

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Udržitelnost a společenská odpovědnost vybraného
podniku**

**Sustainability and social responsibility of the
selected company**

Matěj Deja

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Udržitelnost a společenská odpovědnost vybraného podniku“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň, dne 22. 4. 2024

v. r. *Matěj Deja*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod o udržitelnosti a společenské odpovědnosti.
2. Představte vybraný podnik.
3. Pomocí vhodných metod zanalyzujte společenskou odpovědnost vybraného podniku; tuto analýzu rozšiřte i na hlavní konkurenty podniku.
4. Zpracujte a vyhodnoťte data získaná těmito analýzami; výsledky analýz jednotlivých podniků porovnejte mezi sebou.
5. Interpretujte závěry a formulujte případná doporučení.

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za pomoc a odborné rady při zpracovávání této bakalářské práce.

Dále děkuji mé rodině, přítelkyni, přátelům a spolužákům, kteří mi poskytovali nejen emocionální oporu, ale také praktickou pomoc a motivaci během mého studia.

Obsah

Úvod	6
1 Udržitelnost a udržitelný rozvoj	7
1.1 Udržitelnost - definice pojmu	7
1.2 Udržitelnost - historický vývoj	7
1.3 Udržitelný rozvoj	8
2 Společenská odpovědnost firem	10
2.1 Koncept CSR	10
2.2 Oblasti a přístupy CSR	12
2.3 Přínosy CSR	20
3 Představení společnosti Alza.cz a.s. a jejích konkurentů	22
3.1 Společenská odpovědnost Alza.cz a.s.	22
3.2 AlzaBox	23
3.3 Konkurenti	25
4 Marketingový výzkum	26
4.1 Výzkumný problém	26
4.2 Cíl marketingového výzkumu	26
4.3 Výzkumná otázka	26
4.4 Specifické otázky	26
5 Úvod do praktické části	27
5.1 Úvod do praktické části	27
5.2 Metodika výzkumu	27
6 Praktická část	29
6.1 Popis sběru dat	29
6.2 Analýza Alza.cz a.s. a vnímání její společenské odpovědnosti a udržitelnosti	29
6.3 Analýza Allegro Group a vnímání její společenské odpovědnosti a udržitelnosti	35
6.4 Porovnání Alza.cz a.s. a Allegro Group	39
6.5 Analýza vlivu společenské odpovědnosti na nákupní rozhodování	41
6.6 Vyhodnocení ostatních hypotéz	42
6.7 Závěr a doporučení	44
Závěr	48
Seznam použitých zdrojů	49
Seznam obrázků	53
Seznam příloh	54
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

V současné době se společenská odpovědnost firem a udržitelnost stávají nejenom trendem, ale již také klíčovými prvky, které formují strategie a operace společností. S nárůstem globálního vědomí a požadavků na odpovědné, etické a udržitelné podnikání jsou společenská odpovědnost a udržitelnost v podstatě nedílnou součástí korporátních politik, nezávisle na velikosti podniku.

Tato bakalářská práce se tak nejprve zabývá aktuálním a neustále se vyvíjejícím tématem společenské odpovědnosti firem a udržitelnosti. Poskytuje teoretický základ nutný k pochopení problematiky CSR a udržitelnosti, včetně jejich definic a historického vývoje až po současné trendy a přístupy.

Hlavní důraz je kladen na CSR a udržitelnost v kontextu českého e-commerce giganta Alza.cz a.s., jehož aktivity a strategie v této oblasti jsou zkoumány s ohledem na jejich dopad na spotřebitele a s ohledem na jejich vliv na tržní pozici společnosti. Práce se dále zabývá srovnáním Alzy.cz a.s. s jejím hlavním konkurentem Allegro Group a analyzuje zda orientace na CSR a udržitelnost motivuje spotřebitele k vyšší ochotě připlácet za produkty, které jsou vnímány jako ekologické a společensky odpovědné. Dále pak práce hodnotí, zda se vnímání společenské odpovědnosti a udržitelnosti liší mezi různými pohlavími a jak tato variabilita může ovlivnit spotřebitelské chování. V neposlední řadě pak zkoumá, jakou váhu má faktor společenské odpovědnosti a udržitelnosti na nákupní chování internetových spotřebitelů ve srovnání s ostatními faktory.

Cílem práce je porozumět, jak vnímání společenské odpovědnosti Alza.cz a.s. ovlivňuje rozhodovací procesy a preference internetových spotřebitelů ve srovnání s jejich hlavním konkurentem, Allegro Group, na základě čehož budou interpretovány závěry a navrhnutá doporučení pro Alzu.cz a.s.

1 Udržitelnost a udržitelný rozvoj

V dnešní době jsou již udržitelnost a společenská odpovědnost klíčovými prvky v podnikání a marketingu. Ochrana životního prostředí a společenské hodnoty jsou stále častěji zmiňovaná témata. Cílem firem je pak zcela logicky minimalizovat negativní dopady spojené s jejich činností. Integrací takových principů do svých strategií budují firmy svoji značku a image a stávají se konkurenceschopnějšími. Mimo jiné pak mohou efektivněji řídit svoje zdroje a náklady a také dosahovat dlouhodobé udržitelnosti.

1.1 Udržitelnost - definice pojmu

Udržitelnost je komplexním konceptem, jenž v sobě spojuje ekonomické, sociální a ekologické rozměry, s cílem zajistit trvalý rozvoj společnosti a ochranu životního prostředí. Koudelková a kol. (2022) tuto problematiku definují jako schopnost uspokojovat současné potřeby, aniž by byla ohrožena schopnost budoucích generací naplňovat své vlastní potřeby. Tato definice reflektuje důležitost uvažování dlouhodobě a vyvažování momentálních potřeb se zájmy budoucích generací. Kromě toho Kašparová a Kunz (2013) zdůrazňují, že udržitelnost není pouze o zachování přírodních zdrojů, ale také o dosahování sociální spravedlnosti a ekonomické prosperity. Oba tyto aspekty jsou nezbytné pro dosažení skutečně udržitelného rozvoje, při kterém společnost zároveň dbá na životní prostředí.

Tetřevová a kol. (2017) dále rozšiřují perspektivu udržitelnosti ve společensky citlivých odvětvích, kde zdůrazňují potřebu zvláštního přístupu ke společenské odpovědnosti firem. To ukazuje, že každý sektor může mít specifické výzvy a možnosti v oblasti udržitelného rozvoje. Celkově lze konstatovat, že udržitelnost je zásadní součástí moderního myšlenkového rámce, který poukazuje na vzájemnou závislost mezi lidskou společností a životním prostředím.

1.2 Udržitelnost - historický vývoj

Historický vývoj udržitelnosti zaznamenává posun hlavně ve smyslu náhledu na podnikání. Zatímco dříve, se myslelo v podstatě pouze na krátkodobý zisk a jeho maximalizaci, nyní už je situace jiná. Stále více se podnikatelé zaměřují na udržitelnost, zisk již není jediným cílem, jelikož je nyní spjat s udržitelným rozvojem.

Koudelková a kol. (2022) uvádí, že myšlenky spojené s udržitelností měly své kořeny již v 18. a 19. století, kdy se začaly formovat první environmentální a sociální hnutí. Následně ve 20. století začal růst ekologického osvětového proudu, který vedl k výraznému zvýšení povědomí o důsledcích lidské činnosti na planetu. Rozvoj udržitelnosti v průběhu času zahrnoval i vznik mezinárodních dohod a úmluv, jako je Brundtlandova zpráva z roku 1987, která poprvé zavedla koncept udržitelného rozvoje na globální úrovni.

Co se týče současných trendů, Kašparová a Kunz (2013) zdůrazňují integraci udržitelných praktik do firemních strategií a upozorňují na závazky k celkové udržitelnosti. Trendy zahrnují i rostoucí oblibu obnovitelných energií, inovativních technologií a konceptu sdílené ekonomiky.

Potřeba učinit náš svět udržitelným se v posledních letech stala významnou v Evropě i ve světě. Téměř všechny země světa totiž musí řešit palčivé výzvy, jimiž jsou změna klimatu, demografické změny, ztráta úrodné půdy či prohlubující se nerovnosti. Zrychlující se technologická změna a narůstající propojování současného světa znamená, že je nutné vnímat svět v souvislostech a brát ohled na odpovědnost každého státu vůči globálnímu společenství (Ministerstvo životního prostředí, n.d.).

1.3 Udržitelný rozvoj

S udržitelností je velmi často také spojován pojem udržitelný rozvoj, jenž v současnosti nabývá na významu v různých sférách - od podnikání, přes politiku, až po celkové společenské povědomí.

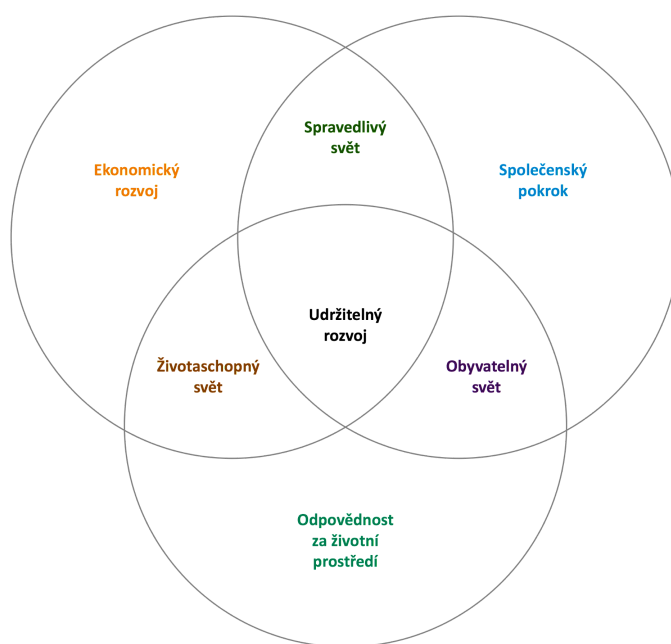
Vývoj a pojetí udržitelného rozvoje je podstatnou součástí současných diskuzí o budoucnosti naší planety. Již v roce 1972 publikace "Meze růstu" zdůrazňovala limity nekonečného růstu v prostředí s omezenými zdroji. V roce 1987 pak zpráva "Naše společná budoucnost" definovala udržitelný rozvoj jako takový, který naplňuje současné potřeby bez omezení možností budoucích generací. Tento koncept se dále rozvíjel, například Deklarací o životním prostředí a rozvoji z roku 1992, která zdůraznila nutnost souladu hospodářského, sociálního a environmentálního rozvoje, a to všeho v duchu udržitelnosti pro budoucí generace (Ministerstvo pro místní rozvoj, n.d.).

Minulý i současný vývoj založený především na ekonomickém růstu se nezvratně podepisuje na podobě a fungování naší planety. Většina přírodních zdrojů je konečná a jejich nadměrné

čerpání naší planetu poškozují, jedná se tudíž v podstatě o rozvoj na dluh. Udržitelný rozvoj proto nebere v potaz pouze ekonomický růst, ale i společenské hodnoty a přírodní bohatství (Ministerstvo životního prostředí, n.d.).

Udržitelný rozvoj sice historicky vychází z potřeby lépe chránit přírodu a životní prostředí, dnes se však vztahuje i na oblast dobrého a efektivního vládnutí a správy věcí veřejných. Aby bylo dosaženo skutečného udržitelného rozvoje, je třeba vytvářet soudržné veřejné politiky ve všech jejích formách (strategie, zákony, finanční nástroje). Toho lze dosáhnout při rozhodování podloženém fakty a zlepšováním podmínek pro účast veřejnosti, aby mohl být vytvořen smysluplný společenský dialog (Ministerstvo životního prostředí, n.d.).

Obrázek 1: Tři pilíře udržitelného rozvoje



Zdroj: Služby pro města a obce n.d.

2 Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem, také známo jako Corporate Social Responsibility či jen CSR, je koncept, který odráží závazek firem pozitivně přispívat ke společnosti udržitelným a také etickým podnikáním. Archie B. Carroll, profesor na Florida State University a také významný výzkumník v oblasti CSR, podrobně zkoumal jeho vývoj a zdůrazňuje posun od zaměření pouze na zisk k širší odpovědnosti zahrnující ekonomické, právní, etické a dobročinné aspekty (Carroll, 1979).

2.1 Koncept CSR

2.1.1 Definice CSR

Pro pojem „Corporate Social Responsibility“ neexistuje v současné době žádná jednotná celosvětová definice. Vzhledem k vývoji CSR a neustálému přizpůsobování moderní době, je velmi pravděpodobné, že taková definice nikdy existovat nebude.

Podle Kunze (2012), se jedná o koncept charakterizovaný zejména dobrovolností, šíří a možností různých interpretací. Dále uvádí, že je spojen s různými disciplínami a v důsledku toho existuje mnoho definic a přístupů, které jsou často velmi široké a umožňují širokou interpretaci.

I přes tyto výrazné rozdíly se většina z nich shoduje v tom, že nahlíží na firmu jako na nedílnou součást společnosti a zdůrazňují, že firma nefunguje úplně izolovaně od okolního světa. Tato skutečnost jim přináší povinnosti vůči širší společnosti, včetně závazku přispívat k růstu kvality života. Tyto povinnosti navíc velmi často směřují i nad rámec platné legislativy (Brabcová, 2005).

Dahlsrud (2008) na základě analýz desítek definic CSR vymezil 5 oblastí:

- oblast environmentální,
- oblast sociální,
- oblast ekonomickou,
- stakeholdery,
- dobrovolnost.

Podle Dahlsruda (2008), se pak čtyři z těchto oblastí vyskytují minimálně v 80% definic a alespoň tři z pěti těchto oblastí až v 97% definic.

Čtyři nejznámější světové definice pak hovoří takto:

- Podle EU je společenská odpovědnost firem definována jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“ (Evropská unie, 2001).
- Podle World Business Council for Sustainable Development je CSR „kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku“ (World Business Council for Sustainable Development, 2009).
- Business for Social Responsibility popisuje CSR jako „řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu“ (Kotler & Lee, 2005).
- Business Leaders Forum Česká republika pak doplňuje s vlastní definicí, podle které se dá společenská odpovědnost firem chápat jako „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“ (Business Leaders Forum, 2010).

