

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Uplatnění konceptu CSR ve vybraných podnicích

Michaela Čermáková

**Bakalářská práce
2013**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Čermáková**
Osobní číslo: **E10730**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Uplatnění konceptu CSR ve vybraných podnicích**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Společenská odpovědnost se v podniku uplatňuje ve třech oblastech: ekonomické, environmentální a sociální. Předmětem práce je provést analýzu a zhodnocení uplatnění konkrétních CSR aktivit v členění dle triple bottom line.

- stanovení cíle a metod zpracování bakalářské práce
- teoretická východiska problematiky společenské odpovědnosti firem
- metodologie prováděného šetření
- analýza a komparace konceptu společenské odpovědnosti firem v praxi
- vyhodnocení výsledků, návrhy a doporučení
- formulace závěrů


Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

DYTRT, Zdeněk. Etika v podnikatelském prostředí. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 196 s. ISBN 80-247-1589-9.
KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
PUTNOVÁ, Anna. Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.




Vedoucí bakalářské práce: **Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **15. října 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2013**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 22. října 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2013

Michaela Čermáková

POD KOVÁNÍ:

Na tomto místě bych velmi ráda podkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D. za cenné rady, odbornou pomoc a především ochotu a vstřícný přístup během zpracování této práce. Děkuji také všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na koncept společenské odpovědnosti podniku. Práce obsahuje teoretická východiska tohoto konceptu a analýzu jeho uplatnění v podnicích Telefónica, T-mobile a Vodafone. Principy uplatnění CSR v konkrétních podnicích jsou komparovány s názory respondentů dotazníkového šetření.

KLÍČOVÁ SLOVA

Corporate social responsibility, společenská odpovědnost podniku, stakeholder, CSR aktivity, sociální, ekonomická a environmentální oblast

TITLE

Application of the concept CSR in chosen companies

ANNOTATION

This work is focused on concept corporate social responsibility. Work contains theoretical principles CSR and analysis of application in the companies Telefónica, T-mobile and Vodafone. Principles of application CSR in specific companies are compared with opinions respondents of exploration.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, stakeholder, CSR activities, social, economic and environmental sphere

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ SPOLE ENSKY ODPOV DNÉHO PODNIKÁNÍ.....	12
1.1 POJEM CSR.....	12
1.2 HISTORIE CSR	13
1.2.1 Historie CSR v Evropské unii.....	13
1.3 OBLASTI SPOLE ENSKÉ ODPOV DNOSTI	14
1.3.1 Ekonomická oblast.....	14
1.3.2 Sociální oblast.....	15
1.3.3 Environmentální oblast.....	16
1.4 D VODY PRO P ISTUPOVÁNÍ KE KONCEPTU CSR.....	16
1.5 ARGUMENTY PROTI KONCEPTU CSR	18
1.6 TEORIE STAKEHOLDERS	19
2 KONCEPTY BLÍZKÉ CSR	21
2.1 PODNIKATELSKÁ ETIKA (BUSINESS ETHICS)	21
2.2 FIREMNÍ OB ANSTVÍ (CORPORATE CITIZENSHIP CC).....	21
2.3 FIREMNÍ FILANTROPIE (CORPORATE PHILANTROPY).....	22
2.4 TRVALE UDRŽITELNÝ ROZVOJ	22
2.5 DALŠÍ KONCEPTY	23
3 ZP SOBY M ENÍ SPOLE ENSKÉ ODPOV DNOSTI.....	24
3.1 STANDARDY VYUŽÍVANÉ K HODNOCENÍ CSR	24
3.2 INDEXY POUŽÍVANÉ K M ENÍ SPOLE ENSKÉ ODPOV DNOSTI	25
3.2.1 Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI).....	25
3.2.2 FTSE4Good Index Series.....	26
3.2.3 Ethibel Sustainability Index (ESI).....	26
4 FÓRA PODPORUJÍCÍ AKTIVITY CSR A UD LOVANÁ OCEN ĚN Í.....	27
4.1 BUSINESS LEADERS FORUM (BLF).....	27
4.1.1 Cena zdraví a bezpečného životního prostředí.....	28
4.2 BYZNYS PRO SPOLE NOST.....	28
4.2.1 Top odpovědná firma.....	28
4.2.2 Evropský rok aktivního stárnutí.....	29
4.3 NÁRODNÍ CENA R ZA SPOLE ENSKOU ODPOV DNOST	29
5 UPLAT OVÁNÍ KONCEPTU CSR V PRAXI.....	30
5.1 UPLAT OVÁNÍ KONCEPTU CSR VE SPOLE NOSTI TELEFÓNICA	30
5.1.1 Historie společnosti Telefónica	30
5.1.2 Víze společnosti a etický kodex.....	30
5.1.3 Environmentální politika.....	31
5.1.4 Vztahy se zaměstnanci.....	31
5.1.5 Vztahy se zákazníky.....	32
5.1.6 Nadace O2	33
5.1.7 Výsledky společnosti odpovědnosti.....	35
5.2 UPLAT OVÁNÍ KONCEPTU CSR VE SPOLE NOSTI T-MOBILE	35
5.2.1 Historie společnosti T-mobile.....	36
5.2.2 Víze společnosti a etický kodex.....	36
5.2.3 Environmentální politika.....	37
5.2.4 Vztahy se zaměstnanci.....	37
5.2.5 Společenský přínos.....	38
5.2.6 Výsledky společnosti odpovědnosti.....	40
5.3 UPLAT OVÁNÍ KONCEPTU CSR VE SPOLE NOSTI VODAFONE.....	41
5.3.1 Historie společnosti Vodafone.....	41
5.3.2 Víze společnosti a etický kodex.....	41
5.3.3 Environmentální politika.....	42
5.3.4 Vztahy se zaměstnanci.....	43
5.3.5 Nadace Vodafone.....	43

5.3.6	<i>Ostatní aktivity</i>	45
5.3.7	<i>Výsledky společenské odpovědnosti</i>	45
6	KOMPARACE CSR AKTIVIT SPOLEČNOSTÍ TELEFÓNICA, T-MOBILE A VODAFONE	47
6.1	ZÁKLADNÍ CSR DO FIREMNÍ STRATEGIE A ZPŮSOBY INFORMOVÁNÍ O CSR AKTIVITÁCH.....	47
6.2	SOCIÁLNÍ PÍLÍ CSR VE ZKOUMANÝCH SPOLEČNOSTECH	48
6.2.1	<i>Vztahy se zaměstnanci</i>	48
6.2.2	<i>Vztahy se zákazníky</i>	50
6.2.3	<i>Firemní nadace</i>	51
6.3	AKTIVITY SLEDOVANÝCH SPOLEČNOSTÍ V ENVIRONMENTÁLNÍM PÍLÍ I CSR.....	54
6.4	AKTIVITY SLEDOVANÝCH SPOLEČNOSTÍ V EKONOMICKÉ OBLASTI	55
7	DOTAZNÍKOVÉ VĚŠETĚNÍ	57
8	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	66
8.1	VÝZNAM JEDNOTLIVÝCH OBLASTÍ CSR.....	66
8.1.1	<i>Ekonomická oblast CSR</i>	67
8.1.2	<i>Environmentální oblast CSR</i>	67
8.1.3	<i>Sociální oblast CSR</i>	68
8.2	DOPORUČENÍ.....	70
9	ZÁVĚR	71
	POUŽITÁ LITERATURA	73
	SEZNAM PŘÍLOH	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: O ekávání stakeholders od podniku	20
Tabulka 2: Poskytnuté dotace Nadace Vodafone na jednotlivé projekty uskutečněné v roce 2011	44
Tabulka 3: Porovnání komunikace CSR aktivit jednotlivých společností	47
Tabulka 4: Porovnání péče o zaměstnance jednotlivých společností	49
Tabulka 5: Poskytované služby pro zákazníky se specifickými potřebami	51
Tabulka 6: Projekty nadací sledovaných společností.....	51
Tabulka 7: Celkové tržby, VHP ed zdaněním, poskytnuté dotace a jejich poměry sledovaných společností.....	53
Tabulka 8: Aktivity sledovaných společností v environmentální oblasti CSR.....	55
Tabulka 9: Etický kodex a jeho řízení ve sledovaných společnostech.....	56
Tabulka 10: Zaznamenal(a) jste neetické jednání některé z těchto firem, které by bylo v rozporu s konceptem společensky odpovědného podnikání?	65
Tabulka 11: Dlefitost jednotlivých oblastí CSR podle respondent	67
Tabulka 12: Projekty nadací sledovaných společností.....	68

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vývoj výše dotací Nadace O2 od roku 2008 do roku 2011	35
Obrázek 2: Vývoj výše dotací Fondu T-Mobile od roku 2008 do roku 2011	40
Obrázek 3: Vývoj výše dotací Nadace Vodafone od roku 2007 do roku 2011	45
Obrázek 4: Vývoj počtu zaměstnanců v letech 2007 a 2011.....	48
Obrázek 5: Poměr zaměstnaných mužů a žen v roce 2011 ve společnostech Telefónica a T-mobile	48
Obrázek 6: Počet dnů, které zaměstnanci společností pracovali pro neziskové organizace v letech 2007 a 2011	50
Obrázek 7: Počet mobilních zákazníků společností v letech 2007 a 2011.....	50
Obrázek 8: Poměr poskytnutých dotací jednotlivých společností k výsledku hospodaření před zdaněním v letech 2008 a 2009.....	54
Obrázek 9: Množství dotací poskytnutých sledovanými společnostmi v letech 2008 a 2011	54
Obrázek 10: Slyšel(a) jste někdy pojem společenská odpovědnost firem?.....	57
Obrázek 11: Znáte nějakou konkrétní společnost, která se hlásí ke konceptu společensky odpovědného podnikání?.....	58
Obrázek 12: Jaké motivy mají firmy dle Vašeho názoru ke společensky odpovědnému podnikání?.....	58
Obrázek 13: Která z těchto společností podle Vašeho názoru podniká nejvíce aktivit v rámci společensky odpovědného chování?.....	59
Obrázek 14: Vzpomínal(a) byste si alespoň na jednu ze společensky odpovědných aktivit společnosti Telefónica?.....	59
Obrázek 15: Vzpomínal(a) byste si alespoň na jednu ze společensky odpovědných aktivit společnosti T-mobile?.....	60
Obrázek 16: Vzpomínal(a) byste si alespoň na jednu ze společensky odpovědných aktivit společnosti Vodafone?.....	60
Obrázek 17: Respondenti, kteří považují danou společnost za společensky nejodpovědnější a znají konkrétní aktivity	61
Obrázek 18: Kde jste se dozvěděl(a) o společensky odpovědném chování těchto firem?	62
Obrázek 19: Jak byste charakterizoval(a) společensky odpovědné podnikání?	62
Obrázek 20: Kterou oblast společensky odpovědného podnikání považujete za nejdůležitější (nejdůležitější)?	63
Obrázek 21: Kterou oblast společensky odpovědného podnikání se podle Vás firmy nejvíce zabývají?	63
Obrázek 22: Kterou oblastí společensky odpovědného podnikání se podle Vás firmy nejvíce prezentují navenek?	64
Obrázek 23: Představte si, že se rozhodujete o výběru mobilního operátora, budete-li jak zohledňovat společensky odpovědné chování dané firmy?.....	64
Obrázek 24: Představte si, že se ucházíte o zaměstnání, bude-li na Vaše rozhodnutí mít vliv, zda se firma chová společensky odpovědně?.....	65
Obrázek 25: Množství dotací poskytnutých sledovanými společnostmi v letech 2008 a 2011.....	69

SEZNAM ZKRATEK

a. s.	Akciová společnost
BLF	Business leaders forum
CC	Corporate citizenship
CSP	Corporate social performance
CSR	Corporate social responsibility
CSR2	Corporate social responsiveness
DJSI	Dow Jones Sustainability Indexes
EMAS	Systém ekologického řízení a auditu (Eco-Management and Audit Scheme)
ESI	Ethibel Sustainability Index
ESI	Ethibel Sustainability Index
FTSE	Financial Times Stock Exchange
GRI	Global Reporting Initiative
ISO	International Organization for Standardization
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
SA	Social Accountability
VH	Výsledek hospodaření
ZTP/P	Zvláštní řízení s potěbou pro vodce.

ÚVOD

V moderní globalizované společnosti se od firem očekává, že jejich innost nebude primárně zaměřena na maximalizaci zisku, ale budou se snažit o trvalý rozvoj, který přinese výhody firmám samotným, ale i jejich zaměstnancům, zákazníkům a komunitám, ve které firmy působí. Nástrojem jak tohoto dosáhnout může být společensky odpovědné podnikání, přeloženo z anglického corporate social responsibility (CSR). Koncept CSR je založen na třech hlavních pilířích a to ekonomickém, sociálním a environmentálním. Společensky odpovědné podnikání je dobrovolná integrace těchto oblastí do chodu firmy. Dodržování zásad CSR přináší firmám řadu finančních, ale především nefinančních výhod, jako například zvýšení a udržení kvalitních zaměstnanců, získání lepšího obrazu v očích veřejnosti, zlepšení vztahů s dodavateli, státní správou i komunitou v místech, kde firma působí.

Hlavním cílem bakalářské práce je provést analýzu uplatnění konceptu CSR v konkrétních podnicích a komparovat s vnímáním konceptu CSR respondenty dotazníkového šetření. K naplnění cíle napomohou revidované dostupné literatury a popsání vývoje konceptu v etických aktivitách, které spadají do jednotlivých oblastí, dále výhody a nevýhody dodržování zásad CSR a důvody proč by se firmy měly tímto konceptem zabývat.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na analýzu uplatnění konceptu CSR ve společnostech Telefónica, T-mobile a Vodafone. Vešchny tři společnosti působí v oblasti telekomunikačních služeb a společensky odpovědnému podnikání se věnují. Informace o těchto aktivitách jsou získávány z výročních zpráv, CSR reportů a internetových stránek zmíněných společností. V této části práce je provedena komparace jednotlivých aktivit vybraných podniků ve všech oblastech CSR.

Dále je uskutečнено dotazníkové šetření zaměřené na informovanost respondentů o společensky odpovědném podnikání, vnímání tohoto konceptu a jeho jednotlivých oblastí a na informovanost respondentů o CSR aktivitách společností Telefónica, T-mobile a Vodafone.

Za účelem stanovení doporučení pro sledované firmy jsou data získaná z dotazníkového šetření komparována s informacemi získanými analýzou informačních zdrojů o aktivitách společností Telefónica, T-mobile a Vodafone.

1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ SPOLE ENSKY ODPOV DNÉHO PODNIKÁNÍ

Spole ensky odpov dné podnikání neboli CSR (z anglického Corporate social responsibility) je myšlenka vyší angažovanosti firem v í okolí ve kterém p sobí.

1.1 Pojem CSR

Pro pojem CSR neexistuje jednotná definice. Je to dáno zejména tím, že jde o koncept, ke kterému spole nosti p istupují dobrovoln ě, a nemá pevn ě vymezené hranice.

Platforma spole ensky odpov dných firem Business Leaders Forum vymezuje CSR následujícím zp ůsobem. ŠJde o *dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpov dn ě k prostředí i spole nosti, ve které podnikají.* [1]

Podle Zelené knihy Evropské unie je CSR vymezeno jako *šza len ní sociálních a ekologických hledisek do každodenních operací podniku a do vztah ů se zú astn ěnými subjekty na bázi dobrovolnosti.* [8]

Dle fóra Business for Social Responsibility lze CSR chápat jako *šzp ůsob podnikání, který odpovídá ě i jde nad rámec etických, zákonných, komer ních a spole enských o ekávání.* [33]

Z mnoha definic spole ensky odpov dného podnikání je možné odvodit n kolik základních znak ů konceptu CSR. Jde zejména o:

- 1) dobrovolnost ů spole ensky odpov dné podnikání nena izuje fládný zákon, firmy k tomuto principu p istupují z vlastní v le;
- 2) t ě i základní pilí e ů ekonomická, sociální a environmentální oblast;
- 3) komunikace se stakeholders - firma by m ěla vést dialog se v ěmi stranami, které firmu ovliv ůjí, nebo které jsou firmou ovliv ůvány;
- 4) dlouhodobost ů sounálefitost podniku s konceptem spole ensky odpov dného podnikání by m ěla být zaloflena na strategických plánech, pr b flném kontrolování a hodnocení podniku;
- 5) d ě v ryhodnost ů firma, která dodrfluje zásady spole ensky odpov dného podnikání se pro své okolí stává d ě v ryhodn ější. [23], [1]

1.2 Historie CSR

První náznaky společensky odpovědného podnikání lze nalézt již v 19. století. Když zaměstnavatelé stavěli ubytovny pro své zaměstnance ve vířivé době, zlepšovali produktivitu dělníků a posilují tak vztahy mezi vedením firmy a dělníky. [34]

Velkým vzorem společensky odpovědného podnikání je bezesporu Tomáš Baťa. To, jak se staral o své zaměstnance i mimo to, ve kterém firmě a podnikal, je dodnes vzorem pro mnoho českých i zahraničních firem.

Jeden z prvních ekonomů zabývajících se společenskou odpovědností byl Američan Howard R. Bowen, který v 50. letech minulého století ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* definoval CSR jako *závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr, který je z hlediska cílů a hodnot na společnost budoucí.* [23]

Velkého rozvoje koncept dosáhl v 70. letech 20. století. Roku 1979 Archie B. Carroll definoval CSR a zaměřil se na čtyři základní oblasti, které byly dříve považovány za protichůdné. Tyto oblasti:

- *šekonomickou odpovědnost;*
- *zákonnou (legální) odpovědnost;*
- *etickou odpovědnost;*
- *odpovědnost dobrovolnou, kterou později přejmenoval na filantropickou odpovědnost.* [23]

1.2.1 Historie CSR v Evropské unii

V roce 1995 byla bývalým předsedou Evropské komise Jacquesem Delorssem založena organizace CSR Europe. Jde o síť společensky odpovědného podnikání, která se stala inspirací a pomocníkem pro firmy, které se chtějí ubírat touto cestou. *Organizace nabízí vzdělání a poradenství v této oblasti, zajišťuje propagaci, shromažďuje poznatky a překlady a formuluje konkrétní výstupy demonstrující přínos CSR.* [33], [10]

Na summitu Evropské unie v Lisabonu 2000 byl stanoven dlouhodobý cíl pro Evropu a to stát se do roku 2010 nejdynamičtější konkurenceschopnou znalostní ekonomikou na světě se stálým ekonomickým růstem a s rostoucím počtem pracovních pozic. Účastníci summitu se shodli, že koncept společensky odpovědného podnikání je jedním ze základních pilířů tohoto cíle a je třeba ho podporovat. [33]

Zároveň bylo ustanoveno, že podnikatelské subjekty by neměly být orientovány pouze na tvorbu zisku, ale měly by se také starat o společenské a environmentální aspekty své činnosti. [15]

Na základě toho byla roku 2001 vydána Zelená kniha (Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility), podle které je CSR *žánrem sociálních a ekologických hledisek do každodenních operací podniku a do vztahů se zúčastněnými subjekty na bázi dobrovolnosti.* [8]

Jako nejvhodnější akce k podpoře a propagaci rozvoje společenské odpovědnosti podniků Zelená kniha uvádí:

- podporu odborné přípravy a rekvalifikace manažerů, aby vedoucí pracovníci měli dovednosti a kompetence nezbytné pro rozvoj a podporu společenské odpovědného podnikání;
- šíření a výměnu informací, nastavení standardů, benchmarking, monitoring, úcty, audit a sestavování zpráv;
- sestavení dobrých plánů, analýzy a výzkumy;
- analýzu role zákonného rámce. [8]

1.3 Oblasti společenské odpovědnosti

Společenská odpovědnost firem je postavena na třech základních pilířích, které lze také nazvat triple-bottom-line:

- ekonomická oblast (profit);
- sociální (people);
- environmentální (planet).

Triple-bottom-line se také nazývá 3P (profit, people, planet). [23], [33]

1.3.1 Ekonomická oblast

Primárním cílem podnikání je zisk a ekonomická oblast společenské odpovědného podnikání se zabývá transparentním dosahováním zisku, budováním pozitivních vztahů se zákazníky, investory, dodavateli a dalšími obchodními partnery. [1]

Do ekonomické oblasti lze zařadit:

- uplatnění principů dobrého řízení (corporate governance);

- kvalitu a bezpečnost produktů a služeb;
- odmítání korupce;
- vytvoření etického kodexu;
- transparentnost a pravidelné zveřejňování informací o firmě (i negativních);
- vztahy se zákazníky a firmy by se měly snažit nabídnout zákazníkům kvalitní výrobky a služby za odpovídající cenu a tím si budovat dobré vztahy se zákazníky;
- vztahy s dodavateli a včasné placení faktur;
- ochranu duševního vlastnictví;
- etiku marketingu a reklamy. [1], [23], [33]

1.3.2 Sociální oblast

Aktivity v sociální oblasti souvisí především s péčí firmy o své zaměstnance, například tedy jejich další rozvoj, vzdělávání a prostředí, ve kterém pracují. Druhou částí sociální oblasti je starost o komunitu, ve které se firma vyskytuje. [1], [23], [33]

Úspěch firmy mimo jiné závisí i na kvalitě jejich zaměstnanců, a proto je pro firmu důležité vychovat si kvalifikované zaměstnance, kteří budou k firmě loajální a přilákat nové kvalitní pracovní síly. Do této oblasti společenské odpovědnosti lze zahrnout:

- zajištění zdraví a bezpečnosti práce zaměstnanců;
- vzdělávání a rozvoj a podpora permanentního vzdělávání a rozvíjení znalostí a dovedností zaměstnanců, a to nejen v jejich daném oboru působnosti. Zaměstnanci mají možnost kariérního postupu;
- vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (tzv. work life balance) a sem lze zahrnout například pružnou pracovní dobu, práci z domova nebo firemní kolečky;
- rovné příležitosti a pro každého bez ohledu na jeho pohlaví, sexuální orientaci, náboženské vyznání, věk, národnost a zdravotní postavení;
- rozmanitost na pracovišti (tzv. diversity management) - vytváření rozmanitých pracovních týmů. Dohromady pracují mladí i starší, muži i ženy, různé etnické skupiny a handicapovaní;
- zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce (handicapovaní, absolventi škol, starší lidé);

- podpora propuštění nových zaměstnanců (outplacement), například rekvalifikace;
- dodržování lidských práv, zákaz dětské práce. [1], [23], [33]

Každá firma má vliv nejen na své zaměstnance, ale i na okolí ve kterém působí, proto je v jejím zájmu zmírnit negativní dopady svého působení a vybudovat si dobré vztahy s místní komunitou. K tomu může vyúflovávat:

- firemní filantropii (podpora neziskových organizací formou finančních nebo věcných darů);
- investice do místní komunity;
- podporu kvality života občanů (zaměstnanosti, infrastruktury, atd.);
- dialog s různými cílovými skupinami (stakeholders);
- spolupráci se studenty. [1], [23], [33]

1.3.3 Environmentální oblast

Firmy svou činností působí na své okolí. Je tedy v zájmu organizací minimalizovat negativní dopady své činnosti na přírodu a získat tak pozitivní obraz v očích veřejnosti. Ekologické jednání jako je například ušetrné hospodaření s odpady a recyklace firmami zajistí i finanční úspory.

