



Študentská vedecká aktivita

Zmapovanie aktivít spoločnosti Dm drogeriemarkt v rámci koncepcie spoločenskej zodpovednosti.

Bc. Eva Kianičková

Sekcia: Spoločenské vedy

Konzultant: Ing. Anna Valušová

Banská Bystrica
2011

Obsah

Úvod	3
1. Teoretické východiská práce	4
1.1. Spoločenská zodpovednosť podniku	4
1.2. Roviny spoločenskej zodpovednosti podniku	4
2. Spoločenská zodpovednosť Dm drogeriemarkt	5
2.1. História spoločnosti Dm drogeriemarkt	5
2.2. Environmentálna rovina SZP v Dm	6
2.3. Ekonomická rovina SZP v Dm	10
2.4. Sociálna rovina SZP v Dm	11
Záver	13
Použité zdroje	14

Úvod

V priebehu posledných rokov sa zvýšilo množstvo spotrebiteľov, ktorí sa začali aktívne alebo pasívne zaujímať o nielen o životné prostredie ale aj o bežné prostredie pre život okolo seba, či už v oblasti svojho bydliska, prostredí svojej práce alebo v priestoroch nášho nákupu začali mať spotrebitelia oveľa vyššie nároky na kvalitu často bez ohľadu na cenu a náklady.

Podniky si tento trend veľmi dobre uvedomili a v priebehu posledných rokov sa snažili meniť koncepciu svojho fungovania, čo najviac sa priblížiť zákazníkovi a veľa z nich tak začalo implementovať koncepciu spoločenskej zodpovednosti a vyvíjať aktivity smerom k svojim stakeholderom.

Tieto aktivity môžu byť veľmi rôznorodé a zamerané mnohými smermi, podľa potrieb miestnej komunity a domácich zákazníkov, ale nie každá spoločnosť zvládne zavedenie tejto koncepcie a dosiahne skutočné výsledky na tomto poli. Mnohé podniky si ich vysvetľujú a upravujú podľa svojich požiadaviek a tento výsledok môže byť naozaj rôznorodý. Pre potreby tejto práce sme sa rozhodli preskúmať reálnu situáciu v spoločnosti Dm drogeriemarkt a zistiť, do akej miery využíva koncept spoločenskej zodpovednosti, ako sa jej podarilo uspieť v jednotlivých aktivitách tohto konceptu a aký prínos to pre malo pre ňu a jej okolie.

1. Teoretické východiská práce

Preto, aby sme mohli bližšie rozoberať problematiku spoločenskej zodpovednosti podniku, musíme tento pojem bližšie rozobrať a ozrejmiť si širšie súvislosti jeho existencie.

1.1. Spoločenská zodpovednosť podniku

Spoločenská zodpovednosť podniku (SZP) je koncept podnikania, v ktorom sa podniky dobrovoľne rozhodnú implementovať do svojich obchodných stratégií a aktivít také rozhodnutia, ktoré prispievajú k zlepšeniu stavu spoločnosti a k čistote životného prostredia pri rešpektovaní záujmov všetkých zúčastnených strán.(www.blf.sk).

Ide o dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických záujmov do každodenných podnikových činností a interakcií s podnikovými stakeholdermi. (Čierna, H. 2008)

Pojmom stakeholderi označujeme všetky osoby, skupiny alebo organizácie, ktoré majú vplyv na fungovanie firmy, alebo ich aktivity ju spätne ovplyvňujú. Na Slovensku sa tiež zvykne používať pomenovanie „zainteresované subjekty“, ide o nejakým spôsobom zainteresované skupiny ľudí, prípadne o jednotlivcov. Medzi zainteresované subjekty patria vlastníci, akcionári, investori, zamestnanci, spotrebitelia, dodávatelia a obchodní partneri. Ďalej konkurencia, vláda, miestna samospráva, mimovládne organizácie, nátlakové skupiny, komunity a médiá. Každá z týchto skupín nejakým spôsobom ovplyvňuje fungovanie spoločnosti. (Svetlíková, Z. 2009/2010)

1.2. Roviny spoločenskej zodpovednosti podniku

Spoločenská zodpovednosť podniku má tri základné roviny, kde môže podnik uplatňovať zodpovedné princípy. Ide o : (Svetlíková, Z. 2009/2010)

