú manažéri Lidla študentom rôzne prednášky na témy siahajúce od klasického obchodu, cez financie, marketingu, až po logistiku, PR a HR. Využitím poznatkov z prednášok si študenti môžu vyskúšať prácu na zadaniach z praxe.

Význam: Náplňou projektu „duálne vzdelávanie“ je prepojiť teoretické poznatky s praxou. Význam pre študentov spočíva v rozšírení poznatkov od expertov praxe, pričom skvalitňuje výučbu na danej univerzite. Zmysel pre Lidl pozostáva v obsadzovaní svojich pracovných pozícií či už prostredníctvom stáže alebo tzv. trainee programov pre absolventov. Takto vzdelaní zamestnanci už majú systematické vedomosti v oblasti maloobchodu.

Projekt: Zásady vedenia ľudí v Lidli

Zásady vedenia ľudí v Lidli alebo aj „Projekt HIGH FIVE“ definuje 5 zásad, ktorými sa riadi vedenie: viesť komunikáciu – rozvíjať zamestnancov – zostať dynamickí a orientovaní na výsledky – vybudovať dôveru a správať sa férovo – žiť zodpovedne a byť vzorom.

V rámci tohto projektu vznikol tzv. „Dôverník“ – ide o miesto pre zamestnancov, kde môžu komunikovať o svojich problémoch a starostiach, o ktorých nechcú hovoriť so svojím nadriadeným. V roku 2019 pribudol k „dôverníkom“ aj psychológ na telefóne, ktorý je dostupný pre všetkých zamestnancov. Takýto typ pomoci pomáha zamestnancom v pracovnoprávných záležitostiach, ale aj s riešením iných problémov.

Význam: Vďaka tomuto projektu sa spoločnosti Lidl podarilo dosiahnuť vyššiu kvalitu vedenia ľudí v rámci firmy, lepšie si zadefinovať firemné hodnoty aj otvorenejšie komunikovať v rámci jednotlivých tímov a úsekov. Takýto typ projektov pomáha k budovaniu dobrej firemnej kultúry a riešeniu problémov zamestnancov.

4.4 Environmentálna zodpovednosť

Environmentálna oblasť patrí medzi 3 hlavné témy CSR spoločnosti Lidl, pričom v tejto oblasti uskutočnili viac ako 13 projektov. V úvode tejto podkapitoly sa zameriame na programy, do ktorých je spoločnosť zapojená a neskôr popíšeme kľúčové projekty v tejto oblasti, ako aj priblížime ich význam.

Recyklácia

Pre hlavnú činnosť spoločnosti Lidl, ktorou je obchodovanie s potravinami, sú nevyhnutné prepravné a obalové materiály. Lidl ako súčasť skupiny Schwarz zintenzívňuje aktivity v environmentálnej oblasti a chce byť hnacou silou inovácií v tejto téme a aj preto si stanovila ambiciózne ciele znížiť spotrebu plastov o 20 % do roka 2025 a zabezpečiť maximálnu recyklovateľnosť 100 % obalov produktov ich vlastných značiek. Okrem toho sa Skupina Schwarz v roku 2018 pridala ku globálnemu záväzku nadácie Ellen MacArthur

Foundation pod názvom „New Plastics Economy“. Aby implementovala stanovené ciele, predstavila Skupina Schwarz v roku 2018 svoju novú stratégiu v oblasti plastov pod **názvom REset Plastic**.

Výstavba

Lidl má na Slovensku už 155 predajní. Pri každej realizácii všetkých svojich stavieb dbá na to, aby minimalizovali negatívne vplyvy na životné prostredie a okolitú komunitu. Výstavbou nových predajní, objektov, prístavbami a rozširovaním skladových priestorov prispieva spoločnosť Lidl k zvýšeniu ponuky pracovných miest na slovenskom trhu. V rámci šetrenia energiami za obchodné roky 2018 a 2019 zrealizovali výmenu osvetlenia za LED vo všetkých predajniach.

Jedným z príkladov ako spoločnosť vníma zodpovedný prístup v tejto oblasti je ekologické logistické centrum v Seredi, ktoré Lidl otvoril v obchodnom roku 2016. Toto centrum vďaka najmodernejším technológiám ako prvá budova na Slovensku získalo medzinárodnú certifikáciu BREEAM v najvyššom stupni Outstanding.

Obnoviteľné zdroje energií

Hlavným cieľom spoločnosti Lidl Slovenská republika je energetická efektívnosť v jej budovách, preto 91,9 % elektrickej energie pochádza z obnoviteľných zdrojov:

- z toho energia z biomasy – 80,11 %,
- slnečná energia (FVE) – 13,29 %,
- vodná energia – 5,76 %,
- veterná energia – 0,54 %,
- ostatné – 0,30 %.

Projekt: Nenechajme to plávať

Dlhodobý projekt „Nenechajme to plávať“ sa snaží sa o menšiu spotrebu mikroténových vreciek náhradou za ekologickú alternatívu. Spoločnosť Lidl dala svojim zákazníkom výzvu, v ktorej ich vyzýva na zníženie používania mikroténových vreciek. Ak aj takéto vrecko potrebujú, môžu si priplatiť dobrovoľný príspevok 1 cent, ktorý Lidl zdvojnásobí a výslednú sumu venujeme na čistenie slovenských vôd. Na projekte spolupracovala spoločnosť s raperom Kalim a Slovenským vodohospodárskym podnikom.

Projekt spadá pod stratégiu Lidlu na obmedzovanie plastov, ktorý predstavil na jar 2018. Cieľom tejto stratégie je dosiahnuť 100 % recyklovateľnosť plastových obalov vlastných značiek Lidlu do roku 2025. Všetky projekty spoločnosti Lidl v téme plasty sú súčasťou iniciatívy REset Plastic, ktorá je spoločnou pre všetky spoločnosti skupiny Schwarz.

Význam: Zmyslom tohto projektu je znížiť objem plastov. Veľké plus projektu je komplexnosť stratégie spočívajúca v zabránení tvorbe plastov, znižovaní ich používania, ich redizajnu, recyklácia a likvidácia, ako aj inovácia a osveta medzi verejnosťou. Výsledkom bolo, že Lidlu sa podarilo v obchodnom roku 2019 recyklovať takmer 1000 ton plastov.

Projekt: Bude z toho haluz!

Projekt „Bude z toho haluz“ alebo „Upracme si Slovensko“ je dlhodobý projekt v oblasti zálohovania PET fliaš. Je zameraný na mestá Bratislava a Košice. V Bratislave v 2 predajniach na Ružinovskej a Trenčianskej ulici môžu zákazníci spoločnosti Lidl priniesť obaly z nápojov. Lidl za každý odovzdaný obal venuje 10 centov na obnovu a revitalizáciu parku Ostredky nachádzajúci sa v mestskej časti Ružinov.

Projekt vychádza z predpokladu, že na Slovensku sa predá ročne miliarda PET fliaš a 345 miliónov plechoviek od rôznych druhov nápojov, pričom následná miera recyklácie dosahuje viac ako 60 %.

Význam: Význam projektu spočíva v obmedzovaní a nahrádzaní používania plastov. Ďalším významom projektu je edukácia zákazníkov, pričom vrátením obalov spoločnosti Lidl majú zákazníci istotu, že obaly budú recyklované správne. Pozitívne hodnotíme spoluprácu s mestskou časťou Bratislava – Ružinov, s ktorou bolo o spolupráci v tomto projekte podpísané memorandum.