Environmentální oblast společenské odpovědnosti je zaměřena na tyto činnosti:

- vytvoření ekologické politiky firmy včetně zahrnující recyklační programy, úsporu energií a vody;
- omezování negativních dopadů na životní prostředí;
- dodržování národních a nadnárodních standardů (ISO, EMAS);
- ušetrné vyúflovávání přírodních zdrojů a jejich ochrana;
- omezení pouflovávání chemikálií. [1], [23], [33]

1.4 Důvody pro přistupování ke konceptu CSR

Firmy svým působením ve společenském systému ovlivňují ekonomiku, životní prostředí, lidi, kteří ve firmách působí jako zaměstnanci i s nimi přichází do styku jako zákazníci, ale také místní komunitu a celou společnost.

Firmy, které se berou na v domí zájmy stakeholders si svým jednáním zlepšují celkovou image firmy a stávají se d v ryhodn j-í pro obchodní partnery. Projevuje se zde snaha propojit soukromé, veřejné a občanské sféry. [15]

S tím souvisejí argumenty pro přijetí společenské odpovědnosti firem. Podle Business Leaders Fora [1] jde především o:

- očekávání ze strany zákazníků – zákazníci od firem očekávají více než pouhou nabídku jejich výrobků, zajímají se o transparentnost podnikání a přístup firem k různým aktivitám;
- očekávání od ostatních stakeholders (místní komunity, vládních orgánů, bank, vlády a pojišťoven).

Vilém Kunz [23] a Anna Putnová s Pavlem Sekničkou [34] ve svých knihách popisují další důvody:

- vyhýbání se vládním zásahům – pro firmy bývá přijatelnější stanovit si vlastní limity než přijímat nařízení a vládní kontroly;
- globalizace – nadnárodní firmy ovlivňují podnikatelské prostředí, životy lidí a životní prostředí nejen v jedné zemi, ale přitom na mnoha místech. Měly by tedy dodržovat mezinárodní standardy a být tak vzorem pro menší firmy;

Společensky odpovědné chování firem má nejen společenský přínos, ale přináší také velké množství výhod firmám samotným. I když tyto výhody a zisky mají často nefinanční podobu a jejich účinek se neprojeví okamžitě, neznamená to, že nejsou důležitě. Hlavní výhody pro firmy držící se konceptu CSR uvádí autor [15]

Podle Viléma Kunze jsou hlavní výhody [23]:

- zlepšení reputace a získání pozitivního obrazu v očích široké veřejnosti;
- zlepšení managementu rizik a snížení nákladů na řízení rizik;

Business Leaders Forum zdůrazňuje [1]:

- odlišení od konkurence, zviditelnění značky pro spotřebitele;
- ocenění u obchodních partnerů a možnost získání nových partnerů;
- přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním (např. úspora energie, optimalizované využití odpadového materiálu ve výrobě);

Auto i Marek Pavlík a Martin Bělík ve své knize uvádí tyto výhody [33]:

- zvýšení loajality klientů ;
- možnost získání a udržení kvalitních a loajálních zaměstnanců ;
- získání větší pověsti pro investory;
- dobré vztahy v místní komunitě .

Uplatnění konceptu CSR přináší celou řadu výhod také pro stakeholders firmy. Jde zejména o:

- zákazníci, kteří mají možnost získat v větší výběr a větší kvalitu požadovaných produktů ;
- zaměstnanci, kteří získávají lepší pracovní podmínky, benefity a vzdělávání;
- dodavatele, kteří mají lepší vztah s odběratelem, včasné placení faktur, atd.;
- místní komunitu, která zlepšující se životní prostředí v regionu;
- veřejný sektor, který podniky zaměstnává i sociálně znevýhodněné skupiny a tím přispívá k lepšímu sociálnímu zabezpečení. Podniky svými dobrovolnými iniciativami přispívají k celkovému zlepšení životní úrovně. [23], [33]

1.5 Argumenty proti konceptu CSR

Největším kritikem společenské odpovědnosti byl Milton Friedman americký ekonom, nositel Nobelovy ceny za ekonomii.

Jeden z jeho výroků ohledně tohoto tématu zní: *šexistuje jen jediná společenská odpovědnost podnikání, a to využívat své zdroje a zapojovat se do takových aktivit, které navýší jeho zisk, a to tak dlouho, dokud zůstávají v rámci pravidel hry, ať už se jedná o otevřenou soutěž bez použití klamu a podvodu.* [23]

Podle Friedmana by se firmy měly zaměřit pouze na svou hlavní činnost, tedy na tvorbu zisku. Friedman tvrdí, že aktivity nad rámec zákonných povinností jsou pro firmu zbytečné náklady a obírají akcionáře a vlastníky o zisk, zaměstnancům snižují plat a zdražují firemní výrobky. [23]

Další Friedmanovy argumenty proti konceptu CSR:

- pouze lidé mohou mít odpovědnost. Firma není člověk, a tudíž nemůže mít odpovědnost;

- ve většině firem řídící pracovník je zaměstnancem a má tedy odpovědnost pouze ke svým zaměstnavatelům a vlastníkům. Jeho úkolem je vydávat tolik peněz, kolik je možné;
- sociální odpovědnost by měl mít jednatel, nikoliv firma. Pokud jednatel chce provádět společensky prospěšné aktivity, měl by tak dělat ve svém volném čase a za svoje peníze, ne v zaměstnání za peníze vlastníků společnosti. [19]

Dalším kritikem společenské odpovědnosti firem je americký ekonom Robert Reich, který se domnívá, že některé firmy přistupují ke konceptu CSR zejména proto, aby se vyhnuly vládním regulacím. Podle Reicha by mělo být povinností vlády stanovit pravidla fungování na trhu a řešit sociální problémy. [23]

Podle Dany Zadražilové CSR může být chápáno jako nástroj public relation [63]. Příspěvky, které firmy vynakládají na různé aktivity, si mohou odepsat z daní. Tedy firmy vynakládají jen tu část zisku, kterou by stejně museli odevdát státu.

Naopak podle Capaldiho firmy, které se zabývají CSR musejí vynaložit určité finanční prostředky a tím snižují svoji konkurenceschopnost [23].

Od zavádění konceptu CSR může zejména malé a střední podniky odradit:

- chybějící podpora od top managementu;
- nezájem médií;
- malá podpora ze strany vlád;
- obava z vysokých nákladů;
- nedostatku pracovníků;
- byrokratická náročnost. [23]

1.6 Teorie stakeholders

Teorie stakeholders se zabývá skupinami, které mají a mají i nepřímo vliv na fungování podniku, nebo jsou podnikem ovlivňovány. Jde zejména o akcionáře, vlastníky, zaměstnance, zákazníky, lidi žijící v oblasti kde firma působí, vládní organizace, dodavatele, odbory a další. Každý ze stakeholders má na fungování firmy jiný vliv. [1], [23], [34]

Stakeholders lze rozdělit podle jejich významnosti na:

- primární stakeholders o mají významný vliv na fungování podniku. Jde především o *švlastníky a investory, zaměstnance, zákazníky, dodavatele, místní komunitu, environmentální a neziskové organizace*;
- sekundární stakeholders o mezi které řadíme *šve ejnost, vládní instituce a samosprávné orgány, konkurenty, média, občanská a obchodní sdružení*. [1]

Dále lze stakeholders členit na interní a externí.

Pro kvalitní uplatnění konceptu CSR je pro firmu důležité si analyzovat klíčové stakeholders a jejich očekávání. O očekávání stakeholders od podniku znázorňuje následující tabulka. O stakeholders je potřeba zjistit:

- *š kdo jsou stakeholders firmy?*;
- *jaký mají vliv na firmu?*;
- *co o očekávají?*;
- *kte í z nich jsou opravdu klíčoví?* [1], [23], [34]

Tabulka 1: Očekávání stakeholders od podniku

Stakeholders	Očekávání od podniku
Ekonomická oblast	
Vlastníci a investoři	zisk růst hodnoty podniku transparentnost
Základníci	kvalitní produkty a služby přiměřená cena produktu poprodejní servis
Obchodní partneři	včasné plnění závazků kvalita smluv a jednání
Sociální oblast	
Zaměstnanci	přiměřená mzda a benefity dobré pracovní podmínky možnost profesního růstu sladění osobního a pracovního života
Místní komunita	finanční či materiální podpora získání know-how od firemních dobrovolníků
Environmentální oblast	
Neziskové organizace	ekologická výroba, produkty a služby minimální zátěž životního prostředí

Zdroj: vlastní vypracování podle [1]

2 KONCEPTY BLÍZKÉ CSR

Společenská odpovědnost firem není jediný koncept zabývající se morálním aspektem v podnikání. Existuje celá řada dalších programů a konceptů. Některé se od společenské odpovědnosti téměř neliší, jiné se zaměřují na určitou oblast. Všechny koncepty mají podobné cíle, kterými je zlepšení morálních hodnot, zapojení firem do společnosti a snaha o dosažení kvalitního vývoje do budoucna.

2.1 Podnikatelská etika (Business Ethics)

Podnikatelská etika a společensky odpovědné chování jsou různými autory chápány rozdílně provázaně. Podle některých jde o téměř totožné, nebo alespoň prolínající se pojmy. Podle jiných zase jde o dvě odlišné oblasti.

„Podnikatelská etika se snaží o nalezení správného, skutečného chování podnikatelských subjektů.“

Rozdíl mezi Podnikatelskou etikou a společensky odpovědným chováním lze chápat tak, že podnikatelská etika se aplikací etického jednání snaží předcházet případným škodám, kdežto jednání v souladu s CSR by mělo usilovat o navrácení hodnot společnosti, tedy přinášet užitek.

Zavádění podnikatelské etiky lze rozdělit do dvou fází:

- know ó why;
- know ó how.

V České republice v 90. letech minulého století probíhala etapa know ó why, kdy firmy i organizace zjišťovaly, proč by měly jednat eticky i společensky odpovědně. Na to začátkem 21. století navazuje etapa know ó how, kdy podniky hledaly způsob, jak jednat v souladu s těmito principy. [11]

2.2 Firemní občanství (Corporate Citizenship CC)

Koncept firemního občanství se zaměřuje na identifikaci cílových skupin a na navázání vztahů mezi firmou a komunitou. Firma usiluje o to, stát se dobrým občanem ve své komunitě a přispívat k rozvoji okolí. Pro tento pojem stejně jako pro CSR neexistuje jednotná definice, ale například podle Zelené knihy Evropské unie je firemní občanství definováno jako management vedení vztahů mezi společností a místní komunitou na místní, národní a mezinárodní úrovni. [8], [23]

Podle n kterých ekonom jsou pojmy CSR a Corporate citizenship tototfné. Jiní zase tvrdí, že Corporate Citizenship je jednou z ástí konceptu CSR. V anglosaských zemích (ve Velké Británii nebo USA) se preferuje pojmenování Corporate Citizenship, naopak v zemích Evropské unie se dává p ednost názvu Corporate Social Responsibility. [23]

2.3 Firemní filantropie (Corporate Philantropy)

Cílem firemní filantropie je zejména zlepšování kvality života. Firmy tak často iní spoluprací s neziskovými organizacemi a podporou r zných ve ejn prospšných projekt . Firemní filantropie bývá chápána jakou sou ástí společensky odpovědného podnikání. Za filantropii firmy nezískávají fládné p ímé benefity, i když t flí ur íté výhody nap . zlepšování firemní image nebo da ové výhody. [23]

Firmy mohou k filantropii p ístupovat dv ma zp soby:

- proaktivním p ístupem;
- reaktivním p ístupem.

Firmy s proaktivním p ístupem mají vypracovanou dárcovskou strategii, ve které jsou ur eny pravidla pro rozdlování p ísp vk pro jednotlivé projekty. Firmy s reaktivním p ístupem se rozhodují nad jednotlivými projekty, zda je podpo í i nikoliv. [23]

2.4 Trvale udržitelný rozvoj

Trvale udržitelný rozvoj se považuje za nástroj zm ny v chování lidské společnosti p í dosažení harmonie mezi ekologickým, sociálním a environmentálním pilí em. [23]

Dle § 6 Zákona . 17/1992 Sb. o životním prostředí je trvale udržitelný rozvoj definován jako *štakový rozvoj společnosti, který sou asným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní pot eby a p ítom nesnížuje rozmanitost p írody a zachovává p írozené funkce ekosystém* . [25]

V eské republice se vláda R za ala trvale udržitelným rozvojem zabývat roku 2004, kdy byl schválen první Strategický rámec udržitelného rozvoje eské republiky. Aktuální platné zn ní je z roku 2010. šDokument je strukturován do 5 prioritních os:

- *společnost, lov k a zdraví;*
- *ekonomika a inovace;*
- *rozvoj území;*

- *krajina, ekosystémy a biodiverzita;*
- *stabilní a bezpečná společnost*. [25]

2.5 Další koncepty

Corporate social responsiveness (CSR2)

Koncept, který se zaměřuje na krátkodobou i střednědobou firemní strategii. Může jít o strategii:

- **Reaktivní přístup** – firma neplní ani své zákonné povinnosti a popírá svoji odpovědnost;
- **Defenzivní přístup** – firma si je vědoma své odpovědnosti, ale odpovědnost není součástí firemní;
- **Přípustivý přístup** – firma si uvědomuje svoji odpovědnost a připouští se požadavkům okolí;
- **Proaktivní přístup** – firma se angažuje nad rámec zákonných povinností a odpovědnost je začleněna do firemní strategie. [33]

Corporate social performance (CSP)

Model, který v podstatě spojuje přístupy Corporate citizenship a CSR. Měl by sloužit jako manuál pro manažery, jak přesvědčit okolí o tom, že jejich firma respektuje principy CSR. [33]

3 ZP SOBY M ĚNĚNÍ SPOLE ĚNSKÉ ODPOV ĚDNOSTI

Přesto, řle společenská odpovědnost podniků je zalořena na dobrovolnosti, je třeba tuto aktivitu měřit a porovnávat. Pro firmy to může být zptná vazba na jejich ěinnost v této oblasti, porovnání s ostatními firmami, zjištění výhod, které jim CSR přináší i možnost nalezení nedostatků a prostorů ke zlepšení. [63]

Společenskou odpovědnost firem lze hodnotit dvěma způsoby. Mírou dodrřování zásad CSR, tedy jaké je skutečné jednání firmy vzhledem ke standardům a kritériím. Druhým způsobem je měněním přínosů společensky odpovědného chování dané firmy. [63]

3.1 Standardy vyuffřované k hodnocení CSR

Velké společnosti vydávají tzv. triple bottom line zprávy. Jde o dobrovolné reporty, které se týkají všech oblastí společenské odpovědnosti. Ze zpráv se lze dozvědět, jaké kroky společnost provádí při ochraně životního prostředí, co dělá pro své zaměstnance a okolí, jak se jí daří plnit vytyčené cíle a jaké cíle má pro budoucí období. [18], [63]

Aby bylo možné zprávy o CSR objektivně porovnávat, je třeba, aby byly obsahově srovnatelné, proto se vyuffřávají reportingové standardy. Jeden z nejrozšířenějších je Sustainable Reporting Guidelines vytvořený organizací Global Reporting Initiative (GRI). Směrnice GRI určují, které subjekty by měly směrnice vyuffřovat. Popisují způsob vyuffřití směrnice, strukturu výsledné zprávy a pravidla pro reportování, kterými jsou zejména *řtransparentnost, kompletnost, ověřitelnost, úplnost, závažnost, souvislost s trvalou udrřitelností, výstiřnost, neutralita, porovnatelnost, srozumitelnost a vřasnost.* Podle směrnice by společnosti do reportu měly zařadit organizační strukturu vedení společnosti a popsat vztah společnosti k stakeholders. [18]

Při sestavování zpráv mohou podniky odhalit svá slabá místa a najít opatření, jak docílit zlepšení.

Cílem směrnice GRI je, aby se reportování o environmentálních, sociálních a ekonomických hlediscích stalo samozřejmostí pro většinu firem. [18]

Vedle standardu GRI existuje celá řada standardů, které se vyuffřávají při hodnocení CSR aktivit. Jde například o normy ISO 14000, EMAS, SA 8000, směrnice OECD a mnohé další.

Norma ISO 14000 se zabývá managementem týkajícím se životního prostředí (environmentálním managementem). Norma hodnotí uplatování a dodrřování systému

environmentálního managementu, vedení dokumentace k této oblasti a neustálé zlepšování postupu firmy k životnímu prostředí. [21]

Systémy EMAS deklarují, že výrobky i poskytované služby jsou produkovány s ohledem na jejich dopad na životní prostředí. Systémy také potvrzují, že společnost dbá na ochranu životního prostředí. [18]

Směrnice OECD vydávají vlády a jsou určeny pro nadnárodní podniky. Směrnice obsahují doporučení týkající se odpovědného podnikání. Tyto směrnice jsou pouhým doporučením a je tedy pouze na podnikcích, zda se k daným zásadám přikloní. [32]

Norma SA8000 se týká sociální oblasti společnosti odpovědného podnikání a je celosvětově uznávaným měřítkem pro odpovědné řízení lidských zdrojů. [9]

3.2 Indexy používané k měření společenské odpovědnosti

Existuje velké množství indexů, pomocí kterých lze hodnotit CSR. Mezi nejdelejší lze zařadit: Dow Jones Sustainability Indexes, FTSE4Good Index a Ethibel Sustainability Index. Tyto indexy se počítají z údajů uvedených ve výrobních zprávách, a proto zde hrozí riziko zkreslení informací. Toto riziko snižuje sestavování reportů dle GRI i posouzení těmi nezávislými osobami.

3.2.1 Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI)

Tyto indexy byly zavedeny roku 1999 švýcarskou Dow Jones company a zabývají se hodnocením společenské odpovědného podnikání. Jde o složeninu několika indexů. Změně jsou vyloučeny společnosti zabývající se prodejem a výrobou alkoholických výrobků, tabákových výrobků a zbraní.

DJSI hodnotí obecná a specifická kritéria. Obecná kritéria lze vztáhnout na všechny podniky, kdežto specifická pouze na odvětví, kterého se dané kritérium týká. Poměr kritérií je 50:50.

Data pro výpočet indexu jsou získávána z dotazníkového šetření u hodnocených firem, výrobních zpráv a zpráv o udržitelném rozvoji.

DJSI hodnotí pouze podniky, jejichž akcie jsou obchodované na burzách. Z hodnocení jsou tedy vyloučeny malé podniky. Výhodou tohoto indexu je množství hodnocených kritérií i zkoumaných zdrojů informací. [63]

3.2.2 FTSE4Good Index Series

Š *FTSE4Good Index series (indexy série FTSE)* jsou indexy společnosti FTSE vlastněné *The Financial Times a Londýnskou burzou*. [18]

Index má 50 nebo 100 nejlepších organizací z hlediska společenské odpovědnosti podnikání v několika variantách a to pro Velkou Británii, Evropu nebo globálně. [63]

Do indexu se nazapočítávají podniky, zabývající se výrobou tabákových výrobků, zbraňových systémů, provozováním jaderných elektráren a těžbou i výrobou uranu. FTSE nezveřejňuje ani kritéria hodnocení, ani váhy přidělené jednotlivým kritériím. Informace získávají z *šdotazníků*, *osobních rozhovorů*, *analýzou webových stránek a od nezávislé výzkumné agentury EIRIS*. [62], [63]

Stejně jako DJSI i tento index hodnotí pouze podniky, jejichž akcie jsou obchodované na burzách. Index FTSE klade velký důraz na sociální faktory, ale naopak téměř nezohledňuje environmentální hlediska. [63]

3.2.3 Ethibel Sustainability Index (ESI)

Tento index se skládá ze dvou celosvětových a dvou regionálních indexů. ESI hodnotí zejména vztahy k životnímu prostředí, vnitřní sociální politiku, vnější sociální politiku a ekonomickou politiku.

Informace jsou získávány především z publikací vydávaných organizacemi, z rozhovorů s vedením společnosti a sledováním okolí (médií). Při hodnocení společnost spolupracuje s vládou a odbory a snaží se odhadnout i předpoklady pro budoucí rozvoj hodnocené organizace. [63]

Tento index také hodnotí pouze firmy, které jsou obchodované na burze.

4 FÓRA PODPORUJÍCÍ AKTIVITY CSR A UD LOVANÁ OCEN ĚN Ě

V ěské republice existuje n kolik organizací, sdružení ě platform, které se zabývají spole ěnsky odpov ěným podnikáním. Jmenovat lze nap ě. Business Leaders Forum, byznys pro spole nost, Transparency international ě ěská republika, Korektní podnikání a mnoho dal-ích. Tato skruflení také ud lují r zná ocen ění spole nostem, které se chovají v souladu s principy spole ěnsky odpov ěného podnikání.

4.1 Business Leaders Forum (BLF)

Business Leaders Forum je platforma pro spole ěnsky odpov ěné podnikání. Organizace byla založena roku 1992, p sobí tedy již 20 let. Snahí se o tvorbu trvale udržitelného obchodního prostředí, které by respektovalo zásady konceptu CSR. BLF je sou částí organizací zabývajících se problematikou CSR a to: International Business Leaders Forum a CSR Europe.