- Environmentálna rovina - Táto rovina je charakterizovaná najmä snahou o monitorovanie a znižovanie negatívnych vplyvov na firmy na životné prostredie (napr. recyklácia, používanie ekologických produktov, dodržiavanie štandardov ISO a EMAS). Podnik sa taktiež snaží o zavádzanie výroby a inovácii produktov a služieb podľa ekologických kritérií a používanie ekologických produktov a recyklácie vo vnútri firmy a používanie ekologických produktov a recyklácie aj vo vnútri firmy.
- Ekonomická rovina - V rámci ekonomickej roviny sa podnik snaží vylepšovanie procesov, ktorými firma prispieva k rozvoju ekonomického prostredia. Jej snahou je

uplatňovanie princípov dobrej správy a transparentného riadenia spoločnosti a uplatňovanie kódexu podnikateľského správania.

- Sociálna rovina - Podnik sa snaží o sledovanie negatívnych dopadov a realizáciu pozitívnych aktivít firmy na sociálny systém. Kľúčovými sú starostlivosť o zdravie a bezpečnosť zamestnancov, podpora rovnosti príležitostí pre všetky skupiny a rozvoj ľudského kapitálu realizácia firemného darcovstva a dobrovoľníctva.

Podnik, ktorý chce byť spoločensky zodpovedný sa môže venovať ktorejkoľvek z týchto troch rovín, ale najlepšie je, pokiaľ sa snaží uplatniť všetky tri.

2. Spoločenská zodpovednosť Dm drogeriemarkt

V tejto práci by sme chceli hovoriť o tom, ako sa snaží spoločnosť Dm drogeriemarkt uplatňovať princípy spoločenskej zodpovednosti vo svojom podnikaní. Informácie o aktivitách a výsledkoch spoločnosti sme získali z jej tlačovej správy a z bakalárskej práce, ktorá bola zameraná na ekologický marketingový mix.

2.1. História spoločnosti Dm drogeriemarkt

Spoločnosť Dm drogeriemarkt je významným európskym reťazcom maloobchodných predajní, ktoré ponúkajú predovšetkým drogériový tovar, kozmetiku a parfumériu. Bola založená v roku 1973 v nemeckom meste Karlsruhe. V roku 1979 už mala viac ako 100 pobočiek v Nemecku a Rakúsku a v roku 1990 sa rozhodla expandovať do nových štátov. V súčasnosti má táto spoločnosť 2024 filiálok v desiatich krajinách Európy.

Na Slovensku sme sa po prvýkrát mohli stretnúť so značkou Dm v roku 1995 v Bratislave. Už počas nasledujúcich dvoch rokov začala expandovať do ďalších slovenských miest, kde rozbehla novú stratégiu otvárania svojich filiálok na ľahko dostupných miestach - v centre miest a v obchodných a nákupných centrách. V súčasnosti sa na Slovensku nachádza 100 filiálok tejto spoločnosti vo vyše päťdesiatich mestách. Postupom času spoločnosť menila aj svoje logo a reklamný slogan. Z pôvodného „Veľké značky – nízke ceny“ sa v roku 2000 stalo „Vedia, čo potrebujem, preto tu nakupujem“ a v roku 2008 „Tu som človekom, tu nakupujem“, ktoré spoločnosť využíva dodnes. Už samotný tento spoločnosť vybrala aby zvýraznila svoj postoj a snahu nezaujímať sa len o výšku svojich tržieb, ale prejavovať sa zodpovedne voči svojmu okoliu, ku zákazníkom, ktorých potreby sa snaží svojou ponukou

a službami naplniť a aj k ľuďom, ktorí sú v spoločnosti zamestnaní. Vyjadruje, že každý človek je jedinečný a má svoje osobné potreby a Dm má pre každého tú správnu ponuku

2.2. Environmentálna rovina SZP v Dm

Dm drogeriemarkt je spoločnosť, ktorá ponúka a preferuje produkty pre zdravie a krásu, k čomu majú ekoproducty veľmi blízko. Medzi jej záujmy patrí predvídať trendy a sledovať preferencie zákazníkov v okolitých vyspelých krajinách.