Kunz (2012) dále v návaznosti na tyto definice zdůrazňuje, že vlastní zavedení principů společenské odpovědnosti do firmy znamená nutnost zahrnout je i do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních organizace. Také se domnívá, že úspěch se může dostavit v dlouhodobém horizontu pouze tehdy, je-li tato implementace trvalá a celý systém obsahuje jasnou vnitřní logiku.

2.1.2 Stakeholdeři

Stakeholdeři jsou klíčovým prvkem v konceptu společenské odpovědnosti firem, což je přístup, podle kterého by firmy měli převzít odpovědnost za dopady svých činností na různé zainteresované strany, včetně zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, komunity a investorů. Tyto zájmové skupiny ovlivňují a jsou ovlivněny rozhodnutími a činnostmi podniku, a proto je pro firmy důležité jednat eticky, zodpovědně a transparentně (Carroll, 1991).

Freeman (1984) o stakeholderech vypracoval vlastní teorii, ve které zdůrazňuje, že stakeholdery nejsou pouze akcionáři a ostatní, kteří profitují z činností podniku, ale každý, kdo je do činností podniku jakkoliv zapojen a nebo ho jakkoliv ovlivňuje. Jsou to pak tedy i například zaměstnanci, dodavatelé, vládní agentury, ekologové v blízkosti závodů společnosti a podobně. Hlavní myšlenkou pak je, že skutečný úspěch společnosti spočívá v uspokojení všech těchto stakeholderů.

Tetřevová a kol. (2017) navíc hovoří o takzvaných relevantních stakeholderech. Dle jejich názoru lze jako relevantní stakeholdery podniku považovat subjekty, kteří představují pro organizaci buď určitou příležitost, nebo určité ohrožení. Zdůrazňují také případnou diferenciaci přístupu k jednotlivým relevantním stakeholderům. Kdy Jones a Wicks (1999) či Donaldson a Preston (1995) se například domnívají, že nelze preferovat jednu skupinu stakeholderů před druhou, naopak Carroll (1994) či Jawahar a McLaughlin (2001) definují nutnost rozdílného přístupu k jednotlivým skupinám zainteresovaných stran (Tetřevová a kol., 2017).

2.2 Oblasti a přístupy CSR

2.2.1 Triple-bottom-line (3P)

Triple-bottom-line, zkráceně TBL, je jedním z teoretických přístupů k CSR.

Elkington (1997) rozdělil v rámci jeho teorie TBL společenskou odpovědnost na tři základní pilíře:

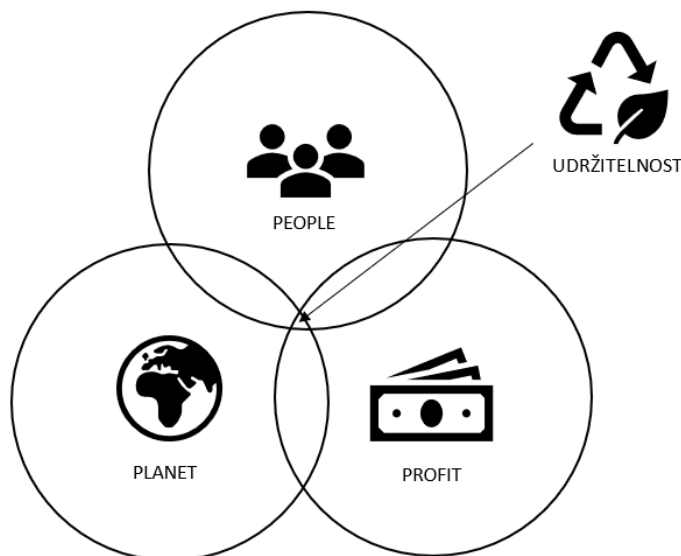
- People - lidé
- Profit - zisk
- Planet - planeta.

Dalším názvem pro tento přístup, odvozeným z tohoto rozdělení, je pak 3P.

Podle teorie 3P se pak dá také odvodit rozdělení do oblastí a to následovně:

- Sociální oblast
- Ekonomická oblast
- Environmentální oblast

Obrázek 2: Triple-bottom-line (3P)



Zdroj: TMV 2022, vlastní zpracování

Po takovém rozdělení do jednotlivých oblastí samozřejmě ještě musí následovat konkrétní kroky a činnosti organizací. Podle Pavlíka a kol. (2010) by pak organizace měli dbát na následující činnosti:

V ekonomické rovině (Profit) například na principy dobrého řízení (corporate governance), kvalitu a bezpečnost produktů či služeb, etický kodex, vztahy se zákazníky a investory, odmítání korupce, transparentnost či fairtrade.

V rovině sociální (People) by se pak organizace měli věnovat zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců, kvalitní zaměstnanecké politice, péči o vzdělání a rekvalifikaci zaměstnanců, zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce, firemní filantropii a dobrovolnictví, dodržování rovných příležitostí (pro ženy, muže a obecně znevýhodněné skupiny), rovnosti žen a mužů, odmítání dětské práce, dodržování lidských práv, vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance), rozmanitosti na pracovišti (etnické minority, handicapovaní a starší lidé), zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro

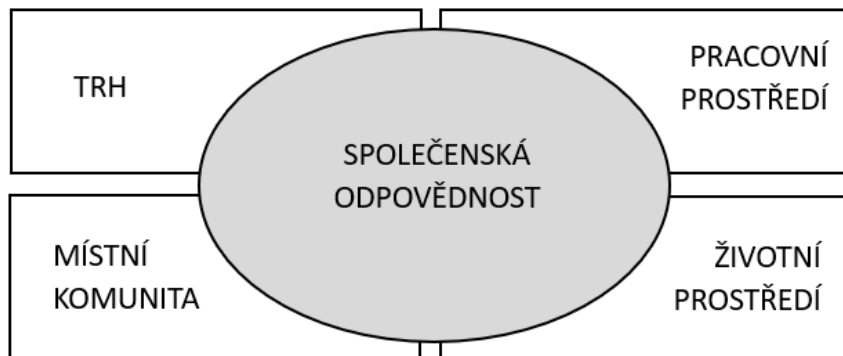
jejich další uplatnění a také naslouchání a dialogu s různými cílovými skupinami (stakeholdery).

V rovině environmentální (Planet) by organizace měla dbát na šetrnou ekologickou firemní kulturu (recyklace, úspory energií, úspora vody apod.), omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu, ekologickou výrobu, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí (standarty řady ISO 14000 a EMAS), úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu, investice do čistých technologií (snižování dopadů na životní prostředí, investice do nejlepších dostupných technologií – BAT – Best Available Technique), v neposlední řadě pak na ochranu přírodních zdrojů (Pavlík a kol., 2010).

Nedostatkem tohoto konceptu je však podle Petříkové (2008) nevyváženost a nejednoznačnost jeho základních složek. Není jasné, jak velká by měla být každá složka a jak by měly být propojeny. V ideálním případě by každá společnost měla mít různé složení těchto prvků, v závislosti na odvětví; například realitní kanceláře a ocelárny budou mít různý dopad na životní prostředí a tedy i různé priority. Cílem je dosáhnout překryvu těchto prvků, jak je znázorněno na obrázku 2, aby byla zajištěna udržitelnost. Společnosti, které se zaměřují pouze na jednu nebo dvě oblasti však takové udržitelnosti nedosáhnou. Existují tři možné výsledky, pokud se překrývají pouze dva prvky: spravedlnost (ekonomický a sociální prvek), životaschopnost (ekonomický a ekologický prvek) a únosnost (sociální a ekologický prvek). Pouze v případě, kdy je podnik zaměřen na všechny tři prvky a dokáže je efektivně integrovat, dosahuje udržitelnosti.

Steinerová a Makovski (2008) definují oblasti společenské odpovědnosti na podobné bázi jako Elkington, uvádějí však oblasti čtyři. Ekonomickou oblast nazývají jako trh, environmentální jako životní prostředí, sociální oblast pak narozdíl od Triple-bottom-line teorie rozdělují na sociální odpovědnost vůči veřejnosti - místní komunita, a sociální odpovědnost ve vztahu k zaměstnancům - pracovní prostředí.

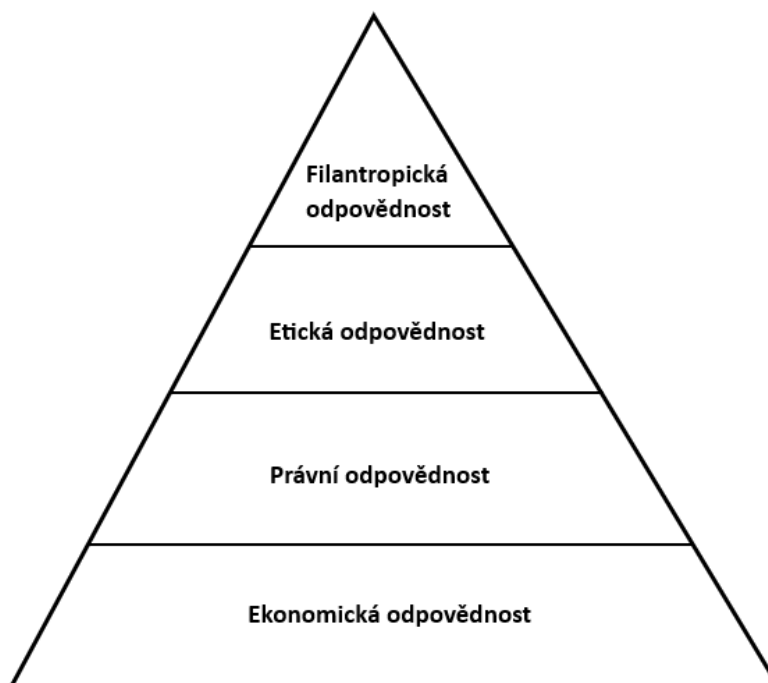
Obrázek 3: Oblasti společenské odpovědnosti



Zdroj: Steinerová & Makovski 2008, vlastní zpracování

2.2.2 Pyramida společenské odpovědnosti

Obrázek 4: Pyramida CSR podle Carrola



Zdroj: Carroll 1991, vlastní zpracování

Alternativní pohled na CSR přináší Carroll (1991). Ten vytvořil model CSR ve tvaru pyramidy, který rozděluje sociální odpovědnost firem do čtyř hlavních oblastí:

- ekonomická odpovědnost
- právní odpovědnost
- etická odpovědnost
- filantropická odpovědnost

Ekonomická složka se týká povinnosti firmy vyrábět zboží a služby, které společnost požaduje a zároveň generovat zisk.

Právní složka pak odkazuje na dodržování zákonů a regulačních standardů.

Etická odpovědnost přesahuje zákonné požadavky a zahrnuje jednání podle očekávání společnosti.

Filantropická odpovědnost, původně označovaná jako diskreční, se věnuje činnostem přesahujícím právní a etické požadavky, zejména formou různých druhů dárcovství.

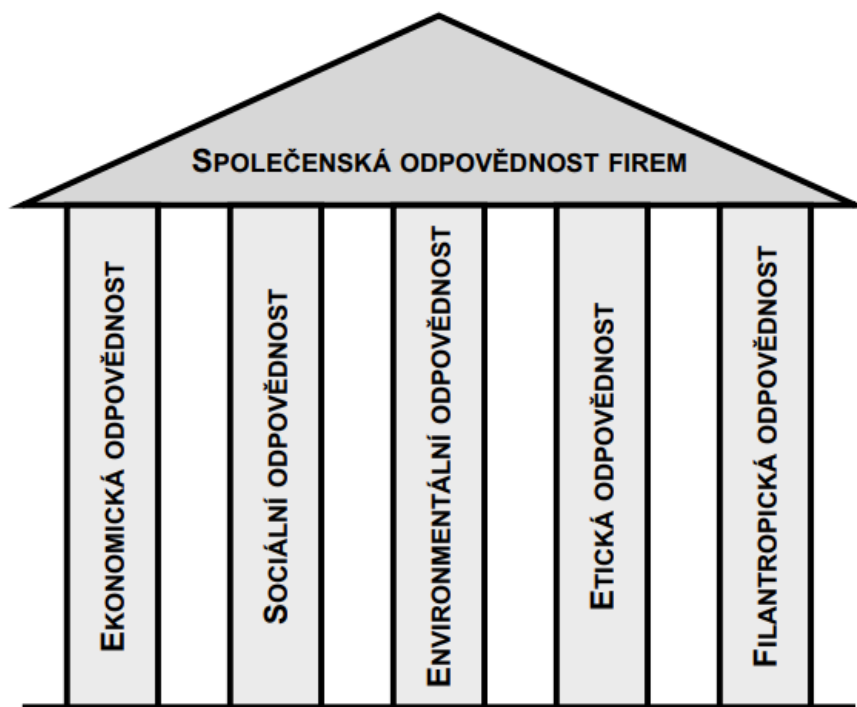
Tento koncept však podle mnohých také má své nedostatky. Například Tetřevová a kolektiv o modelu hovoří takto:

„Carrollovo pojetí komponent CSR je však diskutabilní ze dvou úhlů pohledu. Za prvé, CSR představuje aktivitu nad rámec zákona, tudíž právní odpovědnost by neměla být zahrnována do komponent CSR. Za druhé, Carroll upozaďuje environmentální a sociální atributy CSR, kdy některé z aktivit těchto oblastí zahrnuje do odpovědnosti právní, případně etické či filantropické. Environmentální odpovědnost je přitom v současné době s ohledem na udržitelný rozvoj klíčová a opomenout nelze ani sociální odpovědnost, neboť úspěch každé organizace je závislý na kvalitě, výkonnosti a spokojenosti jejich zaměstnanců.“ (Tetřevová a kol., 2017, s. 23)

Vzhledem k nespokojenosti Tetřevové (2011) tedy přichází s vlastním modifikovaným modelem. Pokud navážu na předchozí citaci, zcela logicky v jejím modelu chybí oblast právní odpovědnosti a naopak se zde nově objevuje oblast environmentální odpovědnosti a také sociální odpovědnost. Tento model tedy obsahuje širokou škálu komponent CSR. V rámci těchto pěti Tetřevovou (2011) popsaných sektorů společenské odpovědnosti může podnik provádět širokou škálu rozmanitých činností.