Projekt: Voda pre stromy

V tomto projekte sa Lidl zameril na pozitívne účinky lesov. Ide o jeden z najdlhších projektov Lidlu, pretože trvá už viac ako 9 rokov. Spoločnosť do tejto aktivity zapojila svojich zamestnancov a zákazníkov. Za každý nákup 1,5 litrovej fľaše minerálnej vody (značky Saguaro) venuje/venoval Lidl 1 eurocent na nákup a výsadbu mladých stromčekov.

Význam: Vysadenie viac ako 1,3 milióna nových stromov, ktoré slúžia k obnove lesov vo Vysokých a Nízkych Tatrách.

Projekt: Klimatická zmena

Projekty v oblasti klimatickej zmeny sú súčasťou Lidl stratégie trvalej udržateľnosti. Lidl sa v roku 2020 pridal k iniciatíve Science Based Target a zaviazal sa k sformulovaniu vedecky potvrdených klimatických cieľov. Tento záväzok je spoločný pre všetky firmy skupiny Schwarz.

Lidl spoločne s Kauflandom (skupina Schwarz) vykonali klimatickú analýzu na základe ktorej si stanovili konkrétne ciele a opatrenia, ktorými znížia emisie CO₂ vytvorené prevádzkovou činnosťou, ako aj v celom dodávateľskom reťazci. Záväzok sa týka spočiatku zamedzenia tvorby emisií, následne znížiť tvorbu tam, kde to je nevyhnutné a tam, kde to nie je inak možné, ich kompenzovať. Lidl Slovenská republika plánuje dosiahnuť uhlíkovú neutralitu v rámci svojej prevádzkovej činnosti v roku 2022 (Kompenzácia emisií spôsobených prevádzkovou činnosťou prostredníctvom projektov na ochranu klímy.).

Projekt: Triedenie odpadov s Envi-Pak

Lidl sa v oblasti triedenia odpadov zapojil do medzinárodného projektu „ZODPOVEDNÁ SPOLOČNOSŤ,“ ktorý realizuje organizácia ENVI-PAK. Projektom spoločnosť nielen prispieva k ochrane životného prostredia, ale aj k zvyšovaniu enviromentálneho povedomia. Spoločnosť Lidl považuje zvyšovanie povedomia o zmierňovaní a prispôsobovaní zmene klímy za dôležité a nevyhnuté, pričom takáto komunikácia sa objavuje aj v predajniach spoločnosti Lidl.

Projekt: Nabíjacie stanice pre elektromobily

Elektromobilitu vníma Lidl ako jeden zo spôsobov ako bojovať proti klimatickej zmene. Ide o súčasť záväzku k dosiahnutiu uhlíkovej neutrality. Lidl vo svojich objektoch ako sú predajne, logistické centrá a centrála buduje sieť elektronabíjačiek. Energia využívaná nielen na týchto elektronabíjačkách pochádza z obnoviteľných zdrojov.

Význam: Výsledkom tohto projektu je vybudovanie siete 23 nabíjacích staníc pri predajniach spoločnosti Lidl pre verejnosť a jedna neverejná nabíjacia stanica v logistickom centre Lidlu v Sereďi. V roku 2020 tieto nabíjacie stanice využilo takmer 6000 elektromobilov, celkový objem dodanej elektriny predstavoval 68 000 kWh (počet staníc v roku 2020 = 6)

4.5 Etická oblasť

Do etickej oblasti spoločnosti Lidl Slovenská republika možno zahrnúť Etický kódex. Ide o spoločný Etický kódex skupiny Skupina Schwarz, do ktorej patrí okrem Lidl aj Kaufland, Schwarz Produktion (zastrešujúca značka výrobných spoločností skupiny Schwarz a jeden z popredných výrobcov potravín) a PreZero (medzinárodný poskytovateľ environmentálnych služieb v Európe a Severnej Amerike.), (Gruppe Schwarz, 2022).

Etický kódex má 5 strán a jeho obsah je zameraný pre obchodných partnerov. V úvode obsahuje Preambulu a pokračuje tromi kapitolami, ktoré popisujú základné princípy spolupráce v oblastiach práce, ochrany životného prostredia a dodržiavania tohto etického kódexu.

Štruktúra Etického kódexu pre obchodných partnerov

Prvá kapitola upravuje tému práce u obchodných partnerov. Zaoberá sa tézami ako je zákaz diskriminácie, spravodlivé zaobchádzanie, odmena a pracovný čas, sloboda združovania, bezpečnosť a zdravie, disciplinárne opatrenia, detská práca a ochrana mladistvých.

Druhá kapitola sa zaoberá ochranou životného prostredia. Definuje, ktoré zákony a požiadavky musia spĺňať obchodní partneri a poukazuje na kroky, aké musia obchodní partneri podniknúť v environmentálnej oblasti v rámci prírodných zdrojov a znečistenia životného prostredia.

Tretia kapitola etického kódexu ustanovuje dodržiavanie etického kódexu, ktorý musia dodržiavať aj subdodávatelia, s ktorými obchodný partner spoločnosti Lidl spolupracuje pri poskytovaní svojich služieb. Obchodný partner ich podľa Etického kódexu musí informovať o ustanoveniach Etického kódexu a vyžadovať od nich plnenie.

Zásady v tomto etickom kódexe reprezentujú minimálne štandardy a požiadavky pre vzťahy s obchodnými partnermi Lidl. Etický kódex, ktorým spoločnosť Lidl dbá na dodržiavanie najmä sociálnych a environmentálnych štandardov u svojich obchodných partnerov a dodávateľov, je súčasťou všetkých ich zmlúv. Takto popísané zásady v Etickom kódexe tvoria nevyhnutný základ všetkých obchodných vzťahov so spoločnosťou Lidl.

Všetci dodávateľia pre spoločnosť Lidl sa zaviazali dodržiavať tento etický kódex. S dodávateľmi, ktorí ho neakceptujú, Lidl nerokuje a neuzatvára spoluprácu.

4.6 Filantropická oblasť

Filantropia spoločnosti Lidl spočíva v podpore a organizovaní projektov s prínosom pre celé Slovensko a snahe pomáhať organizáciám v miestach, kde pôsobí. Ide o jednu z 3 hlavných tém spoločnosti v oblasti spoločenskej zodpovednosti.

Projekt: Nadácia Lidl Slovenská Republika

V rámci konceptu firemného darčovstva podporiť dobré a zmysluplné projekty, Lidl založil v novembri 2020 Nadáciu Lidl Slovenská republika. Hlavnou víziou Nadácie Lidl je rozvoj zdravotníckej starostlivosti a vzdelávania, rovnako ako podpora morálnych hodnôt na Slovensku.