šSpole nosti, které jsou leny BLF, nabízí svým zam stnanc m nadstandardní pracovní podmínky, chovají se ohledupln ě lokální komunit ě k ěivotnímu prostředí.õ [1]

leny BLF se mohou stát v-echny firmy p sobící v ěské republice, tedy jak firmy ěské, tak zahrani ní. Ú ast v BLF je pro firmy mořností, jak ukázat, že se chovají v souladu s principy CSR a dát o tom v ět svým stávajícím ě potenciálním zákazník m.

BLF svou aktivitu zam ěje na n kolik cílových skupin, kterými jsou:

- firemní leade ěi;
- CSR manaře ěi;
- studenti;
- média.

Pro firemní leadery BLF po řádá setkání ěditel ě majitel ě firem. Tato setkání tzv. leaders group se konají zpravidla jednou m sí n ě projednávají se na nich dop ědu daná témata. Setkání se zpravidla ũ astní 15 osob z ad ěditel ě majitel ě firem, dále také odborníci z akademické p ědy a z praxe.

Manařer m fórum nabízí konzulta ní služby a mořnost ũ asti na pravidelných akcích. Konzultace poskytují jak firmám, které se rozhodly zapojit CSR do své strategie, tak ě firmám, které se v této oblasti cht ějí rozvíjet.

Pro studenty fórum organizuje přednášky top manažerů a pořádá projekt s názvem Stínování manažerů. Během stále student magisterského studia získá možnost stát se štítným manažerem v jedné z českých firem BLF.

Médium BLF nabízí konzultace ohledně CSR a nabídku konkrétních příkladů z praxe. [1]

4.1.1 Cena zdraví a bezpečného životního prostředí

Cenu zdraví a bezpečného životního prostředí vyhlašuje Business Leaders Forum společně s Ministerstvem životního prostředí. V soutěži se hodnotí produktivita podniků, ale i ve stejné sféře v oblastech zlepšování životního prostředí, bezpečnosti práce a zdraví zaměstnanců.

Definitivními hodnotícími kritérii jsou například:

- dobrovolnost;
- míra investice do produktivity;
- náklady na daný projekt.

Vítězské ceny zdraví a bezpečného životního prostředí získá možnost účastnit se Environmentální ceny Evropské unie. [1], [25]

4.2 Byznys pro společnost

Byznys pro společnost je největší odborná platforma, která se zabývá sdílením a šířením principů CSR a udržitelného rozvoje podnikání a sdružuje firmy, které tyto principy dodržují. Platforma je součástí organizace CSR Europe.

Mezi cíle Platformy Byznys pro společnost patří nacházení nových řešení pro šíření principů CSR, dbát na podnikatelskou etiku a motivovat firmy k společenské odpovědnému chování. [2]

4.2.1 Top odpovědná firma

Platforma byznys pro společnost pořádá a uděluje cenu Top odpovědná firma. Jde o cenu za udržitelné a odpovědné podnikání. [2]

V soutěži se hodnotí *škvalita strategie, inovativnost projektů a systematický postup*. Oceňují se firmy, které se dlouhodobě věnují rozvíjení vztahů se svými zákazníky, zaměstnanci a místní komunitou, snižování dopadů svého působení na životní prostředí a celkově se angažují v oblastech společenské odpovědného podnikání. Pro soutěž nejsou rozhodující vynaložené finance na dané projekty, ale jejich inovativnost a kvalita. [53]

Firmy jsou oceňovány ve 3 hlavních kategoriích, a to:

- strategické;
- projektové;
- speciální.

Ve strategické oblasti se oceňuje top odpovědná velká firma, top odpovědná malá firma a odpovědný leader. Projektové ocenění jsou například odpovědný produkt a marketing, firma vstoupivší seniorům nebo nejvyšší firemní dárce. Od roku 2012 se udělují nově i speciální ceny pro odpovědný hotel a restauraci a regionálního obchodníka roku. [53]

4.2.2 Evropský rok aktivního stárnutí

Platforma byznys pro společnost se angažuje i v dalších projektech týkajících se CSR. Tento rok se účastní Evropského roku aktivního stárnutí. [2]

Rok 2012 je vyhlášen Evropským rokem aktivního stárnutí a mezigenerační solidarity. *šEvropský rok se snaží podporovat aktivní stárnutí ve třech oblastech:*

- *pracovní místa;*
- *účast ve společnosti;*
- *nezávislý způsob života.* [17]

Byznys pro společnost v rámci tohoto projektu organizuje workshopy například práce spojitě pro seniory a přednášky. [2]

4.3 Národní cena Ř za společenskou odpovědnost

Národní cena Ř za společenskou odpovědnost je vyhlášena radou kvality Ř od roku 2009. Cílem rady kvality Ř je podpora objektivního hodnocení CSR založeného na hodnocení třetí osobou. Proto rada kvality Ř spolupracuje se Sdružením Korektní podnikání a společně vytvořili metodiku KORP. Tento model hodnotí systematickosti strategie CSR a provázání s celkovou strategií podniku. Cena se vyhlašuje jednou ročně ve dvou kategoriích a to pro firmy a organizace ve veřejném sektoru. [23], [1]

Dále rada kvality Ř vyhlašuje cenu hejtmana za uplatnění principů společenské odpovědnosti. Cena je také určena pro firmy i ve veřejném sektoru. Předhlášené organizace jsou hodnoceny na základě odpovědí na otázky v dotazníku. [1], [23]

5 UPLATOVÁNÍ KONCEPTU CSR V PRAXI

V následující části práce je provedena analýza společensky odpovědných aktivit podniků Telefónica, T-mobile a Vodafone. *Analýza spoívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy.* [20]

Informace pro analýzu jsou získány z výročních zpráv, CSR report, informací na internetových stránkách společností a informací zveřejňovaných platformou Business pro společnosti.

5.1 Uplatování konceptu CSR ve společnosti Telefónica

Podnik Telefónica se zabývá provozováním mobilní a pevné sítě, datových a internetových služeb a sítě 3. generace.

5.1.1 Historie společnosti Telefónica

Společnost Telefónica vznikla roku 1924 jako španělský státní podnik Compañía Telefónica Nacional de España. Až do roku 1997 si držela národní monopol v poskytování telekomunikačních služeb. Po roce 1997 byla zprivatizována a následně expandovala i do dalších zemí. Roku 2006 organizace Telefónica koupila značky Movistar a O2. Pod značkou Movistar nadále působí ve Španělsku a ve 13 zemích Latinské Ameriky. V Evropských zemích jako je Velká Británie, Irsko, Německo, Česká a Slovenská republika působí pod názvem O2.

V ČR telekomunikační služby zajišťoval státní podnik Správa pošt a telekomunikací Telecom, který byl po roce 1989 přeměněn na akciovou společnost a zprivatizován a později přejmenován na Český Telecom. Zároveň v ČR existoval státní podnik Eurotel Praha, který zajišťoval mobilní síť a internetové připojení. Podniky Český Telecom a Eurotel Praha se sloučily a v roce 2006 byl jejich nadpoloviční podíl prodán společnosti Telefónica. [13], [35]

5.1.2 Vize společnosti a etický kodex

Vizí podniku je: *Šdokonalujeme každodenní život tím, že přetavíme sny v realitu. Vytváříme lepší budoucnost pro každého: naše zákazníky, naše zaměstnance, akcionáře, obchodní partnery i celou společnost kolem nás.*

šBudoucím cílem je být nejlepší globální komunikační společností digitálního světa. [35]

etický kodex

Pro přiblížení se k vizi byl sestaven etický kodex, který se zabývá vztahy k zaměstnancům, zákazníky, akcionáři, místní komunitou a dodavateli. Poskytuje zaměstnancům pravidla, jak se chovat v souladu se zásadami podnikání, které jsou návodem, jak dosáhnout dobré pověsti a trvalého růstu. Dodržováním zásad společnost stává důvěryhodnější a snaží se tak zvyšovat svou hodnotu pro akcionáře. Pro správný úinek zásad podnikání je třeba, aby všichni zaměstnanci plně pochopili jejich význam. Organizace se snaží spolupracovat pouze s partnery, kteří mají podobné zásady podnikání. Byla zavedena také kancelář pro zásady podnikání, která má za úkol šířit zásady podnikání po celé společnosti, informovat o novinkách v této oblasti, zajišťovat důvěrnost a odpovídat na dotazy. Etický kodex se také zabývá ochranou osobních dat, dodržováním právních předpisů a odmítáním korupčních aktivit nebo aktivit, které by mohly vést ke střetu zájmů a dodržováním lidských práv. [37]

5.1.3 Environmentální politika

Organizace se zapojuje do sociálního, ekonomického, ekologického a technologického rozvoje prostředí, ve kterém působí. Hlavním cílem je předejít negativním vlivům činnosti organizace na životní prostředí. Společnost se řídí systémem environmentálního managementu podle normy ISO 14001.

Základní body péče o prostředí jsou třídění odpadu, zpětný odběr spotřebních baterií, snaha o snížení spotřeby elektrické energie, sledování spotřeby pohonných hmot u sluflebních automobilů, podpora projektu šDo práce na kole, bezpapírová kancelář a spolupráce s ekologicky se chovajícími dodavateli.

Podnik je součástí projektu Zelená firma, který zajišťuje svoz baterií a vysloužilých elektrospotřebičů od zaměstnanců společnosti, ale také od zákazníků. Zákazníci mohou baterie a elektrospotřebiče odevzdat v jakémkoliv prodejním místě. [35], [41]

5.1.4 Vztahy se zaměstnanci

Zaměstnanci jsou pro každou organizaci klíčovou složkou úspěchu, proto je důležité se starat o jejich rozvoj. Organizace Telefónica je od roku 2005 držitelkou ceny podnik podporující zdraví. Tato cena je udělována pod záštitou Ministerstva zdravotnictví ČR. V oblasti bezpečnosti se v podniku řídí platnými zákony, popřímo vlastními směrnici. Mimo jiné ve společnosti probíhá vzdělávání v oblasti životního prostředí, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a kvality produktů. [22]

Zaměstnancům je nabídnuta pomoc při skloubení soukromého a pracovního života. Telefónica spolupracuje na projektu Kam s dětmi, což je portál informující o různých akcích, tipech na výlety, kroužcích apod. pro rodiny s dětmi. Společnost zřídila i službu Kariérní rádce. Tato služba pomáhá zaměstnancům s jejich kariérním růstem i s návratem do zaměstnání po rodičovské dovolené. Pro ženy, které se rozhodnou dříve vrátit z rodičovské dovolené je také k dispozici finanční příspěvek nebo na některých pozicích flexibilní pracovní doba. [35]

Benefity pro zaměstnance

Pro nové zaměstnance je zaveden adaptační program a úvodní trénink. Dále společnost nabízí různé jazykové kurzy, kurzy prodejních dovedností, manažerské kurzy a další. Zaměstnanci získávají služební telefony, slevy na služby O2, stravenky na jídlo, poukázky na kulturu a týden dovolené nad zákonný rámec. [35]

Start kariéry

Program Talentum je určen pro získání praxe studenty středních a vysokých škol. Stredoškolským studenty program nabízí možnost vyzkoušet si práci na prodejnách, pro vysokoškolské studenty jsou zde dlouhodobé stáže a pro absolventy program, během kterého mají možnost absolvovat zahraniční kolení i pracovní stáž. Vývojářům mobilních aplikací bývá poskytnuta finanční podpora při vývoji projektu. [35], [41]

5.1.5 Vztahy se zákazníky

V komunikaci se zákazníky a při propagaci produktů společnost uvádí, že vždy sdílí veškeré informace a produkty a služby jsou podle platných norem.

Služby pro seniory

Pro lidi nad 60 let je v nabídce speciální tarif a šedochodcovské mobilní telefony. Organizace spolupracuje se sdružením Elpida, které se zabývá pomocí seniorům. Sdružení provozuje telefonní linku pro seniory, dále pořádá různé kurzy a vydává časopis Vital plus. Pro neslyšící osoby je zde pomoc při vyizolování telefonických záležitostí, například vyřízení reklamace, kontaktování lékaře apod. Věchtní držitelé prázku ZTP/P mají nárok na slevu ze služeb. [35]

Služby pro rodiče

Pro rodiče bylo sestaveno několik rad jak naučit děti chovat se bezpečně na internetu, například nesdílet osobní informace, nebavit se s cizími lidmi, nestahovat data

z nelegálních zdrojů apod. Společnost se účastní Světového dne bezpečného internetu. V rámci této události se připomíná jak důležité je chránit svá osobní data na počítačích, notebookech, chytrých telefonech a tabletech. Zákazníkům je k dispozici antivirový program Strážce internetu, který si lze stáhnout z internetových stránek společnosti. [35]

Bezpečnost informací

Se všemi osobními daty zákazníků je nakládáno s nejvyšší opatrností a jsou uchovávána s patřičnými bezpečnostními opatřeními. Tato oblast je řízena legislativou a podnikovými normami. Informace, které podléhají zákonu o utajovaných skutečnostech se zpracovávají podle zvláštních interních směrnic. Společnost je od roku 2004 držitelem certifikátu pro systém řízení bezpečnosti informací. [35], [41]

5.1.6 Nadace O2

Nadace O2 vznikla v roce 2002 pod názvem nadace Eurotel a byla jednou z prvních firemních nadací v ČR. Nadace spolupracuje s neziskovými organizacemi a podporuje projekty zabývající se rozvojem dětí a mládeže, ochranou životního prostředí a zajištěním sociálně znevýhodněných skupin. [36]

Minimalizace šikany

Projekt na minimalizaci šikany byl spuštěn roku 2005 jako reakce na narůstající počet dětí, které se setkávají se šikanou. Projekt se snaží vzdělávat pedagogy a rodiče v boji proti šikaně a předává jim osvědčené postupy, jak šikanu minimalizovat.

Program probíhá formou několika denních seminářů pro pedagogy z určitého regionu. Semináře by se měly účastnit všichni pedagogové z dané školy. Kurz trvá celkem asi 4 měsíce, po celou dobu je školám k dispozici lektor, který jim pomáhá se zaváděním poznatků do praxe. [24], [36], [40]

Pomoc prostřednictvím telekomunikačních technologií

Nadace O2 podporuje Linku bezpečí, která je určena pro pomoc dětem v nouzi. V poslední době Linka přesunula svou činnost i na internet a nově tak vznikl i Chat Linky bezpečí. Nadace O2 podporuje Linku bezpečí také s pomocí svých zákazníků. Za každý starý telefon odevzdaný k recyklaci vnuje společnost 25 Kč na provoz Linky bezpečí. Mofná je i podpora pomocí dárcovských SMS.

Obdobná linka je provozována i pro seniory. Jde také o bezplatnou a anonymní pomoc z oblasti psychologie, medicíny, práva apod. [36], [41]

Zam stanecké dobrovolnictví

Zam stanci, kte í v rámci svého volného asu spolupracují s neziskovou organizací, mají možnost od Nadace O2 získat pen ěitou podporu pro tuto organizaci. Spole nost spolupracuje s n kolika d tskými domovy a n kte í zam stanci organizují pro d tí sportovní akce, výlety apod.

Nadace O2 organizuje projekt Proniño, který je zam en na vzd lávání d tí v Latinské Americe. Aktivn se mohou ú astnit zam stanci ze v-ech zemí, kde Telefónica p sobí a vybraní zam stanci mohou na 10 dní odjet pomáhat do vybrané zem . [36], [41]

Think big

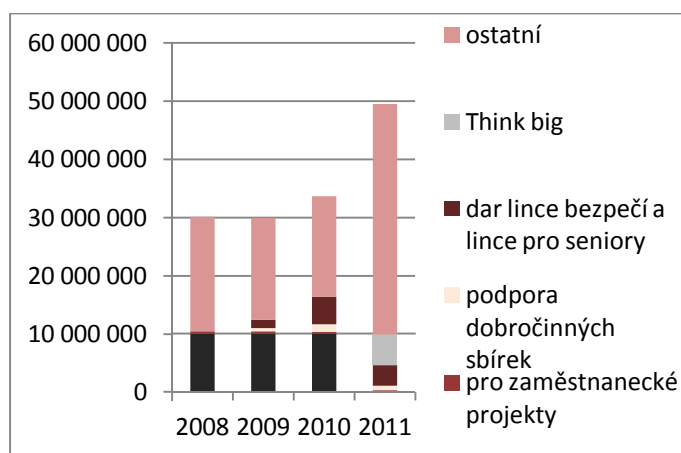
Think big je projekt nadace O2, který je ur en pro mladé lidi ve v ku od 13 do 26 let, kte í mají nápad na zm nu ve svém okolí. Na projekt skupina získá finan ní grant ve vý-i 10 000 K afl 70 000 K a také odbornou pomoc p i realizaci projektu. M ěle jít nap íklad o z ízení klubovny pro deskové hry, opravení staré budovy a z ízení amatérské divadelní scény, revitalizace lipové aleje, vybudování bikeparku i o stovky dal-ích projekt , které jifl byli zrealizovány. [36], [41]

Dal-í aktivity

Nadace O2 podporuje ob anské sdružení Zdravotní klaun. Toto sdružení spolupracuje s v t-inou d tských nemocnic v R a zp íjem uje tak pobyt v nemocnicích d tským pacient m.

Nadace O2 kařdoro n nabízí finan ní podporu n kolika vybraným projekt m v oblasti rozvoje d tí a mládeře. Pokud jde o dlouhodobý projekt je zde možnost i víceleté spolupráce. V této souvislosti je také vyhla-ována cena Nadace O2. Vít zná organizace získá 1 milion korun. [36]

Na obrázku 1 je znázorn no kolik finan ních prost edk investovala Nadace O2 b hem let 2008 ó 2011 do jednotlivých projekt . Do roku 2010 byl základním projektem Nadace O2 projekt Regionální granty. Od roku 2011 se Nadace O2 zam ila na podporu projekt mladých lidí Thing big. [38], [39], [40], [41]



Obrázek 1: Vývoj výše dotací Nadace O2 od roku 2008 do roku 2011

Zdroj: vlastní zpracování

5.1.7 Výsledky společenské odpovědnosti

Podnik Telefónica je členem několika sdružení např. Business pro společnost, Business leaders forum, Zelená firma, Global reporting initiative. Je také členem Koalice pro transparentní podnikání. Na internetových stránkách organizace zveřejňuje veřejné zakázky, o které se uchází. Nadace O2 je členem Fóra dárců. [35]

Získaná ocenění

Již několikrát se společnost umístila na 3. místě v soutěži Zaměstnavatel roku a to v letech 2009, 2010 a 2012, zároveň obsadila 1. místo v kategorii zaměstnavatel roku pro oblast Hl. město Praha v roce 2012. [64]

Organizace v roce 2012 vyhrála v soutěži Top odpovědná firma v kategorii Odpovědný produkt a marketing s projektem Obsluha handicapovaných zákazníků. Další získaná ocenění je z roku 2010 v kategorii za nejlepší partnerskou spolupráci s projektem ekologického zajištění Open Air Festivalu. [2]

V letech 2004 a 2008 organizace získala cenu Via Bona za svou práci v rámci nadace O2.

Podávání zpráv o společenské odpovědnosti

Zprávy o společenské odpovědnosti jsou sestavovány podle Global reporting initiative a jsou ověřovány společností Ernst & Young. [35]

5.2 Uplatnění konceptu CSR ve společnosti T-Mobile

Společnost T-Mobile je integrovaný operátor poskytující služby v oblasti elektronických komunikací, informačních a komunikačních technologií a satelitní televize. [49]

5.2.1 Historie společnosti T-mobile

V roce 1996 vznikl podnik Radiomobil a. s., který nabízel telekomunikační služby pod názvem Pegas. Po roce působení měla firma 30 000 zákazníků, o rok později tedy v roce 1997 jich bylo již 173 000.

Roku 2002 se společnost přeměnila na T-Mobile Czech Republic, a.s. člen skupiny T-Mobile International, patří Deutsche Telekom. Deutsche Telekom působí asi v 50 zemích a zaměstnává přes 250 000 zaměstnanců. Česká pobočka T-Mobile má v současné době asi 5,5 milionu zákazníků. [14], [45],

5.2.2 Vize společnosti a etický kodex

Strategií podniku je *štát se nejúspěšnějším integrovaným operátorem na českém telekomunikačním trhu*. a vizí je být partnerem pro společné záležitosti. [49]

Cílem do roku 2012 bylo *šomezit zbytečné procesy i nevyužívané služby, zjednodušit pracovní postupy. Výsledkem by měla být mimo jiné jednodušší struktura služeb i produktů*. [51]

Své dodavatele i partnery si společnost pečlivě vybírá a sleduje jejich přístup k životnímu prostředí i zaměstnancům.

Etický kodex je sestaven pro celou skupinu Deutsche Telekom. Je zaměřen na budování důvěry mezi zaměstnanci a zákazníky a mezi zaměstnanci navzájem. Základním prvkem kodexu jsou firemní principy a to:

- *šspokojenost zákazníků je naším hnacím silou;*
- *jednáme poctivě a se vzájemným respektem;*
- *jsme jeden tým;*
- *to je pravé místo pro naši práci a růst;*
- *já jsem T-Mobile, na mě se můžete spolehnout.*

Kodex se dále zabývá potlačením korupčních aktivit, vlastních zájmů, obohacování konkurence. Dalšími body kodexu jsou společenské odpovědné aktivity, citlivé zacházení s osobními daty zákazníků. Speciální kodex je sestaven pro prodejce po telefonu. [42]

Koncept společenské odpovědného podnikání by se neměl zaměřovat pouze na finanční podporu neziskových organizací. Proto společnost T-Mobile spolupracuje i s těmi dalšími firmami s organizací CSR Consult a společně podporují sdílené hodnoty. Strategie

podniku v této oblasti je: *špropojení života a práce, rovné p íležitosti zapojení do informa ní a znalostní spole nosti, a to v-e s minimalizací dopadu na životní prost edí.* [43]

Spole nost se zam ůje na ochranu d tí na internetu. Nabádá rodi e jak zabezpe it telefony a po íta e sv ých d tí p ed nevhodným obsahem internetu. Poskytuje návody pro d tí, jak by se m li na internetu chovat a emu se vyvarovat. [43]

5.2.3 Environmentální politika

Vizí podniku v environmentální oblasti je: *Štát se vedoucí telekomunika ní spole ností v oblasti ochrany životního prost edí!* V této oblasti organizace podniká mnohé projekty.