Preto sa spoločnosť Dm drogeriemarkt prvý krát rozhodla zaradiť ekovýrobky do svojho sortimentu už v roku 1986 a to špeciálne značky Alnatura a Alana. Produkty týchto jej vlastných značiek boli najskôr rozšírené do Rakúska a neskôr dostali aj ostatné krajiny, kde je Dm zastúpená, možnosť doviesť tieto ekovýrobky. Slovenská centrála, sídliaca v Bratislave, tomu bola veľmi naklonená a pri prvej príležitosti túto možnosť využila a v roku 2007 zaviedla na slovenský trh značku Alnatura. Vďaka nej sa podarilo vytvoriť ucelený sortiment, čo žiaľ predtým zo slovenských výrobkov nebolo možné. Zavedenie značky malo úspech a tak už rok na to bol sortiment rozšírený na súčasných 300 položiek.

Environmentálne produkty spoločnosti Dm drogeriemarkt môžeme v súčasnosti rozdeliť do dvoch rôznych kategórií- ekokozmetika a biopotraviny.

Ekokozmetika

Keďže Dm drogeriemarkt sa v prvom rade zameriava na predaj kozmetiky a drogérie, je zaradenia ekokozmetiky do sortimentu pochopiteľným krokom vpred smerom k spotrebiteľovi. Kozmetika vyrábaná čisto z rastlinných výťažkov a bez použitia ingrediencií syntetického pôvodu oslovuje najmä tú škálu zákazníkov, ktorí majú problém s rôznymi kožnými alergiami alebo trpia problematickou pleťou. Ekologická kozmetika ich požiadavky spĺňa, pretože aj napriek tomu, že môže byť alergénom je pravdepodobnosť, že sa tak stane výrazne nižšia. Prírodná kozmetika využíva na výrobu predovšetkým ekologické rastlinné suroviny bez použitia organických látok. Je ohľaduplná nielen k ľudskému organizmu, ale aj ku prírode. Jej testovanie na zvieratách je neprípustné.

Sortiment ekokozmetiky je v predajni pomerne široký. Dm poskytuje zákazníkovi ekoalternatívu v podobe maskár, balzamov na pery, telových krémov a krémov na tvár, ekologických šampónov a sprchových gélov, krycích krémov, pleťových másk a i. Väčšina týchto krémov je priamo určených pre citlivú pleť alebo na jej upokojenie.

V oblasti ekokozmetiky figurujú v predajniach tri rôzne značky, z ktorých každá má svoj sortiment výrobkov. Ide o značky lavera, Weleda a Alverde. Alverde je z týchto značiek jediná vlastná značka Dm drogeriemarkt a tejto situácii je prispôsobená aj cena jej sortimentu výrobkov, ktorú sa spoločnosť snaží držať na úrovni cien bežných produktov.

Tieto výrobky sú v predajni oddelené na samostatných stojanoch a označené značkou BDIH- kontrolovaná prírodná kozmetika. Ide o medzinárodne uznávanú ochrannú známku, ktorá je od roku 2001 udeľovaná kozmetickým produktom, po splnení prísnych kritérií.



Obr.1 Značka BDIH – kontrolovaná prírodná kozmetika

Prameň: www.edenshop.cz

V roku 2010 získala ďalšie medzinárodné označenie kozmetiky NaTrue, ktoré vzniklo len v marci roku 2010 a je vydávané aby upevnilo postavenie ekokozmetiky na trhu.



Obrázok 2. značka NaTrue

Prameň: www.natrue.org

Dm drogeriemarkt zaradila kontrolovanú kozmetiku do svojho sortimentu o niečo neskôr ako biopotraviny. Na trh s ňou prišla v roku 2007 a už pri jej uvedení informovala svojich zákazníkov o tom čo to vlastne kontrolovaná prírodná kozmetika je, o jednotlivých značkách, ich histórii a o zložení výrobkov na svojich stránkach kde umiestnila aj slovník pojmov vyskytujúcich sa pri ekokozmetike. Podobne ako biopotraviny má aj kontrolovaná kozmetika svoju osobitnú sekciu na stránke ale len v prípade značky alverde, ktorá je vlastnou značkou spoločnosti. V tejto sekcii sa nachádza popis a obrázok každého výrobku značky alverde, ktorý sa nachádza v sortimente spoločnosti a tieto sú rozdelené na drogériovú kontrolovanú kozmetiku a dekoratívnu kontrolovanú kozmetiku. Informácie o výrobkoch lavera a Welenda sa nachádzajú v špeciálnej brožúre Dm drogeriemarkt o výhodách

ekovýrobkov umiestnenej na webovej stránke spoločnosti, kde zákazník nájde aj zoznam a základný popis výrobkov. Kontrolovaná kozmetika má svoj priestor aj na reklamných letákoch, kde má nielen vyčlenený samostatný priestor, ale je aj uvádzaná popri iných produktoch, ktoré nie sú ekologického charakteru.