Oblasti podpory sú špecifikované v čl. II Nadačnej listiny Nadácie Lidl Slovenská republika (Nadačná listina, 2020):

- rozvoj a ochrana duchovných a kultúrnych hodnôt, realizácia a ochrana ľudských práv alebo iných humanitných cieľov,
- ochrana a tvorba životného prostredia,
- zachovanie prírodných hodnôt,
- ochrana zdravia,
- ochrana práv detí a mládeže,
- podpora rovnosti a ochrany práv sexuálnych menšín, znevýhodnených skupín obyvateľstva, detí a mládeže,
- ochrana a zachovanie kultúrneho dedičstva a kultúrnych hodnôt,
- podpora organizovania a realizovania kultúrnych, športových a spoločenských programov a podujatí,
- podpora zdravotných, sociálnych a dobročinných akcií,
- rozvoj vedy, školstva, vzdelania, telovýchovy, občianskej spoločnosti a podnikateľského prostredia,
- plnenie individuálne určenej humanitnej pomoci pre jednotlivca alebo skupinu osôb, ktoré sa ocitli v ohrození života alebo potrebujú naliehavú pomoc pri postihnutí živelnou pohromou.

Projekt: Podel' sa a pomôž

V rámci dlhodobého projektu „Podeľ sa a pomôž“ chce spoločnosť Lidl pomôcť pri riešení chudoby, sociálneho vylúčenia a s nimi spojenej potravinovej deprivácie. Aktivity sú zamerané na zbierku potravín, ktorá prebieha vo všetkých predajniach Lidl na Slovensku. Zákazníci majú možnosť, po zaplatení svojho nákupu, venovať časť nakúpených trvanlivých a suchých potravín do špeciálne označeného koša, ktorý je priamo v predajni, v zóne za pokladnicami.

Projekt bol spustený v októbri 2020. Vyzbierané potraviny majú vopred určeného adresáta, ktorým je nezisková alebo mestská organizácia. Spolu sa do projektu zapojilo 90 takýchto organizácií. Za rok od spustenia projektu sa podarilo vyzbierať trvanlivé potraviny v hodnote viac ako 1 milióna eur.

Význam: Význam projektu spočíva v dlhobodej a najmä pravidelnej potravinovej podpore obyvateľov Slovenska ohrozených rizikom chudoby a sociálneho vylúčenia. Program projektu je v súlade s víziou „byť dobrým susedom a partnerom komunity“ vo všetkých lokalitách, kde Lidl pôsobí.

Projekt: Spolu to zvládneme

Projekt Spolu to zvládneme reagoval na pandémiu COVID-19 a kritickú situáciu v nemocniciach spôsobenú ochorením Covid-19 a odchodom lekárov a sestier do zahraničia. Lidl spoločne s Kauflandom daroval 23 nemocniciam po celom Slovensku viac ako 10 ton potravín v hodnote 25 000 eur.

Išlo prevažne o produkty na osvieženie a energiu pre zdravotníkov (ovocie, kávu, džúsy, müsli tyčinky a iné pochutiny) v prvej línii. Lidl v tejto forme pomoci pokračoval na mesačnej báze. Najvyťaženejšie nemocnice spoločnosť vyberala na základe analýz od IZA - Inštitút zdravotných analýz.

Význam: V Bratislave bolo podporených 5 nemocníc - UNB Bratislava, všeobecná nemocnica L. Déreza, UNB všeob. nemocnica, Ružinov, Fakultná nemocnica Bratislava Mickiewiczova, Fakultná nemocnica Podunajské Biskupice, UNB, všeob. nemocnica, sv. Cyrila a Metoda. Podiel podporených nemocníc v Bratislave predstavuje 22 % z celkovo 23 podporených nemocníc.

Projekt: Ihrisko Žihadielko

Dlhodobý projekt spočívajúci v budovaní najmodernejších ihrísk, ktoré deťom ponúknu aktívny pohyb zábavnou formou. Trvanie tohto projektu bolo 5 rokov, počas

ktorých spoločnosť vybudovala 50 Lidl ihrísk Žihadielok v celkovej hodnote 4 350 000 eur. Do projektu boli zapojení aj zákazníci a verejnosť, ktorá mohla o lokalitách ihrísk hlasovať na webe.

Projekt hodnotíme ako veľmi úspešný a obľúbený medzi verejnosťou, ktorý výrazným spôsobom dopomohol spoločnosti Lidl k budovaniu pozitívneho imidžu značky.

Projekt: Od začiatku v dobrých rukách

Projekt zameraný na pomoc rodinám s deťmi do 3 rokov s vážnym zdravotným znevýhodnením. Spoločnosť Lidl za každé predané balenie plienok (značky Lupilu) venoval 10 centov na pomoc pre tieto rodiny. Frekvencia pomoci pre 1 rodinu je na týždennej báze, pričom forma pomoci závisí od individuálnej potreby a situácie každého dieťaťa. Projekt začal v roku 2018 a formulár na zapojenie ďalších rodín je na webe spoločnosti.

Význam: Pravidelná pomoc pre rodiny a zastúpenie štátu resp. navýšenie pomoci. Projekt „Od začiatku v dobrých rukách“ podporil už viac ako 195 rodín s deťmi.

Projekt: Dobré rozprávky

Dlhodobý projekt spoločnosti zameraný na pomoc predčasne narodeným deťom. Projekt začal v roku 2015 a odvtedy spoločnosť darovala nemocniciam rôzne prístroje pre novorodencov a inkubátory v celkovej hodnote 5 500 000 eur, pričom ide o jeden z najväčších darov spoločnosti Lidl v oblasti CSR.

Darcovstvo sa týkalo 51 slovenských nemocníc, ktoré umožňujú bezplatný pôrod. Spoločnosť do tohto projektu zapojila zákazníkov, ktorí mohli získať za každých 20 € nákupu jednu z troch audiorozprávok za symbolické 1 €. Celý výnos tejto zbierky išiel na nákup prístrojov a pomoc pre nemocnice.

Význam spočíva tiež v nahrádzaní štátu a jeho neefektívnom výberovom konaní pri nákupe prístrojov do nemocníc, ktoré sú často spájané s netransparentnosťou a kritikou.

Projekt: Podpora základných škôl

Dlhodobý projekt spoločnosti spojený s výstavbou predajní a podpory miestnej komunity. Pri príležitosti otvorenia nových predajní Lidl opakovane pomáha školám a žiakom blízkych základných škôl. Výšku podpory môžu ovplyvniť priamo zákazníci – spoločnosť Lidl venuje školám v prvý deň predaja 1 euro z každého nákupu nad 10 eur. Za vyzbieranú sumu im reťazec nakúpi športové, didaktické pomôcky a výpočtovú techniku.

Význam: Význam spočíva v dobrom spojení s miestnou komunitou hneď od začiatku otvorenia Lidl predajne. Výhodou je flexibilita nákupu, kedy Lidl v čase pandémie COVID-19 nakúpil IT vybavenie a uľahčil žiakom a školám dištančné vzdelávanie. Od začiatku projektu spoločnosť podporila vyše 100 základných škôl sumou viac ako 300 000 eur.

Projekt: Lidl je partnerom Roka prevencie 2019

Ministerstvo zdravotníctva Slovenskej republiky vyhlásilo rok 2019 ako rok prevencie. Spoločnosť Lidl sa stala exkluzívnym partnerom, a preto uviedli na trh produkt v špeciálnom obale - hráškovú polievku. V rámci projektu za každú predanú polievku venovala spoločnosť Lidl SR 5 centov na liečbu rakoviny prsníka. Vyzbieranú sumu Lidl venoval pre Východoslovenský onkologický ústav na nákup infúzných púmp v hodnote 6 000 eur.

Projekt: Florbalisti do toho!

V oblasti podpory konkrétneho športu sa spoločnosť Lidl Slovenská republika spojil s Nadáciou TV JOJ a stal sa generálnym partnerom najväčšieho školského športového projektu na Slovensku floorball SK LIGA v školskom roku 2018/2019.