Prafské sídlo je zásobováno elektrickou energií z vlastní v trné a solární elektrárny. Na v-ech pracovi-tích se t ídí odpad. Zam stnanci mají mofnost odevzdat ve-keré nepot ebné elektrospot ebi e a spole nost se postará o jejich likvidaci.

Organizace se pravideln ůz ůst uje akce na podporu ochrany životního prost edí Hodina Zem . B hem této hodiny stejn jako ostatní ůstníci, tak i prodejny a sídla organizace zhasínají sv tla.

Cílem do roku 2020 je snížení spot eby elektrické energie o 20%, k tomuto cíli se organizace p íblifluje investicemi do nových technologií, které sniflují spot ebu energií.

Na každé prodejn mohou zákazníci odevzdat své staré a nepot ebné mobilní telefony. Na internetových stránkách podniku se zákazníci mohou inspirovat jak chránit životní prost edí. Jsou zde nap íklad informace o t íd ní odpad , -et ení elektrické energie apod. [43], [49]

5.2.4 Vztahy se zam stnanci

Pro lep-í slad ní osobního a pracovního života mají zam stnanci mofnost vyuffít práci z domu, sdílení pracovního místa nebo volna afl na p í roku.

Odm ování zam stnanc probíhá pomocí systému Cafeteria, v rámci kterého si zam stnanci sami mohou zvolit benefity, které jim nejvíce vyhovují. V nabídce jsou nap í p ísp vky na dopravu, na stravu, na jazykové kurzy í poukázky na nákup zboží.

Pro zam stnance je k dispozici vzd lávací systém na intranetu, -kolení a finan ní podpora p í studiu vysoké -koly.

Podnik p íspívá zam stnanc m na penzijní p ípoji-t ní, mají mofnost vyuffítvat slufební telefony, firemního léka e í slevy u obchodních partner . [43]

Spolupráce s univerzitami

Firma spolupracuje s univerzitami provozuje laboratoře zabývající se mobilními technologiemi na kterých vysokých školách, dále pořádá přednášky a podporuje vydávání skript.

5.2.5 Společenský přínos

Fond T-Mobile

Od roku 2005 funguje Fond T-Mobile, jehož hlavním cílem byla až do začátku roku 2013 podpora komunit v místech, kde organizace nejvíce působí, jde tedy o oblast okolo Loun a Hradce Králové. Podpora byla určena zejména pro projekty, které zlepšovaly životy lidí nebo životní prostředí. Na realizaci projektu mohly organizace získat až 100 000 Kč. V roce 2012 bylo rozděleno 1 908 810 Kč.

Záměstnanci společnosti mohli požádat o podporu pro neziskovou organizaci, se kterou spolupracují. Podmínky byly stejné jako u regionální podpory tedy maximálně 100 000 Kč na jeden projekt. V roce 2012 bylo na projekty podporované záměstnanci společnosti rozděleny celkem 2 000 000 Kč. [49]

Fond T-Mobile prošel změnou a od března roku 2013 se zaměřuje na podporu oblastí, jež je hlavním předmětem podnikání firmy, tedy komunikaci. Konkrétně jde o projekty Mluvme spolu!, Vymyslete to!, Pomáhejme si!, Rozvíjejme se!. Fond T-Mobile probíhá ve spolupráci s Nadací Via.

Program Mluvme spolu! se bude zaměřovat na podporu projektů usilujících o navázání komunikace mezi skupinami občanů, kteří spolu nevycházejí nebo mezi občany a samosprávou. Na projekty bude vynaloženo 3,5 milionu Kč.

Program Vymyslete to! bude podporovat vývoj společensky prospěšných aplikací pro mobilní telefony.

V programu Pomáhejme si! budou podporovány projekty neziskových organizací se kterými spolupracují záměstnanci společnosti T-Mobile. Pro jednotlivé projekty bude možnost získat až 300 000 Kč. Zároveň bude vyhlášen mezi záměstnanci dobrovolník roku, který také získá finanční podporu pro organizaci, se kterou spolupracuje.

Poslední oblastí fondu T-Mobile je projekt Rozvíjejme se!, který se zabývá předáváním zkušeností záměstnanců společnosti neziskovým organizacím zejména v oblastech prezentace v médiích, komunikace s novináři a řízení lidských zdrojů. [43]

Rozjezdy

Společnost v rámci programu Rozjezdy nabízí pomoc začínajícím podnikatelům. Pro vítěze je připraveno poradenství zdarma za účasti v podnikání, telekomunikační služby zdarma a přednášky například na témata marketingu. [44]

Dobry and I

Zákazníci mají možnost pravidelně přes sms zprávy přispívat na pomoc rodinám postižených onkologickými onemocněními. Zákazníci si mohou zvolit částku, kterou chtějí každý měsíc novat. Například v únoru roku 2013 rodiny získaly 2 115 644 Kč. [12]

Společnost pravidelně přispívá Centru Paraple, které pečuje o vozíčkáře po úrazu míchy. V loňském roce Fond T-Mobile přispěl částkou 2 000 000 Kč. [49]

Jeden den pro dobrý skutek

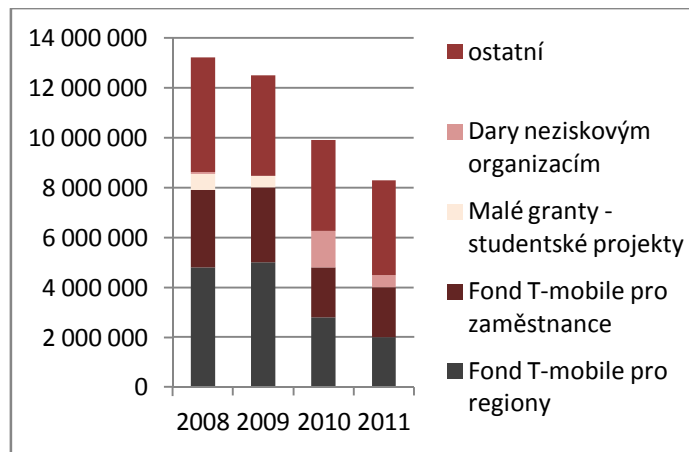
Zaměstnanci mají možnost jeden den v roce místo do práce jít pomáhat do neziskové organizace, kterou si sami zvolí. V roce 2011 se této akci zúčastnilo 669 zaměstnanců. [49]

Jarmarky

V sídlech společností se pravidelně konají trhy, kde své výrobky prodávají chráněné dílny zdravotně a mentálně postižených. Zaměstnanci tak mají možnost pomoci neziskovým organizacím a společnost přispívá stejnou částkou, jaká byla vybrána od zaměstnanců.

Zaměstnanci mají možnost přispět neziskovým organizacím i prostřednictvím internetové aukce, kterou společnost pravidelně pořádá. Společnost přispívá stejnou částkou, která je vybrána od zaměstnanců. [43]

Na obrázku 2 je znázorněno rozložení dotací na jednotlivé projekty Fondu T-Mobile v letech 2008 až 2011. Největší část výdajů tvořily projekty Fondu T-mobile pro zaměstnance a pro regiony. Snížení objemu poskytnutých dotací bylo zapříčineno snižujícími se tržbami a zisky společností. [46],[47],[48],[49]



Obrázek 2: Vývoj výše dotací Fondu T-Mobile od roku 2008 do roku 2011

Zdroj: vlastní zpracování

Podpora české muziky a fotbalové reprezentace

Společnost poskytuje zprávy z hudebního světa prostřednictvím svého portálu t-music. Svým zákazníkům zprostředkovává vstupenky na festivaly a koncerty za zvýhodněné ceny. Pravidelně je zveřejňována hitparáda t-music chart, ve které hlasují fanoušci. Společnost pořádá hudební festivaly Majáles a Back to school a podporuje české kapely a interprety, nabízí jim zejména marketingovou pomoc v hodnotě 1,5 milionu Kč. Na internetových stránkách T-music jsou k dispozici alba skupin, které si fanoušci mohou stáhnout a zaplatit kolik uznají za vhodné. Tohoto projektu se zúčastnily například kapely Sunshine a Vypsaná fixa. [50]

Již od roku 1998 je společnost partnerem české fotbalové reprezentace. Pro fanoušky organizuje zájezdy na zahraniční zápasy, rozdává vstupenky na utkání i fotbalové dresy.

5.2.6 Výsledky společnosti v oblasti odpovědnosti

V roce 2010 a 2011 se společnost umístila na prvním místě v soutěži zaměstnavatel roku pro region Hlavní město Praha. V této soutěži v roce 2009 získal T-Mobile cenu personalistů a v roce 2008 první cenu v kategorii zaměstnavatel roku. Firma také získala ocenění firma roku: rovněž v šéftitosti za rok 2010. [3], [52]

5.3 Uplatnění konceptu CSR ve společnosti Vodafone

5.3.1 Historie společnosti Vodafone

Společnost Vodafone vznikla ve Velké Británii v roce 1983. Velký rozvoj nastal roku 1991, kdy v síti Vodafone proběhl první mezinárodní hovor z Velké Británie do Finska.

V ČR byl provoz sítě zahájen 1. března 2000 pod jménem Oskar Mobil, a. s. O dva roky později síť využívali již 2 miliony zákazníků. Od roku 2006 se z operátora Oskar Mobil, a. s. stává Vodafone Czech Republic a. s. (dále jen Vodafone) jako součást celosvětové skupiny Vodafone Group Plc.

V současné době Vodafone působí přibližně ve 30 světových zemích, má přes 400 milionů zákazníků a zaměstnává více než 80 000 lidí. Stává se tak největším poskytovatelem telekomunikačních služeb na světě. Působení skupiny Vodafone je rozděleno do tří regionů a to: Severní a střední Evropa, Jižní Evropa a Afrika, Blízký východ, Asie a Tichomoří. Společnost také vlastní podíl v mnoha telekomunikačních společnostech rozmístěných po celém světě. [26], [61]

5.3.2 Víze společnosti a etický kodex

Cílem společnosti do příštích let je nadále poskytovat zákazníkům ty nejlepší komunikační technologie, co nejlepší zkušenost se službami, flexibilitu a top zachování těch nejvyšších standardů odpovědného podnikání. [57]

Společnost spolupracuje pouze s dodavateli, kteří sdílejí podobné etické zásady. Proto byly zavedeny principy hodnot a podnikání, kterými se musí řídit pobočky po celém světě, ale i dodavatelé. Dodavatelé se musí s Principy seznámit a zavázat se k jejich plnění. [54]

Kodex etického nákupu

Kodex etického nákupu zahrnuje zákaz diskriminace, nucené práce, zákaz diskriminace, zajištění bezpečného a zdravého pracovního prostředí, možnost sdružení se zaměstnanci do odborů a všichni zaměstnanci musí mít nárok na mzdu podle uzavřené smlouvy.

Kodex ochrany životního prostředí

Kodex ochrany životního prostředí se zabývá nakládáním s odpady a obaly, ochranou ovzduší, ozonové vrstvy, klimatického systému země a vod a spotřebou energie.

Kodex bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

V kodexu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci je podrobně rozepsáno v jakých podmínkách by měli zaměstnanci pracovat, jak by mělo být předcházeno nebezpečným situacím a možným úrazům.

Protikorupční kodex

Protikorupční kodex vylučuje jakoukoli formu korupčního jednání dodavatelů a subdodavatelů. V případě zjištění korupčních aktivit si Vodafone vyhrazuje právo ukončit jakoukoliv smlouvu s dodavatelem. [54], [56]

5.3.3 Environmentální politika

Podnik se snaží o snižování dopadů své činnosti na okolí. Zabývá se proto mimo jiné efektivním využitím elektrické energie, která je pro provoz telefonní sítě klíčová.

Zelená síť

Provoz telefonní sítě spotřebuje 50 GWh/rok. Tuto energii se společnost Vodafone snaží co nejvíce získat z obnovitelných zdrojů. 50% energie pochází z vodních elektráren, dále se využívá energie z bioplynových stanic, fotovoltaických elektráren a ze spalování biomasy. Pouze 30% energie nepochází z obnovitelných zdrojů. Jako kompenzaci těchto 30-ti % se společnost zavázala každým rokem vysázet 20 000 stromů v chráněných krajinných oblastech. Cílem je do roku 2020 snížit emise oxidu uhlíkového na polovinu oproti roku 2006. [54], [60]

Evropský týden mobility

Vodafone podporuje Evropský týden mobility. Jde o akci na podporu využívání městské hromadné dopravy, jejíž cílem je přemístit lidi na kole nebo pěšky. Ve společnosti se snaží o snižování dopadů využívání automobilů, proto snižují počet služebních vozů nebo využívají elektromobily. [54]

Ekotída

U nově prodávaných mobilních telefonů se zavádí hodnocení tzv. ekotída. Jde o hodnocení od jedné do pěti, při němž známka jedna znamená největší zátěž životního prostředí a pět nejmenší. Telefony se hodnotí jednak podle dopadu na životní prostředí při výrobě a užití telefonu. Druhým hlediskem je chování výrobce v oblasti ochrany životního prostředí.

Vodafone je držitelem označení ekologicky šetrná služba. Toto označení uděluje Ministerstvo životního prostředí za šetrné provádění služeb vzhledem k životnímu prostředí.

i zdraví lidí. Ekozna ku společnost získala za provoz svého sídla Na Vinici, kde se snaží o snižování spotřeby energií a vody, snížení odpadu, využívat recyklovaného papíru apod. [16], [54], [59], [60]

Na všech pobočkách je možné odevzdat vysloužilé mobilní telefony v etní příslušnosti. Za každý odevzdaný telefon budou provedeny 3 Eura na projekty Nadace Vodafone.

5.3.4 Vztahy se zaměstnanci

Zaměstnancům jsou nabízeny různé benefity, jde například o týden dovolené navíc nad zákonný rámec, neplacené volno i volno až na 45 dní. Dále možnost získat i placené dny při nemoci bez potvrzení od lékaře, možnost využívat firemního lékaře, stravenky i jeden den možnost pracovat pro neziskovou organizaci. Z dalších možností si zaměstnanci mohou vybrat. Na výběr je například věk na stavební spoření, mobilní telefon, benzín, flivotní pojištění i vzdělávání.

Pro nové zaměstnance je připraven úvodní program se sérií školení a připravený pracovník, který je seznámí s prací v podniku. Společnost Vodafone zorganizovala pro své zaměstnance sérii školení za účelem zvýšení spokojenosti zákazníků a zvýšení konkurenceschopnosti. Pro absolventy a studenty posledních ročníků vysokých škol je zaveden program Discovery Vodafone. Kde se studenti během jednoho roku zúčastní několika projektů. Na základě úspěšnosti v projektech mohou získat možnost stát se na další rok a ti neúspěšní mají možnost zaměstnání v některé zahraniční pobočce i v České republice. [54], [55]

5.3.5 Nadace Vodafone

V rámci sociální oblasti CSR působí od roku 2006 Nadace Vodafone, která podporuje svými projekty nebo spoluprací s neziskovými organizacemi děti a sociálně znevýhodněné skupiny

Rok jinak

Rok jinak je projekt Nadace Vodafone, který je určen lidem, kteří chtějí své pracovní zkušenosti použít v práci pro neziskový sektor. V rámci tohoto projektu mohou uchazeči pracovat pro neziskovou organizaci, kterou si sami vyberou a přitom od Nadace Vodafone získají průměrnou mzdu, kterou měli ve svém zaměstnání za poslední rok. Zájemci o účast na projektu musí mít předem připraveno, jaké organizaci by chtěli pomáhat a na jakém konkrétním projektu by pracovali. Dopředu také musí být možné kvantifikovat přínos pro cílovou skupinu a určit, zda je projekt dlouhodobě udržitelný. Celkem bylo pro rok 2012

do programu Rok jinak vybráno 7 uchazečů, mezi které bylo rozděleno 7 731 824 Kč. (viz tabulka 2) [27]

Program Vpohybu

Program Vpohybu je určen mladým lidem ve věku 15-26 let, kteří chtějí uskutečnit projekt v oblasti, která se jich týká a zajímá je. Může jít o kulturní i volnočasové aktivity, o ochranu životního prostředí apod. Každoročně je na tento program vynaloženo přibližně 5 000 000 Kč, příjem grantu na jednotlivé akce je minimálně 50 000 Kč. [26]

Program Technologie pro společnost

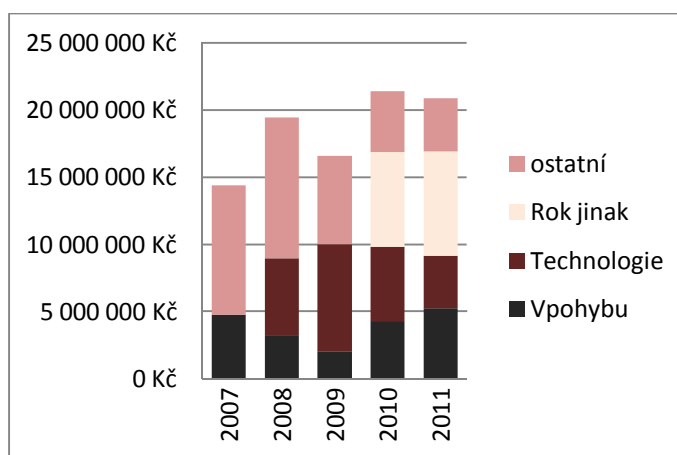
Program Technologie pro společnost finančně podporuje sdružení, které vytvářejí mobilní aplikace pro veřejně prospěšné aktivity. Jedním z podpořených projektů byl například dohledový systém pro seniory. Jde o systém, který mohou senioři využít, pokud se ocitnou v situaci, se kterou si sami nedokáží poradit, například upadnutí. Systém je spojen s operátorem, který následně kontaktuje rodinné příslušníky i složky integrovaného záchranného systému. Ročně bývají v rámci tohoto projektu rozděleny přibližně 4 000 000 Kč. [26]

Tabulka 2 zobrazuje rozdělení finančních prostředků na projekty Nadace Vodafone, které byly uskutečnily v roce 2011. Na obrázku 3 je znázorněn vývoj dotací poskytovaných Nadací Vodafone v letech 2008 až 2011 na jednotlivé projekty. V roce 2007 se Nadace Vodafone zaměřovala především na projekt Vpohybu ke kterému v dalších letech přibývaly projekty Technologie pro společnost a od roku 2010 je stejně hlavním projektem Rok jinak. [28], [29], [30], [31]

Tabulka 2: Poskytnuté dotace Nadace Vodafone na jednotlivé projekty uskutečněné v roce 2011

Projekt Nadace Vodafone	Poskytnuté dotace (v Kč)
Rok jinak	7 731 824
Vpohybu	5 279 599
Technologie pro společnost	3 899 740
Ostatní	3 944 260
celkem	20 855 423

Zdroj: vlastní vypracování podle [28]



Obrázek 3: Vývoj výše dotací Nadace Vodafone od roku 2007 do roku 2011

Zdroj: vlastní vypracování

5.3.6 Ostatní aktivity

Zaměstnanci mají možnost zúčastnit se akce #Den pro neziskovku. Když na jeden den místo do práce přijdou do neziskové organizace, kterou si sami zvolí. Další spolupráce s neziskovými organizacemi je založena na poskytnutí reklamní plochy na SIM kartách pro podporu projektu pomocí dárcovské SMS. Nadace Vodafone také podporuje portál o darování krve darujem.cz.

Společnost vyhlásila soutěž o nejlepší aplikaci na mobilní telefon, která bude ve své době nejlepší. Vítězný projekt získá na realizaci až 300 000 Kč.

Pro zdravotně postižené osoby nebo osoby závislé na pomoci jiného člověka jsou v nabídce zvýhodněné tarify. Služba eScribe umožní ujet komunikaci prodávající na prodejnách Vodafone s neslyšícími zákazníky pomocí přepisování mluveného slova v reálném čase.

V reklamách podniku by měly být vždy úplné a srozumitelné informace. Společnost také přestala využívat reklamních ploch u dálnic, kde billboardy mohou upoutat pozornost lidí a napomáhat vzniku dopravních nehod.

Společnost podporuje vzdělávání dětí a jejich rodičů v oblasti chování na internetu. Aplikace Safety net byla vyvinuta pro ochranu dětí na internetu. Rodiče mají možnost nastavit svým dětem, které stránky mohou navštívit, kdo jim smí volat apod. [54], [58]

5.3.7 Výsledky společenské odpovědnosti

V roce 2009 společnost zvítězila v soutěži Top filantrop v kategorii firma pracující ve prospěch komunity, v roce 2010 zvítězila v kategorii nejodpovědnější velká firma roku a ve stejné kategorii se v roce 2011 umístila na 3. místě.

Dále firma získala v roce 2010 ocenění CSR Award jako společensky nejodpovědnější firma. A v roce 2011 Cenu zdraví a bezpečného životního prostředí. Společnost získává mnoho ocenění nejen za své společenské odpovědné aktivity, ale také za zákaznický časopis *ili Chili*. [54]

Společnost vydává pravidelné zprávy o společenské odpovědnosti. Poslední vydaná je za období od dubna 2009 do března 2011. Zpráva obsahuje všechny akce, které společnost v rámci společenské odpovědnosti podniká a je ověřena nezávislým auditorem. [28], [58]

6 KOMPARACE CSR AKTIVIT SPOLE NOSTÍ TELEFÓNICA, T-MOBILE A VODAFONE

V předchozích kapitolách byly na základě výročních zpráv, CSR reportů a internetových stránek firem analyzovány společensky odpovědné aktivity společností Telefónica, T-mobile a Vodafone. V následující kapitole jsou komparovány aktivity sledovaných společností v jednotlivých oblastech CSR.