Výsledné modifikovaného pojetí pak vypadá takto:

Obrázek 5: Modifikovaný model CSR



Zdroj: Tetřevová a kol. 2017, s.24

2.2.3 Stakeholders theory

Problematika pojmu stakeholder, byla již rozebrána výše. Pro shrnutí a připomenutí znovu zmíním Freemanovu definici: „Stakeholder neboli zainteresovaný subjekt v určité společnosti je skupina lidí nebo jednotlivec, který může ovlivnit a nebo je ovlivňován dosahováním cílů dané společnosti.“ (Freeman, 1984)

Stakeholders theory nebo také jen ST, je teorií obchodní etiky a organizačního managementu. Podle ST mají organizace za cíl generovat více výhod pro různé stakeholdery (např. občanské společnosti, komunity, zákazníci, zaměstnanci, vlády, akcionáři, dodavatelé) (Freeman, 1984).

Podle Mahajana a kol. (2023) lze původ ST hledat již v 60. letech, kdy Stanford Research Institute poprvé navrhl koncept stakeholders, s důrazem na to, že organizace potřebují podporu nejen svých akcionářů, ale také svých zúčastněných stran, aby mohly existovat a prosperovat. Proto byla jasně stanovena nutnost vyvažovat maximalizaci dividend pro

akcionáře a uspokojování potřeb stakeholderů. Nicméně až do začátku 21. století se výzkum ST výrazně neobjevoval v předních obchodních novinách (Laplume a kol., 2008) a od té doby se objem znalostí o ST více než zdvojnásobil. ST lze tedy definovat jako teorii, která:

- podporuje organizace v uznání a zohledňování jejich zúčastněných stran, které existují interně nebo externě vůči organizaci
- podporuje porozumění a řízení potřeb, přání a požadavků stakeholders
- představuje holistický a odpovědný rámec, který přesahuje zaměření na akcionáře v procesech rozhodování
- umožňuje organizacím být strategickými, maximalizovat tvorbu hodnot a chránit jejich dlouhodobý úspěch a udržitelnost.

Aplikace stakeholders theory obnáší 3 činnosti:

- Identifikace stakeholders
- Zahrnutí stakeholders do strategie firmy
- Stakeholders dialogue

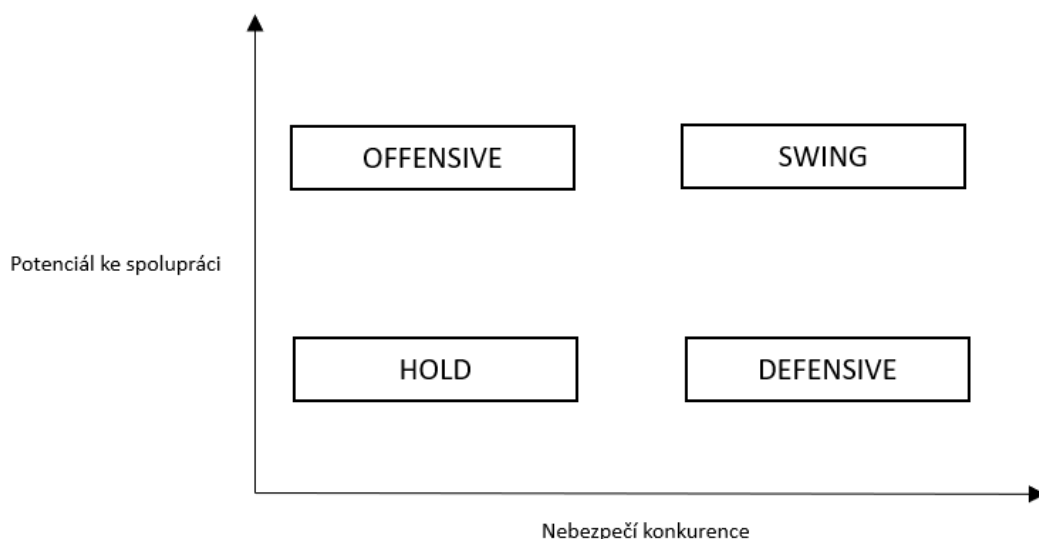
Co se týče identifikace, Clarkson (1995) rozlišuje dvě kategorie stakeholders - primární a sekundární.

Primární stakeholdeři jsou ti, jejichž stálá účast je pro existenci společnosti nezbytná. Zahrnují především majitele, investory, pracovníky, klienty, dodavatele a ostatní obchodní partnery a také tzv. veřejné zainteresované strany. Do této kategorie spadají vlády na všech úrovních - nadnárodní, národní, regionální, lokální - spolu s jejich regulačními orgány a místními komunitami. Na druhou stranu, sekundární stakeholdeři, kteří nemají přímý vztah k transakcím společnosti a nejsou klíčoví pro její přežití, zahrnují média, obchodní asociace, konkurenci, a organizace zaměřené na ochranu životního prostředí. Primární stakeholdeři mají přímý dopad na úspěch firmy, na rozdíl od sekundárních stakeholderů, kteří více ovlivňují veřejné vnímání společnosti. V určitých situacích mohou sekundární stakeholdeři rychle přejít do kategorie primárních a naopak (Buchholtz & Carroll, 2012).

Trnková (2004) však zdůrazňuje, že je třeba brát zřetel také na tzv. tiché stakeholders, kam podle ní patří budoucí generace, fauna a flora.

Pokud pak budeme chtít zahrnout stakeholders do strategie firmy, je na místě tyto stakeholdery znát a podle toho s nimi pracovat a komunikovat. Freeman (1984) zpracoval matici stakeholderů, kde je rozděluje na 4 skupiny.

Obrázek 6: Freemanův diagram stakeholderů



Zdroj: Freeman 1984, vlastní zpracování

Stakeholderi s offensive přístupem se výrazně podílejí na dosahování cílů společnosti a zároveň představují nízké riziko opozice vůči zájmům firmy. Společnost by se měla zaměřit na modifikaci postojů nebo cílů těchto stakeholderů, aby kladně je tak ovlivňovat.

Hold stakeholderi mají omezený dopad na strategii společnosti, ale mohou ovlivnit aktuální programy, což vyžaduje, aby si s nimi firma udržovala dobré vztahy a nezaváděla změny. Proto by měla společnost pouze sledovat probíhající programy a posilovat vztahy s těmito stakeholdery.

Swing stakeholderi mohou mít na firmu významný dopad, jak negativní, tak pozitivní. V tomto případě by měla firma zvažovat výměnu osob s rozhodovacími pravomocemi, změnit pravidla a procesy interakcí nebo témata diskusí s těmito stakeholdery.

Defensive stakeholderi mají malý vliv na společnost, ale mohou překážet v dosahování jejích cílů. Firma by se měla snažit posilovat vnímání společnosti, podporovat aktuální aktivity a

pozitivně ovlivňovat názory těchto stakeholderů nebo jim umožnit, aby řídili interakce (Freeman, 1984).

„Po jasné identifikaci stakeholders by měl následovat krok směrem k dialogu s nimi. Pokud firma skutečně chápe svou společenskou odpovědnost, měla by se otevřít a ukázat zájem o názory a postoje stakeholders nejen uvnitř, ale i vně firmy. Jakkoliv je tento dialog složitý, pokud je veden s dobrou vůlí a racionálně, ve výsledku napomůže nalézt styčné body, posílit důvěru a vzájemné pochopení. Nevraživost či nepochopení může být nahrazeno společným postupem v oblastech, které jsou důležité pro všechny zúčastněné. Dialog může v ideálních případech vyústit v dlouhodobá partnerství mezi jednotlivými sektory společnosti - soukromým, veřejným a občanským (tzv. cross-sector partnership). Dalším pozitivním výsledkem dialogu se stakeholders je šíření dobrých praktik, vzájemná inspirace a motivace.“ (Trnková, 2004, s. 9)

2.3 Přínosy CSR

CSR v dnešní době není jen módní trend nebo vnější požadavek, je to klíčový prvek, který může posílit reputaci firmy, zvýšit její konkurenceschopnost a zároveň přispět k sociálnímu a environmentálnímu dobru. Zároveň může CSR zlepšit obraz firmy a může být výhodná jak pro podnikání, tak pro společnost. Dále pak může přinášet finanční výhody, zlepšení pracovních podmínek a přínosy pro životní prostředí.

Pavlík a kol. (2010) ve své publikaci vyzdvihují těchto několik hlavních přínosů, které může CSR nabídnout v závislosti na různých skupinách:

Pro klienty organizací praktikujících CSR jsou hlavními přínosy zvyšování kvality produktů a služeb a také širší sortiment spojený s inovací organizací.

Pro zaměstnance pak lepší pracovní prostředí, kvalitnější péče o zaměstnance, rozvoj kvalifikací.

Dodavatelům bude CSR přínosná také, zefektivní se totiž dodavatelsko-odběratelské vztahy a bude na ně působit pozitivní tlak na zkvalitnění jejich služeb.

Zapomenout nesmíme ani na občany a veřejný sektor, kteří budou profitovat ze zlepšujícího se životního prostředí, sociálních vztahů, kvality veřejných služeb a úspory veřejných financí.

Nejmarkantnější dopady samozřejmě vnímáme u samotné společnosti. Ve skutečnosti se konkurenceschopnost podniku nerozhoduje pouze strategií, technologií a inovací, ale také plněním etiky a odpovědnosti. Jak naznačili Porter a Kramer (2011), pokud může korporace vytvořit managementovou strategii, která dosáhne jejích sociálních a ekonomických cílů současně, získá konkurenční výhody nad svými protivníky.

CSR má své kořeny ve stakeholders theory, a úspěch strategie CSR závisí na tom, zda dokáže uspokojit sociální stakeholdery korporace, včetně spotřebitelů, zaměstnanců, partnerů, vlády, médií, sociálních skupin a komunity. Z pohledu celého konceptu a rámce, působení a tlaku, jsou výhodami přinášenými CSR například finanční přínosy, vylepšení reputace, zvýšení zisku a nové obchodní příležitosti. Takové přínosy nazýváme tažnou silou. Obavy, požadavky nebo tlak ze strany sociálních stakeholderů na korporaci jsou pak tlačnou silou. Obě tyto síly jsou důležitými faktory, které mají vliv na předpovídání nebo vysvětlení praxí CSR (Mi a kol., 2018).

Trnková (2004) připomíná další přínosy jako větší transparentnost, posílenou důvěryhodnost, dlouhodobou udržitelnost firmy, přitažlivost jak pro investory, tak pro obchodní partnery či zaměstnance a v neposlední řadě odlišení od konkurence.

Pavlík a kol. (2010) doplňují ještě o zvyšování hodnoty nehmotných aktiv, úsporu nákladů a efektivního řízení rizik.

3 Představení společnosti Alza.cz a.s. a jejích konkurentů

Alza.cz a.s. je přední český e-commerce hráč, známý svým rozsáhlým portfoliem produktů a inovativním přístupem k online prodeji. V roce 2020 překročila obrát 37 miliard korun, což byl nejrychlejší růst za posledních deset let podle informací z CzechCrunch (Holzman, 2021). Alza.cz také prokázala schopnost udržet růst i v náročných ekonomických podmínkách, což odráží její flexibilitu a adaptabilitu.

3.1 Společenská odpovědnost Alza.cz a.s.

Alza se zaměřuje na ekologii a udržitelnost jako na klíčové hodnoty své firemní kultury. Její závazek ke společenské odpovědnosti je patrný v různých oblastech - od kanceláří a prodejen, kde najdeme třídící koše na odpad, přes sběrná místa baterií a elektroodpadu, až po využívání úsporného osvětlení či recyklaci tonerů. Při distribuci objednávek preferuje vratné nebo recyklovatelné obaly a prosazují komunikaci s dodavateli bez papíru. V neposlední řadě také podporuje ekologicky šetrnou dopravu (Alza.cz, n.d.).

Silná orientace Alzy na CSR se rovněž projevuje v rozvoji vlastních značek AlzaPower a AlzaEco. Tyto produkty jsou baleny pouze v papírových obalech bez chemických lepidel a blistrů, což usnadňuje jejich recyklaci. Produkty značky AlzaEco jsou navíc speciálně navrženy s ohledem na maximální šetrnost k životnímu prostředí. Zásady trvalé udržitelnosti a ekologie jsou tedy aplikovány nejen uvnitř společnosti a mezi zaměstnanci, ale jsou rovněž vyžadovány od dodavatelů a podporovány u koncových zákazníků (Alza.cz, n.d.).

Tato angažovanost v oblasti společenské odpovědnosti přispívá k pozitivnímu vnímání značky a posiluje její postavení na trhu. Nejenže reflektuje zájem společnosti o životní prostředí, ale také reaguje na rostoucí poptávku spotřebitelů po ekologicky odpovědných produktech.

Alza.cz a.s. také aktivně podporuje environmentální iniciativy a komunitní projekty jako součást svého závazku ke společenské odpovědnosti, konkrétně pak v rámci společenské odpovědnosti akciová společnost v roce 2004 spustila program s názvem Alza pomáhá potřebným.

Dle jejích publikací, vyčlenila na tento projekt v roce 2019 částku 5 562 563 Kč, v roce 2020 částku 9 466 843 Kč, 2021 - 18 900 000 Kč, 2022 - 54 363 358 Kč a v roce 2023 částku 36 480 839 Kč (Alza.cz, n.d.).

Obrázek 7: Produkt značky AlzaEco



Zdroj: Alza.cz 2019

3.2 AlzaBox

Velkým krokem Alzy bylo bezpochyby zavedení AlzaBoxů. AlzaBox je služba pro vyzvednutí zboží v samoobslužných schránkách od Alza.cz.

Tato služba nabízí několik výhod, které jsou významné nejen z hlediska společenské odpovědnosti firem (CSR):

- **Bezpečnost:** AlzaBoxy jsou bezpečné, což je ideální pro zákazníky, kteří preferují bezkontaktní vyzvednutí zboží. Bezpečnost je podpořena alarmem a kamerovým systémem, který funguje nepřetržitě (Alza.cz, n.d.).
- **Dostupnost:** Tyto schránky jsou dostupné 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, čímž zvyšují pohodlí pro zákazníky (Alza.cz, n.d.).
- **Rychlost:** Umožňují rychlé vyzvednutí zboží bez nutnosti čekání ve frontě (Alza.cz, n.d.).
- **Flexibilita v platbě:** Zákazníci mají na výběr z různých způsobů platby, včetně online plateb nebo platby kartou při vyzvednutí (Windowsak.sk, 2022).
- **Snížení emisí a dopravního zatížení:** Přispívají ke snížení dopravního zatížení a emisí, jelikož zákazníci nemusí cestovat do vzdálenějších poboček, a zboží je centralizovaně distribuováno do jednotlivých boxů (Windowsak.sk, 2022).

3.2.1 Vývoj společnosti v rámci CSR

- **2019:** Alza v Praze nově nasazuje cyklokuréry a elektrododávky, v regionech pak buduje nabíjecí stanice. Rozšiřuje také síť AlzaBoxů o 100 nových výdejních míst. Uvádí na trh vlastní značku ekodrogerie AlzaEco. Posílení B2B projektů - spuštění programu Pro školy a stát a rozvoj programu pro firemní zákazníky. Zavedení ApplePay.
- **2020:** Reakce na období spojené s pandemií COVID 19, pomoc školám a domácnostem s online výukou, dary na vývoj plicních ventilátorů a nákup roušek, projekt Dropshipment 2.0, kdy Alza pomáhala prodávat dodavatelům zasaženým zákazem prodeje.
- **2021:** Spuštěno doručování do kufrů automobilů. Dále společnost vyčlenila 5 milionů Kč na pomoc tornádem zasaženým obcím na Moravě a síť AlzaBoxů se stále rozšiřuje, kdy v tomto roce překročila 1000 míst.
- **2022:** Alza opět přispívá potřebným, tentokrát částkou 24 milionů Kč na pomoc lidem z Ukrajiny. Také investuje do robotizace a rozvoje umělé inteligence. Spuštění členského programu AlzaPlus+.
- **2023:** Alza podporuje dárcovství krve, za pravidelné odběry dává členství AlzaPlus+ zdarma. Do sítě AlzaBoxů nově nabízí možnost doručení všichni klíčoví dopravci. Vylepšení B2B služeb, obsahující například výhodnější ceník, prodloužení splatnosti, dvouleté záruky a podobně (Alza.cz, n.d.).

3.3 Konkurenti

3.3.1 Konkurence - definice pojmu

Konkurence v ekonomii představuje situaci, kdy různé ekonomické subjekty soutěží o omezené zdroje nebo tržní podíl, což může vést k inovacím, zlepšení kvality produktů a služeb, a efektivitě trhu. Tato soutěž může nabývat různých forem, včetně cenové a kvalitativní konkurence, a je považována za základní prvek ekonomického trhu. Nicméně, nadměrná nebo nekalá konkurence může mít negativní důsledky, jako je monopolizace trhu nebo neetické obchodní praktiky (Britannica, n.d.).

3.3.2 Konkurenti Alza.cz

Hlavními konkurenty společnosti Alza.cz na českém trhu jsou především online tržiště a e-shopy spadající pod Allegro Group (Mall.cz, CZC.cz, Košík.cz, Vivantis), které nabízejí širokou škálu produktů a výrazně předčí nabídku Alza.cz, co se týče objemu nabídky produktů. Alza.cz v roce 2021 deklarovala více než 700 tisíc aktivních produktů, zatímco například Mall.cz nabízí na svém online tržišti přes pět milionů produktů. Tyto informace o konkurencích Alza.cz ukazují na velkou diverzitu a rozsah nabídky na českém trhu e-commerce, což může být pro Alza.cz výzvou v udržení jejich pozice na trhu (Echo24.cz, 2023).

Allegro, významná polská e-commerce platforma, výrazně expandovala na český trh akvizicí českých společností patřících pod Mall Group a kurýrní služby WeDo v listopadu 2021, přičemž celková hodnota této transakce dosáhla přibližně 975 milionů eur. Mall Group, zahrnující Mall.cz, CZC.cz, Vivantis a další, byla dříve ve vlastnictví investičních skupin PPF, EC Investments a Rockaway Capital (Prague Business Journal, 2021).

Expanze Allegro do České republiky je významná zejména díky její konkurenční cenové strategii, která získává pozornost českých zákazníků. Allegro si získalo popularitu díky širokému sortimentu produktů a přátelským službám zákazníkům, včetně bezplatného doručení a cen, které jsou konkurenceschopné vůči místním nabídkám (Sowula, 2022).

Akvizice Mall Group společností Allegro představuje významný posun na trhu e-commerce ve střední a východní Evropě, rozšiřuje přítomnost Allegro na trhu a přináší nový rozměr zážitku z online nakupování pro spotřebitele v těchto regionech (Sowula, 2022).

4 Marketingový výzkum

4.1 Výzkumný problém

Jak je z pohledu spotřebitelů vnímána společenská odpovědnost Alzy a.s. ve srovnání s Allegro Group?

4.2 Cíl marketingového výzkumu

Získat hlubší porozumění tomu, jak jsou společnosti Alza.cz a Allegro Group vnímány z pohledu společenské odpovědnosti a udržitelnosti a jak tyto faktory ovlivňují rozhodování internetových spotřebitelů.

4.3 Výzkumná otázka

Jak vnímání společenské odpovědnosti Alza.cz a.s. ovlivňuje chování a preference internetových spotřebitelů v porovnání s jejich hlavním konkurentem, Allegro Group?

4.4 Specifické otázky

SO1: Jak vnímají internetoví spotřebitelé společenskou odpovědnost Alzy a.s.?

T1: Většina internetových spotřebitelů vnímá Alzu a.s. jako společensky odpovědnou.

SO2: Jsou lidé, kteří věří v CSR a udržitelnost, ochotni připlatit za CSR a udržitelné produkty více než u produktu, který tyto parametry nespĺňuje?

H10: Mezi orientací na CSR a příplatkem za udržitelné (CSR) produkty neexistuje vztah.

SO3: Liší se ovlivnění CSR a udržitelností dle pohlaví?

H20: Pohlaví nemá významný vliv na ovlivnění spotřebitele CSR a udržitelností.

SO4: Jak je Alza a.s. vnímána ve srovnání se svým hlavním konkurentem, Allegro Group, z hlediska společenské odpovědnosti?

T2: Alza a.s. je vnímána jako více společensky odpovědná než Allegro Group.

5 Úvod do praktické části

5.1 Úvod do praktické části

Tato část praktické části bakalářské práce se zaměřuje na analýzu společenské odpovědnosti a udržitelnosti společnosti Alza a.s., včetně jejího srovnání s hlavním konkurentem, Allegro Group. Cílem je získat hlubší porozumění tomu, jak jsou obě společnosti vnímány z pohledu společenské odpovědnosti a udržitelnosti, jak tyto faktory ovlivňují rozhodování spotřebitelů a z toho následně vyvodit doporučení pro Alzu.

K dosažení cíle byla zvolena kombinace dotazníkového šetření a analýz zaměřených na CSR obou společností. Následně bude provedeno vyhodnocení výsledků těchto nástrojů a ty budou interpretovány ve vztahu ke stanoveným hypotézám.

Závěr pak budou tvořit hlavní zjištění a doporučení pro společnost Alza a.s.

5.2 Metodika výzkumu

V této části budou popsány metody výzkumu použité při zkoumání společenské odpovědnosti a udržitelnosti společnosti Alza a.s. a jejího hlavního konkurenta, Allegro Group.

5.2.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nadefinován mnoha autory a v odlišných verzích. Kotler (2001) ho definuje jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému.

Kozel a kol. (2006) dodávají, že je třeba dbát na systematicčnost, aktuálnost a nezávislost zdrojů a vypovídací schopnost výzkumu a přistupovat k němu s tvůrčím přístupem, tedy hledat nové způsoby a nová řešení.

Zatímco Burns a kol. (2017) definují marketingový výzkum v podstatě identicky jako Kotler, Svobodová a kol. (1994) pak zdůrazňuje, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinou cestou.

5.2.2 Dotazník

Dotazníky představují hlavní nástroj při sběru primárních dat. Jsou to formuláře obsahující otázky, na které respondenti odpovídají, a mohou také zahrnovat různé varianty odpovědí. Před skutečným použitím je důležité dotazník pečlivě sestavit, otestovat a odstranit chyby v tzv. pilotní fázi. Význam dotazníků spočívá v několika oblastech: získávají informace od respondentů, zajišťují standardní formát pro záznam dat a usnadňují jejich zpracování (Kozel a kol., 2006).

Nejvíce se dotazník hodí při sběru kvantitativních dat a pro výzkumy explanační či deskriptivní.

6 Praktická část

6.1 Popis sběru dat

Data pro tuto bakalářskou práci, jež budou doplňovat informace získané z analýz, byla shromážděna prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms a následně byl distribuován mezi online respondenty prostřednictvím odkazu. Odkaz byl šířen na sociálních sítích společnosti Meta, nejprve však byla provedena pilotáž. Pilotáž spočívala v odeslání odkazu pouze skupině sedmi lidí, kteří následně poskytovali zpětnou vazbu. V návaznosti na zpětnou vazbu z pilotáže byl dotazník upraven do finální podoby.

Finální podoba dotazníku je dostupná v příloze A.

Dotazník byl strukturován tak, aby získal informace o vnímání společenské odpovědnosti a udržitelnosti společností Alza a.s. a Allegro Group ze strany spotřebitelů.

Respondenti byli vyzváni k odpovědi na otázky týkající se jejich názorů a preferencí v oblasti udržitelnosti a společenské odpovědnosti, stejně jako na otázky zaměřené na vnímání obou společností v této oblasti. Dotazník obsahoval kombinaci uzavřených a jedné otevřené otázky. Vzhledem k charakteru výzkumu bylo nejčastěji k odpovědi na uzavřenou otázku využito takzvané Likertovy škály.

Celkem bylo vyplněno 146 dotazníků, které byly následně podrobeny analýze. Data z dotazníkového šetření byla zpracována pomocí statistických metod a nástrojů, jako jsou například statistické testy či porovnání středních hodnot.

6.2 Analýza Alza.cz a.s. a vnímání její společenské odpovědnosti a udržitelnosti

6.2.1 Analýza CSR a udržitelnosti

6.2.1.1 Analýza zdrojů a schopností s důrazem na CSR a udržitelnost

Akciová společnost Alza disponuje významnými finančními zdroji, které pak ve velké míře vyčleňuje na projekty spojené se společenskou odpovědností firem a udržitelností.

Důkazem tohoto jevu pak může být například spuštění již zmíněného programu s názvem Alza pomáhá potřebným a následné investice do něj.

Důležitým zdrojem, který se týká společenské odpovědnosti jsou také bezpochyby zaměstnanci. Ti mají klíčovou roli při provádění společensky odpovědných projektů. Alza si je toho vědoma a snaží se dlouhodobě zajišťovat svým zaměstnancům co možná nejlepší pracovní podmínky. Důkazem mohou být například slova ředitele expanze a facility Alzy Jana Moudříka v článku Petera Brejčáka pro CzechCrunch. Moudřík zde popisuje průběh otevření nových kanceláří a vysvětluje různorodost stylových jednacích místností, což zlepšuje zapamatovatelnost pro zaměstnance a snižuje čas strávený hledáním (Brejčák, 2021). Alza také nabízí svým zaměstnancům velkou škálu zaměstnaneckých benefitů, ty pak ve spojení s výše zmíněným designem pracovních prostor mohou zvyšovat jejich motivaci a produktivitu ve vztahu k CSR činnostem či zlepšovat pracovní atmosféru a image firmy. Zaměstnanecké benefity mohou být také prostředkem, jak podporovat CSR hodnoty mezi zaměstnanci a vytvářet CSR kulturu uvnitř organizace.

Co se týče technologií, Alza jim také přikládá velkou váhu a i díky nim je více CSR orientovaná. Tento fakt potvrzuje v podstatě celý proces objednávky z Alzy. Ideální příklad: Objednávka je zabalena do ekologického balení, expedována ze skladu, který používá úsporné osvětlení, převezena do AlzaBoxu bezemisním vozidlem a u spotřebitele je pak propagována recyklace. To všechno by se neobešlo bez využití speciálních technologií, inovací a investic do tohoto odvětví.

Analýza se mimo tyto zdroje - finanční, zaměstnanecké a technologické, také zabývá schopnostmi společnosti. Tyto schopnosti jsou poměrně úzce spjaty se zdroji. Jednou ze schopností Alzy pak je tedy zahrnutí zaměstnanců do své CSR strategie. Již zmiňovaný projekt Alza pomáhá potřebným je nejspíše nejpřesnějším příkladem. V tomto projektu mají mimo jiné zaměstnanci příležitost dobrovolně se účastnit různých charitativních akcí a pomáhat potřebným (Alza, n.d.).

Dalších několik klíčových schopností projevuje Alza v oblasti CSR a udržitelnosti v rámci jejich privátních značek, jako jsou například AlzaPower a AlzaEco.

Privátní značky poskytují obchodníkům značně vyšší marže a zároveň umožňují kontrolu nad celým dodavatelským řetězcem. V rámci CSR to může znamenat větší transparentnost a odpovědnost, možnost pracovat s etickými dodavateli a dodržovat vysoké standardy

pracovních podmínek a lidských práv v celém dodavatelském řetězci. Alza se tak nejspíše mohla inspirovat u retailových kolegů jako například u německého řetězce Lidl a nebo amerického e-commerce giganta Amazon. Mimo nového zdroje příjmu, tak udělala krok kupředu i v rámci kvality, udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Marketingový šéf Alzy Jan Sadílek mimo jiné pro Forbes poznamenal, že ve srovnání s velkými spotřebitelskými firmami má Alza v segmentu drogerie minimální náklady na marketing a není potřeba investovat do masivní reklamy. Díky tomu může Alza nabízet svůj vlastní ekologický prášek značky AlzaEco za ještě nižší cenu než jsou nabízeny běžné nešetrné varianty (Křtanov, 2019).

Celkově by se pak dalo říct, že se Alza dlouhodobě snaží o implementaci udržitelných a společensky odpovědných postupů do svého provozu, k němuž přistupuje inovativně a do svého sortimentu zahrnuje ekologicky šetrné produkty. Tato kombinace dlouhodobého úsilí o udržitelnost a inovativního podnikání posiluje postavení společnosti na trhu a přispívá také k lepší image v rámci CSR.

6.2.1.2 Hodnocení faktorů prostředí s důrazem na CSR a udržitelnost

Hodnocení faktorů prostředí Alzy v rámci CSR a udržitelnosti může odhalit různé příležitosti a hrozby, kterým firma čelí. Pro takové hodnocení je ideální PESTLE analýza, jelikož zohledňuje politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a environmentální faktory. (Šafrová Drášilová, 2019)

Co se týče politických a legislativních faktorů, změny a úpravy týkající se ochrany spotřebitele, obchodních praktik nebo například environmentálních norem mohou pro Alzu představovat jak hrozby, tak příležitosti. Na jednu stranu může zpřísnování legislativy v oblasti ochrany dat a soukromí zvýšit náklady na dodržování pravidel, na druhou stranu však může posílení těchto regulací zvýšit důvěru zákazníků či navýšit orientovanost na CSR a udržitelnost.

Ekonomický stav má přímý dopad na spotřební chování. V době ekonomického růstu může Alza zaznamenat zvýšenou poptávku, více spotřebitelů pak bude volit, byť dražší, ale více udržitelný či CSR friendly výrobek. Naopak v recesi se může spotřebitelská důvěra snížit, což by mohlo vést k poklesu tržeb a většímu přihlížení faktoru ceny. Tlak na ceny může omezovat schopnost firmy investovat do udržitelných postupů a produktů. Globální ekonomické faktory,

jako jsou změny směnných kurzů, mohou také ovlivnit náklady a marže, zejména při dovozu zboží.

Na vědomí musí Alza také brát demografické změny, jako je stárnutí populace nebo zvyšující se urbanizace. Tyto jevy mohou ovlivnit typy produktů, po kterých bude poptávka. Především pak ale může rostoucí povědomí o udržitelnosti a změnách klimatu vést k vyšší poptávce po ekologických produktech, což představuje příležitost pro Alzu k ještě většímu rozšíření sortimentu o udržitelné a CSR friendly produkty a služby.

Technologický pokrok má vliv na způsob, jakým Alza obchoduje a komunikuje se zákazníky. Nové technologie mohou firmě pomoci zlepšit efektivitu a snížit ekologický dopad provozu, například prostřednictvím efektivnějších logistických procesů nebo online komunikace.

Alza musí také brát v úvahu environmentální změny, jako jsou změna klimatu nebo ochrana přírodních zdrojů. Zavedení ekologicky šetrných postupů, inovací či zařazení ekologicky šetrných produktů může pomoci ke snížení dopadu firmy na životní prostředí a také zlepšení její image v rámci společenské odpovědnosti.

6.2.2 Shrnutí analýzy

V oblasti interních zdrojů a schopností se může Alza chlubit privátními značkami s ekologickým zaměřením a významnými investicemi do CSR aktivit, do kterých jsou navíc zapojováni i zaměstnanci. Společnost také efektivně využívá nové technologie ve prospěch svých CSR iniciativ.

Co se týče vnějších faktorů, společnost čelí rostoucímu požadavku na udržitelné produkty, které mohou být hnací silou pro další rozvoj, stejně jako technologický pokrok, který nabízí prostor pro inovace. Současně se společnost snaží o větší rozšíření svého šetrného sortimentu, výhodou jsou nulové náklady na další propagaci. Nicméně, konkurenční boj a tlak na ceny, případně nízká poptávka po CSR friendly produktech, mohou v budoucnosti představovat pro společnost nežádoucí výzvy.

6.2.3 Výsledky dotazníkového průzkumu

Tématikou vnímání společenské odpovědnosti a udržitelnosti Alzy internetovými spotřebiteli, se v dotazníkovém šetření zabývala otázka číslo 3. Pro respondenty vypadala následovně:

Obrázek 8: Otázka číslo 3

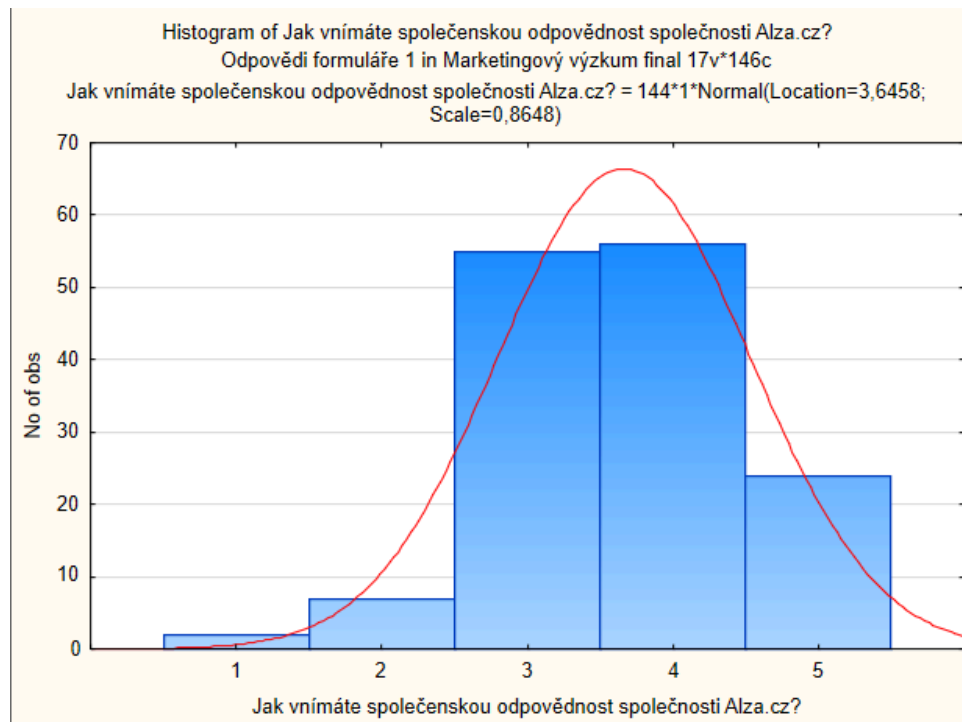
Jak vnímáte společenskou odpovědnost společnosti Alza.cz? *

- Velmi pozitivně – považuji Alza.cz za vzor v oblasti společenské odpovědnosti
- Spíše pozitivně – chová se odpovědně, ale je zde prostor pro zlepšení
- Neutrálně – nemám silný názor na společenskou odpovědnost Alza.cz
- Spíše negativně – Alza.cz by mohla v oblasti společenské odpovědnosti dělat více
- Velmi negativně – Alza.cz se nechová dostatečně společensky odpovědně

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Google Forms 2024

Na otázku odpovědělo 144 respondentů a počty jednotlivých odpovědí jsou znázorněny v grafu na Obrázku 9, kde 1 = velmi negativně a 5 = velmi pozitivně.

Obrázek 9: Vnímání CSR a udržitelnosti Alzy



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Statistica 2024

Z odpovědí vyplývá, že jen 9 ze 144 respondentů vnímá Alzu v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelnosti negativně.

I přesto, že více než třetina respondentů (55 ze 144), nemá v této oblasti silný názor, nejvíce respondentů pak vnímá Alzu pozitivně (80 ze 144). Tato skupina tedy pak tvořila více než polovinu všech respondentů a 24 z nich dokonce považuje Alzu za vzor v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelnosti.

Střední hodnota odpovědí je 3,6458. Z toho vyplývá, že Alza je vnímána v oblasti CSR a udržitelnosti spíše pozitivně, chová se podle respondentů odpovědně, ale je zde prostor pro její zlepšení.

Po tomto shrnutí je již možné odpovědět na jednu ze specifických otázek a to sice:

SO1: Jak vnímají internetoví spotřebitelé společenskou odpovědnost Alzy a.s.?

T1: Většina internetových spotřebitelů vnímá Alzu a.s. jako společensky odpovědnou.

Na základě toho, že 80 ze 144 respondentů odpovědělo buď *Velmi pozitivně* a nebo *Spíše pozitivně*, je tedy možné trzení T1 potvrdit. Většina internetových spotřebitelů tedy skutečně vnímá Alzu a.s. jako společensky odpovědnou.

V návaznosti na otázky číslo 5 a 6 pak měli respondenti odpovědět, zda zaznamenali konkrétní aktivitu spojenou se společenskou odpovědností firem. Takovou skutečnost zaznamenalo 15 respondentů, kterých se, jako jediných, týkala otázka číslo 6.

V ní měli v rámci otevřené odpovědi popsat jejich zkušenost s konkrétní CSR aktivitou, buď společnosti Alza.cz a.s. a nebo Allegro Group. Ač tedy bylo Allegro zahrnuto do této otázky, žádná odpověď ho nezmiňovala a všechny zkušenosti internetových spotřebitelů tedy hovořili pouze o Alze. Nejvíce pak o ekologických produktech (6x) a o ekologických baleních bez plastu (3x).

6.3 Analýza Allegro Group a vnímání její společenské odpovědnosti a udržitelnosti

6.3.1 Analýza CSR a udržitelnosti

6.3.1.1 Analýza zdrojů a schopností s důrazem na CSR a udržitelnost

Allegro dosahuje vynikajících finančních výsledků, což dokazuje růst jejich příjmů i EBITDA. Díky tomu si pak Allegro může dovolit financování a podporu jejich rozsáhlých projektů v oblasti společenské odpovědnosti a inovací souvisejících s udržitelností (Sowula, 2022).

Co se pak týče technologických zdrojů, Allegro ve svém ESG reportu zmiňuje například rozsáhlé investice do špičkových technologií, které podporují efektivní logistiku a snižují dopad na životní prostředí. Investice do nových technologií pomáhají Allegru i v optimalizaci dodavatelského řetězce, díky využití obnovitelných zdrojů ho pak mohou dělat šetrnějším (Allegro ESG Report, 2021).

Pozadu nezůstává společnost ani v rámci zaměstnaneckých zdrojů, má totiž k dispozici týmy expertů v oblasti CSR a udržitelnosti, které jsou podporovány na vysoké manažerské úrovni a zapojovány do klíčových procesů ve společnosti. Výsledkem je pak prostředí pro inovace a zavádění udržitelných praktik či vznik projektů se zaměřením na CSR (Allegro ESG Report, 2021).

V ESG Reportu zmiňuje Allegro i svoji schopnost implementovat nové udržitelné strategie v návaznosti na jejich dynamický rozvoj. Tato implementace je pak zásadní pro zlepšení energetické efektivity a snížení celkového environmentálního dopadu společnosti (Allegro ESG Report, 2021).

Dále společnost efektivně kombinuje své globální strategie s potřebami lokálních trhů, čímž zajišťuje, že její produkty a služby jsou relevantní a konkurenceschopné v různých geografických oblastech, důkazem je bezpochyby expanze na český trh a následné přizpůsobení (Allegro Press Office, 2023).

V návaznosti na již zmíněné zaměstnanecké zdroje zapojuje společnost své zaměstnance do svých CSR aktivit, což podporuje odpovědnou a udržitelnou firemní kulturu (Allegro ESG Report, 2021).

6.3.1.2 Hodnocení faktorů prostředí s důrazem na CSR a udržitelnost

Evropská unie podporuje rozvoj e-commerce a digitálních služeb, což představuje příležitost pro Allegro rozšířit svoje aktivity a implementovat nové technologie (Allegro ESG Report, 2021).

Zvýšený důraz na legislativu týkající se životního prostředí, včetně požadavků na emise a recyklaci, může pro Allegro znamenat nutnost vytvoření a aplikace nových udržitelných strategií a metod, což by mohlo vést ke zvýšení provozních nákladů.

Vzhledem k rostoucímu zájmu spotřebitelů o udržitelnost a společenskou odpovědnost se Allegro snaží přijímat ekologičtější a etičtější obchodní praktiky (Allegro ESG Report, 2021). Demografické změny jako stárnutí populace či urbanizace, pak Allegro nutí k přizpůsobení svého produktového portfolia, které musí vyhovovat měnící se poptávce.

Neustálý vývoj technologií, dává Allegru šanci na zvýšení efektivity, respektive automatizaci operací a šanci na zlepšení zákaznických služeb. S rostoucí závislostí na digitálních technologiích však roste i riziko v rámci kybernetické bezpečnosti. Ta vyžaduje stálou pozornost a investice.

V otázce legislativních faktorů je potřeba brát zřetel například na Nařízení Evropského parlamentu o ochraně osobních údajů (GDPR), to klade vysoké požadavky na zpracování a ochranu osobních údajů, což Allegro nutí k dodržování striktních protokolů a postupů (Ministerstvo vnitra, n.d.). Pracovní právo, jež klade důraz na práva zaměstnanců, včetně práv na spravedlivé mzdy a pracovní podmínky, pak může být dalším důvodem k navýšení provozních nákladů Allegra (Ministerstvo práce a sociálních věcí, n.d.).

Regulace týkající se snižování emisí a odpadu nutí Allegro investovat do ekologičtějších technologií a praktik, což představuje značné náklady. Taková investice však současně může pozitivně ovlivnit image společnosti v oblasti CSR a udržitelnosti.

6.3.2 Shrnutí analýzy

Allegro stejně jako Alza disponuje značnými finančními prostředky určenými pro CSR a udržitelné projekty. Vyniká pak díky expertním týmům zaměřeným na udržitelnost a společenskou odpovědnost, což je ještě posíleno o intenzivní inovaci technologií.

Navíc efektivně kombinuje své globální strategie a potřeby lokálních trhů. Jako slabina se však ukazuje menší míra lokalizace CSR aktivit oproti konkurenci.

Co se týče vnějšího prostředí, rostoucí trend povědomí o udržitelnosti a změnách klimatu otevírá dveře k novým možnostem, zároveň ale zvyšuje tlak na společnost, která na toto dynamické prostředí musí reagovat.

Příležitostí Allegra může být ještě větší expanze na nové trhy, musí ale velmi dbát na již zmíněnou lokalizaci a adaptaci. Například v České republice by měla více informovat zákazníky a více se zapojovat do místních projektů.

6.3.3 Výsledky dotazníkového průzkumu

Tématikou vnímání společenské odpovědnosti a udržitelnosti Allegro Group internetovými spotřebiteli, se v dotazníkovém šetření zabývala otázka číslo 4. Pro respondenty vypadala následovně:

Obrázek 10: Otázka číslo 4

Jak vnímáte společenskou odpovědnost společnosti Allegro Group? *

- Velmi pozitivně – považuji Allegro za vzor v oblasti společenské odpovědnosti
- Spíše pozitivně – chová se odpovědně, ale je zde prostor pro zlepšení
- Neutrálně – nemám silný názor na společenskou odpovědnost Allegra
- Spíše negativně – Allegro by mohlo v oblasti společenské odpovědnosti dělat více
- Velmi negativně – Allegro se nechová dostatečně společensky odpovědně

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Google Forms 2024

Na otázku odpovědělo 144 respondentů a počty jednotlivých odpovědí jsou znázorněny v grafu na Obrázku 11, kde 1 = velmi negativně a 5 = velmi pozitivně.

Z odpovědí vyplývá, že až 88 ze 144 respondentů nemá na Allegro Group silný názor v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelnosti.

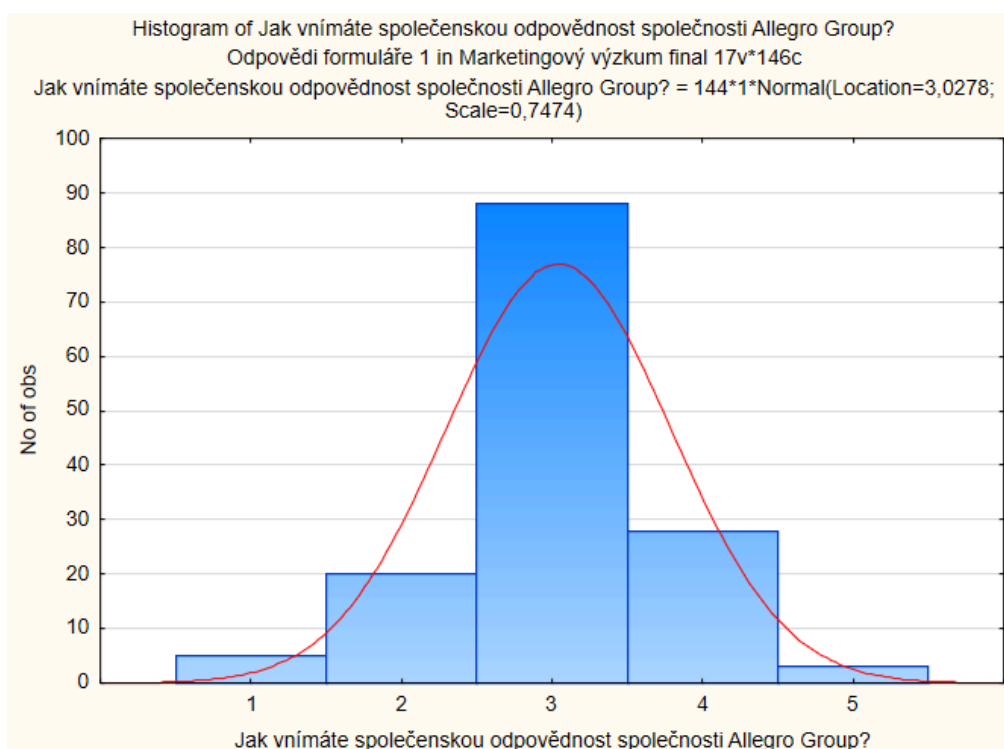
Pozitivně pak Allegro Group vnímá 30 ze 144 respondentů, z toho velmi pozitivně pouze 3.

Negativně Allegro Group vnímá 25 ze 144 respondentů, z toho 5 velmi negativně.

Střední hodnota odpovědí je 3,0278. Z toho vyplývá, že Allegro Group je vnímáno v oblasti CSR a udržitelnosti neutrálně.

Jak již bylo zmíněno, v rámci otázek 5 a 6 měli respondenti odpovědět, zda zaznamenali konkrétní aktivitu spojenou se společenskou odpovědností firem. Z 15 respondentů, kterých se následná otázka 6 týkala, nikdo Allegro Group nezmínil, respektive nezaznamenal žádnou aktivitu společnosti v rámci CSR.

Obrázek 11: Vnímání CSR a udržitelnosti Allegro Group



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Statistica 2024

6.4 Porovnání Alza.cz a.s. a Allegro Group

Alza.cz se ukazuje jako firma s pevným základem finančních zdrojů, které investuje do projektů CSR a udržitelnosti. Je vnímána jako společnost s aktivním přístupem k CSR aktivitám a k zahrnutí ekologických produktů do svého sortimentu. Tato pozitivní reputace je dále posílena jejími snahami o zlepšení pracovních podmínek a zapojení zaměstnanců do CSR strategií a postupů. Dotazník ukázal, že většina účastníků vnímá Alzu pozitivně v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelnosti, s významnou částí respondentů, kteří ji považují za vzor v této oblasti.

Allegro Group je také silným hráčem v oblasti financí, technologické inovace a integrace CSR do svých procesů, jak je uvedeno v jejich ESG Reportu. Nicméně, dotazníkové šetření ukázalo, že Allegro je vnímáno neutrálně a existuje zde významný podíl respondentů, kteří nemají silný názor na CSR a udržitelnost této firmy. Navíc oproti Alze, ve zpětné vazbě od respondentů chybělo povědomí o konkrétních CSR aktivitách Allegra.

Toto porovnání odhaluje, že i když obě společnosti mohou být podobně zdatné ve finančních a technologických aspektech podporujících CSR a udržitelnost, existuje rozdíl ve vnímání jejich CSR aktivit veřejností. Alza je vnímána jako aktivnější a viditelnější v oblasti společenské odpovědnosti, zatímco Allegro potřebuje zřejmě zlepšit komunikaci a prezentaci svých CSR aktivit, aby posílilo svou veřejnou image v České Republice.

Obrázek 12: Párový T-test na střední hodnotu

T-test for Dependent Samples (Odpovědi formuláře 1 in Marketingový výzkum final)										
Marked differences are significant at p < ,05000										
Variable	Mean	Std.Dv.	N	Diff.	Std.Dv. Diff.	t	df	p	Confidence -95,000%	Confidence +95,000%
Jak vnímáte společensko	3,645833	0,864763								
Jak vnímáte společenskou	3,027778	0,747438	144	0,618056	0,946074	7,839414	143	0,000000	0,462214	0,773897

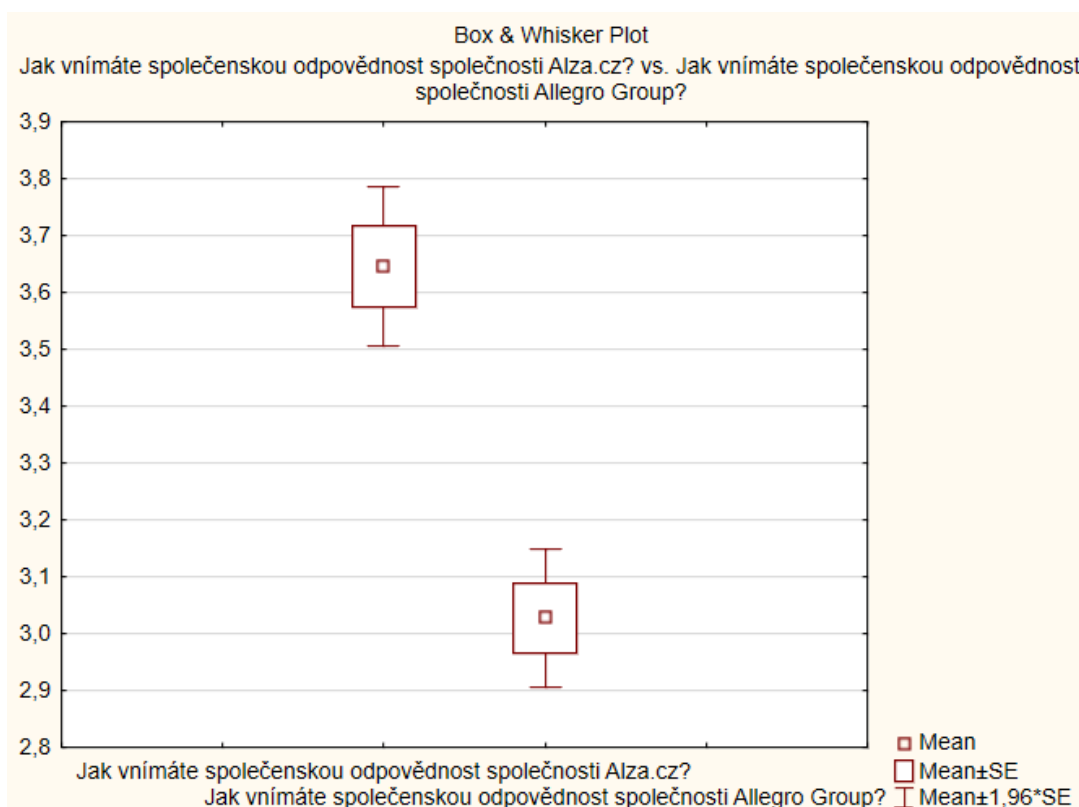
Zdroj: vlastní zpracování s využitím Statistica 2024

Párový T-test na střední hodnotu je statistická metoda používaná k porovnání středních hodnot dvou vzájemně závislých skupin. Tato metoda se obvykle využívá, když se stejné subjekty podrobují dvěma měřeními nebo když jsou subjekty párovány ve dvojicích (Svoboda a kol.,2019). Tato metoda je tak ideálním nástrojem na porovnání Alzy a Allegra.

Střední hodnota odpovědí ohledně vnímání společenské odpovědnosti Alzy je 3,6458 se směrodatnou odchylkou 0,8648 a ohledně Allegra pak 3,0278 se směrodatnou odchylkou 0,7474. Rozdíl středních hodnot je 0,6181, p-hodnota je rovna 0 a hodnota testové statistiky vychází 7,8394.

Jelikož p-hodnota (0,00) nabývá nižší hodnoty než alfa (0,05), zamítáme nulovou hypotézu o neexistenci rozdílu ve vnímání společností. Kladný rozdíl středních hodnot pak indikuje, že Alza je v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelnosti vnímána pozitivněji. Vzhledem k vysoké hodnotě testové statistiky a velmi nízké p-hodnotě se dá tento výsledek považovat za velmi silný. Porovnání středních hodnot je pak ještě graficky znázorněno v grafu na obrázku 13.

Obrázek 13: Rozdíl ve vnímání Alza a Allegra



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Statistica 2024

Po tomto detailním porovnání je již možné odpovědět na další specifickou otázku.

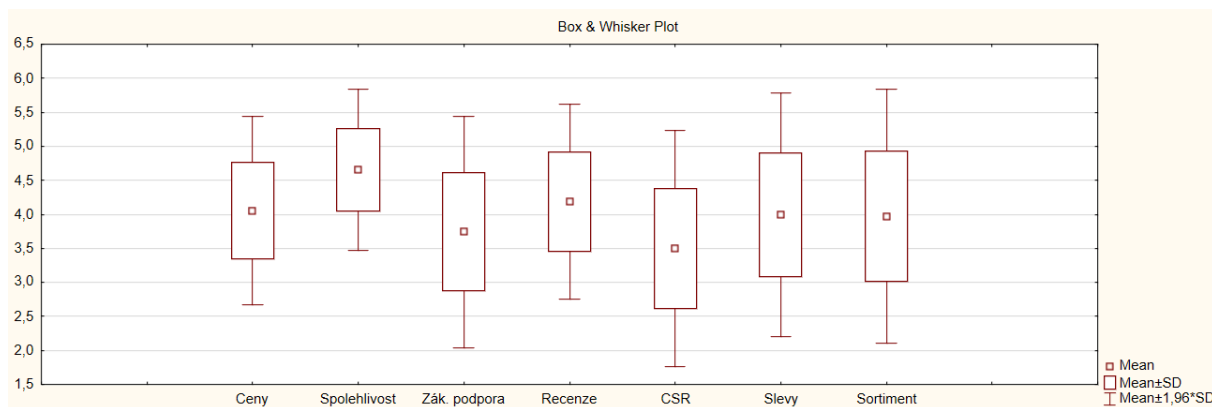
SO4: Jak je Alza a.s. vnímána ve srovnání se svým hlavním konkurentem, Allegro Group, z hlediska společenské odpovědnosti?

T2: Alza a.s. je vnímána jako více společensky odpovědná než Allegro Group.

Vzhledem k zamítnutí nulové hypotézy o neexistenci rozdílu ve vnímání společností a vzhledem k zápornému rozdílu středních hodnot je možné tvrzení T2 potvrdit. Alza a.s. je tedy skutečně vnímána jako více společensky odpovědná než Allegro Group.

6.5 Analýza vlivu společenské odpovědnosti na nákupní rozhodování

Obrázek 14: Vliv faktorů na internetové spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování s využitím Statistica 2024

Otázka číslo 2 v dotazníku se týkala vlivu různých faktorů včetně společenské odpovědnosti na nákupní rozhodování internetových spotřebitelů.

Výsledky průměrů faktorů při výběru e-shopu ukazují, jak respondenti hodnotili důležitost každého aspektu na škále od 1 do 5, kde 1 znamená nejméně důležitý a 5 nejdůležitější.

Vyšší průměrná hodnota tedy značí větší důležitost. Průměry faktorů jsou následující:

1. Spolehlivost (4,65972): Tento faktor je považován za nejdůležitější. Průměrné hodnocení je nejvyšší ze všech, což naznačuje, že spolehlivost e-shopu je pro většinu respondentů klíčová.
2. Recenze (4,1875): Recenze produktů nebo obchodu jsou také hodnoceny jako velmi důležité, s průměrem nad 4.
3. Nízké ceny (4,05556): Cena je důležitá, ale je až na třetím místě, což ukazuje, že zatímco je cenová konkurenceschopnost významná, není to nejdůležitější faktor.
4. Slevy (3,99306) a Sortiment (3,97222): Tyto faktory mají velmi podobné průměrné hodnoty a jsou pro respondenty stále důležité, ale ne tolik jako první tři faktory.
5. Zákaznická podpora (3,74306): Tento aspekt je hodnocený jako méně důležitý než výše uvedené faktory, ale stále relativně důležitý s hodnotou průměru blízkou 4.
6. Společenská odpovědnost firem (3,5): Tento faktor má nejnižší průměrnou hodnotu, což znamená, že je pro respondenty nejméně důležitý, stále je ale hodnocen průměrem větším než 3, což znamená, že se dá považovat za důležitý.