Na rozdiel od iných CSR projektov, ktoré podporujú a rozvíjajú pohyb a športovanie, ide o jeden z mála CSR projektov spoločnosti Lidl, ktorý je priamo zameraný na konkrétny šport. Spoločnosti Lidl spolu s ostatnými sa pomocou tohto projektu podarilo podporiť 20 000 detí, ktoré boli zapojené do floorball ligy.

Projekt: Zdravé oči už v škôlke

Projektom „Zdravé oči už v škôlke“ sa spoločnosť Lidl zamerala na preventívne merania zraku v materských školách pre deti od 3 do 6 rokov. Ide o program s celoslovenským pokrytím. Projekt spadá pod Úniu nevidiacich a slabozrakých Slovenska (ÚNSS), do ktorého sa spoločnosť Lidl zapojila darovaním dvoch autorefraktometrov slúžiacich na bezdotykové vyšetrenie detí priamo v materských škôlkach.

Projekt: Knižky plné múdrosti

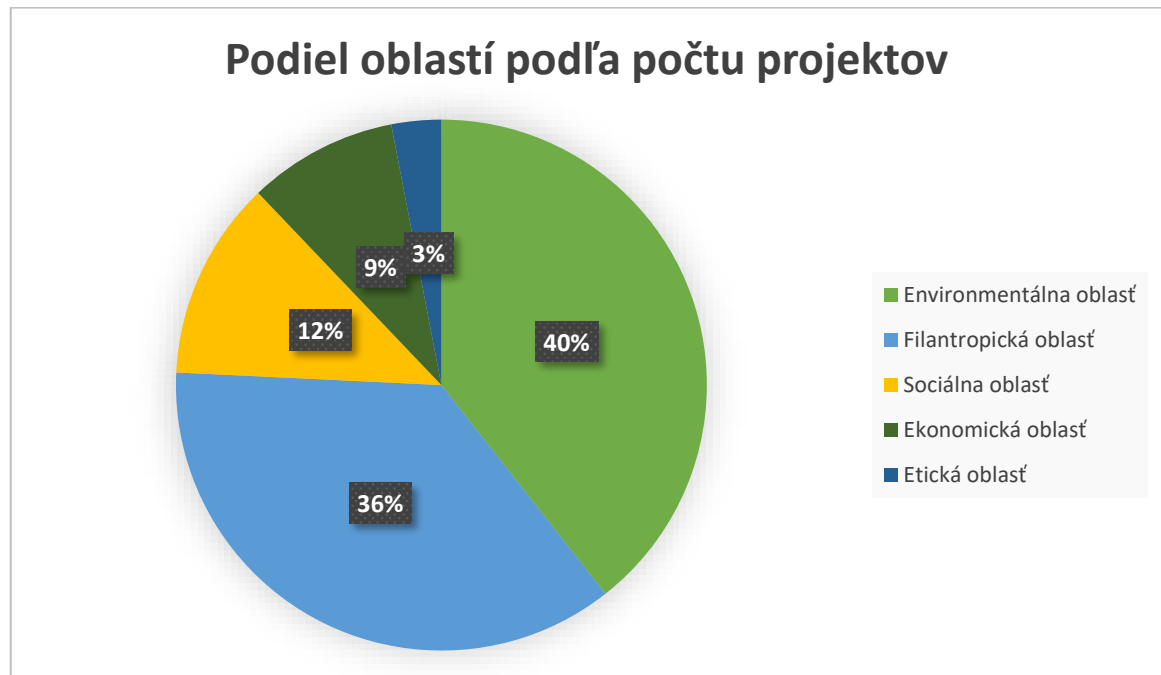
Projekt spoločnosti Lidl v oblasti dopravnej a zdravotnej výchovy. Spoločnosť týmto projektom potvrdzuje rozmanitosť svojich projektov zameraných na všetky vekové skupiny. Prostredníctvom 3 kníh snaží oboznámiť žiakov s pravidlami dopravnej bezpečnosti a s

prvou pomocou. Knižky v podobe učebných pomôcok zadarmo venovali všetkým žiakom 2. a 3. ročníkov základných škôl na celom Slovensku.

4.7 Ostatné projekty a konkurencia

Lidl Slovenská republika na svojej stránke pre spoločenskú zodpovednosť uvádza 34 projektov, pričom jeden z nich je práve Etický kódex. V rámci environmentálnej zodpovednosti realizuje alebo už realizoval 13 projektov, vo filantropickej oblasti 12, sociálnej 5, ekonomickej 3 a do etickej oblasti patrí etický kódex, ktorý je rozsiahly a má dlhodobú platnosť.

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť podiel jednotlivých oblastí podľa počtu projektov. Môžeme vidieť, že spoločnosť Lidl Slovenská republika sa zameriava na environmentálnu a filantropickej oblasti, ktoré spolu tvoria 63 % CSR aktivít spoločnosti.



Okrem nich sa spoločnosť snaží neustále vylepšovať interné procesy v oblastiach nákupu, predaja v súlade so spoločenskou zodpovednosťou. Ako významnú CSR aktivitu možno zaradiť aj Lidl podcast „*Na prvom mieste*.“ Túto aktivitu vnímame ako veľmi inovatívnu a možno ju zaradiť aj do sociálnej oblasti, pretože sa venuje téme rovnosti platov mužov a žien, ženám vo vedení, work-life balance či matkách samoživiteľkám.

Porovnanie s konkurenciou

Doterajšie výdavky spoločnosti v oblasti spoločenskej zodpovednosti predstavovali viac ako 10 miliónov eur. V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť porovnanie investícií do

komunity (celková suma investovaných prostriedkov na podporu komunity. Ide o objem financií za posledný dokončený finančný rok.) spoločnosti Lidl v porovnaní s konkurenciou TESCO a Kaufland ako aj počty zamestnancov.

| Spoločnosť | Investície do komunity (2021) | Počet zamestnancov |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------|
| Lidl Slovenská republika | 2 000 000 € | 6186 |
| Kaufland Slovenská republika | 445 000 € | 6000 |
| TESCO STORES SR | 586 960 € | 9000 |

V porovnaní s konkurenciou spoločnosť investuje najviac peňazí do spoločenskej zodpovednosti. Niektoré z aktivít má spoločné s Kaufland SR, pretože vyplývajú ako záväzok skupiny Schwarz. Najväčší rozdiel vo vnímaní spoločenskej zodpovednosti možno pozorovať pri porovnaní s TESCO STORES SR. TESCO si za hlavné témy svojej CSR oblasti zvolilo boj proti plytvaniu potravinami, podporu rozvoja komunít, pomoc ľuďom v núdzi a redukciu obalov. Takéto aktivity si vyžadujú najmä vnútropodnikové inovácie, a preto sa navonok zdá, že investuje menej peňazí do CSR.