6.1 Začlenění CSR do firemní strategie a způsoby informování o CSR aktivitách

K informování stakeholderů o aktivitách v oblasti CSR mohou být využívány výroční zprávy o společenské odpovědnosti, zprávy o ochraně životního prostředí a informace o oblasti CSR mohou být součástí výročních zpráv. Tabulka 3 zobrazuje způsoby, kterými sledované firmy informují o svých aktivitách v oblasti CSR. Všechny společnosti tyto informace zveřejňují ve výročních zprávách a na svých internetových stránkách, pouze společnost Vodafone má speciální výroční zprávu o společenské odpovědnosti.

Tabulka 3: Porovnání komunikace CSR aktivit jednotlivých společností

	Telefónica	T-mobile	Vodafone
Komunikace CSR	V rámci výroční zprávy, na internetu, speciální zpráva o CSR v anglickém jazyce	V rámci výroční zprávy, na internetu	Výroční zpráva o společenské odpovědnosti, výroční zpráva Nadace Vodafone, na internetu

Zdroj: vlastní zpracování

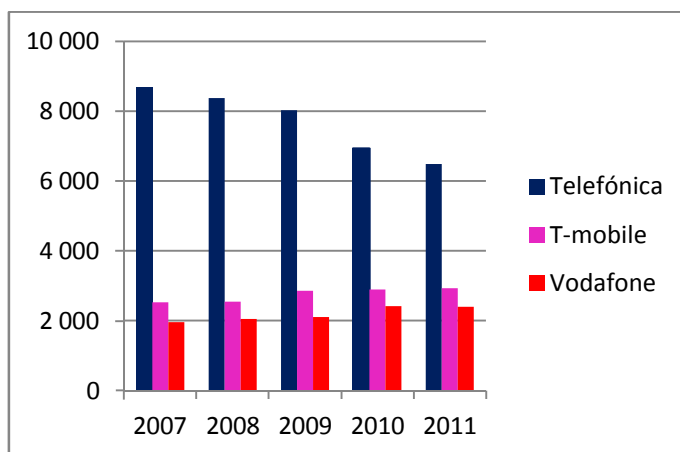
Začlenění principů CSR do vize a strategie podniku zavazuje organizaci k naplňování těchto zásad a dává signál stakeholderům o jasných cílech v této oblasti. Ze tří zkoumaných společností je strategie CSR začleněna do vize společností Telefónica a Vodafone. Vizí podniku Telefónica je: *„šzokonalujeme každodenní život tím, že představy máme v realitu. Vytváříme lepší budoucnost pro každého: naše zákazníky, naše zaměstnance, akcionáře, obchodní partnery i celou společnost kolem nás.“* Cílem společnosti Vodafone do příštích let je nadále poskytovat zákazníkům ty nejlepší komunikační technologie, co nejlepší zkušenosti se službami, flexibilitu a to nejlepší zachování těchto nejvyšších standardů odpovědného podnikání. [35], [57]

Jediná ze zkoumaných společností, která nemá CSR za len no do vize podniku je společnost T-mobile, jejíž vizí je: *š stát se nejúsp -n j-ím integrovaným operátorem na eském telekomunika ním trhu.* [49]

6.2 Sociální pilí CSR ve zkoumaných společnostech

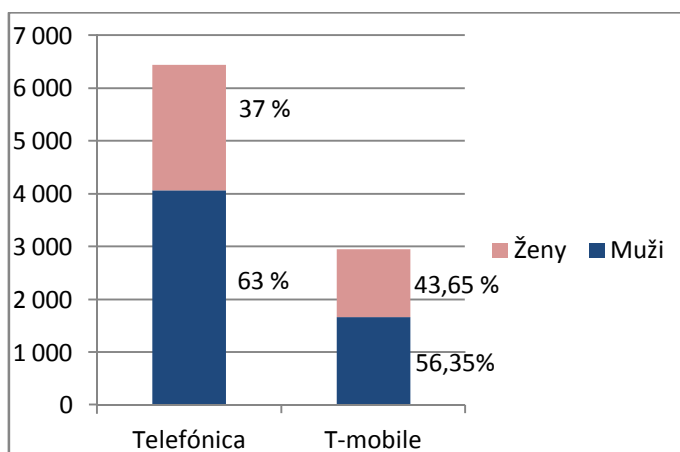
6.2.1 Vztahy se zam stnanci

Vývoj po tu zam stnanc jednotlivých společností je znázorn n na obrázku 4. První mobilní operátor na eském trhu Telefónica za ínál s nejsiln j-í zam stnaneckou základnou, s p íbývající konkurencí se rozdíl mezi společnostmi snižují, ale i nadále má nejvy-í počet zam stnanc Telefónica. Společnosti Telefónica a T-mobile také sledují pom r mufl a flen mezi zam stnanci. Procentuální rozložení mufl a flen v roce 2011 znázor uje obrázek 5.



Obrázek 4: Vývoj po tu zam stnanc v letech 2007 ó 2011

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 5: Pom r zam stnaných mufl a flen v roce 2011 ve společnostech Telefónica a T-mobile

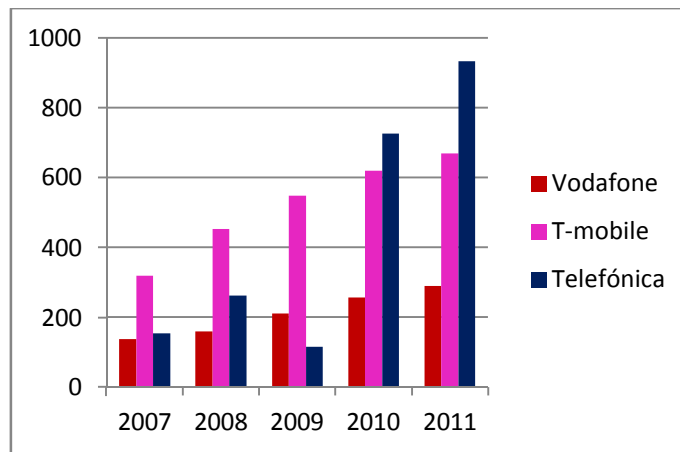
Zdroj: vlastní zpracování

V-echny t i spolet nosti si uv domují d leffitost zam stnanc pro kvalitní chod podniku. V tabulce 4 je uvedeno, jaké výhody jsou zam stnanc m poskytovány. Podniky v oblasti pé e o zam stnance také sbírají r zná ocen ní, nap . T-mobile bývá pravideln oce ován za poskytování rovných p íleffitostí, Telefónica je drflitelem ceny Podnik podporující zdraví. V rámci firemního dobrovolnictví mají zam stnanci mořnost strávit jeden den v roce prací pro neziskové organizace. Na obrázku 6 je znázorn no mnořství zam stnanc , kte í se v novali dobro inným aktivitám v letech 2007 afl 2011. Z obrázku je vid t, ře tato aktivita se u zam stnanc t í stále v t-í oblib a je také podporována ze strany zam stnavatel .

Tabulka 4: Porovnání pé e o zam stnance jednotlivých spolet ností

	Telefónica	T-mobile	Vodafone
Adaptační program	Ano	Ano	Ano
Vzdělávání	Jazykové kurzy, kurzy prodejních dovedností, manažerské kurzy	Kurzy na intranetu, školení, finanční podpora při studiu vysoké školy	Školení na zvýšení spokojenosti zákazníků a zvýšení konkurenceschopnosti
Work – life balance	Služba Kariérní rádce, částečné pracovní úvazky, flexibilní pracovní doba	Práce z domu, sdílení pracovního místa	Částečné pracovní úvazky, flexibilní pracovní doba
Spolupráce se školami	Stáže pro studenty středních i vysokých škol a absolventy	Provoz laboratoř zabývající se mobilními technologiemi na některých vysokých školách, přednášky, vydávání skript	Stáže pro studenty vysokých škol
Benefity	Služební telefony, slevy na služby O2, stravenky na jídlo, poukázky na kulturu, týden dovolené nad zákonný rámec.	Systém Cafeteria, příspěvky na penzijní připojištění, služební telefony, firemní lékař, slevy u obchodních partnerů, týden dovolené nad zákonný rámec	Týden dovolené nad zákonný rámec, neplacené volno, volno až na 45 dní, tři placené dny při nemoci bez potvrzení od lékaře, firemní lékař, stravenky, příspěvek na stavební spoření, mobilní telefon, benzín, životní pojištění
Placený den práce pro neziskovou organizaci	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

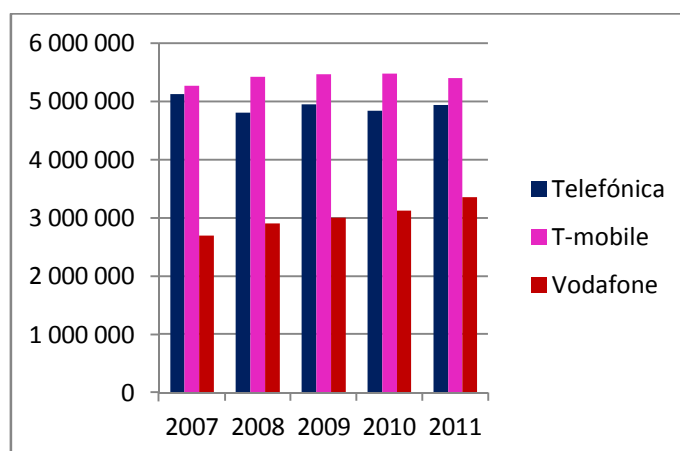


Obrázek 6: Počet dní, které zaměstnanci společností pracovali pro neziskové organizace v letech 2007 a 2011

Zdroj: vlastní zpracování

6.2.2 Vztahy se zákazníky

Zákazníci jsou klíčoví pro každou firmu. V tak dynamicky se vyvíjejícím odvětví jako je mobilní komunikace je pro firmy důležité v novat se inovacím a poskytovat nejmodernější služby. Operátoři se nesoustředí pouze na poskytování mobilních služeb a jejich paušálních i předplacených, ale nabízí mnohem více. Další nabízené služby jsou například poskytování pevné telefonní linky, připojení k internetu, satelitní i digitální televize, GPS lokalizace, zabezpečovací systémy. Firmy nabízejí speciální služby firemním zákazníkům, tím bývají k dispozici speciální tarify, ICT služby, reklamní služby. Přesto je stále hlavníinností operátor poskytovat mobilní služby. Vývoj počtu zákazníků mobilních služeb znázorňuje obrázek 7. Stejně jako v počtu zaměstnanců byla i v počtu mobilních zákazníků zpočátku vedoucí společnost Telefónica, která se však v posledních letech umísťuje na druhém místě za společností T-mobile.



Obrázek 7: Počet mobilních zákazníků společností v letech 2007 a 2011

Zdroj: vlastní zpracování

Mobilní operátoři se snaží zprostředkovat své služby pro co nejširší okruh zákazníků, a proto se zaměřují i na osoby s určitým handicapem. Speciální nabízené služby jednotlivých operátorů zobrazuje tabulka 5.

Tabulka 5: Poskytované služby pro zákazníky se specifickými potřebami

Telefónica	T-mobile	Vodafone
Speciální služby pro neslyšící, zvýhodněné tarify pro důchodce, rady rodičům, jak chránit děti na internetu	Rady pro rodiče jak chránit děti na internetu	Escribe - přepis mluveného slova na pobočkách, zvýhodněné tarify pro osoby se zdravotním postižením, rady pro rodiče jak chránit děti na internetu

Zdroj: vlastní zpracování

Všechny společnosti nabízejí svým zákazníkům možnost odevzdání vysloužilých mobilních telefonů v etní péči. Další možností jak se zákazníci mohou zapojit k dobročinným aktivitám je darování finančních prostředků především pomocí Dárcovských sms.

6.2.3 Firemní nadace

Za hlavní oblast aktivit sledovaných firem v rámci jejich společenské odpovědnosti lze považovat jejich firemní nadace a fondy. Tabulka 6 zobrazuje projekty, kterým se nadace jednotlivých společností věnují. Fond T-mobile od března roku 2013 se orientoval činností na následující oblasti: podpora komunikace mezi problémovými skupinami, vývoj společensky prospěšných mobilních aplikací, podpora společensky prospěšných projektů zaměstnanců T-mobile, předávání zkušeností zaměstnanců neziskovým organizacím.

Tabulka 6: Projekty nadací sledovaných společností

	Nadace O2	Fond T-mobile	Nadace Vodafone
Vznik	roku 2002	roku 2005	roku 2006
Stěžejní projekty	Think big - realizace prospěšných projektů mladých lidí	Fond T-mobile pro regiony a pro zaměstnance	Vpohybu - realizace prospěšných projektů mladých lidí, Rok jinak - rok práce pro neziskovou organizaci
Další projekty	Minimalizace šikany, Linka bezpečí, linka pro seniory	rozjezdy - podpora začínajících podnikatelů	podpora vývoje prospěšných mobilních aplikací

Zdroj: vlastní zpracování

Firmy na své projekty vydávají různé množství finančních prostředků. Tabulka 7 uvádí tržby firem v jednotlivých letech, jejich výsledek hospodaření (VH) předznamenává

a množství finančních prostředků, které firmy vnovaly v jednotlivých letech na projekty v rámci společenské odpovědnosti.

V rámci soutěže Top odpovědná firma (dříve Top filantrop) platformy Byznys pro společnost se oceňuje mimo jiné největší a největší dárci finančních prostředků na společensky prospěšné aktivity.

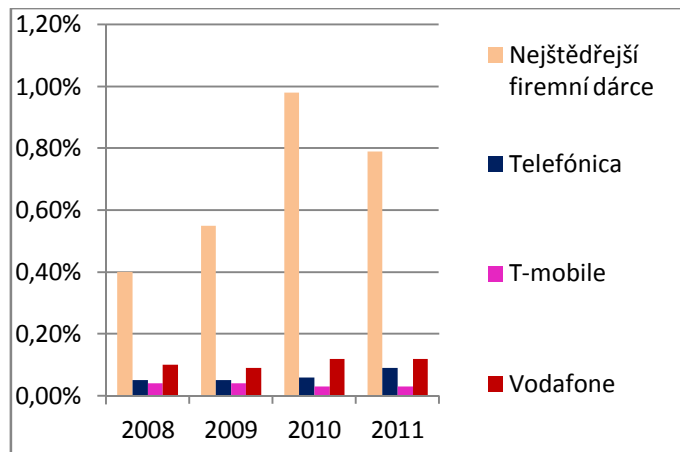
Největším firemním dárcem se stává firma, která vnovala největší objem finančních prostředků na podporu veřejných projektů. Od roku 2008 tuto kategorii každý rok vyhrála společnost EZ. V tabulce 7 jsou uvedeny hodnoty dotací, které firma EZ poskytla v jednotlivých letech. Podniky Telefónica a Vodafone se v této kategorii také několikrát umístili v první desítku. Společnost Telefónica obsadila za rok 2008 10. místo za poskytnuté příspěvky v hodnotě 30 112 910 Kč, za rok 2010 4. místo za poskytnuté příspěvky v hodnotě 33 655 638 Kč a za rok 2011 také 4. místo za poskytnuté příspěvky v hodnotě 49 430 929 Kč. Společnost Vodafone obsadila za rok 2009 9. místo za poskytnuté příspěvky v hodnotě 17 013 209 Kč, za rok 2010 7. místo za poskytnuté příspěvky v hodnotě 22 506 208 Kč a za rok 2011 8. místo za poskytnuté příspěvky v hodnotě 11 715 040 Kč.

V kategorii největší firemní dárci se hodnotí poměr mezi poskytnutými dotacemi a výsledkem hospodaření v tržbami. Vítězem této kategorie za roky 2008 a 2009 byla společnost KPMG Česká republika, s.r.o. a za roky 2010 a 2011 společnost Johnson & Johnson. Poměry poskytnutých dotací zmíněných společností v tržbách a výsledku hospodaření předznaným také zobrazuje tabulka 7. I v této kategorii se v první dvacítku umístily společnosti Telefónica a Vodafone. Společnost Telefónica obsadila za rok 2010 16. místo a za rok 2011 13. místo. Společnost Vodafone obsadila za rok 2009 12. místo, za rok 2010 9. místo a za rok 2011 12. místo. Vývoj poměru poskytnutých dotací jednotlivých společností v závislosti na výsledku hospodaření předznaným a porovnání s největším firemním dárcem daného roku zobrazuje obrázek 8. [4], [5], [6], [7]

Tabulka 7: Celkové tržby, VH před zdaněním, poskytnuté dotace a jejich poměry sledovaných společností

	2008	2009	2010	2011
Největší firemní dárce	261 274 376 Kč	374 528 313 Kč	374 302 963 Kč	376 769 964 Kč
Nejštědřejší firemní dárce (poměr poskytnutých dotací vůči tržbám)	0,40%	0,55%	0,98%	0,79%
Nejštědřejší firemní dárce (poměr poskytnutých dotací vůči VH před zdaněním)	19,61%	16,90%	-	-
Telefónica				
Celkové tržby	64 340 000 000 Kč	59 750 000 000 Kč	55 655 000 000 Kč	52 471 000 000 Kč
VH před zdaněním	15 348 000 000 Kč	14 877 000 000 Kč	15 318 000 000 Kč	10 008 000 000 Kč
Poskytnuté dotace	30 112 910 Kč	30 000 000 Kč	33 655 638 Kč	49 430 929 Kč
Poměr poskytnutých dotací k VH před zdaněním	0,20%	0,20%	0,22%	0,49%
Poměr poskytnutých dotací k celkovým tržbám	0,05%	0,05%	0,06%	0,09%
T-mobile				
Celkové tržby	33 140 000 000 Kč	30 300 000 000 Kč	29 200 000 000 Kč	26 572 000 000 Kč
VH před zdaněním	11 275 000 000 Kč	11 560 000 000 Kč	10 594 000 000 Kč	9 160 000 000 Kč
Poskytnuté dotace	13 200 000 Kč	12 500 000 Kč	9 900 000 Kč	8 300 000 Kč
Poměr poskytnutých dotací k VH před zdaněním	0,12%	0,11%	0,09%	0,09%
Poměr poskytnutých dotací k celkovým tržbám	0,04%	0,04%	0,03%	0,03%
Vodafone				
Celkové tržby	19 711 000 000 Kč	19 424 000 000 Kč	18 499 000 000 Kč	17 794 000 000 Kč
VH před zdaněním	3 402 000 000 Kč	2 921 000 000 Kč	2 520 000 000 Kč	2 138 000 000 Kč
Poskytnuté dotace	19 426 000 Kč	17 013 209 Kč	22 506 208 Kč	20 855 423 Kč
Poměr dotací k VH před zdaněním	0,57%	0,58%	0,89%	0,98%
Poměr poskytnutých dotací k celkovým tržbám	0,10%	0,09%	0,12%	0,12%

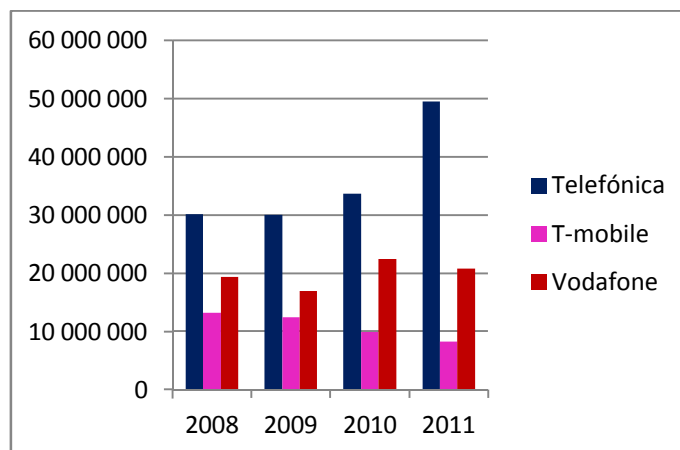
Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 8: Podíl poskytnutých dotací jednotlivých společností k výsledku hospodaření před zdaněním v letech 2008 až 2009

Zdroj: vlastní zpracování

Výši dotací, které sledované společnosti poskytly na společensky prospěšné projekty v jednotlivých letech znázorňuje obrázek 9. Vysoký nárůst dotací společnosti Telefónica v roce 2011 byl způsoben zavedením nového projektu Thing Big.



Obrázek 9: Množství dotací poskytnutých sledovanými společnostmi v letech 2008 až 2011

Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Aktivity sledovaných společností v Environmentálním pilíři i CSR

Aktivity sledovaných firem v environmentální oblasti znázorňuje tabulka 8. Hlavním zájmem všech tří operátorů v této oblasti je snižování spotřeby elektrické energie, která je pro provoz sítí klíčová.

Všechny tři podniky mají stanoveny cíle pro environmentální oblast. Společnost Telefónica má za cíl předcházet negativním vlivům své činnosti na životní prostředí, Environmentální misí T-mobilu je *šlápnout se vedoucí telekomunikační společnosti v oblasti*

ochrany životního prostředí a společnost Vodafone má motto *šV-e co d láme, d láme s ohledem na přírodu a –etrné využívání neobnovitelných zdroj ů* [43], [45]

Tabulka 8: Aktivity sledovaných společností v environmentální oblasti CSR

	Telefónica	T-mobile	Vodafone
Normy	Systém environmentálního managementu podle normy ISO 14001	Systém environmentálního managementu podle normy ISO 14001	Systém environmentálního managementu podle normy ISO 14001
Třídění odpadu	Ano	Ano	Ano
Zpětný odběr spotřebičů, telefonů a baterií	Ano	Ano	Ano
Spotřeba elektrické energie	Snaha o snižování spotřeby elektrické energie	Zásobování sídla energií z vlastní větrné a solární elektrárny, snižování spotřeby elektrické energie	Zelená síť- využívání elektrické energie z obnovitelných zdrojů
Podporované akce na ochranu životního prostředí	Projekt Do práce na kole	Projekt Hodina Země	Projekt Evropský týden mobility
Recyklace	Bezpapírová kancelář	Snaha o snižování spotřeby papíru	Využívání recyklovaného papíru
Ostatní	Spolupráce s ekologicky se chovajícími dodavateli, sledování spotřeby pohonných hmot u služebních automobilů		Hodnocení telefonů Eko značkou
Spolupráce	V chráněných krajinných oblastech operátoři budují stožáry pro provoz sítě jako společné		

Zdroj: vlastní zpracování

6.4 Aktivity sledovaných společností v ekonomické oblasti

V ekonomické oblasti CSR se sledované společnosti hlásí téměř k tofním aktivitám. Jde zejména o zavedení etického kodexu, požadavek na zavedení a dodržování podobných zásad podnikání i u dodavatel , dodržování zákon a pravidel hospodá ské sout ěle, odmítání korupce, pravidelné a pravdivé zve ej ování hospodá ských výsledk a ochrana osobních údaj . Obsah etického kodexu a zp sob jeho –í ení v jednotlivých firmách znázor uje tabulka 9.