Celkově tedy výsledky ukazují, že při výběru e-shopu jsou pro zákazníky nejdůležitějšími faktory spolehlivost, recenze a nízké ceny. Zákaznická podpora, slevy a sortiment jsou důležité, ale v menší míře.

Společenská odpovědnost je pak v rámci výše uvedených faktorů považována za nejméně důležitou.

6.6 Vyhodnocení ostatních hypotéz

Před prováděním dalších statistických testů je potřeba ověřit normalitu dat. Ta byla ověřena pomocí Shapiro-Wilkova testu. Shapiro-Wilkův test normality je statistický test, který se používá k ověření, zda soubor dat pochází z populace s normálním rozdělením. V zásadě se tento test ptá, zda je rozdělení hodnot ve vzorku dostatečně blízké normálnímu rozdělení. Test je obzvláště vhodný pro malé sady dat (obvykle $n < 50$), ale lze jej použít i pro větší sady dat (Svoboda a kol., 2019).

Výsledkem testů jednotlivých sad byla vždy p-hodnota menší než 0,05 a normální rozdělení tak bylo vždy zamítnuto a k dalšímu testování musí být použity neparametrické testy.

Mann-Whitney U test je neparametrický statistický test používaný k porovnání rozdílů mezi dvěma nezávislými vzorky, které nemají normální rozdělení. Jinými slovy, je to alternativa k dvouvýběrovému t-testu, která se neopírá o předpoklady normálního rozdělení a rovnosti rozptylů (Siegel & Castellan, 1988). Jeho použití je tedy ideální k testování hypotézy, která je spojená se specifickou otázkou SO3.

SO3: Liší se ovlivnění CSR a udržitelností dle pohlaví?

H20: Pohlaví nemá významný vliv na ovlivnění spotřebitele CSR a udržitelností.

Obrázek 15: Mann-Whitney U test

Mann-Whitney U Test (w/ continuity correction) (Odpovědi formuláře 1 in Marketingový výzkum final)										
By variable Jaké je vaše pohlaví?										
Marked tests are significant at p <,05000										
variable	Rank Sum Group 1	Rank Sum Group 2	U	Z	p-value	Z adjusted	p-value	Valid N Group 1	Valid N Group 2	2*1sided exact p
Ovlivňuje	3783,000	6657,000	2130,000	-1,42572	0,153949	-1,51535	0,129685	57	87	0,154394

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Statistica 2024

Jelikož je p-hodnota 0,153949 a tím pádem vyšší než 0,05, přijímáme nulovou hypotézu H20. Statisticky tedy neexistují významné rozdíly ve vnímání CSR a udržitelnosti na základě pohlaví.

Podle Gibbonse a Chakrabortiho (2011) je Kendall tau neparametrický statistický koeficient používaný ke kvantifikaci síly a směru vztahu mezi dvěma proměnnými. Nabývá pak hodnot od -1 do 1. Pokud je tau rovno -1, existuje dokonalá negativní korelace, pokud je tau rovno 1, existuje dokonalá pozitivní korelace. Když je tau 0, mezi proměnnými neexistuje žádná korelace. Díky tomuto koeficientu je pak tedy možné ověřit hypotézu H10.

SO2: Jsou lidé, kteří věří v CSR a udržitelnost, ochotni připlatit za CSR a udržitelné produkty více než u produktu, který tyto parametry nesplňuje?

H10: Mezi orientací na CSR a příplatkem za udržitelné (CSR) produkty neexistuje vztah.

Obrázek 16: Kendall tau

Kendall Tau Correlations (Odpovědi formuláře 1 in Marketingový výzkum final) MD pairwise deleted Marked correlations are significant at p <,05000						
Pair of Variables	Valid N	Kendall Tau	Z	p-value	p-exact 1-tailed	
Ovlivňuje vaše rozhodnutí	144	0,525594	9,346992	0,000000		

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Statistica 2024

Kendalovo tau je 0,525594, což je pozitivní hodnota naznačující středně silný vztah mezi proměnnými. P-hodnota je 0, je tedy menší než 0,05 a tudíž zamítáme nulovou hypotézu H10 o neexistenci vztahu a přijímáme alternativní. Mezi orientací na CSR a udržitelnost a ochotou spotřebitelů připlatit si za produkty, které tyto charakteristiky splňují tedy existuje vztah. S hodnotou Kendalova tau větší než 0,5 můžeme dokonce říci, že lidé orientovaní na CSR jsou velmi ochotni připlatit si za udržitelné (CSR) produkty.

6.7 Závěr a doporučení

6.7.1 Shrnutí hlavních zjištění

Společnost Alza.cz a.s. se významně angažuje v oblasti CSR a udržitelnosti a mezi spotřebiteli je tak vnímaná jako společensky odpovědná, dokonce více společensky odpovědná než Allegro Group.

Výzkum dále ukázal, že společenská odpovědnost má vliv na nákupní rozhodování zákazníků, ačkoliv její vliv je nižší než vliv spolehlivosti, recenzí, cen, slev či zákaznické podpory.

Dále bylo zjištěno, že pohlaví nemá významný vliv na vnímání CSR a udržitelnosti.

Analýza však odhalila vztah mezi orientací na CSR a ochotou připlatit za produkty, které naplňují principy CSR a udržitelnosti.

6.7.2 Doporučení CSR strategie pro Alzu

Pro další rozvoj v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelnosti by Alza měla vytvořit komplexní strategii, která aplikuje zjištění z průzkumu. Návrh doporučených aktivit v rámci této strategie, je společně s plány realizace a rozpočty níže. Rozpočty jsou počítány na základě průměrného čistého zisku Alzy za poslední 3 dostupné roky. Podle hodnot, které pochází z článku CzechCrunch, hovoříme o zisku 1,75 miliardy Kč ročně (Křeč, 2024).

1. Reportování CSR aktivit:

Doporučené aktivity: Vyvinout komplexní systém pro měření a reportování výsledků CSR aktivit, který bude zahrnovat jak kvantitativní, tak kvalitativní indikátory výkonnosti.

Plán realizace: Vytvoření týmu, který bude zodpovědný za sběr dat, jejich analýzu a sestavování zpráv o CSR. Tento tým bude spolupracovat s externími auditory pro zajištění objektivitu a věrohodnosti reportovaných informací.

Rozpočet: Stanovení počátečního rozpočtu 5 milionů Kč na zavedení systému a jeho provoz v prvním roce, včetně nákladů na externí audit a publikaci zpráv.

2. Inovace a rozšíření udržitelných produktů v rámci privátních značek:

Doporučené aktivity: Využití nulových nákladů na propagaci privátní značky a rozšířit portfolia privátních značek s důrazem na udržitelnost a ekologii. Zvýšit tak podíl produktů privátní značky na celkovém sortimentu, čímž je možné docílit větší marže a zároveň vyšší společenské odpovědnosti a udržitelnosti.

Plán realizace: Partnerství s dodavateli pro zajištění udržitelných materiálů a technologií. Rozvoj vlastních inovačních řešení pro ekologická balení a distribuci. V hlavní řadě pak vytvoření týmu pro strategický vývoj produktů, který by měl tuto oblast na starost a navrhoval by konkrétní produkty, které by byly následně uvedeny pod privátní značkou.

Rozpočet: 50 milionů Kč ročně na výzkum a vývoj nových udržitelných produktů.

3. Podpora a organizace komunitních a ekologických projektů:

Doporučené aktivity: Posilovat společenskou odpovědnost prostřednictvím aktivní účasti na již zaběhlých komunitních a ekologických projektech. Může jít například o podporu lokálních sdružení, která se zaměřují na zlepšení životního prostředí a sociálních podmínek v komunitách, kde firma působí. V rámci organizace vlastních projektů pak vytvořit edukační program zaměřený na CSR a udržitelnost, který bude informovat zákazníky i zaměstnance o jejich významu a přínosech.

Plán realizace: Stanovit roční rozpočet na komunitní projekty a vybudovat tým zaměřený na výběr a správu těchto projektů. Organizace workshopů, webinářů a kampaní na sociálních médiích. Vytvoření interaktivních a vizuálně atraktivních online materiálů.

Rozpočet: 10 milionů Kč ročně.

4. Optimalizace interních operací:

Doporučené aktivity: Optimalizovat interní operace tak, aby byly co nejvíce šetrné k životnímu prostředí, což zahrnuje snížení odpadů, zvýšení efektivity využívání zdrojů a snížení energetické spotřeby.

Plán realizace: Audit stávajících procesů, pořízení a implementace nových technologií, zavedení plánů a pravidel pro další používání.

Rozpočet: 35 milionů Kč, což je 2% z ročních zisků. Tyto finance by byly investovány do technologií snižujících ekologický dopad a zlepšujících energetickou účinnost interních procesů.

Transparentní reportování a vývoj udržitelných produktů posílí Alzu v oblasti CSR a nabízí řadu přínosů, včetně zlepšení vnímání značky a zvýšení zákaznické důvěry. Reporting navíc umožní firmě lépe se orientovat ve svých dalších strategických rozhodnutích.

Investice do dalšího rozvoje privátních značek posilují Alzu v oblasti společenské odpovědnosti, ale také podporují její finanční výkonnost tím, že reagují na rostoucí poptávku po udržitelných výrobcích.

S tím je úzce spjata angažovanost v komunitních projektech, která pak zvyšuje povědomí o CSR produktech a zároveň zlepšuje image společnosti.

Optimalizace interních procesů a zvýšení energetické efektivity pak vede k dalším úsporám a ekologickému profilu společnosti.

6.7.3 Alza jako best case pro ostatní firmy

V kontextu CSR a udržitelnosti se Alza jeví jako příkladný případ (best case) pro ostatní společnosti, které aspirují na to, aby byly vnímány jako sociálně odpovědné a udržitelné. Její úspěchy v této oblasti, především pak pozitivní vnímání spotřebiteli, by měly být vzorem pro strategické plánování a implementaci CSR aktivit ostatních firem.

Alza slouží jako příklad efektivního zapojení zaměstnanců a zákazníků do svých udržitelných projektů, což mimo jiné posiluje její image. Zásadní je ale důkladné plánování a správná komunikace, která by měla být transparentní a poukazovat na konkrétní přínosy projektu.

Vzhledem k tomu, že mnoho zákazníků stále nemá silný názor na CSR, jsou takové projekty ideální pro zvýšení povědomí a zároveň vysvětlení, jak jejich nákupní rozhodnutí mohou mít pozitivní dopad na společnost a životní prostředí.

Stejně jako Alza by se také měly firmy snažit o navazování strategických partnerství s neziskovými organizacemi a institucemi, které se zaměřují na společenskou odpovědnost a udržitelnost.

V návaznosti na projekty, které budují image a zároveň povědomí o CSR, by po vzoru Alzy měly firmy do svých portfolií zařadit šetrné produkty. Ty pak navíc rozvíjet, propagovat a zdůrazňovat jejich přínosy. Alza ukazuje, jak rozšíření nabídky ekologických produktů a jejich efektivní marketing mohou přispět ke zvýšení prodejnosti a získání zákazníků ochotných platit za udržitelné zboží.

Opravdu silnou stránkou Alzy jsou její privátní značky. Jednou z mnoha výhod privátních značek je kontrola nad dodavatelským řetězcem. Vybudování transparentního dodavatelského řetězce, podobného jako vybuodovala Alza, by mělo být cílem všech firem, které chtějí být vnímané jako společensky odpovědné a udržitelné. Dodavatelský řetězec, který jasně ukazuje původ materiálů či výrobků, férové pracovní podmínky či ekologickou přepravu, je dalším krokem ke společensky odpovědné firmě.

Závěr

Cílem práce bylo porozumět, jak vnímání společenské odpovědnosti Alza.cz a.s. ovlivňuje rozhodovací procesy a preference internetových spotřebitelů ve srovnání s jejich hlavním konkurentem, Allegro Group a na základě toho interpretovat závěry a navrhnout doporučení pro Alzu.cz a.s.

Toho bylo dosaženo kombinací dotazníkového šetření a CSR analýz obou společností. Tyto metody umožnily získat komplexní pohled i na to, jak společenská odpovědnost ovlivňuje spotřebitelské preference.

Výsledky ukázaly, že je Alza.cz vnímána jako společensky odpovědná a navíc více než Allegro Group, což má pozitivní vliv na její vnímání mezi zákazníky. Bylo zjištěno, že i když společenská odpovědnost má menší přímý vliv na nákupní rozhodnutí ve srovnání s faktory jako jsou ceny, spolehlivost či šíře sortimentu, stále hraje důležitou roli. Dále bylo zjištěno, že pohlaví nemá významný vliv na ovlivnění spotřebitele společenskou odpovědností a udržitelností. Výzkum však ukázal, že takto ovlivnění lidé jsou velmi ochotni připlatit si za udržitelné (CSR) produkty.

Na základě těchto zjištění byla pro Alzu navržena CSR strategie. Ta se zaměřovala na zlepšení a transparentnost v reportování CSR aktivit, inovaci a rozšíření udržitelných produktů v rámci privátních značek, zapojení do komunitních a ekologických projektů a také na optimalizaci interních operací. Tato doporučení mají za cíl nejen posílit postavení Alzy na trhu, ale také podpořit její udržitelný rozvoj a pozitivní společenský dopad. V neposlední řadě pak, díky jejím skvělým výsledkům z průzkumu a analýz, byla Alza použita jako best case při návrzích a doporučeních pro ostatní firmy v e-commerce.

Práce také představuje cenný příspěvek k pochopení toho, co to vlastně společenská odpovědnost firem znamená, jakou má ve světě e-commerce váhu, jak ji vnímají internetoví spotřebitelé a jak si v této oblasti vede Alza.cz a.s. Díky konkrétním návrhům a doporučením pak poskytuje tato práce užitečný návod i pro ostatní firmy, kterým pomůže efektivně zapojit CSR do svých strategií a zároveň tak zvyšovat svou konkurenceschopnost či přispívat k pozitivnímu sociálnímu a environmentálnímu dopadu.

Seznam použitých zdrojů

Allegro ESG Report (2021). *Sustainability strategy*.

<https://raportesg2021.allegro.pl/en/responsible-management/sustainability-strategy/>

Allegro Press Office (2023). *Allegro.cz launches in the Czech Republic, marking a new stage in the expansion of the platform and its partners in the region*.

<https://en.media.allegro.pl/242446-allegrocz-launches-in-the-czech-republic-marking-a-new-stage-in-the-expansion-of-the-platform-and-its-partners-in-the-region>

Alza.cz (2019). *Výzkoušeli jsme pro vás: ekologické prací prostředky AlzaEco*.

<https://www.alza.cz/maxi/vyzkouseli-jisme-pro-vas-ekologicke-praci-prostredky-alzaeco>

Alza.cz (n.d.). Alza se umístila v prestižním žebříčku TOP Odpovědná firma 2019.

<https://m.alza.cz/alza-se-umistila-v-prestiznim-zebricku-top-odpovedna-firma-2019>

Alza.cz (n.d.). Historie a současnost. <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

Alza.cz (n.d.). Alza pomáhá potřebným. <https://www.alza.cz/pomahame-potrebnym>

Brabcová, A. (2005). Vztah firmy a komunity jako součást společenské odpovědnosti firem. In K. Bořecký, S. Kužel, & F. Titl (Eds.), *Sborník ze semináře Spolužití průmyslu a obcí* (s. 204–226). VUHU.

Brejčák, P. (2021). *Alza otevřela nové kanceláře pro novou dobu. Mají 27 zasedaček a natrvalo se do nich lidé nevrátí*. CzechCrunch.

<https://cc.cz/alza-otevrela-nove-kancelare-pro-novou-dobu-maji-27-zasedacek-a-natrvalo-se-d-o-nich-lide-nevrati/>

Britannica (n.d.). *Competition*. Dostupné 5. 1. 2024 z

<https://www.britannica.com/topic/competition>

Buchholtz, A. K., Carroll, A. B. (2012). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. CENGAGE Learning

Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing Research*. Pearson.

Business Leaders Forum. (2010). *Společenská odpovědnost firem*. Dostupné 27. 11. 2023 z

<https://csr-online.cz>

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, 34, 39–48.

Carroll, A. B. (1994). The Toronto Conference: Reflections on Stakeholder Theory. *Business and Society*, 33(1), 128–131.

Clarkson, M.B.E. (1995) A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20, 92-117.

- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Donaldson, T., Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concept, Evidence and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- Echo24.cz (2023). *Alzák má problém. Českému trhu přibyla konkurence desetitisíců obchodníků.*
<https://echo24.cz/a/H7xTY/zpravy-ekonomika-online-trziste-zahranicni-konkurence-kaufland-allegro-alza>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Tripple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Evropská unie (2001). *Promoting a European framework for corporate social responsibility - Green Paper*. Publications Office of the European Union.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Holzman, O. (2021). *Alza hlásí nejrychlejší růst za posledních deset let. V roce 2020 překonala v obratu 37 miliard korun.* CzechCrunch.
<https://cc.cz/alza-hlasi-nejrychlejsi-rust-za-poslednich-deset-let-v-roce-2020-prekonala-v-obratu-37-miliard-korun/>
- Jawahar, I. M., McLaughlin, G. L. (2001). Toward a Descriptive Stakeholder Theory: An Organizational Life Cycle Approach. *The Academy of Management Review*, 26(3), 397–414.
- Jones, T. M., & Wicks, A. C. (1999). Convergent stakeholder theory. *The Academy of Management Review*, 24(2), 206–221.
- Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Grada Publishing.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons.
- Koudelková, P., Heuer, D., Senichev, V., & Klimeš, J. (2022). *Společenská odpovědnost firem a organizací*. Ekopress.
- Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., & Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing.
- Krstanov, Z. (2019). *Větší marže i udržitelnost. Alza podobně jako Amazon slape do privátních značek.* Forbes.
<https://forbes.cz/vetsi-marze-i-udrzitelnost-alza-podobne-jako-amazon-slape-do-privatnich-znacek/>

Křeč, L. (2024). *Alza ukázala, jak těžký měla rok 2022. Po dvaceti letech jí klesl obrat, zisk spadnul o 1,8 miliardy*. CzechCrunch.
<https://cc.cz/alza-ukazala-jak-tezky-mela-rok-2022-po-dvaceti-letech-ji-klesl-obrat-zisk-spadnul-o-18-miliardy/>

Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Grada Publishing.

Laplume, A. O., Sonpar, K., & Litz, R. A. (2008). Stakeholder theory: Reviewing a theory that moves us. *Journal of Management*, 34(6), 1152–1189.

Mahajan, R., Lim, W. M., Sareen, M., Kumar, S., & Panwar, R. (2023). Stakeholder theory. *Journal of Business Research*, 166, 114104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114104>

Mi, C., Chang, F. K., Lin, C. T., & Chang, Y. H. (2018). The theory of reasoned action to CSR behavioral intentions: The role of CSR expected benefit, CSR expected effort, and stakeholders. *Sustainability*, 10(12), 4462. <https://doi.org/10.3390/su10124462>

Ministerstvo práce a sociálních věcí (n.d.). *Práce a právo*. <https://www.mpsv.cz/prace-a-pravo>

Ministerstvo pro místní rozvoj (n.d.). *Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje*. Dostupné 21. 11. 2023 z <https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>

Ministerstvo vnitra (n.d.). *Co je GDPR*. <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

Ministerstvo životního prostředí (n.d.). *Udržitelný rozvoj*. Dostupné 20. 11. 2023 z https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj

Pavlík, M., Bělčík, M., Srpová, J., Kunz, V., & Kužel, S. (2010). *Společenská odpovědnost organizace*. Grada Publishing.

Petříková, R. (2008). *Společenská odpovědnost organizací*. DTO CZ.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62–77.

Prague Business Journal (2021). *Allegro Acquires Mall Group For 200 Million Euros*. <https://praguebusinessjournal.com/allegro-acquires-mall-group-for-200-million-euros/>

Siegel, S., & Castellan, N. J. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*. University of Michigan.

Služby pro města a obce (n.d.). *Udržitelný rozvoj*. Dostupné 21. 11. 2023 z <https://spmo.cz/sluzby-pro-mesta-a-obce/udrzitelny-rozvoj/>

Sowula, A. (2022). *Allegro to launch in the Czech Republic*. AIM Group. <https://aimgroup.com/2022/11/25/allegro-to-launch-in-the-czech-republic/>

Starý Windowsák (2022). *Jak funguje AlzaBox a kdy se vyplatí využít této možnosti?* <https://www.windowsak.sk/ako-funguje-alzabox-a-kedy-sa-oplati-vyuzit-tuto-moznost/>

- Steinerová, M., Makovski, D. (2008). *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním*. ASPRA a.s.
- Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Svobodová, H., Mynářová, L., & Kačer, R. (1994). *Marketingový výzkum*. Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava.
- Šafrová Drášilová, A. (2019). *Základy úspěšného podnikání*. Grada.
- Tetřevová, L. (2011). Corporate Social Responsibility in the Czech Gambling Industry. *Economics and Management*, 16(1), 612–620.
- Tetřevová, L., Vávra, J., Bednaříková, M., Munzarová, S., & Košťálová, J. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Grada Publishing.
- TMV (2022). *The Triple Bottom Line Imperative*.
<https://tmv.vc/2020/11/22/the-triple-bottom-line-imperative/>
- Trnková, J. (2004). *Společenská odpovědnost firem*. Business Leaders Forum.
- World Business Council for Sustainable Development (2009). *Business Role: Corporate Social Responsibility*. Dostupné 27. 11. 2023 z
<https://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=MTE00Q>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři pilíře udržitelného rozvoje	9
Obrázek 2: Triple-bottom-line (3P)	13
Obrázek 3: Oblasti společenské odpovědnosti	15
Obrázek 4: Pyramida CSR podle Carrolla	15
Obrázek 5: Modifikovaný model CSR	17
Obrázek 6: Freemanův diagram stakeholderů	19
Obrázek 7: Produkt značky AlzaEco	23
Obrázek 8: Otázka číslo 3	33
Obrázek 9: Vnímání CSR a udržitelnosti Alzy	33
Obrázek 10: Otázka číslo 4	37
Obrázek 11: Vnímání CSR a udržitelnosti Allegro Group	38
Obrázek 12: Párový T-test na střední hodnotu	39
Obrázek 13: Rozdíl ve vnímání Alza a Allegro	40
Obrázek 14: Vliv faktorů na internetové spotřebitele	41
Obrázek 15: Mann-Whitney U test	43
Obrázek 16: Kendall tau	44

Seznam příloh

Příloha A: Struktura dotazníku

Příloha A: Struktura dotazníku

1, Jak často nakupujete na internetu?

- A, Několikrát týdně
- B, Několikrát měsíčně
- C, Několikrát ročně
- D, Nenakupuji (-alternativní konec dotazníku)

2, Jaké faktory jsou pro vás nejdůležitější při výběru e-shopu? (Ohodnoťte každý faktor známkou 1-5, kdy 1 = nejvíce důležitý, 5 = nejméně důležitý)

- Nízké ceny
- Spolehlivost
- Kvalitní zákaznická podpora a servis
- Společenská odpovědnost firmy
- Pozitivní recenze a hodnocení
- Slevy, akční nabídky, věrnostní programy
- Široká nabídka zboží

3, Jak vnímáte společenskou odpovědnost společnosti Alza.cz?

A, Velmi pozitivně – považuji Alza.cz za vzor v oblasti společenské odpovědnosti.

B, Spíše pozitivně – Alza.cz se podle mého názoru chová odpovědně, ale je zde prostor pro zlepšení

C, Neutrálně – nemám silný názor na společenskou odpovědnost Alza.cz

D, Spíše negativně – Podle mého názoru by Alza.cz mohla v oblasti společenské odpovědnosti dělat více

E, Velmi negativně – Myslím si, že Alza.cz se nechová dostatečně společensky odpovědně

4, Jak vnímáte společenskou odpovědnost společnosti Allegro?

A, Velmi pozitivně – považuji Allegro za vzor v oblasti společenské odpovědnosti.

B, Spíše pozitivně – Allegro se podle mého názoru chová odpovědně, ale je zde prostor pro zlepšení

C, Neutrálně – nemám silný názor na společenskou odpovědnost Allegra

D, Spíše negativně – Podle mého názoru by Allegro mohlo v oblasti společenské odpovědnosti dělat více

E, Velmi negativně – Myslím si, že Allegro se nechová dostatečně společensky odpovědně

5, Zaznamenali jste u některé z těchto dvou společností nějakou konkrétní aktivitu, která byla spojena se společenskou odpovědností?

A, Ano (– posun na otázku č.9)

B, Nevím (– posun na otázku č.10)

C, Ne (– posun na otázku č.10)

6, Napište, prosím, o jakou společnost (společnosti) se jednalo a stručně tuto aktivitu (aktivity) popište.

-

7, Berete při rozhodování, zda nakoupíte na e-shopu, ohled na aktivity daného e-shopu v rámci CSR?

A, Ano

B, Spíše ano

C, Nevím

D, Spíše ne

E, Ne

8, Ovlivňuje vaše rozhodnutí o zakoupení výrobku či služby fakt, že se firma chová společensky odpovědně, ekologicky a udržitelně?

A, Ano (– posun na otázku č. 9)

B, Spíše ano (– posun na otázku č. 9)

D, Spíše ne (– posun na otázku č. 9)

E, Ne (– otázka č. 10)

9, Kolik procent navíc jste ochotni zaplatit u produktu, který dodržuje zásady CSR a udržitelnosti oproti stejnému produktu, který však tyto zásady nedodržuje?

A, méně než 5 %

B, 5–10 %,

C, 10,1-15%

D, více než 15%

10, Jaké je vaše pohlaví?

A, žena

B, muž

Abstrakt

Deja, M. (2024). *Udržitelnost a společenská odpovědnost vybraného podniku* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, CSR, udržitelnost, e-commerce, chování spotřebitelů, srovnání trhu, preference spotřebitelů, dopad na životní prostředí

Tato bakalářská práce se v návaznosti na stoupající globální důraz na etické a udržitelné obchodní praktiky zaměřuje na roli udržitelnosti a společenské odpovědnosti firem (CSR) ve formování strategií a operací společnosti Alza.cz a.s. Cílem práce je získat hlubší porozumění tomu, jak jsou obě společnosti vnímány z pohledu společenské odpovědnosti a udržitelnosti, jak tyto faktory ovlivňují rozhodování spotřebitelů a z toho následně vyvodit doporučení pro Alzu. Toho bylo dosaženo kombinací dotazníkového šetření a CSR analýz obou společností. Tyto metody umožnily získat komplexní pohled i na to, jak společenská odpovědnost ovlivňuje spotřebitelské preference. Výsledky ukazují, že efektivní implementace CSR může významně přispět ke konkurenční výhodě společnosti na trhu e-commerce. Na základě zjištění byla pro Alzu formulována CSR strategie. Tato práce také zdůrazňuje význam začlenění principů CSR do podnikových strategií, jakožto klíč k dlouhodobému úspěchu a udržitelnému rozvoji.

Abstract

Deja, M. (2024). *Sustainability and social responsibility of the selected company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: corporate social responsibility, CSR, sustainability, e-commerce, consumer behavior, market comparison, consumer perceptions, environmental impact

This bachelor thesis focuses on the role of sustainability and Corporate Social Responsibility (CSR) in shaping the strategies and operations of Alza.cz a.s. in the context of the growing global emphasis on ethical and sustainable business practices. The aim of the thesis is to gain a deeper understanding of how both companies are perceived in terms of CSR and sustainability, how these factors influence consumer decision making and then to make recommendations for Alza. This was achieved through a combination of questionnaire survey and CSR analysis of both companies. These methods also enabled a comprehensive view of how social responsibility influences consumer preferences. The results show that effective implementation of CSR can significantly contribute to a company's competitive advantage in the e-commerce market. Based on the findings, a CSR strategy was formulated for Alza. This paper also highlights the importance of incorporating CSR principles into corporate strategies as a key to long-term success and sustainable development.