Lidl o svojich CSR aktivitách informuje na sociálnych sieťach. Najsilnejšou sociálnou sieťou je Facebook s počtom sledovateľov 517 210. Druhou najsledovanejšou sociálnou sieťou je Instagram, ktorý sleduje viac ako 126 000 sledovateľov. Lidl Slovenská republika pôsobí aj na sieti LinkedIn, kde má viac ako 12 000 sledovateľov, kde jej patrí 22. mieste medzi slovenskými stránkami na tejto sieti. Najviac Lidl informuje o svojich CSR aktivitách na sociálnej sieti LinkedIn, kedy za obdobie 7.1.2022 – 10.3.2022 zdieľal 17 príspevkov s témou spoločenskej zodpovednosti a oblasti zodpovedného zamestnávateľa. Najmenej Lidl informuje o svojich CSR aktivitách fanúšikov na Instagrame, kedy za rovnaké obdobie zverejnil 2 príspevky o CSR, ktoré boli venované mimoriadnej situácii na Ukrajine.

4.8 Bratislava

Odporúčania pre spoločnosť Lidl Slovenská republika budeme smerovať najmä k mestu Bratislava. Táto podkapitola je venovaná stručnému popisu mesta, SWOT analýze a jej opisu.

Základné informácie o Bratislave

Bratislava je mesto na Dunaji – strategická poloha na hranici troch štátov (Slovensko, Maďarsko, Rakúsko), na úpätí pohoria Malé Karpaty. Bratislava sa delí na 5 okresov a tie spolu na 17 mestských častí.

Vzdialenosť od najbližších hlavných miest: Praha 324 km, Budapešť 196 km, Viedeň 62 km (viedenské letisko 50 km) a zároveň Bratislava a Viedeň sú označované ako „Twin Cities“, pretože sú to dve najbližšie hlavné mestá v Európe.

- Bratislava - hlavné mesto Slovenskej republiky od roku 1993
- Rozloha: 367,6 km²
- Počet obyvateľov: 432 864 (2018)

Bratislava v sídelnom systéme Slovenskej republiky predstavuje centrum najvyššieho významu. Je to hlavne z dôvodu funkcie hlavného mesta, ale aj na základe historického vývoja a lokalizácie zariadení celoštátneho významu, keďže väčšina dôležitých inštitúcií sídli práve tu. Okrem toho tu má sídlo mnoho významných organizácií, nadnárodných spoločností, malých a stredných podnikov. Väčšina ľudí v Bratislave je zamestnaných v odvetví služieb, ktoré zahŕňajú obchod, informačné a komunikačné technológie (IKT) a cestovný ruch, ďalej nasleduje automobilový priemysel, petrochemický priemysel, elektrotechnický priemysel a bankovníctvo, pričom tieto odvetvia sa považujú za kľúčové. Napriek pozitívnym efektom pretrvávajú v meste Bratislave určité slabiny v niektorých aspektoch trhu práce, kvality životného prostredia, infraštruktúry a verejnej správy.

SWOT Bratislava

Na základe analýzy rozhovorov s obyvateľmi Bratislavy a verejne dostupných informácií sme zostavili zoznam vnútorných slabých a silných stránok v súvislosti s vonkajšími príležitosťami a hrozbami mesta Bratislava.

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Spolupráca s partnerskými mestami • Spolupráca s miestnymi podnikateľskými subjektmi • Aktívny prístup samosprávy k celkovému rozvoju • Poskytovanie kvalitných služieb a informácií pre občanov | <ul style="list-style-type: none"> • Absencia strategického dokumentu v oblasti spoločensky zodpovedného správania • Negatívne hodnotenie transparentnosti mestského úradu |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Aktualizované a prehľadné internetové stránky • Bohatý kultúrny a spoločenský život a organizovanie kultúrnych podujatí • Spolupráca s mimovládnyimi organizáciami • Orientácia na občanov v oblasti zdieľania informácií • Blízka a dostupná príroda • Ekologické opatrenia (recyklácia, separácia odpadu, úspora materiálu a energie) • Ochrana a budovanie zelene, ihrísk, cyklotrás • Dobre implementované odpadové hospodárstvo | <ul style="list-style-type: none"> • Relatívne nízka účasť verejnosti na prieskumoch a spracovaní strategických dokumentov • Nedôvera občanov voči miestnemu úradu a jeho zamestnancom z hľadiska transparentnosti • Nízka motivácia občanov participovať na veciach verejných • Nízka podpora charitatívnych, filantropických aktivít • Skládky v lesoch a záhradách, znečistenie riek a ovzdušia • Nedostatok vzdelávania v environmentálnej oblasti a nedostatočné environmentálne povedomie • Absencia podujatí na podporu environmentálnych projektov • Vysoká hlučnosť, znečistenie ovzdušia a intenzívna prašnosť |
| Príležitosti | Hrozby |

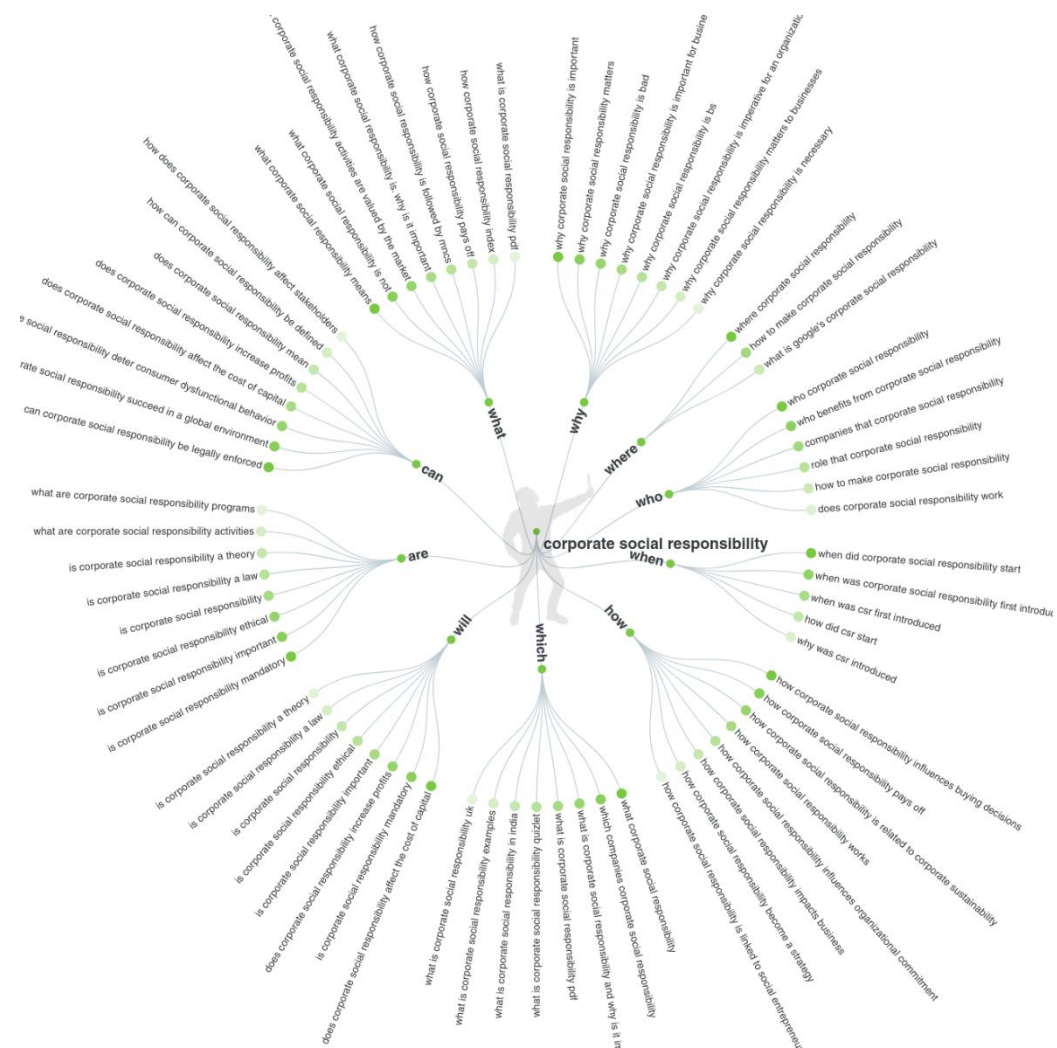
| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšenie povedomia a komunikácie o spoločensky zodpovedných aktivitách • Potenciál atraktivity prist'ahovania nových občanov • Vytváranie a posilňovanie partnerských vzťahov so zainteresovanými stranami • Získavanie informácií od iných orgánov/zložiek samosprávy, ktoré už implementovali koncept spoločensky zodpovedného správania • Využívanie spoločensky zodpovedného správania na zlepšenie dobrého mena a hospodárskych výsledkov mestského úradu • Príležitosť pre rozvoj turizmu • Intenzívnejšia spolupráca s miestnou komunitou • Zvýšenie aktivít pri riešení problémov a sťažností občanov • Podpora mimovládnych organizácií v oblasti sociálnej starostlivosti • Využitie prírodného potenciálu • Väčšia podpora environmentálneho povedomia a environmentálnych podujatí | <ul style="list-style-type: none"> • Nesprávne chápanie konceptu spoločensky zodpovedného správania a nesprávna podpora zo strany mestského úradu • Vyššie investície v súvislosti s implementáciou konceptu spoločensky zodpovedného správania • Príchod občanov bez vzťahov s mestom • Znižovanie investičného potenciálu • Príchod občanov bez vzťahu k mestu a postupný zánik tradícií • Rastúca absencia parkovacích miest • Nedostatočná motivácia občanov zabezpečovať triedenie odpadov • Ohrozovanie celkovej kvality životného prostredia znečisteným ovzduším, vodou a pôdou |
|--|---|

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Využívanie parkov a oddychových zón na pasívny a aktívny oddych občanov • Podpora nemotorovej dopravy v meste a rozvoj cyklotrás | |
|---|--|

Aby sme zistili, čo všetko ľudí na Slovensku zaujíma v súvislosti so spoločenskou zodpovednosťou firiem, pomohli sme si hľadanými výrazmi v najpoužívanejšom vyhľadávači Google a platformou AnswerThePublic.

AnswerThePublic je platforma, ktorá automaticky zbiera dáta z vyhľadávacích nástrojov, ako je Google, a následne zobrazí každú užitočnú frázu a otázku, ktorú ľudia kladú v súvislosti s vaším kľúčovým slovom. (answer the public)

V nasledujúcom obrázku môžeme vidieť všetky asociácie spojené so spoločenskou zodpovednosťou firiem na Slovensku. Medzi najhľadanejšie výrazy patrí: čo znamená spoločenská zodpovednosť, prečo je dôležitá alebo ako ovplyvňuje spoločenské správanie firiem nákupné rozhodnutia.



Obrázok 5 Asociácie v spojitosti s CSR na Slovensku. Zdroj: AnswerThePublic, 2022.

Závery z rozhovorov

Pri tvorbe odporúčaní sme využili aj neštruktúrované rozhovory o živote v meste Bratislava a spoločnostiach a ich spoločensky zodpovednom správaní. Závery z rozhovorov:

- kritika spoločnosti sa týka najmä prehnanej marketingovej komunikácie, ktorú občania vnímajú veľmi citlivo a myslia si, že cieľom CSR projektov je hlavne marketing spoločnosti,
- väčšina nami opýtaných občanov si myslí, že spoločnosti málo investujú do CSR a mohli by viac,
- ľudia vnímajú pozitívne hmatateľné výsledky projektov CSR,
- záujem ľudí o klimatické problémy,
- spoločnosť Lidl vnímajú ako jednu z popredných spoločností, ktorá sa venuje CSR.

4.9 Odporúčania

Zo SWOT analýzy mesta Bratislava a rozhovorov je zrejmé, že nie všetky problémy v tomto regióne môže byť schopná spoločnosť Lidl Slovenská republika vyriešiť.

Lidl ako spoločnosť so silnou filantropickou oblasťou spoločenskej zodpovednosti a zároveň nositeľ veľkého množstva skúseností v oblasti výstavby (vlastné prevádzky, detské ihriská, a pod.) sa môže zapojiť do rozvoja miestnych cyklotrás. Tomuto športu sa venuje stále viac miestnych občanov, za čo môže z časti aj pandémia COVID-19. Preto odporúčame spoločnosti podporovať finančne výstavbu miestnych cyklotrás, alebo vybudovať vlastnú cyklotrasu. Lidl tak priamo podporí prosperitu cyklotrás pre miestnu komunitu a nepriamo aj zdravý životný štýl.

Benefitom pre spoločnosť Lidl z takejto výstavby môže byť vhodná príležitosť na marketingovú komunikáciu pozdĺž cyklotrasy. Či už by išlo o predajnú komunikáciu, budovanie značky alebo ďalšie zvyšovanie povedomia o spoločensky zodpovedných aktivitách.

Nasledujúcim odporúčaním pre spoločnosť Lidl je doplnenie podcastu „Na prvom mieste“ o ďalšiu tému v oblasti environmentalistiky. Podcasty možno počúvať kdekoľvek a podľa prieskumnej agentúry 2muse (Stratégie, 2021) počúvanosť podcastov a publikum poslucháčov majú rastúcu tendenciu. Na tento účel odporúčame vybrať správneho moderátora, ktorý sa o danú problematiku zaujíma. Koncept podcastov by nadväzoval na rovnakom princípe – moderátor by si pozýval odborníkov na danú tému s cieľom inšpirácie a motivácie, osobného rozvoja alebo rozšírenia vedomostí a obzorov v oblasti ekológie, klimatológie a environmentalistiky.

Absenciu podujatí zameraných na podporu environmentálnych projektov, odporúčame riešiť jedným väčším podujatím alebo sériou menších. Z rozhovorov vnímame pozitívnu spätnú väzbu na takýto typ podujatia. Okrem zvýšenia povedomia o klimatických a ekologických problémoch, by podujatie mohlo zvýšiť motiváciu správať sa priateľsky k životnému prostrediu. Navyše pre spoločnosť Lidl by obdobná aktivita mohla priniesť pozitívny imidž v očiach zákazníkov, ktorí čoraz viac nakupujú od značiek, ktoré sa aktívne podieľajú na riešení relevantných environmentálnych problémov.

Ďalším odporúčaním je naďalej posilňovať partnerstvá so štátom a miestnymi úradmi. Mestské úrady si často robia prieskumy a disponujú cennými dátami o meste a ich obyvateľoch. Takýto typ partnerstva sa pozitívne môže prejaviť vo všetkých oblastiach

spoločenskej zodpovednosti, či už v poskytnutí rôznych povolení od mesta alebo obojstrannej výmene relevantných informácií.