Tabulka 9: Etický kodex a jeho šíření ve sledovaných společnostech

	Telefónica	T-mobile	Vodafone
Etický kodex	Zásady podnikání, pravidla pro chování zaměstnanců, spolupráce s dodavateli, kteří sdílejí stejné etické hodnoty, ochrana osobních dat, potlačování korupce	Firemní principy, potlačování korupce, zacházení s osobními daty, kodex pro prodej po telefonu, spolupráce s dodavateli, kteří sdílejí stejné etické hodnoty	Spolupráce s dodavateli, kteří sdílejí stejné etické principy, kodex bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, protikorupční kodex, ochrana osobních údajů
Šíření etického kodexu	Kancelář pro zásady podnikání - šíří zásady podnikání po společnosti		Projekt "Speak up" - možnost informovat o nedodržování etického kodexu
Ostatní			Odpovědná inzerce - ne na billboardech u dálnic

Zdroj: vlastní zpracování

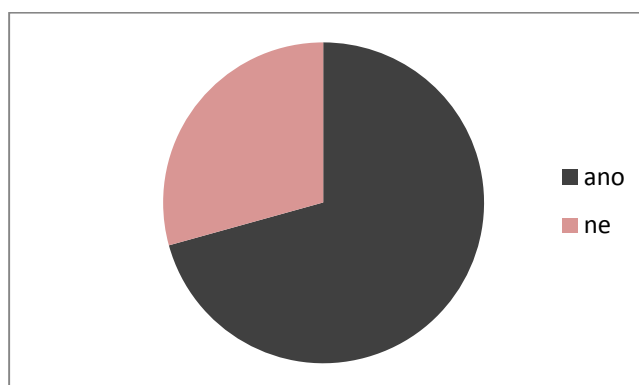
7 DOTAZNÍKOVÉ VĚTĚNÍ

Průzkum byl zaměřen na povědomí obyvatel o problematice CSR, zejména na aktivity společností Telefónica, T-mobile a Vodafone v této oblasti.

Data byla sesbívána od 119 respondentů. Při vyhodnocování dotazníků byly tři dotazníky vyřazeny pro jejich neadekvátní obsah. Vyhodnocováno bylo tedy 116 dotazníků.

První část dotazníku tvořily identifikační otázky zaměřené na dosažené vzdělání, věk a pohlaví respondentů. 66 % tedy 76 respondentů dosáhlo středního vzdělání s maturitou, 33 % tedy 38 respondentů získalo vysokoškolské vzdělání a 1 % tedy 2 respondenti mají ukončenou pouze základní školu. 59 % respondentů tvořily ženy a zbylých 41 % muži. Z hlediska věku respondentů dle věku byla nejpočetnější skupina respondentů ve věku 20 až 29 let, kterých bylo 77 %, respondentů ve věku 30 až 39 let bylo 12 %, respondentů ve věku 40 až 49 let bylo 9 % a poslední skupinou byli respondenti ve věku do 20 let, kterých byla 2 %.

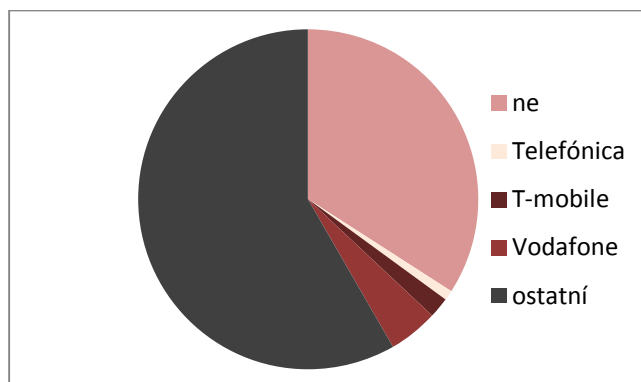
Druhá část dotazníku byla zaměřena na obecné znalosti o problematice společenské odpovědnosti podnikání. První otázka z této oblasti zjišťovala, zda respondenti vůbec ví, co to CSR je. Na obrázku 10 jsou znázorněny odpovědi na otázku: Slyšeli(a) jste někdy pojem společenská odpovědnost firem? 71 % odpovědí znělo ano a pouze 29 % ne.



Obrázek 10: Slyšeli(a) jste někdy pojem společenská odpovědnost firem?

Zdroj: vlastní zpracování

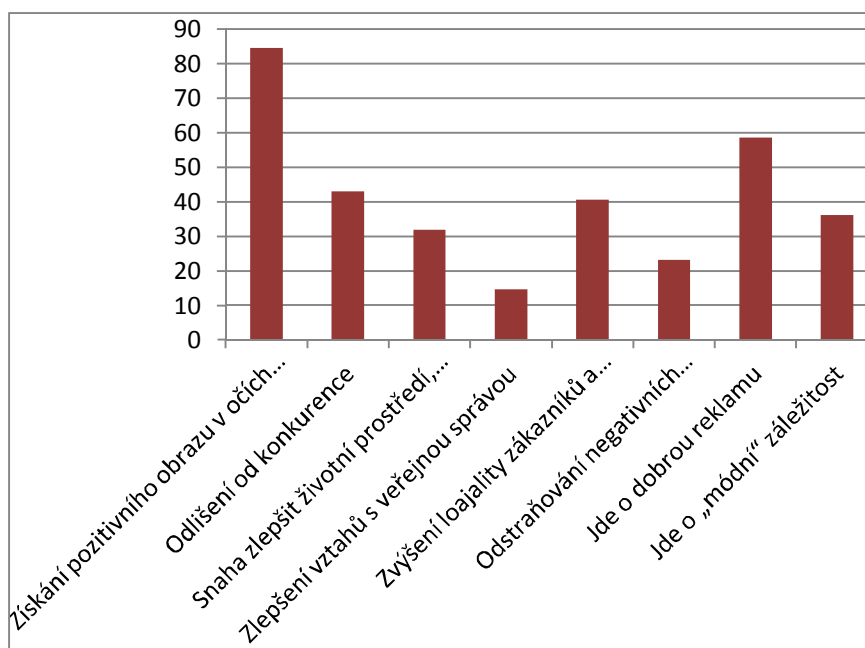
Další otázka z tohoto bloku zjišťovala, zda si respondenti vybaví konkrétní podnik hlásící se ke společenské odpovědnosti podnikání. Na obrázku 11 jsou znázorněny odpovědi. 62 % respondentů si na žádnou takovou společnost nevzpomnělo. Nejčastěji zmíněnou byla společnost Vodafone, kterou označilo téměř 9 % respondentů. Dále 3 % respondentů zmínili T-mobile, 2 % respondentů označilo společnost Telefónica, 2 % respondentů označilo společnost EZ.



Obrázek 11: Znáte nějakou konkrétní společnost, která se hlásí ke konceptu společenské odpovědného podnikání?

Zdroj: vlastní zpracování

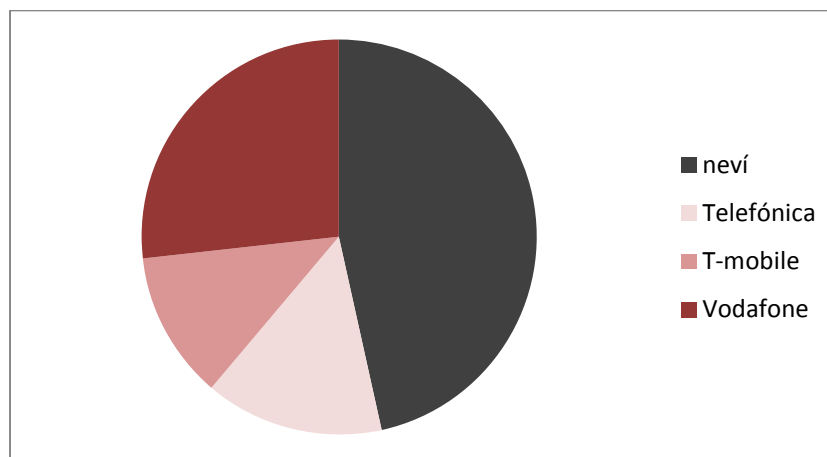
Další otázka zjišťovala, jaké motivy respondenti předpokládají, které vedou firmy ke společenské odpovědnému podnikání. Respondenti vybírali z osmi variant, měli možnost vybrat více odpovědí i popsat odpověď vlastní. Nejvíce respondentů (84 %) označilo jako motiv firem chovat se společensky odpovědně možnost získání pozitivního obrazu v očích veřejnosti, 59 % respondentů souhlasilo s výrokem šlo o dobrou reklamu a 43 % respondentů považuje CSR za nástroj k odlišení od konkurence. Ostatní odpovědi tedy: snaha zlepšit životní prostředí, pomoci lidem, zlepšení vztahů s veřejnou správou, zvýšení loajality zákazníků a odstranění negativních důsledků fungování dané organizace a výrok šlo o „módní“ záležitost znázorňuje obrázek 12.



Obrázek 12: Jaké motivy mají firmy dle Vašeho názoru ke společenské odpovědnému podnikání?

Zdroj: vlastní zpracování

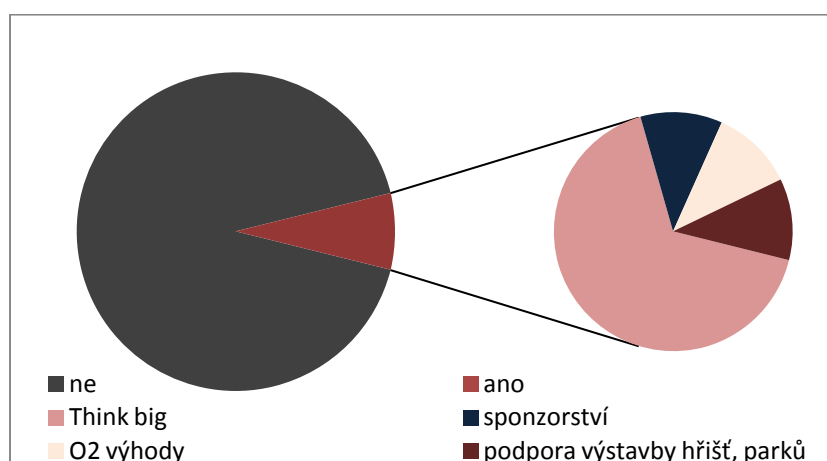
Na obrázku 13 jsou znázorněny odpovědi na otázku, která ze společností Telefónica, T-mobile a Vodafone podniká nejvíce aktivit v rámci společenské odpovědnosti. Téměř 47 % respondentů odpovědělo, že neví. Za nejodpovědnější 27 % respondentů označilo společnost Vodafone, 15 % respondentů označilo společnost Telefónica a 12 % respondentů považuje za nejodpovědnější společnost T-mobile.



Obrázek 13: Která z těchto společností podle Vašeho názoru podniká nejvíce aktivit v rámci společenské odpovědného chování?

Zdroj: vlastní zpracování

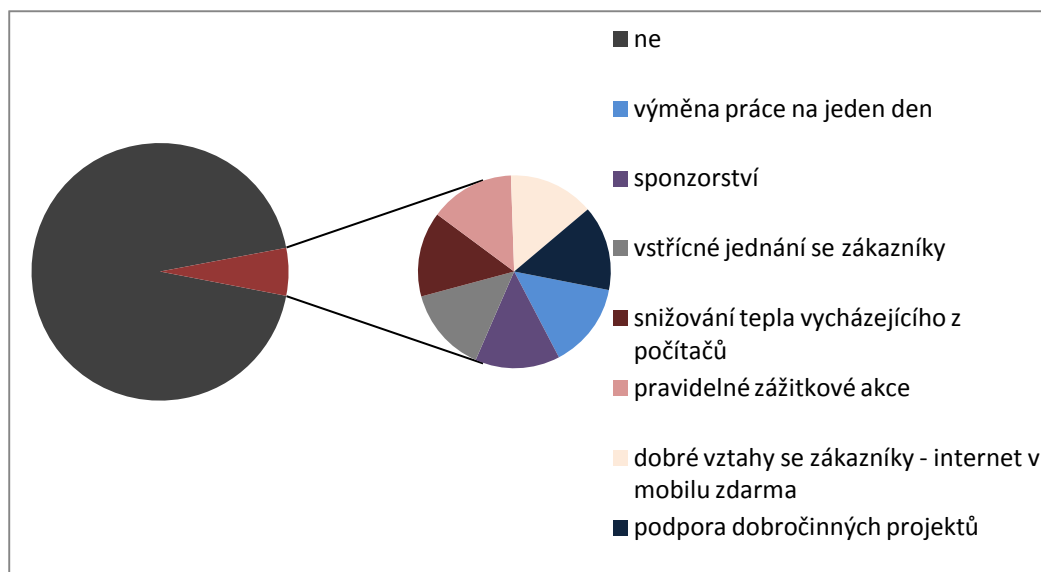
Na otázku 'Vzpomínáte si alespoň na jednu ze společenských odpovědných aktivit společnosti Telefónica?' 92 % respondentů nevedlo žádnou společenskou odpovědnou aktivitu společnosti Telefónica. 5 % respondentů uvedlo projekt Think big a zbylé odpovědi jsou znázorněny na obrázku 14.



Obrázek 14: Vzpomínáte si alespoň na jednu ze společenských odpovědných aktivit společnosti Telefónica?

Zdroj: vlastní zpracování

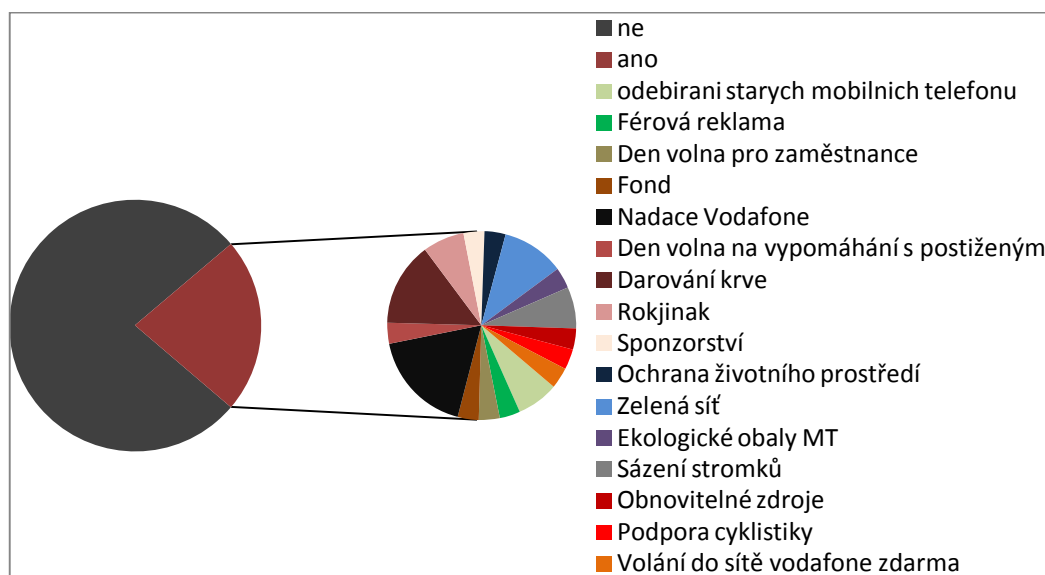
Na otázku šVzpomn l(a) byste si alespo na jednu ze společensky odpovědných aktivit společnosti T-mobile? 94 % respondentů neznalo odpověď. Zbylých 6 % respondentů uvedlo možnosti znázorněné na obrázku 15.



Obrázek 15: Vzpomn l(a) byste si alespo na jednu ze společensky odpovědných aktivit společnosti T-mobile?

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku šVzpomn l(a) byste si alespo na jednu ze společensky odpovědných aktivit společnosti Vodafone? 83 % respondentů uvedlo, že takovou aktivitu nezná. Nejvíce respondentů tedy přes 4 % uvedlo Nadaci Vodafone, přes 3 % respondentů uvedlo, že společnost podporuje darování krve, zbylé odpovědi znázorňuje obrázek 16.

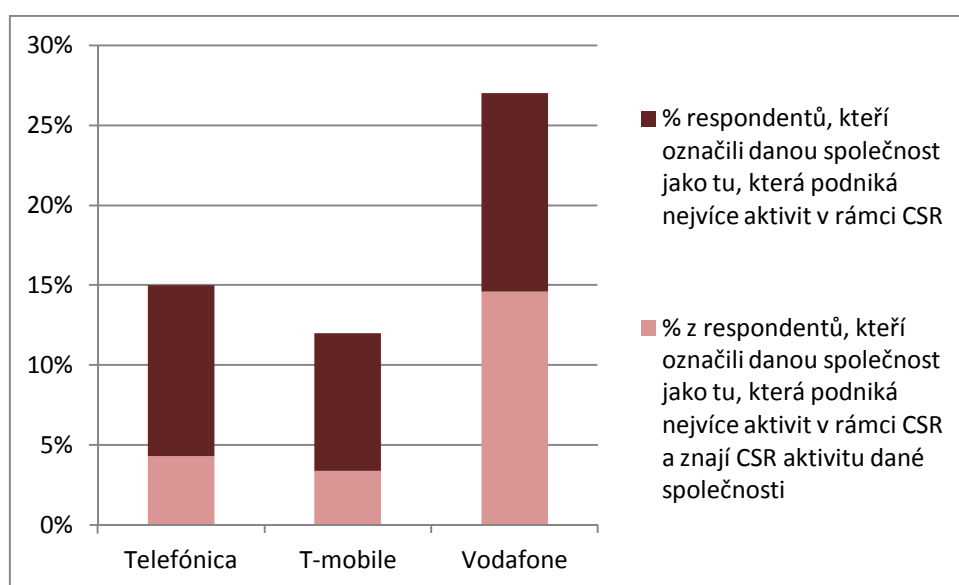


Obrázek 16: Vzpomn l(a) byste si alespo na jednu ze společensky odpovědných aktivit společnosti Vodafone?

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 17 je znázorněno kolik procent respondentů označilo jednotlivé společnosti jako ty, které podnikají nejvíce aktivit v rámci CSR a zároveň znají nějakou konkrétní aktivitu. Zajímavé je, že z respondentů, kteří uvedli jako společnost s nejvíce aktivitami podnik Telefonica pouze 29 % z nich uvedlo konkrétní CSR aktivitu (tedy 4 % z celkových respondentů). Z respondentů, kteří uvedli jako společnost s nejvíce aktivitami podnik T-mobile znalo konkrétní CSR aktivitu také 29 % respondentů (4 %) a z respondentů, kteří uvedli jako společnost s nejvíce aktivitami podnik Vodafone znalo konkrétní CSR aktivitu 55 % respondentů (15 %).

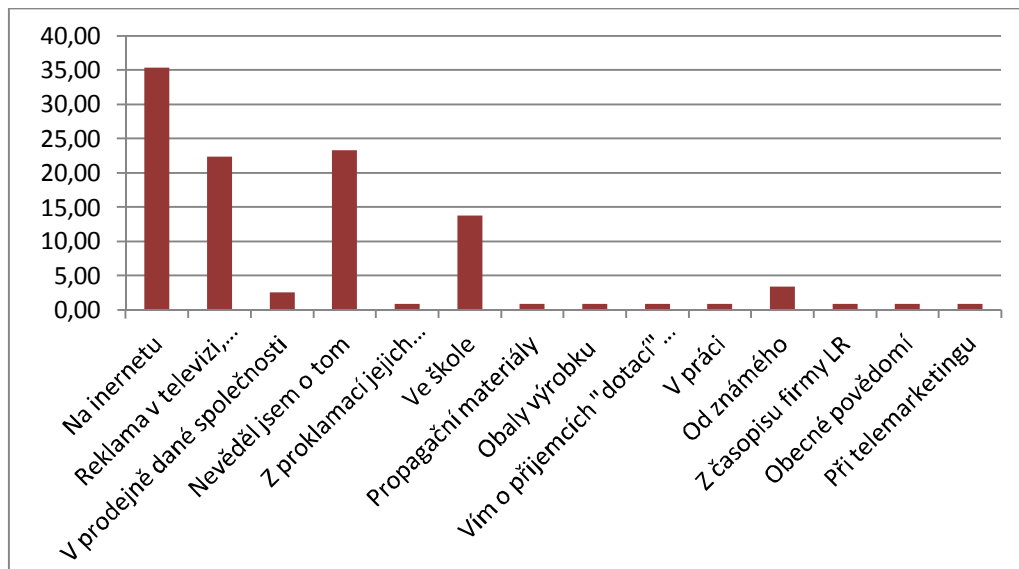
Z toho lze usuzovat, že někteří respondenti podvědomě vnímají daný podnik jako společensky odpovědný, ale neznají žádnou konkrétní aktivitu, která by to dokládala.