Biopotraviny

Sortiment biopotravín, ktoré môžeme v spoločnosti DM nájsť tvoria rôzne druhy celozrnného müsli, lesných medov, šumivých tabliet, nátierok, sušeného ovocia celozrnnnej ryže, múky a cestovín, celozrnného chleba, ovocných štiav, sirupov a čajov, sladkého a slaného dezertného pečiva a i. Celkovo otvorí šírku sortimentu vyše 350 výrobkov rôznych značiek. Tieto potraviny sú rozdelené aj podľa rôznych diét na bezlepkové alebo bezlaktčné.

Dm drogeriemarkt ponúka svojim zákazníkom výrobky niekoľkých výrobcov- Alnatura, Racio, Biomila, alebo Alnavit, pričom prvá spomínaná taktiež patrí z vlastným značkám Dm a jej sortiment tvorí v súčasnosti až 250 položiek.

Kvalita týchto výrobkov je základnou prioritou spoločností produkujúcich biopotraviny. Celá filozofia týchto podnikov sa zameriava na vývin zdravých výrobkov, pri výrobe ktorých neboli použité žiadne pesticídy, alebo iné látky znečisťujúce životné prostredie. Biopotraviny prechádzajú pri výrobe špecializovaným procesom, ktorý im zaručuje nielen kvalitu ale aj dlhšiu životnosť. Napríklad chlieb značky Alnatura sa vyrába špeciálnym tepelným procesom, pri ktorom sa ničia plesne bez toho, aby sa zničili všetky dôležité obsahové látky chleba. Po špeciálnom baliacom procese tak tento chlieb zabalený vydrží čerstvý oveľa dlhšie ako normálny chlieb.

Označenia certifikácie nachádzajúce sa na výrobku, majú za úlohu potvrdiť skutočný ekologický pôvod výrobkov. Biopotraviny nachádzajúce sa predajniach Dm drogeriemarkt majú tieto označenia certifikácii: (www.ekoporadna.sk; www.organicbio.com)

- Ekologické Poľnohospodárstvo - Prideluje sa poľnohospodárskym alebo spracovateľským subjektom, ktoré v rámci ekologického poľnohospodárstva produkujú (spracúvajú) produkty rastlinného a živočíšneho pôvodu a ktorí spĺňajú všetky podmienky ekologického pestovania (spracovania) a ktorí umožňujú pravidelnú kontrolu na svojej farme (vo svojom podniku) inšpektorom ekologického poľnohospodárstva.



Obr.3 Značka Eko Pol'nohospodárstvo

Prameň: www.ekoporadna.sk

- Česká národní značka pro Eko produkty - Výrobky označené touto ekoznačkou boli vyrobené alebo dovezené z Českej republiky a sú bez použitia umelých hnojív, pesticídov a s citlivým prístupom k zvieratám. Je udeľovaná Ministerstvom poľnohospodárstva.



Obr.4 Značka Bio produktov

Prameň: www.ekoporadna.sk

- BIO - vznikla v Nemecku. Udeľuje sa výrobcovi, ktorí spĺňajú podmienky Nariadenia EHS 2009/91 o ekologickom hospodárstve.



Obr.5 Značka BIO

Prameň: www.organic-bio.com

Od začiatku uvedenia biopotravín na slovenský trh v roku 2007 sa snaží Dm drogeriemarkt túto skutočnosť a ich zdravotnú prospešnosť komunikovať svojim zákazníkom. Na webových stránkach tejto spoločnosti môžeme nájsť kompletnú ponuku týchto výrobkov, pre ktorú je osobitne vyčlenená sekcia. V tejto sekcii okrem bežného sortimentu a sortimentu pre deti nájdeme aj dôležité upozornenia pre alergikov na laktózu, Alnatura recepty a tipy na zdravé stravovanie pre vegetariánov alebo pre ľudí s rôznymi druhmi problémov ako sú celiakia a nadváha aj s odporúčaním konkrétnych Alnatura výrobkov pre daný problém. Na stránke spoločnosti sa nachádza aj odporúčanie špecialistu a existuje aj možnosť stiahnutia si

brožúry s informáciami a všetkých značkách a druhoch týchto produktov. Biopotraviny sú zahrňané do bežných marketingových kampaní ako zľavový program Active beauty, alebo sú prezentované tlačí a obchodným partnerom počas oficiálnych neformálnych stretnutí a tlačových konferencií.

Spoločnosť sa s týmito výrobkami zúčastňuje aj veľtrhov, napríklad v septembri roku 2008 išlo o veľtrh Biostyle kde získala cenu za najlepšiu výstavnú expozíciu na trhu. Biopotraviny sú aj súčasťou kampaní s názvami Ľahší život a Ľahšie to ide ľahšie, kde spoločnosť prezentuje zdravý životný štýl a pomocou nich sa snaží sponzorovať špeciálne školské zariadenia a podporou navrátenia športu do škôl zamedziť vzniku detskej obezity.

Veľkým prínosom spoločnosti v tejto oblasti je najmä jej snaha priblížiť zdravý životný štýl masám a bežným zákazníkom spoločnosti, ktorí sa o ekológiu predtým zaujímali len zbežne a asi by nenapadlo vyhľadávať špecializované predajne s biovýrobkami. V roku 2011 má naplánované ďalšie rozšírenie sortimentu o pracie prášky novej eko značky feel eco.

2.3. Ekonomická rovina SZP v Dm

Environmentálna rovina nie je jediná kde sa Dm drogeriemarkt snaží prejavovať spoločensky zodpovedne.

Spoločnosť každoročne uverejňuje na svojej webovej stránke tlačovú správu, kde oboznamuje záujemcov so svojimi hospodárskymi výsledkami. V tejto správe informuje o ročnom obrate Dm drogeriemarkt Slovenská Republika ako aj o obrate špeciálne pre Rakúsko a obrate dokopy pre všetky krajiny, kde sa jej predajne nachádzajú. Ďalej analyzuje nárast alebo pokles obratu a hovorí o plánovaných investíciách na ďalší rok a sektorov spoločnosti, do ktorých plánuje investovať, ako pre Slovensko, tak aj pre Európu. Snaží sa tak preukázať svoju transparentnosť a oboznámiť svojich zákazníkov o tom, ako bude nakladať s financiami, ktoré od nich predajom získala.

Pre Dm drogeriemarkt je dôležité udržiavanie dobrých vzťahov so svojimi obchodnými partnermi a tlačou. Okrem pravidelných tlačových konferencií k novým produktom alebo plánovaným akciám, každoročne usporiada aj neformálne stretnutia so zástupcami médií, kde sa snaží prezentovať svoje nové ponukové akcie. Novinári si v príjemnom prostredí môžu vypočuť najnovšie informácie o plánovaných aktivitách podniku na konkrétne obdobie.

Spoločnosť taktiež pripravuje akcie aj pre svojich obchodných partnerov. Ide o tzv. „garden party“, kde je pre obchodných partnerov pripravený aj sprievodný program

v príjemnom prostredí za účelom vytvoriť skvelú atmosféru pre utuženia vzťahov, neformálny dialóg a perspektívu budúcej plodnej spolupráce.

Najdôležitejší vzťah, do ktorého vybudovanie spoločnosť Dm vkladá najviac síl a úsilia je vzťah so zákazníkom. Na udržanie si stálej zákazníckej základne a odmeňovanie najvernejších zákazníkov slúži program Active Beauty, pomocou ktorého jednotlivci zbierajú pri nákupe body (počet bodov, zodpovedá hodnote nákupu) za pomocou ktorých si neskôr zákazník môže uplatniť určité výhody. Tieto výhody sú každý mesiac iné a ide najmä o zľavy z nákupu alebo o darčeky, ktoré súvisia so sortimentom spoločnosti. V mesiaci marec 2011 môže zákazník okrem iného získať napríklad jedinečnú publikáciu z prostredia modernej Biokuchyne. Spoločnosť si túto databázu zákazníkov veľmi váži a pravidelne ju informuje o svojej najnovšej ponuke a zasiela im vzorky niektorých svojich produktov so zľavovými kupónmi.

V priebehu roku 2010 vyvíjala ďalšie aktivity smerom k svojmu blízkemu okoliu. V júni 2010 darovala spoločnosť Dm drogeriemarkt občianskemu združeniu Štvorlístok výroby v hodnote takmer 650 eur. Po ničivých záplavách, ktoré sa prehnali Slovenskom a rozhodla podporiť odstraňovanie ich dôsledkov a Slovenskému Červenému krížu 9 800 ks čistiacich prostriedkov v celkovej hodnote 16 310 eur, ktoré súžili v postihnutých oblastiach na odstránenie zdravotných a hygienických rizík.

V týchto aktivitách plánuje pokračovať aj naďalej a ich charakter bude závisieť od aktuálnych potrieb jej okolia.

2.4. Sociálna rovina SZP v Dm

Aby naplnila koncept spoločenskej zodpovednosti, spoločnosť Dm drogeriemarkt prirodzene venuje svoju pozornosť aj zamestnaneckej politike. Svoju zamestnaneckú politiku deklaruje aj na svojej webovej stránke. Dm drogeriemarkt sa snaží všetkým pracovníkom vytvoriť prostredie, v ktorom by dokázali čo najlepšie rozvíjať vzájomné pracovné vzťahy. Flexibilný pracovný čas a rôznorodé úlohy majú rovnaký význam ako prvotriedna úroveň ďalšieho vzdelávania, rovnako podporuje osobný rast a ctižiadostivé pracovné ambície. Od svojich zamestnancov požaduje osobnú zodpovednosť, motiváciu a schopnosť pracovať v tíme.

Keďže jej snahou je mať svoje predajne v čo najviac mestách otvorila v októbri už svoju stú filiálku. Keďže do konca predajného roka 2011/2012 plánuje mať spoločnosť už 101 predajných miest po celom Slovensku a k tomu potrebuje mať aj zodpovedajúci počet zamestnancov.

K 30.9.2010 bol počet kmeňových zamestnancov 758. Títo zamestnanci a aj zamestnanci v ďalších 9 Dm krajinách sa od 8. do 26. marca 2010 zúčastnili dotazníkového prieskumu spokojnosti zamestnancov s cieľom podieľať sa spoločne na ďalšom rozvoji spoločnosti. Celkovo sa doň zapojilo takmer 12 000 zamestnancov z Rakúska, Maďarska, Česka, Slovenska, Slovinska, Chorvátska, Srbska, Bosny a Hercegoviny, Rumunska a Bulharska, čo zodpovedá 65 % účasti z celkového počtu zamestnancov v spomínaných krajinách. Za Dm drogeriemarkt Slovensko sa zapojilo do prieskumu 445 pracovníkov, čo predstavuje 83 % z celkového počtu zamestnancov v danom období.

Dotazník obsahoval 57 spoločných otázok, ku ktorým boli priradené špecifické otázky pre jednotlivé krajiny, ako aj ďalšie otvorené otázky. Tematicky sa prieskum zamerlal na tri okruhy:

1. Tu som človekom, tu sa cítim dobre (spokojnosť s prácou, pracovná motivácia, identifikácia, ochota odporúčať dm, naviazanosť na Dm),
2. Tu som človekom, tu pracujem (ja a moja práca, ja a môj tím, ja a môj priamy nadriadený, vzťahy a potenciál, ja a Dm),
3. špecifické dodatočné otázky pre Slovensko.

Výsledky prieskumu boli nad očakávania pozitívne. Až 86 % zapojených zamestnancov Slovenskej republiky hodnotilo Dm Slovensko ako dobrého zamestnávateľa, pričom pri hodnotení v kategórii manažérov bola táto spokojnosť 100 %. Takéto vysoké percento bolo dosiahnuté v tejto kategórii aj pri výpovediach „Som hrdý na to, že pracujem v dm“ a „Chcel by som v dm pracovať aj o 3 roky“. Celkovo pozitívne hodnotenia dosiahli otázky zamerané na dodržiavanie zásad Dm drogeriemarkt. Očakávané a potvrdené boli výsledky pri otázkach týkajúcich sa zladenia pracovného a súkromného života. Pri týchto otázkach dosiahli pozitívne odpovede iba 51 %. Výsledky prieskumu sa podrobili dôkladnej analýze na všetkých úrovniach firmy, z ktorej vyplynuli opatrenia zapracované do cieľov na nasledujúci rok.

V roku 2008 bola Slovenská pobočka organizátorom stretnutia vedúcich predstaviteľov spoločnosti. Zahraniční hostia sa okrem pracovného stretnutia zúčastnili aj neformálnych aktivít, ako napríklad ochutnávka vín alebo špeciálny večerný program, kde im bolo predstavené Slovensko a jeho dejiny.

V budúcnosti spoločnosť plánuje nielen zaujímať sa o svojich aktuálnych zamestnancov, ale aj podporiť výchovu a vzdelávanie ďalších a to iniciovaním zabezpečiť kvalitný odborný výcvik a osloviť kompetentných so žiadosťou o obnovenie dnes už vymiznutého učebného odboru drogistu.

Záver

Po analýze spoločenskej zodpovednosti v spoločnosti Dm drogeriemarkt sme zistili, že podnik rozvíja rozsiahle aktivity vo všetkých troch rovinách.

Významne sa mu podarilo presadiť a spropagovať zdravší životný štýl ako ekoproducty medzi bežnými zákazníkmi, najmä tým, že produkty priniesol priamu ku zákazníkovi a do ich bežnej predajne, kde nakupujú. Dokonca aj tí, ktorí dovtedy nemali možnosť sa stretnúť s ekologickými výrobkami alebo o to nemali záujem dostali príležitosť ich vidieť a vyskúšať. Ďalej sa spoločnosť zapája do dôležitých podujatí a v dnešnej technologickej dobe sa snaží prezentovať zdravý životný štýl nielen medzi dospelými ale hlavne pre deti.

Pre Dm sú však dôležití nielen zákazníci ale aj iné skupiny stakeholderov. Snaží sa čo najviac spolupracovať s médiami, vytvárať dobré vzťahy s obchodnými partnermi a zaujímať sa o názory a postoje svojich zamestnancov voči sebe. Cieľavedome pracuje na dobrých vzťahoch s verejnosťou a pomáha riešiť jednotlivé spoločenské problémy, ktoré vznikajú v jej okolí.

Všetky typy jej aktivít sú prezentované najmä na jej webovej stránke. Pre zvýšenie efektívnosti a dobrého mena spoločnosti by sme navrhovali zintenzívniť propagáciu svojich zámerov, postojov aj aktivít v médiách a to najmä preto aby zákazník, bol informovaný nielen o cenovej ponuke, ale čo najviac aj snahe spoločnosti pomáhať svojmu okoliu a presadzovať zdravší životný štýl vo všetkých oblastiach. Tiež by sme odporúčali viac aktivít mimopracovného charakteru pre bežných zamestnancov, ktorí by tak mali väčšiu možnosť prehlbovať medzilidské vzťahy aj inde ako na pracovisku a spoznávať svojich kolegov aj z iných miest a pracovísk.

Všeobecne môžeme zhodnotiť, že spoločnosti Dm drogeriemarkt sa podarilo naplniť koncept spoločenskej zodpovednosti vo všetkých troch rovinách. Jej snaha prezentovať ekoproducty a zdravý životný štýl mala výrazný pozitívny vplyv na jej reputáciu a preto spoločnosť vo svojej správe vyhlasuje pokračovanie týchto trendov aj do budúcnosti. Plánuje sa venovať svojim aktivitám voči rôznym skupinám stakeholderov aj naďalej a rozširovať portfólio svojich produktov.

Použité zdroje:

1. ČIERNA, H. 2008. Spoločensky zodpovedné podnikanie a model výnimočnosti. Zvolen, 2008. 104 s. ISBN 978-80-8083-585-9
2. KIANIČKOVÁ, E. 2010. Ekologický marketing v spoločnosti Dm drogeriemarkt. Bakalárska práca
3. SVETLÍKOVÁ, Z. Šk. rok 2009/2010. Udržateľný marketing a CSR. Semestrálna práca
4. www.dm-drogeriemarkt.sk
5. www.blf.sk
6. www.ekoporadna.sk
7. www.organic-bio.com
8. www.edenshop.cz