Aby spoločnosť Lidl dokázala efektívne spolupracovať na CSR aktivitách aj mimo skupiny Schwarz, odporúčame využitie nástroja „SmartHead“. Spoločnosti tento nástroj poskytne prehľad o tom, čo robia ostatné spoločnosti a môže sa tak spoločne zapojiť k napĺňaniu cieľov udržateľného rozvoja OSN. Zároveň prostredníctvom vytvorenie profilu spoločnosti môže firma Lidl posilňovať komunikáciu s verejnosťou, odborníkmi aj inými firmami.

Vo filozofii spoločnosti Lidl zohľadňovať všetky zainteresované strany odporúčame ďalej pokračovať. Premietnu sa tak očakávania od všetkých stakeholderov do aktivít, ktoré majú pozitívny dopad nielen na nami vybraný región, ale na celé Slovensko.

Záver

Uskutočňovať projekty a aktivity v oblasti CSR je dlhodobý a zložitý proces. V záverečnej práci sme sa venovali len najvýznamnejším projektom a činnostiam, ktoré spoločnosť Lidl Slovenská republika vykonáva.

Históriu spoločenskej zodpovednosti, vývoj najvýznamnejších teoretických rámcov spolu s novým prístupom k spoločenskej zodpovednosti sme zhrnuli v prvej kapitole. Prístup, s ktorým sme čitateľa oboznámili rozdeľuje spoločenskú zodpovednosť podnikov do piatich oblastí, ktorými sú ekonomická, sociálna, environmentálna, etická a filantropická oblasť. Každú z nich sme bližšie charakterizovali a vymedzili činnosti, ktoré do nich spadajú.

Druhá kapitola obsahuje definíciu hlavného cieľa, ktorým je zhodnotenie stavu spoločenskej zodpovednosti vo vybranej obchodnej organizácii, v našom prípade spoločnosti Lidl Slovenská republika a čiastkové ciele. Bližšie sme sa na objekt skúmania, spoločnosť Lidl Slovenská republika, pozreli v tretej kapitole. Tu sme určili aj pracovné postupy a metodiku skúmania.

V praktickej časti sme pri analýze aktivít a spoločensky zodpovedného podnikania zohľadnili veľkosť podniku, vek firmy a obrat spoločnosti. Viac ako na náklady na jednotlivé projekty, sme prihliadali na výsledky činností a pozitívny dopad na miestnu komunitu v meste Bratislava a vytrvalosť v týchto spoločensky zodpovedných činnostiach.

Každú z aktivít možno považovať za výrazný prejav spoločenskej zodpovednosti, napriek tomu, že je často spájaná s kritikou a mnoho ľudí ju označuje za nedostatočnú. Spoločnosť Lidl Slovenská republika uplatňuje spoločensky zodpovedné správanie vo všetkých oblastiach a zapája aj moderné technológie. Aktivity, ktoré spoločnosť Lidl vykonáva nad rámec zákonných povinností sú veľmi rozsiahle a rozmanité, pričom sú rozvíjané vo všetkých popísaných oblastiach spoločenskej zodpovednosti.

Na rozdiel od väčšiny firiem, ktoré pri výbere spoločensky zodpovedných aktivít zohľadňujú predmet svojho podnikania alebo záujmy majiteľov, spoločnosť Lidl prihliada pri výbere tém spoločenskej zodpovednosti na všetkých stakeholderov pomocou prepracovanej výberovej matice. Medzi najlepšie projekty môžeme zaradiť projekt „Nenechajme to plávať“, výstavbu ihrísk pre deti pod názvom „Žihadielko“ a projekt „Podeľ sa pomôž“.

Možností a aktivít ako realizovať CSR politiku firmy je veľa, a preto sme sa snažili navrhnúť také odporúčania, ktoré by priamo zapadali do priebehu už existujúcich alebo s nimi súviseli. Medzi nové aktivity sme zaradili vybudovanie nových cyklotrás, ktoré reagujú na aktuálne zvýšený záujem o tento šport. Potenciál vidíme aj v rozšírení podcastu spoločnosti o ďalšie aktuálne spoločenské témy s príslušným moderátorom a hosťami z danej oblasti.

Pandémia COVID-19, konflikty medzi veľmocami ako aj hospodárske krízy dávajú podnikom príležitosť často uvažovať a prehodnocovať svoje spoločensky zodpovedné podnikanie. V realite však treba poznamenať, že spoločenská zodpovednosť nie je určená pre všetky podniky a rovnako súvisí aj s finančnou situáciou, v ktorej sa podnik nachádza, bez ohľadu na to, že niektoré aktivity možno vykonávať bez finančnej podpory.

Na záver možno konštatovať, že firma Lidl Slovenská republika sa správa spoločensky zodpovedne a venuje tejto sfére náležitú pozornosť. Záleží len na prístupe, kvalite a ochote manažmentu a na ich schopnostiach šíriť myšlienku spoločenskej zodpovednosti medzi zamestnancov a ďalších stakeholderov.

ZDROJE

Knižné

BARTOŠOVÁ, Z. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 s. ISBN 80-902965-5-6.

BRAUN, R. *Corporate Stakeholder Democracy: Politicizing Corporate Social Responsibility*. Budapešť: Central European University Press, 2019, 344 s. ISBN 978-963-386-292-6.

DUDÁŠ, T. *Svetová ekonomika*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017, 267 s. ISBN 978-80-225-4352-1.

HORŇÁKOVÁ, L. 2008. Spoločenská zodpovednosť firiem v obchode. In *Veda, výskum a prax v meniacom sa európskom ekonomickom priestore: zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou. MLADÝ EKONÓM 2008*. Bratislava: Ekonóm, s. 37.

HUBINKOVÁ, Z. a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, 2008, 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu. Pardubice: Univerzite Pardubice, 2008, 275 s. ISBN: 978-80-7395-140-5.

MAJTÁN, M. *Manažment. 6. preprac. vyd.* Bratislava: Sprint 2, 2016, 408 s. ISBN 978-80-89710-27-0.

NEŠČÁKOVÁ L. *Pracovní právo pro neprávnický. Rozbory vybraných ustanovení, praktická aplikace, vzory a příklady*. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN:978-80-247-4091-1.

ORESKÝ, M., BALHAR V. a kol. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing a.s, 2017. 224 s. ISBN: 978-80-271-0285-3.

PUTNOVÁ, A a kol. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada Publishing, 2007, 166 s. ISBN: 978-80-247-1621-3.

RUSSELL-WALLING, Edward. *Manažment, 50 myšlienok, ktoré by ste mali poznať*. Bratislava: SLOVART, spol. s r.o. 2012. 208 s. ISBN: 978-80-556-0419-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010, 427 s. Expert. ISBN 978-80-247-3339-5.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a doplň. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2012, 332 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Internetové

BUSINESS LEADERS FORUM. Tesco Stores SR. Nadácia Pontis. 2021. [cit. dňa 1. 3. 2022]. Dostupné na: <https://www.blf.sk/clenske-firmy/tesco/>

BUSINESS LEADERS FORUM. Lidl Slovenská republika. Nadácia Pontis. 2021. [cit. dňa 1. 3. 2022]. Dostupné na: <https://www.blf.sk/clenske-firmy/lidl/>

BUSINESS LEADERS FORUM. Kaufland Slovenská republika. Nadácia Pontis. 2021. [cit. dňa 1. 3. 2022]. Dostupné na: <https://www.blf.sk/clenske-firmy/kaufland/>

BLANCHARD, D. *Supply Chain Management Best Practices, 3. vydanie*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021, 314 s. [cit. dňa 10. 10. 2021]. ISBN: 9781119738190 (epub).

BOUBAKER S. a NGUYEN D.K. *Corporate Social Responsibility, Ethics and Sustainable Prosperity*. Singapur: World Scientific Publishing Co, 2019, 500 s. [cit. dňa 2. 1. 2022]. ISBN 978-981-120-689-4. Dostupné na: <https://doi.org/10.1142/11460>

CARAYANNIS, E.G. a kol. *The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation*. Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 1. [cit. dňa 2. 1. 2022]. ISSN 2192-5372. Dostupné na: <https://doi.org/10.1186/2192-5372-1-2>

CAROLL, A.B. *Carroll's pyramid of CSR: taking another look*. International Journal of Corporate Social Responsibility. 2016, 8 s. [cit. dňa 2. 1. 2022] DOI 10.1186/s40991-016-0004-6 Dostupné na: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>

CROWTHER D. a ARAS G. *Corporate Social Responsibility*. Ventus Publishing Aps, 2008, 144 s. [cit. dňa 3. 1. 2022]. ISBN: 978-87-7681-415-1.

DAS GUPTA, A. *A Casebook of Strategic Corporate Social Responsibility*. Singapur: Springer, 2021. 186 s. ISBN 978-981-16-5719-1. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/978-981-16-5719-1>

DAS K.J., TANEJA S. a ARORA H. *Corporate social responsibility and sustainable development*. Londýn, New York: Routledge, 2021, 251 s. [cit. dňa 3. 1. 2022]. ISBN: 978-0-429-29599-7, (ebook).

GARCÍA-SÁNCHEZ I-M a MARTÍNEZ-FERRERO J. *The Disclosure and Assurance of Corporate Social Responsibility: A Growing Market*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2019, 239 s. [cit. dňa 3. 1. 2022]. ISBN (13): 978-1-5275-2323-4.

GAVORA, P. a kol. *Elektronická učebnica pedagogického výskumu*. [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010. [cit. dňa 3. 1. 2022]. ISBN 978-80-223-2951-4. Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/>

GOLINSKA-DAWSON, P. a SPYCHAŁA M. *Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors*. Berlín: Springer, 2019, 278 s. [cit. dňa 3. 2. 2022]. ISBN: 978-3-642-33851-9. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-33851-9>

GOWOREK, H. *Retail Marketing Management: Principles & Practice*. Veľká Británia: Pearson, 2015, 368 s. [cit. dňa 3. 2. 2022]. ISBN: 978-0-273-75878-5 (PDF).

GRUPPE SCHWARZ. *Business Areas*. 2022 [cit. dňa 3. 2. 2022]. Dostupné na: <https://gruppe.schwarz/en/business-areas>

KAPTEIN M. *The Living Code: Embedding Ethics into the Corporate DNA*. Texas: Greenleaf, 2015, 143 s. [cit. dňa 3. 2. 2022]. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2652863>

LIDL Slovenská republika v.o.s. *Etický kódex pre obchodných partnerov*. 2020, 5 s. [cit. dňa 3. 2. 2022]. Dostupné na: <https://www.spolocenskazodpovednost.sk/sortiment-dodavatelja/transparentnost-v-dodavateľskom-retazci>

LIDL Slovenská republika v.o.s. *Výročná správa spoločnosti za obchodný rok 2020*. Bratislava, 2021, 66 s. [cit. Dňa 3.3.2022]. Dostupné na: <https://www.lidl.sk/c/vyrocné-spravy/s10009129>

LIDL Slovenská republika v.o.s. *Nákupná politika – suroviny*. Bratislava, 2022, 29 s. [cit. Dňa 3.3.2022]. Dostupné na:

https://www.spolocenskazodpovednost.sk/sites/default/files/nastianutie/nakupna_politika_suroviny_final.pdf

LIDL Slovenská republika. Správa o trvalej udržateľnosti za roky 2018 a 2019. 2020, 67 s. [cit. dňa 3. 2. 2022]. Dostupné na: <https://www.spolocenskazodpovednost.sk/stiahni-si-kompletnu-spravu>

OSN. Valné zhromaždenie, Sedemdesiate zasadnutie, Body programu 15 a 116. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia, 2015. [cit. dňa 3. 2. 2022]. Dostupné na: <https://www.minzp.sk/files/oblasti/udrzatelny-rozvoj/sdgs-dokument-sk-verzia-final.pdf>

OSUJI K.O. a kol. *Corporate Social Responsibility in Developing and Emerging Markets*. USA: Cambridge University Press, 2019, 486 s. [cit. dňa 3. 2. 2022]. ISBN: 9781108579360. Dostupné na: <https://doi.org/10.1017/9781108579360>

SAVITZ, A. *The Triple Bottom Line*. San Francisco: JosseyBass A Wiley Brand. 2014. 317 s. [cit. dňa 3. 2. 2022]. ISBN 978-1-118-33317-4 (ePDF).

STRATÉGIE: *Mediálne agentúry: Investície do reklamy v podcastoch budú rásť len pomaly*. Stratégie, 2021. [cit. dňa 3. 2. 2022]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/6610886-medialne-agentury-investicie-do-reklamy-v-podcastoch-budu-rast-len-pomaly>

MALÝ, S. *Prevenca pracovných rizik*. 1. vyd. Praha: Výzkumný ústav bezpečnosti práce, 2009, 118 s. [cit. dňa 5. 2. 2022]. ISBN 978-80-86973-76-0.

MANNIG, C.P. *The Human Factor in Social Capital Management: The Owner-Manager Perspective*. Spojené Kráľovstvo: Emerald Group Publishing Limited, 2015, 220 s. [cit. dňa 5. 2. 2022]. ISBN: 978-1-78441-584-6.

MANSVELT, J. a ROBBINS, P. *Green Consumerism: An A-to-Z Guide*. New York: Green Consumerism: An A-to-Z Guide, 2011, 560 s. [cit. dňa 5. 2. 2022]. ISBN:978-141-2973-809. Dostupné na: <https://dx.doi.org/10.4135/9781412973809>

MARQUES, J. a DHIMAN, S. *Social Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility*. Švajčiarsko, Cham: Springer Nature, 2020, 482 s. [cit. dňa 5. 2. 2022]. ISBN 978-3-030-39676-3. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-39676-3>

MULEJ, M a kol. *Social Responsibility and Corporate Governance*. Londýn: Palgrave Macmillan, 2021, 296 s. [cit. dňa 5. 2. 2022]. ISBN 978-3-030-46095-2 (ePDF) Dostupné na: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-030-46095-2>

Nadácia Lidl Slovenská republika. *Nadačná listina*. Bratislava, 2020, 9 s. [cit. dňa 5. 2. 2022]. Dostupné na: <https://www.spolocenskazodpovednost.sk/podmienky-ucasti-od-zaciatku-v-dobrych-rukach>

ULLMANN, A. A. *Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U. S. Firms*. USA: The Academy of Management Review, 1985, 540–557. vol. 10, no. 3. [cit. dňa 5. 2. 2022]. ISSN (online): 1930-3807. Dostupné na: <https://doi.org/10.2307/258135>

WEINDEL, J.K. *Retail Brand Equity and Loyalty*. Nemecko: Springer Gabler, 2016, 195 s. [cit. dňa 5. 2. 2022]. ISBN 978-3-658-15037-2 (eBook). Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15037-2>.