Obrázek 17: Respondenti, kteří považují danou společnost za společensky nejodpovědnější a znají konkrétní aktivity

Zdroj: vlastní zpracování

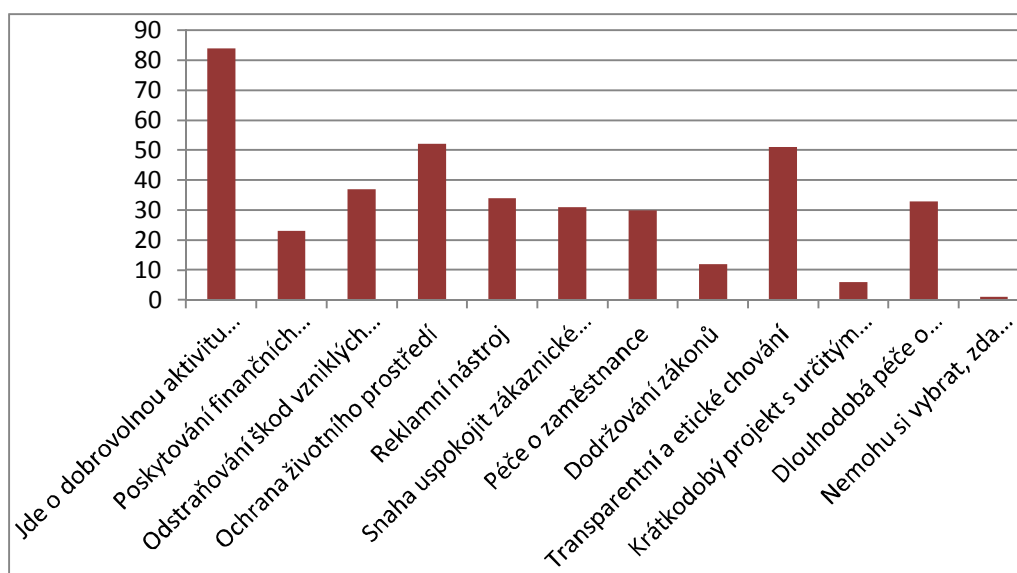
Obrázek 18 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku „Kde jste se dozvěděli(a) o společensky odpovědném chování těchto firem?“ Respondenti vybírali z více variant, měli možnost vybrat více odpovědí a popsat odpověď vlastní. Nejčastějším zdrojem informací o CSR je podle odpovědí internet, tato možnost byla označena ve 35 % odpovědí. 23 % odpovědí označilo jako zdroj informací o CSR reklamu v televizi, novinách, na billboardech. Další odpovědi byly například: „široké proklamace jejich marketingových účelů, švih o příjemcích dotací od Nadace Vodafone“.



Obrázek 18: Kde jste se dozvěděl(a) o společenské odpovědné chování těchto firem?

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední část dotazníku byla zaměřena na vnímání společenské odpovědného podnikání a jeho jednotlivých oblastí respondenty. Na otázku „Jak byste charakterizoval(a) společensky odpovědné podnikání?“ respondenti vybírali z více variant, měli možnost vybrat více odpovědí i pípsat odpověď vlastní. Odpovědi jsou znázorněny na obrázku 19. 72 % respondent považuje CSR za dobrovolnou aktivitu firem nad rámec jejich zákonných povinností. Dále téměř 45 % respondent považuje CSR za aktivitu zabývající se ochranou životního prostředí. 44 % respondent považuje za projev CSR transparentní a etické chování.

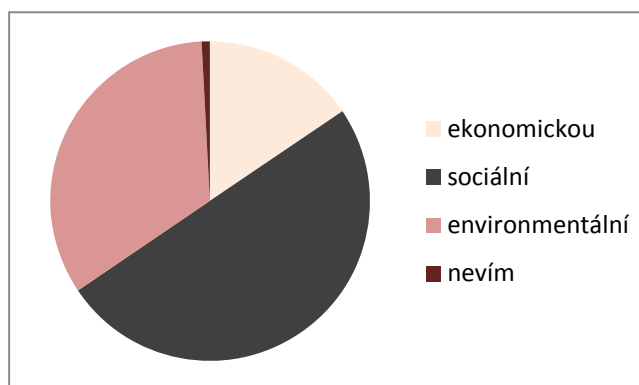


Obrázek 19: Jak byste charakterizoval(a) společensky odpovědné podnikání?

Zdroj: vlastní zpracování

N které z dalších odpovědí z obrázku 19: Poskytování finančních prostředků neziskovým organizacím a nadacím, Odstranění škod vzniklých fungováním firmy, Snaha uspokojit zákaznické potřeby a udržet si loajální zákazníky, Krátkodobý projekt s určitým zaměřením, Dlouhodobá péče o komunitu, v níž firma působí, Nemohu si vybrat, zda zahrnovat definici nebo realitu.

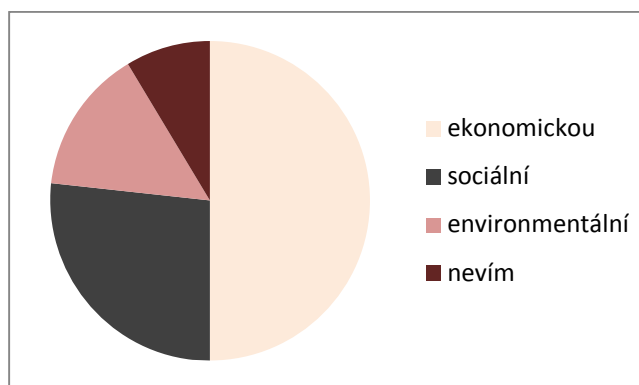
Další otázka zjišťovala, kterou oblast společensky odpovědného podnikání považují respondenti za nejproduktivnější (nejdělejší). Polovina všech respondentů uvedla oblast sociální. 34 % respondentů považuje za nejproduktivnější environmentální oblast a 16 % uvedlo oblast ekonomickou. Odpovědi znázorňuje obrázek 20.



Obrázek 20: Kterou oblast společensky odpovědného podnikání považujete za nejproduktivnější (nejdělejší)?

Zdroj: vlastní zpracování

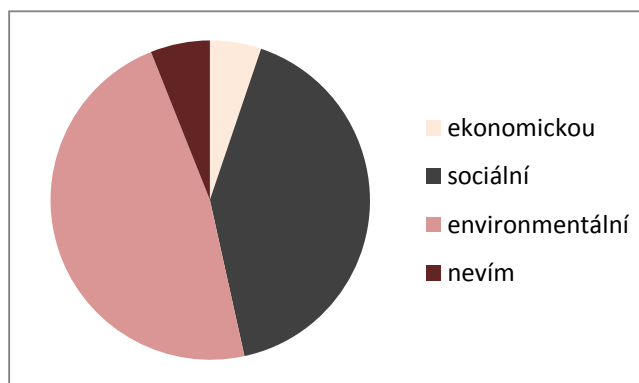
Na otázku kterou oblast společensky odpovědného podnikání se podle Vás firmy nejvíce zabývají. Polovina respondentů uvedla ekonomickou oblast, 27 % respondentů oblast sociální a 15 % oblast environmentální. Odpovědi znázorňuje obrázek 21.



Obrázek 21: Kterou oblast společensky odpovědného podnikání se podle Vás firmy nejvíce zabývají?

Zdroj: vlastní zpracování

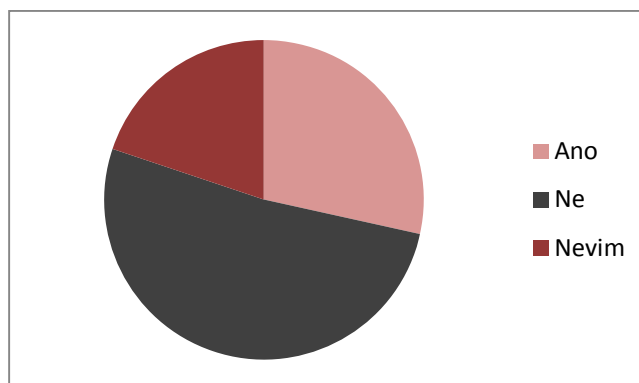
Na otázku kterou oblastí společensky odpovědného podnikání se podle Vás firmy nejvíce prezentují navenek 47 % respondentů uvedlo oblast environmentální, 41 % respondentů uvedlo oblast sociální a 5 % respondentů uvedlo oblast ekonomickou. Odpovědi znázorňuje obrázek 22.



Obrázek 22: Kterou oblastí společensky odpovědného podnikání se podle Vás firmy nejvíce prezentují navenek?

Zdroj: vlastní zpracování

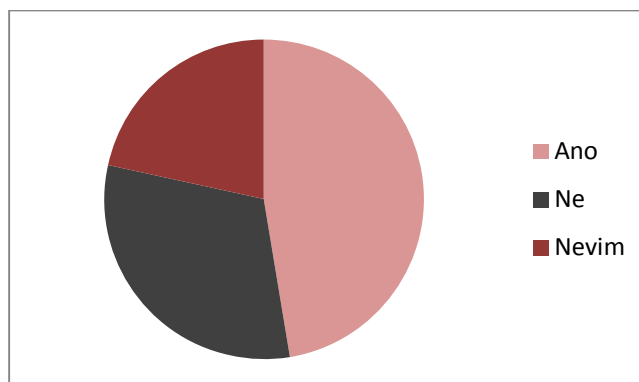
Obrázek 23 zobrazuje odpovědi na otázku, zda respondenti při výběru mobilního operátora zohledňují společensky odpovědné chování dané firmy. 52 % respondentů odpovědělo, že ne. 28 % respondentů uvedlo, že ano.



Obrázek 23: Představte si, že se rozhodujete o výběru mobilního operátora, budete-li jak zohledňovat společensky odpovědné chování dané firmy?

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 24 jsou odpovědi na otázku vlivu CSR aktivit dané firmy na rozhodování respondentů o svém zaměstnavateli. 47 % respondentů uvedlo, že na jejich rozhodnutí má vliv, zda se firma chová odpovědně a 31 % respondentů uvedlo, že je to neovlivní.



Obrázek 24: Představte si, že se ucházíte o zaměstnání, bude na Vaše rozhodnutí mít vliv, zda se firma chová společensky odpovědně?

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka byla zaměřena na setkání respondentů s neetickým jednáním u kterých z těchto firem, které by bylo v rozporu s konceptem společensky odpovědného podnikání. 85 % respondentů uvedlo, že se s fládným takovýmto jednáním nesešlo, 4 % respondentů uvedlo, že se s takovým jednáním setkali, ale nspecifikovali je a zbylé odpovědi znázorňuje tabulka 10.

Tabulka 10: Zaznamenal(a) jste neetické jednání u kterých z těchto firem, které by bylo v rozporu s konceptem společensky odpovědného podnikání?

Obtěžování nevyžádanými nabídkami od Telefoniky a T-Mobile, zkreslující informace o nabídkách
U společnosti T-Mobile využívají agresivní prodejní praktiky-neustálé volání z call center a nabízení přechodu na smlouvu
Poskytování kontaktu call centrum a nevyžádané nabídky
Ne zcela pravdivé nabídky
Lživé odpovědi na jasně kladené otázky, snaha okrást zákazníka
Lhaní
Např. u O2 neupozorňují na zúčtovací období od osmého dne v měsíci do sedmého dne v měsíci
Vodafone mě neupozornil včas, že mám něco platit a pak mi bez upozornění byla odpojona simkarta
"Uvrtávání" starých lidí do dlouhodobých smluv s vysokými tarify.
Firmy se nechovají „férově“ k zákazníkům, nechoto řešit mou reklamaci
Ve společnosti Telefónica vím o případu šikany ze strany vedoucího pracovníka

Zdroj: vlastní zpracování

8 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Cílem této kapitoly je shrnout výsledky zjištěné analýzou dat o společensky odpovědném chování společností Telefónica, T-mobile a Vodafone a tyto data komparovat s výsledky vlastního dotazníkového šetření.

Prvním důležitým krokem bylo zjistit, zda respondenti vůbec koncept CSR znají. 71 % respondentů uvedlo, že o pojmu společensky odpovědného podnikání již slyšelo. Respondenti společensky odpovědné podnikání nejčastěji charakterizovali jako: dobrovolnou aktivitu firem nad rámec jejich zákonných povinností, ochranu životního prostředí, transparentní a etické chování. Ale motivy firem ke společensky odpovědnému podnikání respondenti nejčastěji předpokládali tyto: získání pozitivního obrazu v očích veřejnosti, šlápe o dobrou reklamu a odlišení od konkurence. Z toho lze usuzovat, že respondenti se domnívají, že firmy obecně přistupují k CSR ze ziskových motivů a nikoli z principu.

Prvkem hodnocení konceptu CSR může být jeho vnímání zákazníky a to, jak je ovlivňuje, zda se firma chová odpovědně i nikoli. 52 % respondentů uvedlo, že při výběru mobilního operátora na jejich rozhodnutí nemá vliv, zda se firma chová odpovědně, 28 % respondentů uvedlo, že je tato skutečnost ovlivňuje a 20 % respondentů na tuto otázku neznalo odpověď. Poměrně odlišné jsou odpovědi na otázku týkající se rozhodování o budoucím zaměstnavateli. 47 % respondentů uvedlo, že na jejich rozhodnutí o výběru zaměstnavatele bude mít vliv, zda se firma chová odpovědně, 31 % respondentů uvedlo, že to na jejich rozhodnutí vliv nemá a 22 % respondentů nedokázalo odpovědět. Z toho lze usoudit, že respondenti sledují především ty aktivity CSR ze kterých sami mohou mít nějaký prospěch.

Při otázce v dotazníkovém šetření na neetické jednání sledovaných firem, které by bylo v rozporu se zásadami CSR respondenti zmiňovali nevyžádané kontaktování operátory, neupozornění na důležité informace i neetické jednání se zákazníky.

8.1 Význam jednotlivých oblastí CSR

Následující tabulka 11 uvádí, kolik procent respondentů označilo danou oblast CSR jako nejdůležitější (nejdůležitější), tu, kterou se firmy nejvíce zabývají a tu, kterou se firmy nejvíce prezentují navenek.

Nejvíce respondentů pokládá za nejdůležitější oblast sociální, ale domnívají se, že podniky se nejvíce zabývají oblastí ekonomickou, kterou respondenti označují jako nejméně důležitou. Zároveň respondenti odpovídali, že navenek se ekonomickou oblastí firmy prezentují

minimálně. Podle respondentů se firmy nejvíce prezentují environmentální oblastí a jen o něco méně respondentů uvádí oblast sociální.

Tabulka 11: Důležitost jednotlivých oblastí CSR podle respondentů

	Ekonomická oblast	Sociální oblast	Environmentální oblast
Nejpřínosnější (nejdůležitější) oblast CSR	16%	50%	34%
Firmy se nejvíce zabývají oblastí	50%	27%	15%
Firmy nejvíce prezentují navenek oblast	5%	41%	47%

Zdroj: vlastní zpracování

8.1.1 Ekonomická oblast CSR

50 % respondentů předpokládá, že firmy se nejvíce zabývají ekonomickou oblastí CSR. Ve zkoumaných společnostech se v rámci ekonomického pilíře firmy hlásí především k dodržování zákonů a pravidel hospodářské soutěže, odmítání korupce, pravidelnému a pravdivému zveřejňování hospodářských výsledků, ochraně osobních údajů, zavedení etického kodexu, pořízení zavedení a dodržování podobných zásad podnikání i u dodavatelů.

Autorka práce se domnívá, že ekonomická oblast CSR sledovaných firem by se dala chápat jako dodržování zákonů, etických a morálních zásad a tedy jako základ společenské odpovědných aktivit, který je nutno dodržovat a na který lze navazovat s ostatními projekty.

8.1.2 Environmentální oblast CSR

Ochrana životního prostředí je v posledních letech velmi diskutované téma. 47 % respondentů se domnívá, že právě environmentální oblastí se firmy nejčastěji prezentují v oblasti CSR. Respondenti dokázali vyjmenovat následující projekty sledovaných společností zabývající se ochranou životního prostředí: snižování tepla vycházejícího z počítačů, odebírání starých mobilních telefonů, Zelená síť společnosti Vodafone, ekologické obaly, vysazování stromků, využívaní obnovitelných zdrojů a podpora cyklistiky.

Jedním z hlavních cílů sledovaných podniků v ochraně životního prostředí je snižování spotřeby elektrické energie. Nejaktivnější je v této oblasti společnost Vodafone, která využívá elektrickou energii z velké části pouze z obnovitelných zdrojů. Společnost T-mobile také snižuje spotřebu elektrické energie. T-mobile zásobuje své sídlo energií z vlastní výroby a solární elektrárny.

Společnost Vodafone zavádí hodnocení mobilních telefonů podle jejich dopadu na životní prostředí a společnost je také držitelem ocenění ekologicky –etrná slufba od Ministerstva životního prostředí. Ostatní aktivity sledovaných společností v environmentální oblasti jsou

velmi podobné. Věchny t i společnosti zpřetn odebírají vysloužilé mobilní telefony, snaží se o ekologicky –etn j–í provoz kancelá í, t ídí odpad a každá společnost se ú astní n jaké akce na ochranu životního prostředí např. Hodina Země, Do práce na kole i Evropský týden mobility. Společnosti se také ídí systémem environmentálního managementu podle normy ISO 14001. Společnosti se také zavazují ke spolupráci pouze s ekologicky se chovajícími dodavateli.

8.1.3 Sociální oblast CSR

50 % respondentů považuje sociální oblast CSR za nejdůležitější, ale pouze 27 % respondentů se domnívá, že jde o hlavní oblast zájmu firem v rámci CSR.

Autorka práce se domnívá, že u sledovaných společností lze říci, že právě sociální oblast je hlavním bodem jejich CSR aktivit. V rámci sociálního pilíře se sledované společnosti zaměřují na své zaměstnance, zákazníky, místní komunitu a podporu neziskového sektoru.

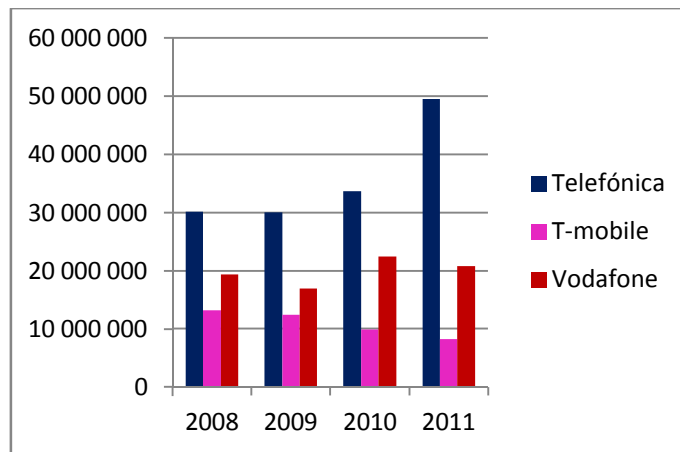
Péče o zaměstnance zajisté patří mezi důležitější části CSR aktivit a vnímají to tak i respondenti. 25 % z nich uvedlo právě péči o zaměstnance jako charakteristiku společensky odpovědného podnikání a 40 % respondentů označilo jako motiv firem ke společensky odpovědnému podnikání zvýšení loajality zákazníků a zaměstnanců. Z oblasti péče o zaměstnance respondenti dokázali vyjmenovat následující aktivity: u společnosti T-mobile výměnu práce na jeden den, u společnosti Vodafone den volna pro zaměstnance. Cofl je pouze zlomek z toho, co sledované společnosti svým zaměstnancům nabízejí.

Firemní nadace patří mezi stěžejní oblasti CSR aktivit sledovaných společností. Tabulka 12 uvádí přehled projektů, kterým se firemní nadace jednotlivých společností vnují. Na obrázku 25 je znázorněn vývoj výše dotací, které sledované společnosti poskytly na společensky prospěšné projekty v jednotlivých letech.

Tabulka 12: Projekty nadací sledovaných společností

	Nadace O2	Fond T-mobile	Nadace Vodafone
Vznik	roku 2002	roku 2005	roku 2006
Stěžejní projekty	Think big - realizace prospěšných projektů mladých lidí	Fond T-mobile pro regiony a pro zaměstnance	Vpohybu - realizace prospěšných projektů mladých lidí, Rok jinak - rok práce pro neziskovou organizaci
Další projekty	Minimalizace šikany, Linka bezpečí, linka pro seniory	rozjezdy - podpora začínajících podnikatelů	podpora vývoje prospěšných mobilních aplikací

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 25: Množství dotací poskytnutých sledovanými společnostmi v letech 2008 až 2011

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je vidět na obrázku 25, tak společnost Telefónica prostřednictvím své Nadace O2 například v roce 2011 rozdělila 49 000 000 Kč. 2 % respondentů si jako první vzpomněli na tuto společnost. 15 % respondentů při porovnání CSR aktivit společností Telefónica, T-mobile a Vodafone označilo jako nejdopodnější právě společnost Telefónica. Na otázku, zda respondenti znají CSR aktivitu společnosti Telefónica dokázalo odpovědět 8 % respondentů. 5 % respondentů jmenovalo projekt Think big, což je hlavní projekt Nadace O2.

Společnost T-mobile, která v roce 2011 rozdělila prostřednictvím Fondu T-mobile 8 000 000 Kč uvedla jako společensky odpovědnou 3 % respondentů. Při porovnávání s ostatními společnostmi 12 % respondentů považuje za nejdopodnější T-mobile. Konkrétní aktivitu dokázalo vyjmenovat 6 % respondentů.

Společnost Vodafone v roce 2011 prostřednictvím své Nadace Vodafone rozdělila na dobroinné projekty 20 000 000 Kč. Pro 9 % respondentů Vodafone představuje první společnost, kterou uvedli jako společensky odpovědnou. Při porovnání CSR aktivit sledovaných společností nejvíce respondentů (27 %) označilo jako nejdopodnější společnost Vodafone. 17 % respondentů dokázalo vyjmenovat konkrétní CSR aktivitu společnosti Vodafone a 4 % respondentů uvedli, že znají Nadaci Vodafone, přes kterou společnost provádí velkou část svých CSR aktivit.

Až na nejvíce finančních prostředků v rámci své nadace vynakládá společnost Telefónica, tak respondenti mají o jejích aktivitách nejméně povědomí. Naopak jako nejdopodnější vnímají respondenti společnost Vodafone. Přitom projekty obou společností v rámci jejich nadací jsou velmi podobné. Projekt Nadace O2 Think big a projekt Vpohybu Nadace Vodafone jsou oba zaměřeny na podporu mladých lidí, kteří mají v blízkosti své okolí a ob

nadace na jejich realizaci v objemu 5 000 000 Kč. Nadace Vodafone dále podporuje projekt Rok jinak zaměřený na možnost využít pracovní zkušenosti v práci pro neziskovou organizaci na rok za stávající plat. Dalším projektem Nadace Vodafone je podpora vývoje mobilních aplikací.

