

Anotace (abstrakt)

Práce se zaměřuje na společensky odpovědné aktivity Tesco Stores ČR a. s. v letech 2009 – 2010, zasazuje je do kontextu marketingové komunikace a analyzuje je pomocí tří základních pilířů CSR – ekonomického, sociálního a environmentálního. Nejprve je popsáno, co koncept CSR je, jak vzniknul, které složky obsahuje a jaké nástroje může společensky odpovědná firma používat, a to i z hlediska marketingu. Jsou definovány důležité pojmy potřebné k následnému popsání aktivit firmy a práce se nevyhýbá ani kritice CSR. V následující části je představena firma Tesco Stores ČR a. s., která slouží jako subjekt případové studie. Pro účely studie byly vymezeny pouze roky 2009 a 2010, nicméně právě toto období je bohaté na aktivity v celé šíři možností CSR. Popsané aktivity jsou z hlediska každého pilíře CSR samostatně zhodnoceny a podrobeny kritice. Samostatně je zhodnocena i vnější komunikace společensky odpovědných témat. Závěr přinese shrnutí dílčích analýz a vyhodnocení zajímavých rozporů v prezentaci programu CSR společnosti Tesco v kontextu aktuální situace, trendů v oblasti CSR a trhu, na kterém společnost Tesco působí.