8.2 Doporučení

Po provedení analýzy společensky odpovědných aktivit jednotlivých společností se autorka práce domnívá, že nejvíce se firmy zamějí na aktivity v sociální oblasti CSR. Jejich společensky odpovědné projekty tedy často směřují k místní komunitě, zaměstnancům a zákazníkům. Vnímání jednotlivých oblastí CSR respondenty dotazníkového šetření je značně rozdílné. Jako nejdůležitější označily respondenti sociální oblast, firmy se podle nich nejvíce v oblasti ekonomické a nejastji se prezentují environmentální oblastí. Tento rozpor mezi odpověmi potvrzují i další odpovědi, ze kterých vyplývá, že respondenti považují společensky odpovědné chování především jako nástroj k přilákání a udržení zákazníků a zaměstnanců. Proto by doporučením pro firmy mohlo být neustálé dodržování zásad vytyčených v programech a plánech společensky odpovědného podnikání a stanovování si nových cílů. Firmy by měly dokázat stakeholderům, že odpovědné chování firmy je základem v misi, vizi i strategii podniku, že se s ním ztotožňují a jejich zaměstnanci a dobrovolníci dodržují. Společnosti by také měly více komunikovat informace o svých aktivitách v této oblasti.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti jako nejdůležitější vnímají společnost Vodafone a také znají nejvíce CSR aktivit této společnosti. Jako nejastji zdroj informací o CSR aktivitách sledovaných firem respondenti označily internet, reklamu v televizi, novinách a na billboardech a informace ze stránek. Proto se autorka práce domnívá, že všechny firmy (zejména společnost Telefónica, která vynakládá největší prostředky v rámci své nadace, ale respondenti ji nevnímají jako nejdůležitější) by měly svým stakeholderům více prezentovat projekty ze všech oblastí CSR. Společnost Vodafone je jediná ze sledovaných společností, která vydává CSR report v českém jazyce, proto další doporučení pro firmy Telefónica a T-mobile je vydávat CSR report.

9 ZÁVĚR

Koncept společensky odpovědného podnikání se v posledních letech velmi dynamicky vyvíjí a hlásí se k němu čím dál více firem. CSR je založeno na dobrovolné integraci ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře do fungování podniku, dodržování etických a morálních zásad a snaze zlepšovat vztahy se stakeholdery. Důvody pro postupování ke konceptu CSR mohou být například získání lepšího obrazu v očích zákazníků, motivace zaměstnanců a navázání dobrých vztahů s místní komunitou.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat uplatnění konceptu společensky odpovědného podnikání v podnicích Telefónica, T-mobile a Vodafone. A tyto aktivity komparovat s výsledky provedeného dotazníkového šetření. Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že vytyčené cíle práce se podařilo naplnit.

Prvním krokem k naplnění cíle práce bylo provedení rešerše dostupné literatury a popsání teoretických východisek konceptu CSR. Byly vysvětleny základní pojmy, oblasti a vývoj společensky odpovědného podnikání.

Dále byla provedena analýza CSR aktivit jednotlivých společností podle triple-bottom-line. Při následné komparaci informací získaných z analýzy autorka práce dospěla k následujícím závěrům: ekonomická oblast CSR sledovaných firem se zaměřuje na dodržování zákonů, zavedení a dodržování etického kodexu, etických a morálních zásad a lze ji chápat jako základ odpovědného podnikání, na který lze navazovat s ostatními projekty.

V environmentální oblasti se společnosti zaměřují především na snižování spotřeby elektrické energie. Nejvíce se v tomto bodě angažuje společnost Vodafone, která téměř všechny energie potřebnou pro provoz sítě čerpá z obnovitelných zdrojů. Další body ochrany životního prostředí sledovaných firem jsou snižování spotřeby papíru, ekologie při chodu kancelářů a zpětný odběr vysloužilých elektrozařízení.

Sociální oblast CSR sledovaných společností je nejrozsáhlejší a zabývá se péčí o zaměstnance, vztahy se zákazníky, místní komunitou a podporou neziskového sektoru.

V další části práce bylo provedeno a vyhodnoceno dotazníkové šetření zaměřené na povědomí respondentů o konceptu CSR, na vnímání jednotlivých oblastí tohoto konceptu a na vnímání CSR aktivit společností Telefónica, T-mobile a Vodafone. Bylo zjištěno, že 71 % respondentů se již s pojmem CSR setkala. Při porovnávání CSR aktivit společností Telefónica, T-mobile a Vodafone 27 % respondentů označilo jako nejodpovědnější společnost

Vodafone a 17 % respondent dokonce znalo konkrétní CSR aktivitu dané společnosti. Společnost Telefónica při porovnání označila jako nejdopodnější 15 % respondent a společnost T-mobile 12 %.

Při komparaci finančních prostředků, které společnosti vydávají v rámci svých nadací na prospěšné projekty s vnímáním těchto společností v očních respondentů autorka dospěla k následujícímu závěru: nejvíce finančních prostředků vynaložila společnost Telefónica, ale pouze 8 % respondentů zná konkrétní CSR aktivitu, které se tato společnost věnuje. Naopak nejlépe respondenti vnímají společnost Vodafone.

V odpovědích respondentů je rozpor mezi tím, jak vnímají jednotlivé oblasti CSR a jak je předpokládají, stejně jako u nich přistupují firmy. Respondenti považují za nejdůležitější sociální oblast, firmy se podle nich nejvíce věnují ekonomické oblasti a prezentují se environmentální oblastí. Další rozpor je ve vnímání společenské odpovědného podnikání. Zatímco respondenti chápou CSR především jako dobrovolné aktivity firem, ochranu životního prostředí a etické chování, tak předpokládají, že firmy využívají CSR aktivity především jako reklamní nástroj pro své zviditelnění a přilákání nových zákazníků a zaměstnanců.

Autorka práce doporučuje firmám dodržovat sledné dodržování zásad, které si společnosti stanovily a určení si nových cílů. Důležitým cílem společností by mělo být dokázat stakeholderům, že firmy myslí své společenské odpovědné podnikání vážně a je zakotveno v celkových principech fungování podniku a řídí se jimi v jejich zaměstnání.

Respondenti uvedli, že o CSR aktivitách se nejčastěji dozvídají na internetu, v televizi, novinách a v tiskopisech. Sledované společnosti své stakeholdery informují o CSR aktivitách na svých internetových stránkách, ve výrobních zprávách a společnost Vodafone i v CSR zprávách. Doporučením pro firmy Telefónica a T-mobile tedy je vydávat také CSR report a více tak informovat o svých aktivitách.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] *Business Leaders Forum* [online]. 2012 [cit. 2012-12-01]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/>
- [2] *Byznys pro spole nost* [online]. 2010 [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>
- [3] BYZNYS PRO SPOLE NOST. *TOP Odpov dná firma* [online]. 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://topodpovednafirma.cz/>
- [4] BYZNYS PRO SPOLE NOST. *Výsledková listina: Top filantrop 2009*. 2009 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-filantrop-2009.html>
- [5] BYZNYS PRO SPOLE NOST. *Výsledková listina: Top filantrop 2010*. 2010 [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/top-minule-rocniky-/top-filantrop-2010.html>
- [6] BYZNYS PRO SPOLE NOST. *Výsledková listina: Top odpov dná firma 2012*. 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://topodpovednafirma.cz/downloads/vysledkovalistina.pdf>
- [7] BYZNYS PRO SPOLE NOST. *Výsledková listina: Top odpov dná firma 2011*. 2011 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/ze-zivota-platformy/130/zname-nejodpovednejsi-firmy-roku-2011!.html>
- [8] COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [online]. Brussels, 2001, 32 s. [cit. 2. 10. 2012]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf
- [9] *CQS: Sdrufení pro certifikaci systému jakostí* [online]. 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.cqs.cz/>
- [10] *CSR Europe: The European business network for CSR* [online]. 2012 [cit. 2012-10-20]. Dostupné z: <http://www.csreurope.org/>
- [11] ANÍK, Petr a Petra ANÍKOVÁ. TRANSPARENCY INTERNATIONAL - ESKÁ REPUBLIKY, o. p. s. *Aplikace metod a nástroj podnikatelské etiky v eském podnikatelském prost edí* [online]. 2006, 86 s. [cit. 1. 12. 2012]. Dostupné z: http://www.transparency.cz/doc/ve_amanpe.pdf

- [12] *Dobry and l* [online]. 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.dobryandel.cz/>
- [13] DOSED L, Tomáš-. *V-ichni jsou tu z O2: Historie firmy Telefónica*. In: *Mobinfo* [online]. 2012 - 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/vsichni- jsou-tu-z-o2-historie-firmy-telefonica/>
- [14] DOSED L, Tomáš-. *Z po-ty mobilním operátorem: Historie operátora T-Mobile*. In: *Mobinfo* [online]. 2012-2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/z- posty-mobilnim-operatorem-historie-operatora-t-mobile/>
- [15] DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-6311-8.
- [16] *Ekologicky -etrné výrobky*. *Cenia: eská informa ní agentura životního prostředí* [online]. 2012 [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/ekoznaceni/ekologicky-setrne-vyroby>
- [17] *Europa.eu: Evropská unie* [online]. 2012 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: http://europa.eu/index_cs.htm
- [18] FRANC, Pavel, Jiří NEZHYBA a HEYDENREICH. *Když se bere společenská odpovědnost vážně* [online]. 1. vyd. Brno, 2006 [cit. 2012-10-25]. ISBN 80-86544-08-7. Dostupné z: http://www.eps.cz/sites/default/files/publikace/kdyz_se_bere_csr_vazne.pdf
- [19] FRIEDMAN, Milton. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. *The New York Times Magazine*. 1970, s. 6. Dostupné z: <http://www.umich.edu/~thecore/doc/Friedman.pdf>
- [20] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-802-6202-196.
- [21] ISO 14000. *ISO: Certifikace systém řízení* [online]. 2008 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.iso.cz/iso14000.html>
- [22] KOLEKTIV PRACOVNÍK SZÚ. *Státní zdravotní ústav* [online]. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/>
- [23] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [24] *Minimalizace škody: Informa ní portál o škodě na kolech* [online]. 2008 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.minimalizacesikany.cz/>

- [25] *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2012-10-10]. Dostupné z: <http://www.mzp.cz/cz/index>
- [26] NADACE VODAFONE ČESKÁ REPUBLIKA. *Nadace Vodafone české republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://nadacevodafone.cz/>
- [27] NADACE VODAFONE ČESKÁ REPUBLIKA. *Rok jinak* [online]. 2013 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.rokjinak.cz/cs/>
- [28] NADACE VODAFONE ČESKÁ REPUBLIKA. *Výroční zpráva Nadace Vodafone 2011/2012*. 2012 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://nadacevodafone.cz/wp-content/uploads/2013/01/vfn_vyrocní_zprava_2012_FINAL.pdf
- [29] NADACE VODAFONE ČESKÁ REPUBLIKA. *Výroční zpráva Nadace Vodafone 2010/2011*. 2011 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: http://nadacevodafone.cz/wp-content/uploads/2011/12/vyrocní-zprava-2010_2011.pdf
- [30] NADACE VODAFONE ČESKÁ REPUBLIKA. *Výroční zpráva Nadace Vodafone 2009/2010*. 2010 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://nadacevodafone.cz/wp-content/uploads/2011/12/vyrocní-zprava-2009.pdf>
- [31] NADACE VODAFONE ČESKÁ REPUBLIKA. *Výroční zpráva Nadace Vodafone 2008/2009*. 2009 [cit. 2013-01-27]. Dostupné z: <http://nadacevodafone.cz/wp-content/uploads/2011/12/vyrocní-zprava-2008.pdf>
- [32] ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *OECD Guidelines for Multinational Enterprises: Czech translation*. 2000 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/daf/inv/mne/38111122.pdf>
- [33] PAVLÍK, Marek a Marek B L ÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [34] PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNÍČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [35] *Telefónica Czech Republic* [online]. 2010 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.telefonica.cz/>
- [36] TELEFÓNICA CZECH REPUBLIC. *Nadace O2* [online]. 2009 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.nadaceo2.cz/>
- [37] TELEFÓNICA CZECH REPUBLIC. *Naše zásady podnikání*. 2011 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z:

http://www.telefonica.cz/_pub/12/d/5d/273207_626681_Nase_zasady_podnikani_Telefonica_23_05_2011.pdf

- [38] TELEFÓNICA O2 CZECH REPUBLIC, a.s. *Výroční zpráva 2008*. 2009 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.telefonica.cz/vyrocní-a-pololetní-zpravy/>
- [39] TELEFÓNICA O2 CZECH REPUBLIC, a.s. *Výroční zpráva 2009*. 2010 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.o2.cz/vyrocní_zpravy/2009/o2-09/cs/predmluva.html
- [40] TELEFÓNICA O2 CZECH REPUBLIC, a.s. *Výroční zpráva 2010*. 2011 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.o2.cz/vyrocní_zpravy/2010/roční/start.html
- [41] TELEFÓNICA O2 CZECH REPUBLIC, a.s. *Výroční zpráva 2011*. 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.o2.cz/vyrocní_zpravy/2011/roční/start.html
- [42] T-MOBILE CZECH REPUBLIC A. S. *Etický kodex* [online]. 2010 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://storage.prosvetkolemna.cz/contentresources/Nas-eticky-kodex-PDF-25-2.pdf>
- [43] T-MOBILE CZECH REPUBLIC A. S. *Prosvět kolem nás* [online]. 2011 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.prosvetkolemna.cz/>
- [44] T-MOBILE CZECH REPUBLIC A. S. *Rozjezdy 2013* [online]. 2004 - 2013 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: <http://www.rozjezdyroku.cz/>
- [45] T-MOBILE CZECH REPUBLIC A.S. *T-mobile* [online]. 2004-2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/osobni>
- [46] T-MOBILE CZECH REPUBLIC A.S. *Výroční zpráva 2008*. 2009 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2008_CZ.pdf
- [47] T-MOBILE CZECH REPUBLIC A.S. *Výroční zpráva 2009*. 2010 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2009_CZ.pdf
- [48] T-MOBILE CZECH REPUBLIC A.S. *Výroční zpráva 2010*. 2011 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2010_CZ.pdf
- [49] T-MOBILE CZECH REPUBLIC A.S. *Výroční zpráva 2011*. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.t-mobile.cz/dcpublish/Annual_report_2011_CZ.pdf
- [50] T-Mobile otvírá t-music fond na podporu českých kapel a interpretů. In: *T-mobile czech republic a. s.* [online]. 2011 [cit. 2013-03-26]. Dostupné z: http://tpress.cz/tiskove_zpravy/2011/1263/

- [51] T-Mobile v roce 2011. In: *T-mobile czech republic a. s.* [online]. 2011 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2012/1331/
- [52] T-Mobile v roce 2012. In: *T-mobile czech republic a. s.* [online]. 2012 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: http://t-press.cz/tiskove_zpravy/2013/1399/
- [53] *Top odpov dná firma: cena Byznysu pro spole nost* [online]. 2012 [cit. 2012-12-06]. Dostupné z: <http://topodpovednafirma.cz/>
- [54] VODAFONE CZECH REPUBLIC A. S. *Vodafone* [online]. 2013 [cit. 2013-01-26]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>
- [55] VODAFONE CZECH REPUBLIC A. S. *Výro ní zpráva k 31. b eznu 2010.* 2010 [cit. 2013-03-08]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/28/vyrocnizprava-2009-2010.pdf
- [56] VODAFONE CZECH REPUBLIC A. S. *Výro ní zpráva k 31. b eznu 2011.* 2011 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/31/vyrocka-2010-2011.pdf
- [57] VODAFONE CZECH REPUBLIC A. S. *Výro ní zpráva k 31. b eznu 2012.* 2012 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/476/vyrocnizprava-2011-2012.pdf
- [58] VODAFONE CZECH REPUBLIC A. S. *Výro ní zpráva k 31. b eznu 2012.* 2012 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/476/vyrocnizprava-2011-2012.pdf
- [59] VODAFONE CZECH REPUBLIC A. S. *Zpráva o spole enské odpov dnosti za finan ní rok 2008/09.* 2009 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/364/webbookprint02.pdf
- [60] VODAFONE CZECH REPUBLIC A. S. *Zpráva spole enské odpov dnosti duben 2009 ó b ezen 2011.* 2011 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/56/csr_report.pdf
- [61] VODAFONE GROUP. *Vodafone* [online]. 2013 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.vodafone.com/content/index.html>

- [62] ZADRAFILOVÁ, Dana. Corporate Social Responsibility: Společenská odpovědnost podnik jako zdroj konkurenční výhody?. *Acta oeconomica Pragensia v deský asopis Vysoké školy Ekonomické v Praze* [online]. ro . 2008, . 3 [cit. 2012-11-15]. ISSN 1804-2112. Dostupné z: <http://www.vse.cz/aop/abstrakt.php3?IDcl=112>
- [63] ZADRAFILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podnik : transparentnost a etika podnikání*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2010, xix, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.
- [64] *Zaměstnavatel roku* [online]. 2012 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.zamestnavatelroku.cz/>

SEZNAM P ÍLOH

P íloha A Dotazník

Příloha A – Dotazník

1. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Základní | <input type="checkbox"/> Střední odborné bez maturity |
| <input type="checkbox"/> Střední odborné s maturitou | <input type="checkbox"/> Vysoké odborné |

2. Jste muž či žena?

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Muž | <input type="checkbox"/> Žena |
|------------------------------|-------------------------------|

3. Jaký je Váš věk?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Méně než 20 let | <input type="checkbox"/> 20-29 let |
| <input type="checkbox"/> 30-39 let | <input type="checkbox"/> 40-49 let |
| <input type="checkbox"/> 50 a více let | |

4. Slyšeli(a) jste někdy pojem společenská odpovědnost firem?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

5. Jestliže odpověď na otázku 4 byla ne, tak společensky odpovědné podnikání lze definovat jako: širší dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Společensky odpovědné firmy se tedy nezaměřují pouze na zisk, ale i na aktivity v oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Ekonomická oblast zahrnuje například transparentní dosahování zisku, budování pozitivních vztahů se zákazníky, investory, dodavateli a dalšími obchodními partnery. Sociální oblast zahrnuje zavedení etického kodexu, péči o zaměstnance a jejich vzdělávání a rozvoj, rovné příležitosti pro všechny, zaměstnávání znevýhodněných skupin, dále podporu okolí firmy a podporu neziskových organizací, investice například do rozvoje infrastruktury. Environmentální oblast se zaměřuje na minimalizaci možných škod vzniklých působením firmy, šetření spotřeby energií, třídění odpadů.

- pokračujte pro pokračování v dotazníku

6. Znáte nějakou konkrétní společnost, která se hlásí ke konceptu společensky odpovědného podnikání?

- | | |
|-----------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Ne | <input type="checkbox"/> Vlastní odpověď: <input type="text"/> |
|-----------------------------|--|

7. Jaké motivy mají firmy dle Vašeho názoru ke společensky odpovědnému podnikání?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Získání pozitivního obrazu v očích veřejnosti
- Odlišení od konkurence
- Snaha zlepšit životní prostředí, pomoci lidem
- Zlepšení vztahů se stejnou správou
- Zvýšení loajality zákazníků a zaměstnanců
- Odstranění negativních důsledků fungování dané organizace
- Jde o dobrou reklamu

- Jde o šmódniõ zálefifitost
 Vlastní odpov :

8. Která z t chto t í spole ností podle Va-eho názoru podniká nejvíce aktivit v rámci spole ensky odpov dného chování?

- Telefónica T-mobile
 Vodafone Nevím

9. Vzpomn l(a) byste si alespo na jednu ze spole ensky odpov dných aktivit spole nosti Telefónica?

- Ne Vlastní odpov :

10. Vzpomn l(a) byste si alespo na jednu ze spole ensky odpov dných aktivit spole nosti T-mobile?

- Ne Vlastní odpov :

11. Vzpomn l(a) byste si alespo na jednu ze spole ensky odpov dných aktivit spole nosti Vodafone?

- Ne Vlastní odpov :

12. Kde jste se dozv d l(a) o spole ensky odpov dném chování t chto firem?

Zvolte alespo jednu moflnost.

- Na internetu
 Reklama v televizi, novinách, na billboardech
 V prodejn dané spole nosti
 Vlastní odpov :

13. Jak byste charakterizoval(a) spole ensky odpov dné podnikání?

Zvolte alespo jednu moflnost.

- Jde o dobrovolnou aktivitu firem nad rámec jejich zákonných povinností
 Poskytování finan ních prost edk neziskovým organizacím a nadacím
 Odstra ování -kod vzniklých fungováním firmy
 Ochrana flivotního prost edí
 Reklamní nástroj
 Snaha uspokojit zákaznické pot eby a udržet si loajální zákazníky
 Pé e o zam stnance
 Dodrřování zákon
 Transparentní a etické chování
 Krátkodobý projekt s ur itým zam ením
 Dlouhodobá pé e o komunitu, v níř firma p sobí
 Vlastní odpov :

14. Kterou oblast společensky odpovědného podnikání považujete za nejproduktivnější? (nejdříve jmenovat)?

- Ekonomickou (transparentní dosahování zisků, budování pozitivních vztahů se zákazníky, investory, dodavateli a dalšími obchodními partnery)
- Sociální (zavedení etického kodexu, péče o zaměstnance a jejich vzdělávání a rozvoj, rovné příležitosti pro všechny, zaměstnávání znevýhodněných skupin; podpora okolí firmy a podpora neziskových organizací, investice například do rozvoje infrastruktur)
- Environmentální (minimalizace možných škod vzniklých působením firmy, šetření spotřeby energií, třídění odpadů)
- Nevím

15. Kterou oblast společensky odpovědného podnikání se podle Vás firmy nejvíce zabývají?

- Ekonomickou
- Sociální
- Environmentální
- Nevím

16. Kterou oblast společensky odpovědného podnikání se podle Vás firmy nejvíce prezentují navenek?

- Ekonomickou
- Sociální
- Environmentální
- Nevím

17. Představte si, že se rozhodujete o výběru mobilního operátora, budete-li jak zohledňovat společensky odpovědné chování dané firmy?

- Ano
- Ne
- Nevím

18. Představte si, že se ucházíte o zaměstnání, bude-li Vaše rozhodnutí mít vliv, zda se firma chová společensky odpovědně?

- Ano
- Ne
- Nevím

19. Zaznamenal(a) jste neetické jednání některé z těchto firem, které by bylo v rozporu s konceptem společensky odpovědného podnikání?

- Ne
- Vlastní odpověď: