

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

UPLATŇOVÁNÍ KONCEPTU CSR V ČESKÉ REPUBLICE

LILIIA KIRILIEVNINA

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
2018**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lilia Kirilievna**
Osobní číslo: **E15542**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Uplatňování konceptu CSR v České republice**
Zadávací 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 :

Cílem práce je charakteristika konceptu společenské odpovědnosti firem, na základě rešerše výzkumných studií zhodnocení jeho uplatňování podniky působícími v České republice a následná analýza a zhodnocení postoje veřejnosti k tomuto konceptu.

Osnova:

- Základní pojmy z oblasti společenské odpovědnosti firem.
- Analýza uplatňování CSR aktivit podniky působícími v České republice.
- Posouzení postoje veřejnosti ke konceptu CSR.
- Zhodnocení výsledků, návrhy a doporučení.
- Formulace závěrů.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


KULDOVÁ, L. Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

KUNZ, V. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 201 s. ISBN 987-80-247-3983-0.

PAVLÍK, M., BELCÍK, M. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.

ZADRAŽILOVÁ, D. Společenská odpovědnost podniku: transparentnost a etika podnikání. 1. vydání. Praha, 2010, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. et Ing. Barbora Zemanová, Ph.D.

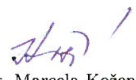
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**


doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.
děkanka

L.S.


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

V Pardubicích dne 1. září 2017

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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 27. 4. 2018

Liliia Kirilievna

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala především své vedoucí práce Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D. za její odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce. Dále bych také ráda poděkovala celé rodině za pomoc a podporu při studiu.

ANOTACE

Bakalářská práce se věnuje problematice společenské odpovědnosti firem a jejímu uplatňování v České republice. Práce je rozdělená na čtyři hlavní části. První dvě jsou zaměřené na teoretické vymezení základních pojmů CSR, dále na vývoj tohoto konceptu v České republice a na různé organizace, které podporují i oceňují aktivity firem v této oblasti. Další dvě kapitoly se zabývají analýzou postoje veřejnosti ke konceptu CSR a zhodnocením výsledků vlastního výzkumu mezi firmami, které podnikají v České republice.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost firem, CSR, trvale udržitelný rozvoj, stakeholder, triple bottom line, komunikace CSR

TITLE

Implementation of the CSR concept in the Czech Republic

ANNOTATION

Bachelor's thesis is devoted to the issue of Corporate Social Responsibility and its implementation in the Czech Republic. The paper is divided into four main parts. The first two are focused on the theoretical terms defining the CSR concept, on the concept's development in the Czech Republic and on different organizations, which support and recognize company's activities in this sphere. Two other chapters pursue to analyze the public attitude towards the CSR concept and evaluation of the results of author's own survey among companies, which are doing business in the Czech Republic.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, CSR, sustainable development, stakeholder, triple bottom line, CSR communication

OBSAH

ÚVOD.....	- 10 -
1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM.....	- 11 -
1.1 POJEM CSR A JEHO VÝVOJ	- 11 -
1.2 STAKEHOLDERS A DALŠÍ KONCEPCE BLÍZKÉ CSR.....	- 13 -
1.3 PILÍŘOVÁ STRUKTURA CSR.....	- 16 -
1.4 PŘÍNOSY CSR.....	- 19 -
1.5 KOMUNIKACE CSR.....	- 20 -
2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM V ČESKÉ REPUBLICCE	- 22 -
2.1 VÝVOJ CSR NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY	- 22 -
2.2 ORGANIZACE PODPORUJÍCÍ CSR AKTIVITY V ČESKÉ REPUBLICCE.....	- 23 -
2.3 UDĚLOVANÁ OCENĚNÍ PRO SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ ORGANIZACE	- 25 -
2.3.1 <i>TOP Odpovědná firma</i>	- 26 -
3 POSTOJ VEŘEJNOSTI KE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	- 29 -
3.1 VÝZKUM AGENTURY CONE COMMUNICATION	- 29 -
3.2 VÝZKUM SPOLEČNOSTI GFK	- 30 -
3.3 VÝZKUM AGENTURY IPSOS	- 33 -
3.4 ZHODNOCENÍ POSTOJE VEŘEJNOSTI K CSR	- 35 -
4 ANALÝZA POSTOJE FIREM KE KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	- 37 -
4.1 ZVOLENÁ METODA VÝZKUMU	- 37 -
4.2 PRŮBĚH VÝZKUMU	- 38 -
4.3 ROZBOR ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ.....	- 40 -
4.3.1 <i>Doba uplatňování konceptu CSR v praxi</i>	- 40 -
4.3.2 <i>Odpovědnost za realizaci CSR ve firmě</i>	- 41 -
4.3.3 <i>Důvody a přínosy realizace CSR</i>	- 42 -
4.3.4 <i>Povědomí firem o konceptu CSR</i>	- 44 -
4.3.5 <i>Důvody bránící společensky odpovědnému chování</i>	- 45 -
4.3.6 <i>Aktivity firem v oblasti CSR</i>	- 47 -
4.3.7 <i>Informování o CSR aktivitách</i>	- 51 -
4.4 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ	- 53 -
5 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	- 55 -
ZÁVĚR.....	- 58 -
POUŽITÁ LITERATURA.....	- 60 -
SEZNAM PŘÍLOH	- 63 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Matice stakeholders	- 14 -
Tabulka 2: Stakeholders a jejich očekávání	- 14 -
Tabulka 3: Tři pilíře CSR	- 17 -
Tabulka 4: Přínosy CSR	- 20 -
Tabulka 5: Struktura firem dle velikosti	- 39 -
Tabulka 6: Pozice respondenta ve firmě	- 39 -
Tabulka 7: Důvody a přínosy realizace CSR	- 42 -
Tabulka 8: Aktivity v ekonomické oblasti CSR	- 48 -
Tabulka 9: Aktivity v sociální oblasti CSR	- 49 -
Tabulka 10: Aktivity v environmentální oblasti CSR	- 50 -

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Očekávání spotřebitelů o způsobu CSR komunikace	- 30 -
Obrázek 2: Nejdůležitější aktivity CSR podle účastníků mezinárodního průzkumu	- 31 -
Obrázek 3: Nejvýznamnější aktivity CSR podle obyvatel vybraných zemí	- 31 -
Obrázek 4: Očekávání českých spotřebitelů od firem	- 32 -
Obrázek 5: Nejdůležitější CSR aktivity firem podle českých žen	- 33 -
Obrázek 6: Nejdůležitější CSR aktivity firem podle českých mužů	- 33 -
Obrázek 7: Důležitost společenské odpovědnosti výrobce při nákupu podle českých a zahraničních spotřebitelů	- 34 -
Obrázek 8: Důležitost jednotlivých oblastí CSR aktivit podle spotřebitelů	- 35 -
Obrázek 9: Doba využívání CSR v podnicích	- 40 -
Obrázek 10: Osoba odpovědná za CSR v podniku	- 41 -
Obrázek 11: Porovnání výzkumů v oblasti důvodů a přínosů realizace CSR	- 43 -
Obrázek 12: Povědomí firem o konceptu CSR	- 44 -
Obrázek 13: Důvody bránící podnikům uplatňovat a rozšiřovat koncept CSR	- 46 -
Obrázek 14: Srovnání vlastního výzkumu s výzkumem společnosti Deloitte v oblasti překážek pro CSR	- 47 -
Obrázek 15: Srovnání vybraných charakteristik vlastního výzkumu s průzkumem BLF v sociální oblasti CSR	- 49 -
Obrázek 16: Nejdůležitější oblast CSR podle výsledků provedeného výzkumu	- 51 -
Obrázek 17: Způsoby CSR komunikace firem	- 51 -
Obrázek 19: Porovnání výzkumů: firmy zahrnující oblast CSR do výročních zpráv	- 52 -

SEZNAM ZKRATEK

CSR	Corporate Social Responsibility
Sb.	Sbírka zákonů
CC	Corporate Citizenship
ČR	Česká republika
OECD	Organisation for Economic Co-Operation and Development
EFC	European Foundation Centre
SOF	Standard odpovědná firma
LBG	London Benchmarking Group
DMS	Donors Message Service
BLF	Business Leaders Forum
TIC	Transparency International – Česká republika
GS	Gender Studies
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá problematikou společenské odpovědnosti firem neboli také Corporate Social Responsibility (CSR). Koncept CSR se v dnešní době stává stále častěji diskutovaným a důležitým tématem. Je nesporné, že nezbytnou součástí úspěšného podnikání je formování dobré pověsti podniku, zvýšení goodwillu a samozřejmě rozvoj společenské odpovědnosti firmy. To potvrzují události posledních let, zejména odmítnutí zákazníků kupovat výrobky či využívat služby sociálně nezodpovědných firem, dále například fúze neuskutečněné z důvodu nízké úrovně důvěryhodnosti, krach velkých společností, např. Enron Corporation nebo WorldCom, a jiné.

V současné době čím dále více firem začleňuje CSR do své strategie. Společensky odpovědné podnikání dává podnikům nejenom strategickou převahu oproti konkurenci, ale staví podnik do lepšího postavení v očích všech zainteresovaných stran. Uplatňování principů CSR umožňuje zlepšit byznys reputaci firmy, posílit loajalitu a spokojenost zaměstnanců a klientů. Společensky odpovědné chování také bezpochyby přispívá k rozvoji komunity.

Cílem této práce je charakterizovat koncept CSR, na základě rešerše výzkumných studií zhodnotit postoj veřejnosti k tomuto konceptu a následně provést analýzu a zhodnocení uplatňování CSR podniky působícími na území České republiky.

Práce popisuje současný stav problematiky společenské odpovědnosti firem v České republice, posuzuje konkrétní příčiny, proč firmy začleňují koncept CSR do svého podnikání, a jaké výhody to firmám přináší - tedy čeho firmy svým společensky odpovědným chováním chtějí dosáhnout a co tím získají. Práce rovněž odhaluje, jaká jsou očekávání dnešních spotřebitelů od firem a zda ovlivňují CSR aktivity firem nákupní chování lidí. Tato práce také poskytuje odpověď, jestli spotřebitelé upřednostňují právě ty firmy, které podnikají v souladu s principy CSR, nebo tento fakt podstatně neovlivňuje jejich rozhodování.

Pro naplnění cílů práce je používána sekundární analýza již existujících průzkumů zaměřených na zhodnocení postoje veřejnosti ke konceptu společenské odpovědnosti firem. Dále je popsán vlastní výzkum provedený ve formě dotazníkového šetření, jehož cílem je zmapovat postoj firem provozujících svou činnost na území České republiky. Mezi zkoumané oblasti patří například to, jak firmy vnímají společenskou odpovědnost, jak dlouho uplatňují koncept CSR v praxi, kdo je v podnicích odpovědný za CSR, jaké aktivity firmy realizují v jednotlivých oblastech společenské odpovědnosti a jaké jsou největší překážky bránící firmám uplatňovat a rozšiřovat koncept CSR.

1 ZÁKLADNÍ VYMEZENÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na teoretické vymezení pojmu CSR a jeho historický vývoj. Dále popisuje pojmy, které se dost často vyskytují v souvislosti s tímto tématem. Následně bude probírána struktura třech pilířů CSR a budou uvedeny přínosy společenské odpovědnosti firem. Součástí této kapitoly je také komunikace o CSR aktivitách.

1.1 Pojem CSR a jeho vývoj

I když se první narážky na společensky odpovědné podnikání objevují ve druhé polovině 20. století, samotná idea CSR je dost stará. Snaha prosazovat nejen svůj vlastní názor, ale také posilovat vztahy s okolím, se vystupuje už v 19. století, kdy zaměstnavatelé budovali ubytovny za účelem zvýšení spokojenosti a produktivity svých pracovníků (Putnová, Seknička, 2007).

Moderní základy konceptu společenské odpovědnosti firem se datují rokem 1953, kdy americký ekonom **Howard R. Bowen** ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* definoval CSR takto: „*Mezi závazky podnikatele patří uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.*“ Tato definice byla následně interpretována řadou jiných autorů, ale zároveň byla podporována na institucionální úrovni (Carroll, 1999; Tetřevová a kol., 2017).

Za hlavní z hlediska vzniku konceptu společenské odpovědnosti firem je možné považovat rok 1979, kdy profesor University of Georgia, **Archie B. Carroll** (1999) ve své definici rozlišil čtyři primární oblasti (Kunz, 2012):

- „*ekonomickou odpovědnost,*
- *zákonnou odpovědnost,*
- *etickou odpovědnost,*
- *odpovědnost dobrovolnou, kterou později přejmenoval na filantropickou odpovědnost.*”

Zvláště v posledních letech problematika CSR šla kupředu a zažívá opravdový rozvoj (Kunz, 2012).

V současné době se stává oblast CSR čím dál víc důležitější, ale přestože se tento pojem dost často vyskytuje, nenajde se žádný konkrétní způsob, jak ho vymežit. Existuje relativně mnoho interpretací, definic a přístupů, vztahujících se k problematice společenské odpovědnosti. Jednou z nejvýznamnějších je definice Evropské unie:

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ (Evropská komise, 2001)

Podle World Business Council for Sustainable Development (1998) je CSR *„kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ (in Kunz, 2012)*

Mezinárodní organizace Business for Social Responsibility vymezuje CSR jako *“řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu.” (Kotler a Lee, 2005, in Kunz, 2012)*

Dle Business Leaders Forum (2010) představuje CSR *„dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“ (in Kunz, 2012)*

Většina definic obsahuje několik společných aspektů. V první řadě jde o zmínku o stakeholders, dále pak o zdůraznění dobrovolnosti společensky odpovědného chování, což znamená, že impulzem činností společensky odpovědných firem je jejich vnitřní přesvědčení, tedy není to legislativně určená povinnost. V neposlední řadě jde o vymezení oblastí společenské odpovědnosti, kdy je zpravidla zmiňována oblast ekonomická, sociální a environmentální. Firmy by se měly soustředit svou pozornost nejen na ekonomickou stránku podnikání a maximalizaci zisku ale i na sociální a environmentální okruh působnosti (Kunz, 2012; Tetřevová a kol., 2017).

Podle Kuldové (2010) uplatnění CSR v praxi znamená, že podniky si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se šetrně chovat k životnímu prostředí, starat se o své zaměstnance, posilovat s nimi dobré vztahy a svým podnikáním přispívat na podporu regionu. Provádění těchto činností se vyplatí podnikům možností se odlišit od konkurence, a navíc se stát pro své zaměstnance atraktivním zaměstnavatelem a pro ostatní firmy žádaným partnerem.

Koncept společenské odpovědnosti se stává nedílnou součástí 21. století, kde se neustále vyskytují problémy a krize, a na základě těchto aspektů CSR navrhuje různá řešení. Není žádným překvapením, že CSR je diskutovaným tématem po celém světě, podobně jako klimatická změna, zevšeobecnování lidských práv, udržitelný rozvoj, vyhlazení chudoby nebo sociálně-ekonomické prosperita. Žijeme ve světě nezávislých problematik, kam se zahrnuje ekonomika, populace a ekosystémy, ve kterých zainteresovaným stranám a společností není jedno, co se děje kolem nich (Horrigan, 2010).

1.2 Stakeholders a další koncepce blízké CSR

Tato kapitola přiblíží některé základní pojmy, které jsou úzce spojené s konceptem společenské odpovědnosti. Jedná se o pojmy: stakeholders, trvale udržitelný rozvoj, firemní filantropie a firemní občanství.

Stakeholders

V 80. letech 20. století americký profesor R. Edward Freeman formuloval teorii o stakeholders. V rámci této koncepce je stakeholderem „*jakákoli skupina či jednotlivec, který má vliv na dosahování cílů firmy nebo je sám jím ovlivňován.*“ (Freeman, 1984)

Výraz stakeholders se vyskytuje skoro ve všech definicích CSR. Pojem bývá překládán jako tzv. zainteresované strany či skupiny. Mezi stakeholdery patří: zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, obchodní partneři, konkurence, odborové organizace, média, stát a další zainteresované strany (Kuldová, 2010).

Zájmové skupiny lze členit několika způsoby. Podle významnosti se dělí na primární a sekundární. Primárními stakeholdery jsou ti, bez jejichž stálé účasti firma nemůže přežít. Jde především o vlastníky a investory, zaměstnance, zákazníky, dodavatele a ostatní obchodní partnery. Sekundární stakeholders přímo nevstupují do obchodního styku s podnikem a nejsou podstatní z hlediska přežití firmy. Tedy mezi ně lze řadit vládní instituce, konkurenty, média, občanská a obchodní sdružení (Tetřevová a kol., 2017). Podle Kunze (2012) lze ještě stakeholdery rozdělit na interní a externí.

Pro firmu je nezbytné identifikovat klíčové stakeholders, kteří mohou ovlivnit její působnost a prosperitu a následně provést analýzu jejich očekávání. Prvním krokem organizace musí být nalezení odpovědí na otázky (Pavlík, Bělčík a kol., 2010):

- Které osoby či skupiny ovlivňují podnik?
- Které osoby či skupiny podnik ovlivňuje?

Stakeholders ovlivňují firmu jak pozitivně, tak i negativně. Po zodpovězení výše uvedených dotazů vznikne relativně velký seznam zainteresovaných skupin organizace, jejichž zájmy v byznysu se budou značně lišit v návaznosti na oblasti kde působí. Firma musí uvažovat tyto rozdíly při identifikaci klíčových stakeholderů (Pavlík, Bělčík a kol., 2010). Tím pádem vznikají další rozhodující otázky (Kunz, 2012):

- Jak velký je vliv stakeholders na firmu?
- Jaké jsou zájmy a očekávání jednotlivých stakeholders?

Za účelem identifikaci hlavních zájmových stran a míry jejich vlivu na firemní aktivity lze využít tzv. matici stakeholders (Tabulka 1). Tato matice umožňuje také zjistit, jakým způsobem podnik může co nejlépe komunikovat se stakeholdery. Stakeholders, jejichž vliv na firmu a úroveň očekávání bude největší, mohou být považovány za klíčové stakeholders organizace (Kunz, 2012).

Tabulka 1: Matice stakeholders

Úroveň očekávání	Vysoká	Průběžně informovat	Vést dialog
	Nízká	Odpovídat na otázky	Zajistit spokojenost
		Nízká	Vysoká
		Úroveň vlivu	

Zdroj: Steinerová 2008

Konkrétní příklady očekávání stakeholders od podniku uvádí další tabulka (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Stakeholders a jejich očekávání

Stakeholderi	Očekávání od podniku
Vlastníci a investoři	<ul style="list-style-type: none"> • zisk • růst hodnoty podniku • transparentnost
Zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní výrobky a služby • přiměřená cena výrobků • poprodejní servis
Obchodní partneři	<ul style="list-style-type: none"> • kvalita smluv a jednání • včasné plnění závazků
Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> • přiměřená mzda a nefinanční benefity za odvedenou práci • dobré pracovní podmínky • profesní růst a možnost vzdělávání • sladění osobního a profesního života
Místní komunita	<ul style="list-style-type: none"> • finanční či materiální podpora • získání know-how od firemních dobrovolníků
Environmentální neziskové organizace	<ul style="list-style-type: none"> • ekologická výroba, produkty a služby • minimální zátěž podniku na životní prostředí

Zdroj: Steinerová a kol., 2012

Trvale udržitelný rozvoj

Kunz (2012) vymezuje udržitelný rozvoj jako proces změn v chování lidské společnosti při dosažení rovnováhy mezi třemi oblastmi: ekologickou, ekonomickou a sociální.

Jednu z nejznámějších definic představila Brundtlandová roku 1987 v rámci závěrečné zprávy Světové komise pro životní prostředí a rozvoj s názvem „Our Common Future“ a měla

následující znění: „*Trvale udržitelný rozvoj je takový rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích.*” (Louda, Jilková, 2012)

V ČR byla první Strategie udržitelného rozvoje schválena v roce 2004. Tato strategie ustanovila tři základní cíle (Kunz, 2012):

- rozvíjet společnost takovým způsobem, který bude zohledňovat a respektovat potřeby všech občanů;
- účinně chránit životní prostředí a využívat přírodní zdroje udržitelným způsobem;
- zachovávat vysoký a trvalý standard ekonomického růstu a zaměstnanosti.

Firemní filantropie (Corporate Philanthropy)

Společenská odpovědnost je často zaměňována za firemní filantropii, ale filantropie je jen částí CSR. Corporate Philanthropy zahrnuje činnosti, které záměrně podporují ostatní. Tím pádem firma často spolupracují s neziskovými organizacemi a dobrovolně se zapojují do veřejně prospěšných aktivit. Prováděné aktivity firmy by měly přispívat ke zvýšení kvality života jak jednotlivců, tak i celé společnosti (Tetřevová a kol., 2017).

Bartošová (2006) rozlišuje dva základní přístupy k filantropii:

- proaktivní přístup;
- reaktivní přístup.

Proaktivní přístup funguje za situace, kdy má firma zpracovanou dárcovskou strategii, ve které jsou stanovena pravidla provádění filantropických aktivit. Firmy s reaktivním přístupem podporují jednotlivé subjekty na základě přichozích žádostí (Bartošová, 2006).

Mezi zásadní součásti firemní filantropie patří firemní dobrovolnictví a firemní dárcovství, včetně firemního sponzorství (Tetřevová a kol., 2017).

Firemní dobrovolnictví je možné definovat jako koordinované úsilí podniku, zaměřené na podporu a motivaci zaměstnanců s cílem jejich zapojení do činnosti neziskových organizací (Visser a kol., 2010).

Pod pojmem firemní dárcovství se rozumí „*bezplatné přenechání materiálních hodnot a služeb firmy vnějším subjektům.*“ (Svoboda, 2009)

Od firemního dárcovství je nezbytné rozlišovat firemní sponzorství. V rámci sponzoringu je úmyslem firmy především naplnění marketingových cílů. Podnik poskytuje jinému subjektu, např. neziskové organizaci, finance nebo jiné prostředky a dostává za ně smluvně podloženou protihodnotu, většinou to bývá možnost umístění reklamy (Kunz, 2012).

Firemní občanství (Corporate Citizenship)

Stejně tak jako pro CSR, ani pro firemní občanství neexistuje jednoznačná definice. Po celá desetiletí byl pojem Corporate Citizenship (CC) chápány jako prospěšné aktivity firmy vůči komunitě (Kuldová, 2010). V podstatě to znamená to, že podniky by se měly zajímat o své okolí a přispívat k jeho rozvoji.

Definice A. B. Carrola (1998) představuje koncept CC pouze jako určitou formu firemní filantropie a pod pojmem být „dobrým firemním občanem“ Carroll označuje podnik, který má určitý vztah vůči všem svým stakeholderům, kteří vyžadují po tomto podniku etické chování, dodržení zákonů a dobročinné aktivity.

Podle Zelené knihy Evropské unie (2001) je Corporate Citizenship definováno jako: *„vytváření a dlouhodobé budování dobrých vztahů mezi firmou a jejím okolím, jak v lokálním, tak i globálním kontextu.“*

Nicméně v dnešní době převažuje názor, že firemní občanství je synonymem pojmu CSR a je těžko mezi nimi stanovit určité hranice (Kunz, 2012).

1.3 Pilířová struktura CSR

Koncept společenské odpovědnosti firem vychází ze třech pilířů tzv. triple-bottom-line nebo také 3P (Pavlík, Bělčík a kol., 2010):

- profit (zisk) – ekonomický pilíř,
- people (lidé) – sociální pilíř,
- planet (planeta) – environmentální pilíř.

Podnik uplatňující ve svém podnikání koncept CSR by měl zohledňovat aspekty, které jsou zařazené do uvedených oblastí.

Tabulka 3: Tři pilíře CSR

Ekonomický pilíř	Sociální pilíř		Environmentální pilíř
Trhy	Pracoviště	Společenství	Životní prostředí
Hlavní skupiny zainteresovaných subjektů			
<ul style="list-style-type: none"> – zákazníci/spotřebitelé – smluvní/obchodní partneři – investoři – veřejný sektor 	<ul style="list-style-type: none"> – zaměstnanci – odbory – zaměstnavatelé – místní komunity – podniky 	<ul style="list-style-type: none"> – státní orgány – neziskové organizace 	<ul style="list-style-type: none"> – organizace a hnutí zabývající se problematikou životního prostředí

Zdroj: Zdražilová, 2010

Ekonomický pilíř

V ekonomické oblasti se od společensky odpovědného podniku očekává transparentní podnikání a dlouhodobé udržení prospěšných vztahů s investory, zákazníky, dodavateli a ostatními obchodními partnery. Jsou sledovány také dopady organizace na ekonomiku, a to jak na lokální a národní úrovni, tak i na globální úrovni (Steinerová a kol., 2012).

Do ekonomické oblasti lze zahrnout další činnosti (Kuldová, 2010):

- boj proti zneužívání důvěrných informací;
- akce proti korupci, chudobě a praní špinavých peněz;
- platební morálka, dodržování smluv a ochrana dat;
- plnění závazků v ochraně spotřebitele;
- potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení;
- ochrana duševního vlastnictví a práv;
- vytvoření etického kodexu.

Sociální pilíř

V sociální oblasti se odpovědné chování podniku zaměřuje na dva přístupy: vnitřní, přístup k zaměstnancům a vnější, podporu okolní komunity. Jak na pracovišti, tak i v místní komunitě firma působí na životní úroveň, zdraví, bezpečnost, vzdělávání a kulturní rozvoj občanů (Steinerová a kol., 2012).

Do sociální roviny s vazbou na pracovní prostředí je možné zařadit například (Pavlík, Bělčík a kol., 2010):

- zdraví a bezpečnost zaměstnanců;
- dodržování lidských práv;
- péči o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců;

- zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců a jejich další uplatnění (outplacement);
- vyváženost pracovního a osobního života (work-life balance);
- rovné příležitosti;
- zákaz diskriminace;
- rozmanitost na pracovišti (etnické minority, handicapování a starší lidé).

Do sociální roviny s vazbou na místní komunitu lze zahrnout následující aktivity (Steinerová, 2008):

- firemní dárcovství;
- firemní dobrovolnictví;
- podpora kvality života občanů;
- obchodní spolupráce s místními dodavateli;
- spolupráce se školami;
- rozvoj zaměstnanosti a místní infrastruktury;
- sociální integrace.

Environmentální pilíř

Stejně tak i v environmentální oblasti by se měl podnik chovat zodpovědně a zaměřovat se především na minimalizaci negativního dopadu svého podnikání na životní prostředí. Do podnikové praxe je environmentální přístup zaváděn pomocí tzv. environmentálního managementu. Environmentální řízení je možné definovat jako vědomé působení na ty činnosti a výrobky firmy, které negativně ovlivňují životní prostředí. Hlavním cílem uplatnění systému environmentálního řízení je ochrana přírodních zdrojů, dále pak omezování emisí, znečišťujících látek, environmentálních rizik a ochrana zdraví pracovníků a obyvatel (Prskavcová, 2007).

V environmentální oblasti by firma měla dbát na (Pavlík, Bělčík a kol., 2010; Kunz, 2012):

- omezování negativních dopadů na životní prostředí a komunitu;
- šetrnou ekologickou firemní politiku (recyklace, úspory energií, úspora vody atd.);
- monitorování vlivu na životní prostředí;
- úsporné zacházení s přírodními zdroji, snižování spotřeby energie a vody, minimalizaci užití fosilních paliv, využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie;
- vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy;

- investice do ekologických technologií.

1.4 Přínosy CSR

Přijetí konceptu CSR do řízení podniku přináší celou řadu výhod v nefinanční podobě, které jsou velice důležité pro dlouhodobě udržitelný rozvoj. Spokojení pracovníci vykazují větší výkonnost. Dobrý image umožňuje stát se silným konkurentem na podnikatelském trhu a zároveň atraktivnějším zaměstnavatelem v očích veřejnosti. Pravidelná komunikace s odbory zabraňuje následným stávkám a bojkotům (Steinerová a kol., 2012).

Uplatnění konceptu CSR do firemní praxe může přinést výhody následujícím skupinám (Pavlík, Bělčík a kol., 2010):

- klienti organizací praktikujících CSR;
- zaměstnanci organizací praktikujících CSR;
- dodavatelé spolupracující s danou organizací;
- občané státu, kde je CSR koncept uplatňován;
- veřejný sektor;
- organizace praktikující CSR.

Následující tabulka přivádí několik příkladů toho, jaké přínosy vyplývají z přijetí CSR pro výše uvedené skupiny.

Tabulka 4: Přínosy CSR

Skupina	Hlavní výhody
Klienti organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování kvality nakupovaných produktů/služeb • inovace organizací vedoucí k širší nabídce produktů/služeb
Zaměstnanci organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšování pracovního prostředí • zvyšování péče o zaměstnance • rozvoj kvalifikace zaměstnanců
Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zefektivnění a zprůhlednění dodavatelsko-odběratelských vztahů • pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů
Občané	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšující se životní prostředí v konkrétním regionu • zlepšující se sociální vztahy v regionu
Veřejný sektor	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb • úspora finančních prostředků
Organizace praktikující CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska • zvýšení hodnoty organizace • zvýšení produktivity a kvality • snížení nákladů, resp. zvýšení efektivity • zvýšení loajality klientů • kvalitní, loajální a motivovaní zaměstnanci • dobré vztahy v komunitě, v níž firma působí • přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření • větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory (zjednodušený přístup k dodatečnému kapitálu) • konkurenční výhody vůči firmám bez vlastní CSR strategie • zlepšení reputace a spojování organizace s kladnými hodnotami

Zdroj: Pavlík, Bělčík a kol., 2010

1.5 Komunikace CSR

Pavlík a kol. (2010) vysvětluje komunikaci CSR jako umění podniku objasnit, představit a „prodat“ svou představu o CSR aktivitách jednotlivým stakeholderům.

Komunikace v rámci CSR se dá rozdělit na dvě oblasti: interní a externí. Interní komunikace se orientuje na zaměstnance a jiné spolupracovníky, kteří vstupují do přímého kontaktu s firmou. Externí komunikace se v podstatě zaměřuje na všechny zájmové skupiny a vnější okolí firmy (Business Leaders Forum, 2017).

Informovat cílové skupiny je možné pomocí (Kunz, 2012): firemních webových stránek, obalů a etiket výrobků, prospektů, brožur a letáků, firemních časopisů a novin, intranetu, firemní informační tabule, nástěnek, prezentace CSR na akcích pro zaměstnance, zákazníky či obchodní partnery.

Dalším způsobem komunikace společensky odpovědných aktivit je vydání výročních zpráv, tzv. reportů.

Reportování CSR může být využito jako (Pavlík, Bělčík a kol., 2010):

- komunikační nástroj – k informování klíčových stakeholderů;
- manažerský nástroj – zajišťuje systematický přístup k CSR, měří se výkonnost podniku a slouží ke stanovení nových strategií a cílů do budoucnosti.

Zprávy o CSR měly by obsahovat další informace (Pavlík, Bělčík a kol., 2010):

- základní představení firmy;
- vztah podniku ke svým zaměstnancům, životnímu prostředí a okolí;
- environmentální dopady a informace o činnostech ohrožujících životní prostředí a okolí;
- zrealizované a plánované CSR aktivity a projekty.

Mezi základní požadavky na reporty patří: transparentnost, úplnost informací, podstatnost, spolehlivost, neutrálnost, srozumitelnost a pravidelnost zveřejňování (Kunz, 2012).

Kunz (2012) zdůrazňuje, že pravidelné vydání CSR reportů je velice důležité pro firemní zainteresované strany, jelikož jim poskytují kvantitativní a kvalitativní informaci o činnostech podniku a současně se mohou tyto zprávy stát impulsem k zahájení dialogu s nimi, což je nezbytné pro úspěšné fungování firmy.

V dnešní době, pravidelné reportování CSR aktivit demonstruje efektivnost a zodpovědnost managementu firmy, zlepšuje pověst a zvyšuje prestiž firmy (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM V ČESKÉ REPUBLICE

Tato část bakalářské práce popisuje vývoj společenské odpovědnosti firem v České republice. Dále budou popsány organizace, zabývající se podporou CSR aktivit v České republice. Následně se kapitola zaměří na ocenění, která se udělují pro společensky odpovědné organizace. V poslední části této kapitoly jsou podrobné informace o soutěži TOP Odpovědná firma, včetně uvedených výsledků za rok 2017.

2.1 Vývoj CSR na území České republiky

I když koncept CSR, jak ho známe dnes, nemá na území České republiky dlouhodobou historii, neboť se do Evropy začala myšlenka společenské odpovědnosti firem aktivně pronikat až v 90. letech, první náznaky společenské odpovědného podnikání lze ale pozorovat už v první polovině 20. století. Dle Kunze (2012) je mezi známými českými podnikatelskými a filantropickými osobnostmi často zmiňován Tomáš Baťa, který již ve své době začal uplatňovat některé z principů CSR. Baťa ve své podnikatelské činnosti především kladl důraz na (Kašparová a Kunz, 2013):

- dodržování právních a etických norem,
- úctu k zaměstnancům,
- respektování obchodního partnera,
- ochranu životního prostředí,
- vážnost k úřadům.

Po roce 1989 se začíná rozšiřovat koncept společenské odpovědnosti firem, a to prostřednictvím vzniku dceřiných společností nadnárodních podniků na českém trhu, které sdělily a šířily své zahraniční zkušenosti v oblasti CSR na území České republiky (Kašparová a Kunz, 2013).

Dalším důležitým krokem pro rozvoj CSR v České republice byl její vstup do Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) roku 1995. Dále v roce 2004 došlo k začlenění ČR do Evropské unie. Pro obě tyto organizace představuje CSR téma k diskusím, a proto se snaží CSR maximálně podporovat (Kašparová a Kunz, 2013).

Dalším zásadním krokem v rozvoji společenské odpovědnosti firem v České republice je větší zapojení zejména malých a středních podniků po celé zemi, a to z důvodu, že se nejčastěji společensky odpovědné chování objevuje právě u podniků většího rozsahu a působících se v hlavním městě, tedy v Praze (Kašparová a Kunz, 2013).

Za účelem realizace potenciálu společenské odpovědnosti v ČR je nezbytné přijmout jednotnou strategii CSR. Principy společenské odpovědnosti firem musí být zařazeny do vládní politiky. Vláda ČR musí zajistit vyhovující legislativní a daňové prostředí pro optimální naplnění cílů společensky odpovědného podnikání, toto prostředí by mělo více motivovat a oceňovat podniky za jejich činností v oblasti CSR (Kunz, 2012).

2.2 Organizace podporující CSR aktivity v České republice

V dnešní době na poli společenské odpovědnosti firem existuje několik organizací, sdružení či nadací, které napomáhají v rozšiřování CSR aktivit. Dále jsou uvedeny některé z nich.

Fórum dárců

Fórum dárců je nezisková organizace, která od roku 1999 usilovně přispívá k rozvoji filantropie v České republice. Organizace spolupracuje s řadou významných firem a některé z nich jsou členy klubu firemních dárců Donator. Mezi zahraniční partnery Fóra dárců jsou například Mezinárodní asociace podporovatelů grantových organizací, Evropské nadační centrum (EFC) nebo Středoevropská a východoevropská síť pro zodpovědné podnikání (CEENERGI). Od roku 2005 je Fórum dárců „*exkluzivním partnerem mezinárodního standardu pro firemní dárcovství a zakladatelem metodiky Corporate Community Investment London Benchmarking Group, v České republice používané pod názvem Standard odpovědná firma (SOF)*.“ (Kašparová a Kunz, 2013)

Metodika London Benchmarking Group (LBG) vznikla ve Velké Británii v roce 1994 a představuje „*komplexní mezinárodní systém měření firemní filantropie a společenské odpovědnosti firem*.“ Úkolem systému je vypočítat náklady na dárcovské projekty a vyměřit dlouhodobý a krátkodobý účinek v důsledku těchto investic (Byznys pro společnost, 2016).

Fórum dárců se soustředí na posílení nadací a nadačních fondů v České republice. Stěžejním cílem dané organizace je kultivace firemního dárcovství a vylepšení legislativních podmínek pro filantropii. Je nutné také zmínit projekt Fóra dárců – systém DMS (Donors Message Service) – dárcovská SMS, jedná se o systém, který v podstatě dává možnost všem dárcům snadno podpořit vybraný dobročinný projekt (Fórum dárců, 2017).

Business Leaders Forum (BLF)

Business Leaders Forum je sdružením českých a mezinárodních podniků, které se zabývá propagací společensky odpovědného podnikání. BLF je jedním z partnerů nadnárodní organizace CSR Europe. Tato platforma vznikla v českém podnikatelském prostředí v roce

1992 a od té doby působí už 26 let. Organizace BLF se snaží prohloubit myšlenku společensky odpovědného podnikání a rozšířit zájem a povědomí o CSR, a to prostřednictvím spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem. Členem organizace se může stát jakýkoliv podnik působící v České republice a také subjekty veřejné správy (Kašparová a Kunz, 2013).

BLF pomáhá podnikům uplatňovat v praxi principy CSR, a to tím, že organizuje pravidelná setkání pro firemní vedoucí, podporuje a inspiruje studenty a seznamuje cílové skupiny s výhodami, které CSR může přinést (Business Leaders Forum, 2017a).

Byznys pro společnost

Jinou obdobnou organizací, která napomáhá naplňovat zásady trvalé udržitelného podnikání, je platforma Byznys pro společnost, která sdružuje desítky nejvýznamnějších českých firem či českých poboček mezinárodních společností. Platforma připravuje různé odborné schůze a popularizační akce pro veřejnost. Byznys pro společnost také uděluje veřejná ocenění jako například soutěž TOP Odpovědná firma. Organizace se snaží se soustředit na klíčové oblasti udržitelného byznysu (Byznys pro společnost, 2016a):

- rozvoj lidí (pracovní flexibilita, podpora různorodosti v práci);
- ochrana zdrojů (minimalizace plýtvání zdrojů, podpora technologických inovací);
- odpovědné podnikatelské prostředí (dialog podniků se státem, transparentnost, podpora komunit).

Transparency International – Česká republika

Tato nevládní nezisková organizace sleduje rozsah korupce v České republice a svou činností se snaží korupci maximálně eliminovat. Česká pobočka tvoří jen část mezinárodní sítě nevládních organizací Transparency International. TIC slouží od roku 1998 a za léta své existence dokázala ušetřit desítky miliard korun z veřejných financí. Mezi hlavní činnosti je možné zařadit (Transparency International, 2017):

- poskytuje právní poradenství a odborné konzultace;
- provádí investigativní a analytickou činnost;
- prosazuje protikorupční zákony;
- provádí systematický monitoring korupce;
- vytváří protikorupční audity a strategie.

Gender studies, o.p.s.

Gender studies o.p.s. je nevládní neziskovou organizací, jejímž účelem je sběr, zpracování a další rozšíření získaných dat spojených s genderovou tematikou, konkrétně organizace

provádí analýzu postavení žen a mužů ve firmě. GS je především informační, konzultační a vzdělávací centrum. Pomocí prováděných projektů organizace působí na změny související s rovnými příležitostmi mužů a žen na pracovišti (Gender studies o.p.s., 2008).

Nadace Via

Nadace Via je jednou z největších českých nadací, která od doby svého vzniku v roce 1997 zajistila podporu více než 4000 veřejně prospěšných projektů. Takže cílem této neziskové organizace je dlouhodobě usilovat o rozvoj filantropie v České republice. Zdroji finančních prostředků organizace jsou výlučně soukromí dárci, podniky, jiné nadace nebo výnosy z nadačních majetků. Nadace Via nedostává peníze od evropských fondů ani od státu (Nadace Via, 2017).

Hestia – Národní dobrovolnické centrum

Hestia slouží jako centrum pro dobrovolnické projekty. Zásadním cílem je zaručit, aby dobrovolnictví bylo veřejně dostupné a vázalo v sobě jak profesionální, tak i lidské jakosti. Organizace se dlouhodobě snaží podporovat a propagovat dobrovolnické aktivity, a proto spolupracuje se státní správou, podniky a dobrovolníky, čímž napomáhá v rozvoji komunity (Hestia, 2017).

2.3 Udělovaná ocenění pro společensky odpovědné organizace

Firmy, které se věnují společensky odpovědnému podnikání, za to často dostávají různá prestižní ocenění. Takové veřejné uznání přináší podnikům jak lepší image firmy, tak i určitou konkurenční výhodu. V dnešní době existuje v České republice množství iniciativ, jejichž rolí je monitorovat a oceňovat podniky za jejich vysokou angažovanost ve všech oblastech CSR (Kunz, 2012).

Mezi nejvýznamnější ocenění těchto společensky odpovědných aktivit patří (Kunz, 2012):

- Národní cena ČR za společenskou odpovědnost,
- Sociálně prospěšný podnikatel roku,
- Top Filantrop,
- Ethnic Friendly,
- Cena zdraví a bezpečného životního prostředí,
- Cena VIA Bona,
- Sodexo Zaměstnavatel roku,
- Soutěž Firma roku: Rovné příležitosti,

- CSR Award,
- CZECH TOP 100 – žebříček 100 nejobdivovanějších firem České republiky,
- Nejlepší zaměstnavatel České republiky.

Sokolovský a kol. (2012) rozšiřuje seznam ocenění o:

- Cena FUTURUM,
- TOP Odpovědná firma,
- Cena Mosty.

Další podkapitola popíše jedno z výše zmíněných ocenění, konkrétně soutěž TOP Odpovědná firma, kterou každoročně vyhlašuje organizace Byznys pro společnost.

2.3.1 TOP Odpovědná firma

TOP Odpovědná firma je cena platformy Byznys pro společnost, která vyzdvihuje nejlepší firemní projekty a aktivity v oblasti odpovědného podnikání a firemní udržitelnosti. Soutěž oceňuje podniky za jejich dlouhodobé a strategické zapojení do rozvoje společnosti, zejména hodnotí férový vztah firem ke svým zaměstnancům, zákazníkům a dodavatelům. Rovněž jsou oceněna inovativní rozhodnutí firem a jejich vliv na ekologii (Byznys pro společnost, 2016b).

Tato národní cena se uděluje ve třech kategoriích (Byznys pro společnost, 2016c):

- Strategické kategorie
 - TOP Odpovědná velká firma
 - TOP Odpovědná malá firma
- Projektové kategorie
 - Diverzita (rozmanitost na pracovišti)
 - Společensky prospěšný projekt
 - Nejangažovanější zaměstnanci
 - Leader v životním prostředí
- Speciální kategorie
 - Odpovědný reporting
 - Počin roku
 - Odpovědný leader

Níže je uvedeno umístění jednotlivých firem ve vybraných kategoriích. Každý podnik, který byl pozitivně oceněn, dostává certifikát TOP Odpovědná firma – bronzový, stříbrný nebo zlatý, a to podle úrovně, které v konkrétní kategorii dosáhl. Výsledky tak ukazují seznam úspěšně oceněných společností dle ratingu.

Výsledky – TOP Odpovědná velká firma 2017

Titul TOP Odpovědná firma získala společnost Accenture (Byznys pro společnost, 2016b).

- Zlatý certifikát získaly společnosti: Accenture, GSK, KPMG Česká republika, Nestlé Česko, Plzeňský Prazdroj, Skupina ČEZ, ŠKODA AUTO, Československa obchodní banka, Direct Parcel Distribution CZ, E.ON Česká republika, Microsoft, O2 Czech Republic, Skanska, Tesco Stores ČR, Vodafone Czech Republic
- Stříbrný certifikát získaly společnosti: Ahold ČR, Pivovary Staropramen, Skupina VEOLIA
- Bronzový certifikát v základní verzi strategie získaly společnosti: Beiersdorf, První brněnská strojírna Velká Bíteš

Výsledky – TOP Odpovědná malá firma 2017

Titul TOP Odpovědná firma získala společnost ZOD Brniště (Byznys pro společnost, 2016b).

- Zlatý certifikát získaly společnosti: Advokátní kancelář HAJDUK & PARTNERS, ASEKOL, eBRÁNA, Ergotep družstvo invalidů, Channel Crossings, ZOD Brniště
- Stříbrný certifikát získaly společnosti: FONERGY, MHA
- Bronzový certifikát získala firma SHM

Výsledky – Diverzita 2017

Tuto cenu získala společnost SAP Services za svůj speciální projekt na podporu a rozvoj diverzity na pracovišti. Projekt běží více než dva roky s názvem Autism@Work, poskytuje příležitost lidem trpícím autismem zapojit se do pracovního procesu a do nového kolektivu v podniku (Byznys pro společnost, 2016b).

Výsledky – Společensky prospěšný projekt 2017

Vítězem se letos stala skupina Veolia se svým inovativním programem, který podporuje drobné a malé podnikatele tím, že se napomáhá snižovat nezaměstnanost a zabraňuje vyčleňování znevýhodněných osob z firmy (Byznys pro společnost, 2016b).

Výsledky – TOP odpovědná firma 2017 – Cena veřejnosti

Ocenění obdržela firma SHM prostřednictvím veřejného hlasování čtenáři IHNED.cz. Firma SHM nevidí společenskou odpovědnost pouze jako předpis, ale spíše jako obecný způsob podnikání. Firma se zaměřuje v rámci CSR na dlouhodobé cíle a je důvěryhodná a transparentní pro všechny své stakeholdery. To potvrzuje nejenom charitativní aktivity podniku, na které přidělují tři procenta svého provozního zisku, ale i vytváření vhodného pracovního prostředí, podpora dobrých vztahů s obchodními partnery a prospěšné soužití s okolní komunitou. Společnost se snaží motivovat a inspirovat své zaměstnance k zapojení do dobrovolnických aktivit a ke zlepšení občanské společnosti (Byznys pro společnost, 2016b).

3 POSTOJ VEŘEJNOSTI KE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

Stále větší počet zemí uznává důležitost společensky odpovědného podnikání a lze očekávat, že v blízké budoucnosti významnost CSR aktivit v České republice dosáhne celosvětového průměru. Dále uvedené výzkumy potvrzují, že význam CSR má rostoucí tendenci a stále více lidí se zajímá o to, zda firmy působí společensky odpovědně.

Tato kapitola se zabývá zhodnocením postoje veřejnosti ke konceptu společenské odpovědnosti firem na základě rešerše nejaktuálnějších existujících výzkumných studií.

3.1 Výzkum agentury Cone Communication

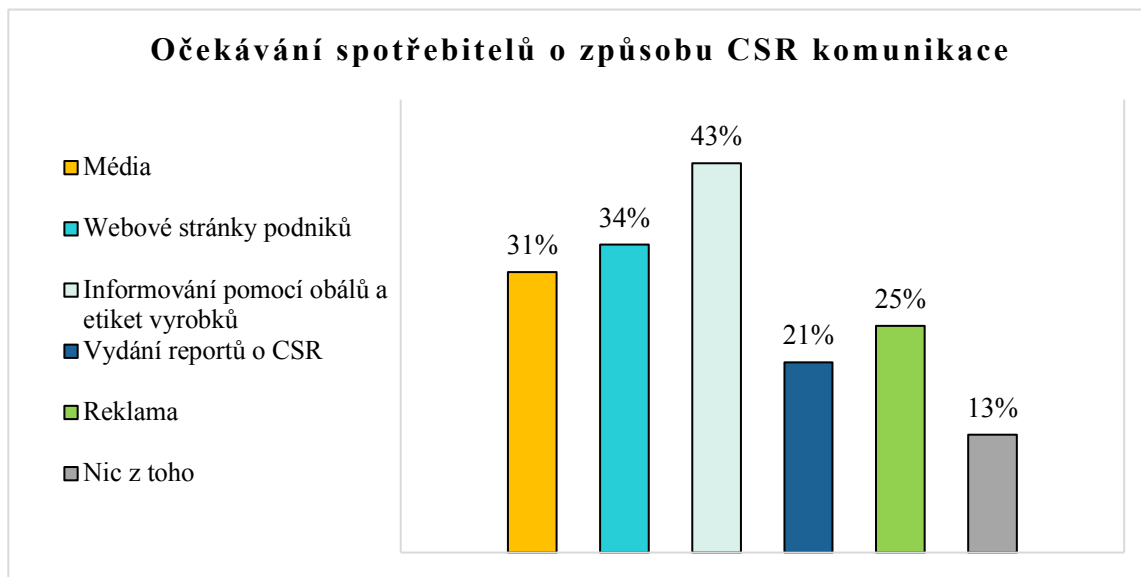
V roce 2015 byl realizován mezinárodní výzkum americkou komunikační agenturou Cone Communication, který sledoval globální postoj a vnímání CSR mezi spotřebiteli. Agentura provedla analýzu v devíti největších zemích světa, a to v USA, Kanadě, Brazílii, Číně, Indii, Velké Británii, Francii, Německu a Japonsku. Informace v rámci šetření byly sbírány pomocí elektronických dotazníků. Zpětnou vazbu poskytlo 9 709 respondentů, žijících v těchto zemích (Cone, 2015).

Z daného průzkumu vyplývá, že pouze devět procent dnešních spotřebitelů považuje za hlavní cíl firmy maximalizace zisku, většina obyvatel se však domnívá, že společnosti jsou zodpovědné za své podnikání a musí neustále hledat možnosti realizace sociálních a environmentálních potřeb prostředí, ve kterém působí. Devět z deseti, tedy 91 % respondentů očekává, že firmy budou dělat více než prostě generovat zisk, a zároveň 84 % spotřebitelů raději bude nakupovat výrobky a využívat služby s přínosem pro životní prostředí a komunitu. Devadesát procent lidí tvrdí, že více důvěřují firmám, které uplatňují ve své podnikové praxi principy CSR (Cone, 2015).

Podle spotřebitelů firma potřebuje v dnešní době podnikat vůči třem rovinám CSR: nabízet dobré pracovní uplatnění, investovat do veřejně prospěšných aktivit, zohledňovat dopady na životní prostředí, snažit se zlepšit pracovní podmínky zaměstnancům (Cone, 2015).

Dále se ukázalo, že 88 % obyvatel počítá s tím, že firmy budou informovat o svém pokroku v oblasti společenské odpovědnosti a téměř tolik (86 %) tvrdí, že pokud se podnik zavazuje chovat odpovědně, tak by rovněž měl být zodpovědný za pravidelné reportování výsledků svých aktivit. Společnost by mohla informovat své spotřebitele o CSR především pomocí médií, obalů výrobků, reklamy a firemních webových stránek nebo prostřednictvím výročních

zpráv o CSR. Další graf ukazuje konkrétní procentuální vyjádření toho, jakým způsobem by měly podniky komunikovat o svých CSR aktivitách podle názorů spotřebitelů (Cone, 2015).



Obrázek 1: Očekávání spotřebitelů o způsobu CSR komunikace

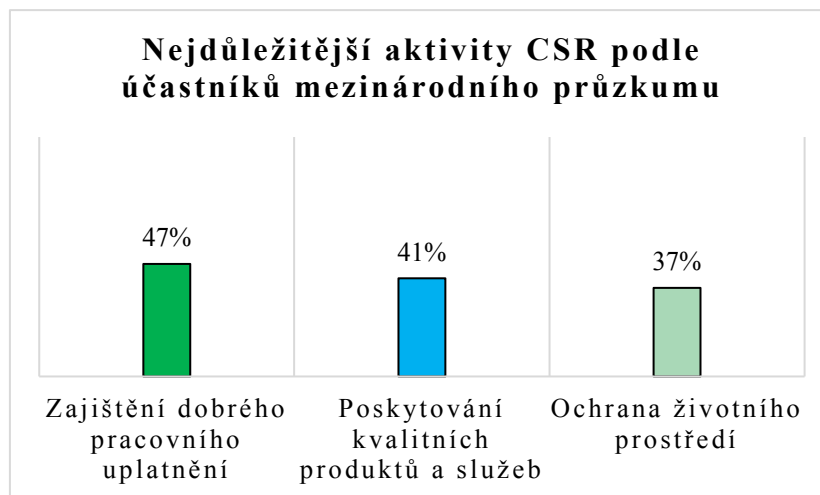
Zdroj: Vlastní zpracování podle Cone, 2015

3.2 Výzkum společnosti GfK

Podobný globální výzkum provedla i společnost GfK, byl však realizován mezi větším počtem zemí, přesněji se jedná o dotazování 27 tisíc internetových uživatelů ve 22 zemích světa, mezi něž patřila i Česká republika. Cílem šetření bylo zjistit tři hlavní priority, kterých by se měly firmy držet v rámci odpovědného podnikání. Spotřebitelé si mohli vybírat z celé řady variant, a to od zajištění správného podílu na daních až po podporu místní komunity. Průměrně mezi 22 zeměmi byly zjištěné tři nejdůležitější oblasti CSR, kterým by se měly firmy věnovat své činnosti, jsou to (GfK, 2017):

- Zajištění dobrého pracovního uplatnění;
- Poskytování kvalitních produktů a služeb;
- Ochrana životního prostředí.

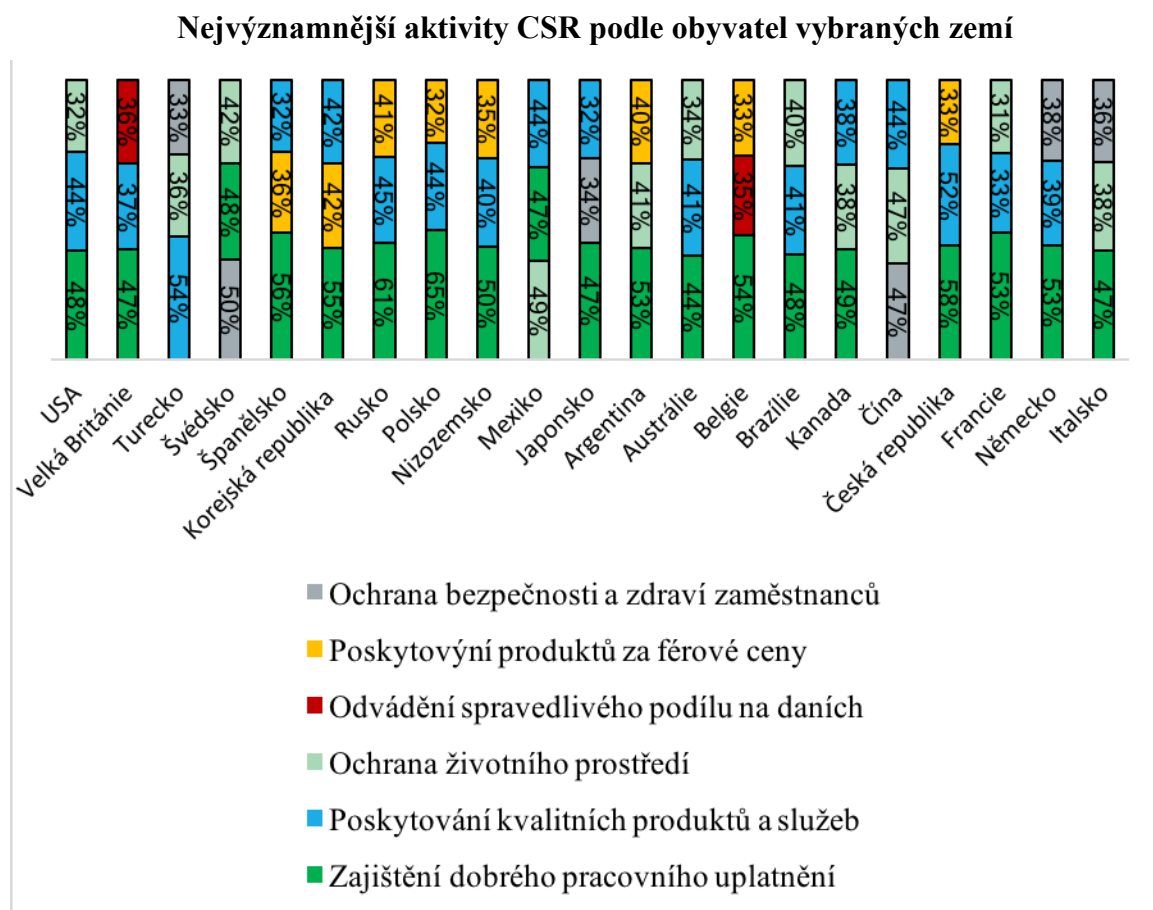
Následující obrázek zobrazuje procentové podíly na každou z výše zmíněných oblastí.



Obrázek 2: Nejdůležitější aktivity CSR podle účastníků mezinárodního průzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování podle GfK, 2017

Další obrázek ukazuje, jaké aktivity považují za nejdůležitější obyvatelé různých zemí celého světa. Vždy jsou uvedené tři CSR aktivity, které získaly v dané zemi nejvíce hlasů.

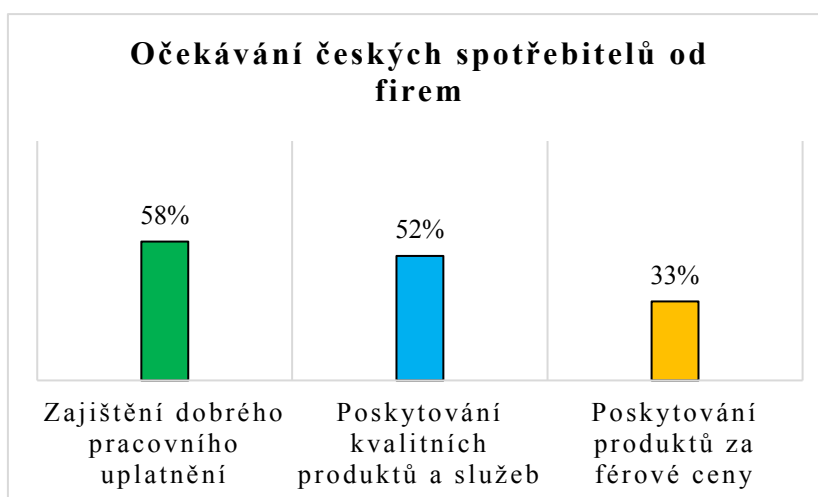


Obrázek 3: Nejvýznamnější aktivity CSR podle obyvatel vybraných zemí

Zdroj: Vlastní zpracování podle GfK, 2017

Populace Velké Británie a Belgie považuje za jednu z prioritních aktivit odvádění spravedlivého podílu na daních. V Belgii se tato oblast CSR umístila na druhém místě, ve Velké Británii je na třetím podle důležitosti. Největší procento lidí, které přikládá význam ochraně bezpečnosti a zdraví zaměstnanců, je ve Švédsku (50 %) a Číně (47 %).

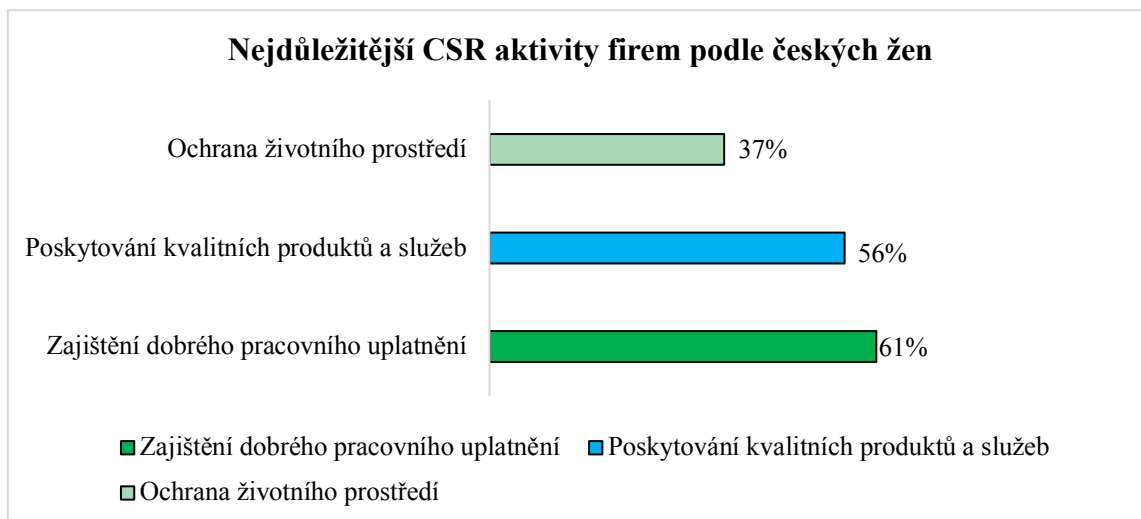
Co se týká České republiky, tak průzkumu se zúčastnilo tisíc respondentů. Čeští spotřebitelé vyjádřili názor, že by měly podniky především poskytovat dobré pracovní uplatnění (58 %). I v jiných zemích je dobré zaměstnání na prvním místě, leč ve světě tomu přisuzují lidé menší význam než v ČR (48 %). Druhou důležitou prioritou firem by měla být výroba kvalitních výrobků a služeb, odpovědělo tak 52 % českých respondentů. Jedna třetina obyvatel ČR si je jistá, že firmy musí nabízet své produkty a služby za férové ceny, stejné procento lidí (33 %) považuje, že je důležité, aby firma se chovala odpovědně vůči životnímu prostředí. Ve světě se toto přesvědčení trochu liší, konkrétně o 4 body více (37 %). Onen zjištěný fakt byl, že jen 27 % Čechů považuje za nezbytné, aby společnosti zabezpečovaly ochranu zdraví a bezpečnosti při práci, obyvatelé jiných zemí upřednostňují tuto činnost o 10 % víc (GfK, 2017).



Obrázek 4: Očekávání českých spotřebitelů od firem

Zdroj: Vlastní zpracování podle GfK, 2017

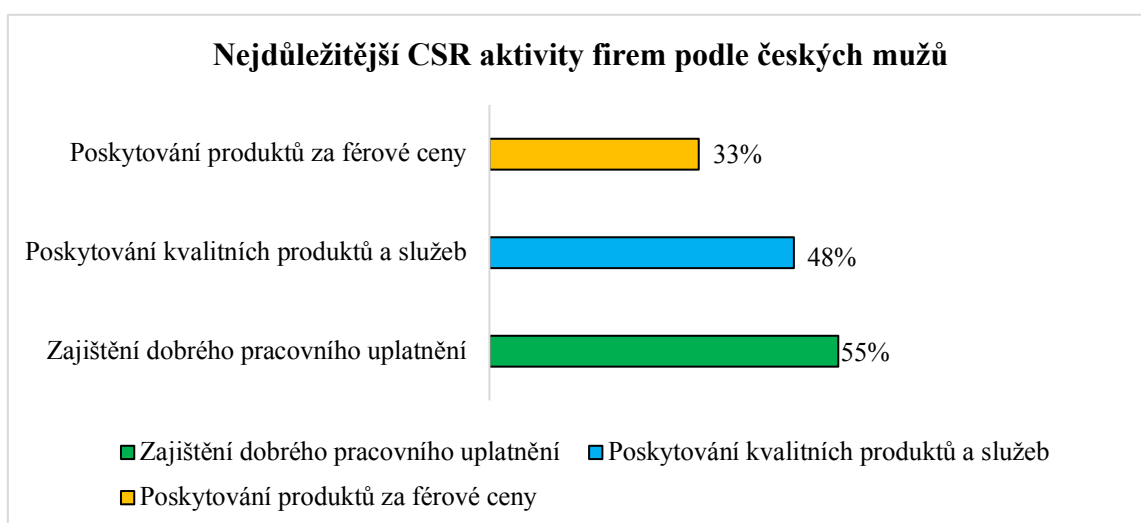
Zajímavým je rozdělení hlavních tří oblastí podle pohlaví, což zobrazují další dva obrázky. V České republice se k ochraně životního prostředí přiklání 37 % žen, zatímco 33 % mužů považuje za důležitou oblast poskytování produktů za férové ceny.



Obrázek 5: Nejdůležitější CSR aktivity firem podle českých žen

Zdroj: Vlastní zpracování podle GfK, 2017

Následující obrázek uvádí tři nejdůležitější aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem z hlediska mužů.



Obrázek 6: Nejdůležitější CSR aktivity firem podle českých mužů

Zdroj: Vlastní zpracování podle GfK, 2017

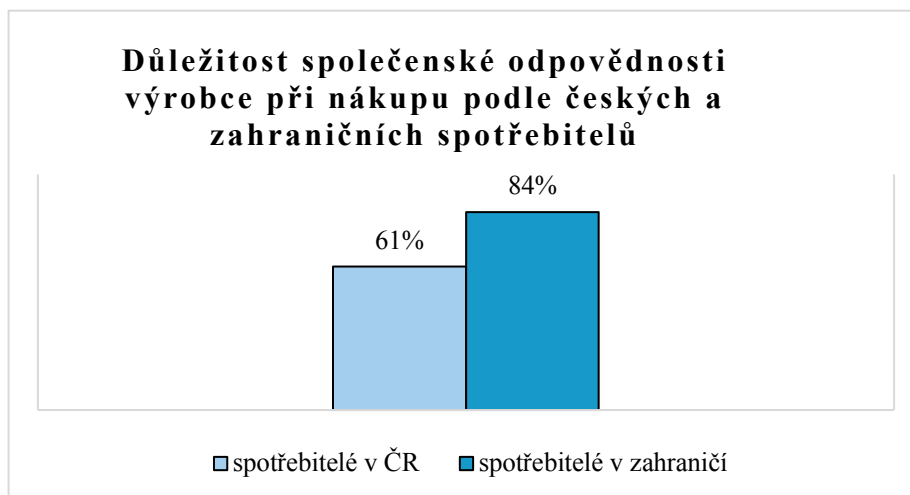
Tato informace je velice užitečnou pro většinu z podniků, neboť díky ní by mohly firmy vkládat finanční prostředky právě do těch oblastí, které toto vyžadují podle výsledků daného průzkumu (GfK, 2017).

3.3 Výzkum agentury Ipsos

Vnímání veřejností společensky odpovědných aktivit v České republice zjišťovala agentura Ipsos v rámci své studie CSR & Reputation Research. Dané zkoumání poskytuje komplexní

pohled na problematiku společenské odpovědnosti v ČR a současně dává možnost zjistit úroveň vlivu CSR na image českých firem. Výzkum se provádí každoročně od roku 2010 a vždy ve stejnou dobu, což umožňuje časově porovnávat zjištěné informace. Sběr a následná analýza dat probíhala v listopadu a prosinci roku 2016. Základní soubor tvořilo 1009 respondentů. Průzkumu se také zúčastnila skupina 40 expertů, v ní byli představitelé svazů, asociací, institucí, médií, neziskových organizací, PR agentur a CSR expertů (Ipsos, 2017).

Studie agentury Ipsos ukazuje, že při nákupu výrobků a služeb je společenská odpovědnost výrobce rozhodující pro 61 % českých respondentů, loni to bylo 55 %. Ve srovnání s výzkumem agentury Cone Communication je toto procento lidí v Čechách menší, než bylo zjištěno během analýzy mezi obyvateli jiných zemí, kde 84 % odpovědělo, že by dali přednost produktu s výhodou pro životní prostředí (Ipsos, 2017; Cone, 2015). Tuto informaci znázorňuje následující graf.



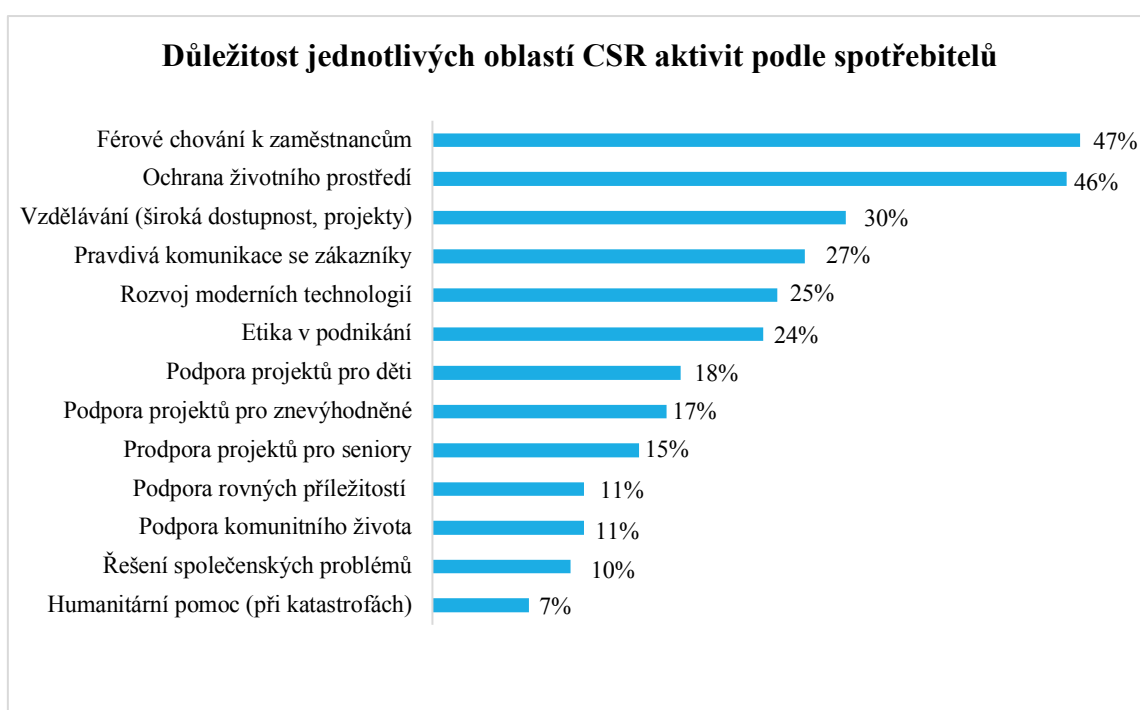
Obrázek 7: Důležitost společenské odpovědnosti výrobce při nákupu podle českých a zahraničních spotřebitelů

Zdroj: Vlastní zpracování podle Ipsos, 2017; Cone, 2015

Lidem záleží na tom, co firmy dělají, 79 % obyvatel České republiky tvrdí, že je pro ně důležité, aby se jejich zaměstnavatel choval společensky odpovědně. Češi očekávají od velkých firem, že se v rámci svých CSR aktivit budou chovat férově ke svým pracovníkům a snižovat dopad na životní prostředí, 98 % populace uvedlo, že tyto projekty firem by se měly zaměřovat prioritně na Českou republiku. Experti zastávají názor, že CSR mění svůj směr. Podniky dnes nevnímají společenskou odpovědnost jen jako charitu, ale usilují o co nejužší propojení CSR se svým oborem. Průzkum veřejného mínění také zjistil, že zejména pro mladé lidé je stejně důležité vzdělávání v rámci CSR aktivit podniků (Ipsos, 2017).

Ke shrnutí daného průzkumu, férové chování k zaměstnancům je podle téměř poloviny Čechů dlouhodobě na prvním místě. Dále následuje ochrana životního prostředí. V roce 2015 na třetím místě byla pravdivá komunikace se zákazníky, ale letos tato oblast zaujímá až osmou pozici. Zjevným je také výrazné posunutí oproti předchozímu roku v oblasti vzdělávání podle hodnocení společnosti. Jedním z cílů studie od agentury Ipsos bylo zjistit názory českých obyvatel právě na oblasti CSR a odhalit, které oblasti považuje česká populace za nejdůležitější a jakou roli by v této oblasti měly hrát společnosti v České republice (Ipsos, 2017).

Následující obrázek ukazuje, do jakých oblastí by měly firmy zaměřovat své aktivity podle názorů spotřebitelů.



Obrázek 8: Důležitost jednotlivých oblastí CSR aktivit podle spotřebitelů

Zdroj: Ipsos, 2017

3.4 Zhodnocení postoje veřejnosti k CSR

Na základě provedených výzkumů a studií lze zhodnotit současný stav CSR v očích spotřebitelů tímto způsobem: význam poskytovaných CSR aktivit neustále roste, stejně tak roste i tlak ze strany veřejnosti, a to jak ve světovém měřítku, tak i v České republice.

Z výsledků analýz lze posoudit společenskou odpovědnost firem jako veřejně diskutované téma. Oproti roku 2016 se projevil značný nárůst v povědomí veřejnosti týkající se problematiky CSR. Většina respondentů očekává, že nejenom velké podniky ale i právě jejich zaměstnavatelé budou prosazovat principy společenské odpovědnosti, a to jak v oblasti

zabezpečení zdraví a bezpečnosti při práci, tak i co do zajištění kvalitního pracovního uplatnění a ochrany životního prostředí. Mezi nabídnutými alternativami konkrétních činností značně vyniká férové chování firmy ke svým zaměstnancům a poskytování dobrých pracovních míst, tyto dvě aktivity lidé považují za nejdůležitější.

Také je nutné zmínit, že v současné době populace disponuje stále větší mocí a může ovlivnit celou existenci firmy, například většina respondentů tvrdí, že by přestali nakupovat výrobky firmy, o níž by zjistili, že se chová neodpovědně. Firmy musí dávat pozornost na skutečnosti, že negativní ohlasy se šíří rychleji než ty pozitivní. Podle obyvatel se nemusí firmy věnovat pouze tvorbě zisku, ale měly by se snažit přispívat k rozvoji komunity a řešení společenských problémů. Lidé vyžadují, aby byla podnikatelská činnost především transparentní a důvěryhodná.

Z odpovědí respondentů je patrné, že mnoho lidí jak v České republice, tak i v zahraničí tvoří svůj názor na podniky především podle kvality jejich výrobků a služeb, spotřebitelé preferují produkty a služby zejména společensky odpovědných firem. V odpovědích obyvatel se také objevil požadavek na zvýšení úrovně informování o CSR aktivitách firem.

V dnešní době problematika společenské odpovědnosti firem v České republice už není tolik neznámá a zanedbatelná ze strany spotřebitelů, jako tomu bylo například před deseti lety. Proto je nezbytné, aby firmy v rámci svého podnikání usilovaly o vytváření pozitivního obrazu, což jim umožní získat větší důvěru ze strany spotřebitelů. Ke shrnutí, výsledky analyzovaných studií přesvědčují, že dnešní spotřebitel upřednostňuje tu firmu, která zahrnuje koncept CSR do své firemní strategie. Jak v zahraničí, tak už i v České republice představuje problematika CSR důležitý faktor, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.

4 ANALÝZA POSTOJE FIREM KE KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Cílem této kapitoly je popsat provedený průzkum a zhodnotit uplatňování konceptu CSR firmami působícími v České republice. Získané výsledky šetření jsou dále porovnány s již existujícími výzkumy k této problematice. K naplnění stanovených cílů byla zvolená metoda dotazování. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na podniky, které již začleňují společenskou odpovědnost firem do své strategie. Je nutné zdůraznit, že většina z nich už dlouhodobě realizuje tento koncept ve svém podnikání.

Dotazník umožňuje zjistit, jaké konkrétní činnosti podniky provádějí v oblasti CSR, a co brání firmám uplatňovat, případně rozšiřovat společenskou odpovědnost v České republice.

4.1 Zvolená metoda výzkumu

Již bylo uvedeno, analýza byla provedena metodou dotazníkového šetření. Tato metoda patří mezi techniky kvantitativního výzkumu a byla zvolena na základě toho, že umožňuje získat numerická data týkající se zkoumané problematiky, což dává možnost splnit vytyčený cíl průzkumu (Pavlica a kol., 2000). Získaná data musí být srovnatelná, což znamená, že údaje by měly být shromážděny stejnou technikou, ve stejné časové době a ve stejné struktuře. Množina údajů musí také být dost velká, aby bylo možné posouzení vzájemné závislosti (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Při tvorbě dotazníku je důležité zvážit několik aspektů, konkrétně cíl výzkumu, výběrový vzorek a metodu zpracování získaných informací.

Sběr dat byl proveden metodou online dotazování, a to z důvodu finanční a časové nenáročnosti a možnosti oslovit velký počet respondentů. Daná metoda sběru informací také umožňuje snadněji analyzovat odpovědi, jelikož shromážděné údaje jsou okamžitě k dispozici v elektronické podobě.

Pro výzkum byl použit elektronický dotazník se 14 otázkami, které byly určené top managementu vybraných organizací. Tento počet otázek byl vybrán za účelem zvýšení návratnosti a aby nebyl dotazník časově a rozsahově obtížný pro zvolené respondenty. Dotazník s názvem Společenská odpovědnost firem (CSR) byl zpracován ve Formulářích Google a následně distribuován pomocí e-mailů s průvodním motivačním dopisem a odkazem na samotný seznam otázek. Motivační dopis, který je spolu s dotazníkem uveden v příloze A, obsahuje krátký úvod, vysvětlení účelu dotazování a předpokládanou dobu zodpovězení otázek.

Řada firem byla oslovena prostřednictvím Facebooku a byly jim zaslány výše zmíněné dopisy s odkazem na dotazník.

Bylo rozhodnuto, že dotazník nebude anonymní, aby měl provedený výzkum vypovídací hodnotu. Tím pádem musel respondent uvést název své společnosti, ale z důvodu zvýšení celkové návratnosti a pravdivosti odpovědí nebudou názvy zúčastněných firem ve výsledcích průzkumu figurovat. Podniky byly také ujištěny, že získané údaje budou použity výhradně na zpracování této bakalářské práce.

Dotazník se skládá většinou z polouzavřených otázek, které umožňují respondentovi uvést detailnější informace a vyjádřit vlastní názor nad rámec stanovených kategorií, ale vyskytují se i otázky s omezeným počtem možných odpovědí. Takový typ dotazníku patří mezi polostrukturované a umožňuje snazší analýzu a srovnání výsledků. Formulace otázek byla inspirována nejenom literární rešerší, ale také již provedenými výzkumy na toto téma, s cílem následného porovnání v čase vzniklých změn v oblasti společenské odpovědnosti. Je nutné také zmínit, že poslední tři otázky dotazníku jsou otevřené a identifikační a zjišťují informace o respondentech. Tyto otázky přináší větší možnosti vyhodnocení dotazníku, v rámci nichž byl zjištěn název firmy, pozice respondenta ve firmě, popřípadě i jeho kontaktní e-mail. Limitujícím faktorem je, že stále není možné ověřit osobu respondenta.

4.2 Průběh výzkumu

Výzkum byl realizován v době od 19.3.2018 do 1.4.2018. V rámci dotazníkového šetření bylo dohromady osloveno 155 firem, které již uplatňují CSR. Každá z vybraných firem se buď hlásí k CSR podnikání na svých webových stránkách, anebo byla oceněna za společensky odpovědné aktivity. Především se jednalo o členské společnosti platformy Byznys pro společnost a také firmy oceněné touto organizací v soutěži TOP Odpovědná firma. Celý seznam oslovených společností je možné najít v příloze B na konci této bakalářské práce.

Kontakty na konkrétní osoby byly sbírané jednak prostřednictvím webových stránek, které poskytují platné údaje o podnikatelských subjektech, stejně tak pomocí vlastních internetových stránek firem. Zajímavé je, že většina firem zveřejňuje jenom všeobecné e-maily a je hodně náročné sehnat kontakty na konkrétní zaměstnance podniků.

S některými společnostmi byl před samotnou distribucí dotazníků navázán kontakt během akce „KONTAKT 2018 - veletrh pracovních příležitostí“, v rámci které proběhlo setkání zástupců firem se studenty Univerzity Pardubice. Díky této možnosti byl potom dotazník na

základě osobní dohody s představiteli jednotlivých podniků zaslán k vyplnění na jejich e-mailové adresy.

Z celkového počtu oslovených firem dotazník vyplnilo **40 podniků**, z nichž jenom tři se rozhodly neuvádět název své společnosti. Seznam zúčastněných firem je uveden v příloze C k této bakalářské práci. Jedná se o podniky, které působí v různých odvětvích podnikání, jako například ve sféře výroby, obchodu, poradenství, stavebnictví atd. Následující tabulka zobrazuje rozdělení firem podle velikosti. Tři výše zmíněné firmy, které svůj název v dotazníku neuvedly, nejsou do tabulky zařazeny.

Tabulka 5: Struktura firem dle velikostí

Velikost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Malé a střední firmy (0 - 250 zaměstnanců)	7	19 %
Velké firmy (více než 250 zaměstnanců)	30	81 %
Celkem	37	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jak je patrné z předešlé tabulky, zpětnou vazbu poskytly převážně velké podniky s dlouhou historií na trhu, které aktivně podporují a uplatňují společensky odpovědné podnikání. Tabulka č. 6 zobrazuje pracovní pozice v podniku, které zastávají respondenti daného průzkumu.

Tabulka 6: Pozice respondenta ve firmě

Pozice	Absolutní četnost
Vrcholové vedení	5
Zaměstnanec na vedoucí pozici	14
CSR specialista	6
Sustainability manažer	1
HR specialista	7
PR specialista	5
Systemový specialista	1
Projektový manažer	1
Celkem	40

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V procentním vyjádření návratnost dotazníku činila **25,8 %**. Taková nízká hodnota je běžná pro daný typ průzkumu, a proto byla očekávána. Mohla být dána například neochotou vedoucích pracovníků vyplňovat online dotazníky nebo poskytovat požadované informace.

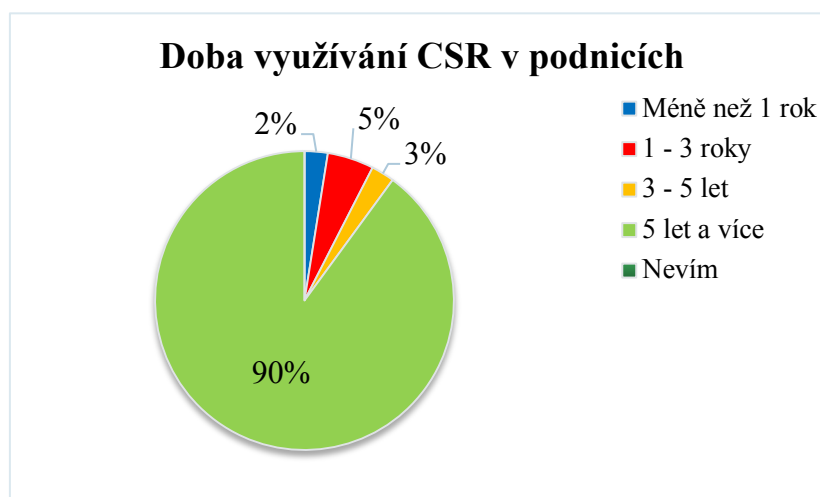
Společnosti, které se průzkumu nezúčastnily, je možné rozdělit na ty, které na dotazník vůbec nezareagovaly, a tu část podniků, která ho odmítla vyplňovat s odůvodněním, že firma považuje informace týkající se společenské odpovědnosti za interní a tento typ dat třetím stranám neposkytuje, a to ani v případě, že jsou určena ke studijním účelům. Také byl zmíněn fakt, že veškeré dostupné informace o CSR jsou již na firemních internetových stránkách a více se k danému tématu společnost nebude vyjadřovat.

4.3 Rozbor získaných výsledků

Už byl vysvětlen postup tvorby dotazníkového výzkumu a následný sběr dat a nyní je možné přejít k samotné analýze získaných výsledků a jejich interpretaci. Zjištěná data jsou nejdříve rozebrána z pohledu jednotlivých otázek, dále jsou srovnána s již dostupnými průzkumy na téma CSR. Poté následuje celkové vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

4.3.1 Doba uplatňování konceptu CSR v praxi

Nejdříve bylo důležité stanovit, jak dlouho již firmy začleňují CSR do své podnikové strategie. První otázka, kterou respondenti zodpovídali, byla: „Kolik let je ve Vaší firmě implementována společenská odpovědnost firem (CSR)?“. V této otázce bylo možné vybrat jenom jednu odpověď.



Obrázek 9: Doba využívání CSR v podnicích

Zdroj: Vlastní vypracování, 2018

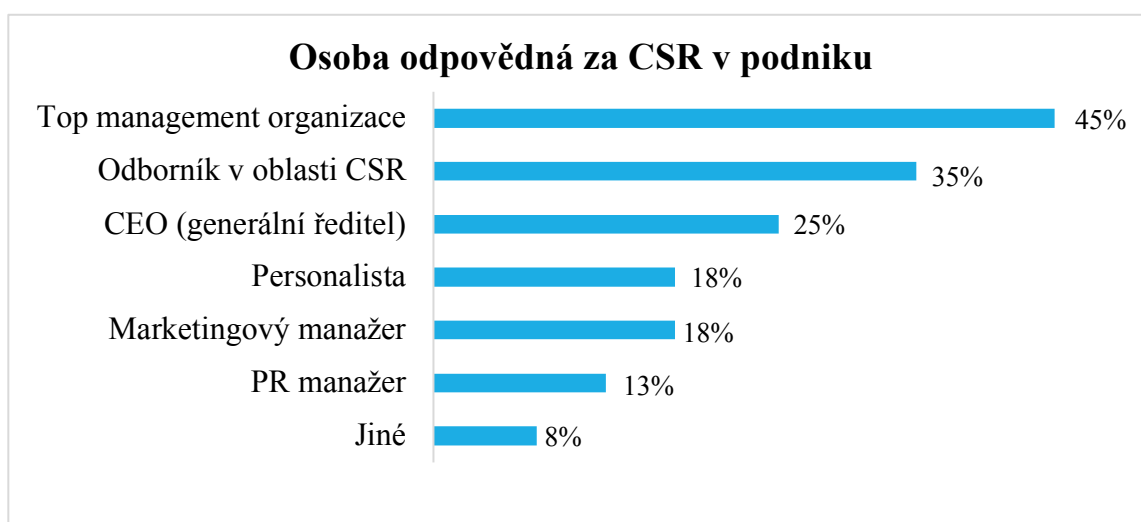
Z obrázku 9 je evidentní, že téměř všechny oslovené podniky se zabývají CSR více než 5 let. Je možné posoudit, že tak vysoký počet firem dlouhodobě uplatňujících CSR způsobil fakt, že dotazník navrátily převážně velké společnosti se zahraničním ústředím, které lze považovat

za nositele konceptu společenské odpovědnosti v České republice. Pouze pro čtyři firmy je tento koncept relativně nový.

Stejná otázka se vyskytuje v průzkumu společnosti Deloitte, který byl realizován v roce 2015 mezi manažery CSR v různých zemích Střední Evropy, mezi něž patří Česká republika, Bulharsko, Maďarsko, Kosovo, Lotyšsko, Litva, Rumunsko, Srbsko, Slovensko a Slovinsko. Průzkumu se účastnilo 179 firem realizujících CSR v praxi. Výzkum hodnotí stav CSR ve vybraných zemích a provádí analýzu příležitostí i překážek spojených s implementací principů udržitelnosti a odhaduje perspektivu vývoje CSR v blízké budoucnosti. Podle daného šetření implementuje společenskou odpovědnost firem méně než 5 let 60,9 % respondentů, ostatních 39,1 % dotázaných patří mezi ty, kteří již tento koncept dlouhodobě realizují (Deloitte, 2015). Odlišné výsledky vlastního šetření od průzkumu společnosti Deloitte jsou dané buď rostoucím povědomím o konceptu CSR během doby uplynulé mezi provedením obou hodnocených průzkumů, anebo jsou způsobené jinou cílovou skupinou respondentů. Dále je nutné podotknout, že vlastní průzkum byl zaměřen pouze na firmy podnikající v České republice. Získané výsledky je proto možné hodnotit jako pozitivní, neboť poukazují na růst povědomí českých firem o konceptu CSR.

4.3.2 Odpovědnost za realizaci CSR ve firmě

Cílem druhé otázky bylo zjistit, kdo má v podniku na starosti plánování a provádění společensky odpovědných aktivit. Respondenti mohli vybrat více možností.



Obrázek 10: Osoba odpovědná za CSR v podniku

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Skoro polovina oslovených respondentů uvedla, že společenské odpovědnosti v organizaci největší pozornost věnuje vrcholové vedení podniku, a ve 14 (35 %) ze 40 dotázaných firem existuje specializovaný pracovník v oblasti CSR. Dále mezi nejčastěji zmiňované pozice odpovědné za realizaci firemního CSR patří personalista, PR či marketingový manažer. Tři respondenti zvolili možnost „jiné“. Jeden uvedl, že se CSR zabývá tým interní a externí komunikace včetně PR, ve druhé firmě má na starosti uplatňování principů společenské odpovědnosti majitel této společnosti. Třetí respondent odpověděl, že se v jeho společnosti realizací CSR zabývají pověřeni pracovníci z různých odborů podniku.

V roce 2003 organizace Business Leaders Forum provedla celorepublikový průzkum povědomí firem o konceptu CSR. Výzkumu se reálně účastnilo 111 firem působících na území České republiky. Tento průzkum odhalil, že jen 10 % firem má zaměstnance, který se zabývá výhradně CSR (Trnková, 2004).

Z porovnání obou šetření lze stanovit, že se za 15 let povědomí o společenské odpovědnosti značně zvýšilo a v dnešní době si firmy uvědomují potřebu vytvářet v podniku speciální pozici pro CSR.

4.3.3 Důvody a přínosy realizace CSR

Motivace firem chovat se společensky odpovědně vychází především z jejich tradic, kultury a hodnot (70 %). Je zřejmé, že společnosti vidí nutnost a důležitost uplatňovat koncept CSR v praxi. Firmy si také uvědomují, že společensky odpovědné chování přináší řadu výhod. V otázce „*Jaké přínosy má pro Vaši firmu uplatňování CSR?*“ respondenti mohli označit více odpovědí. Většina respondentů (62,5 %) vybrala tři možnosti, 15 % zaškrtnulo dvě odpovědi, 12,5 % označilo pět možností a 10 % respondentů vybralo pouze jednu odpověď.

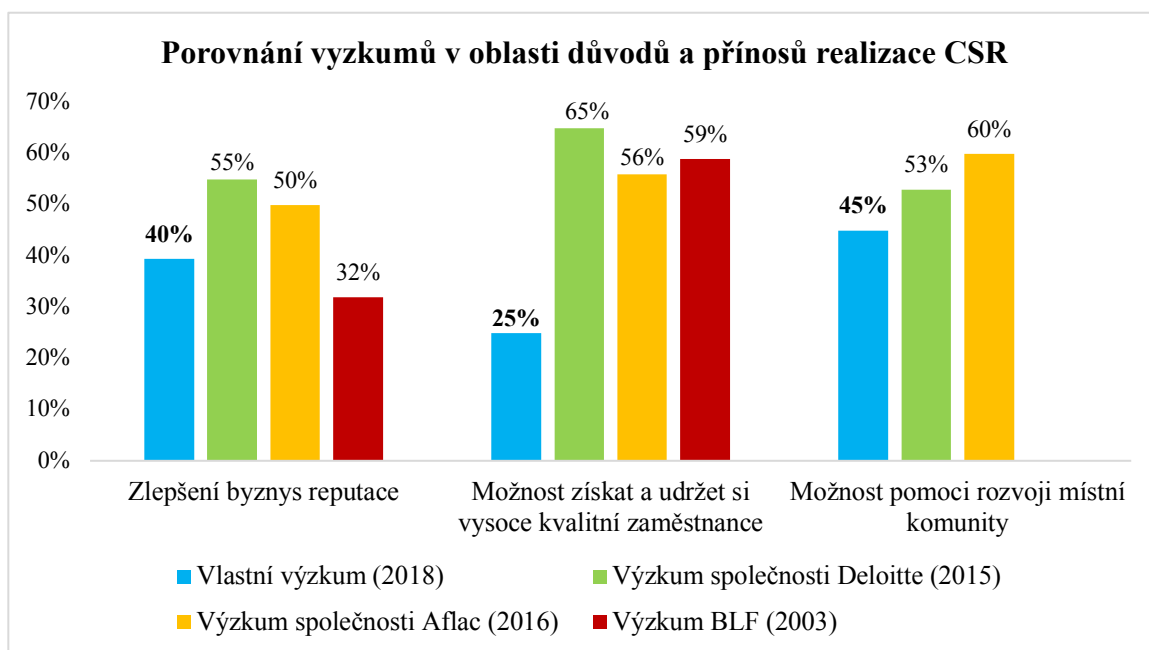
Tabulka 7: Důvody a přínosy realizace CSR

Přínosy	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vychází to z tradice, kultury, hodnot firmy a jejího managementu	28	70 %
Umožňuje posílit loajalitu a spokojenost zaměstnanců a klientů	22	55 %
Možnost pomoci rozvoji místní komunity	18	45 %
Zlepšení byznys reputace	16	40 %
Posílení dlouhodobě prospěšných vztahů se všemi stakeholdery podniků	11	28 %
Možnost získat a udržet si vysoce kvalitní zaměstnance	10	25 %
Umožňuje odstranit negativní dopad provozu podniku	5	13 %
Umožňuje zlepšit ekonomický výsledek činnosti firmy	4	10 %
Umožňuje zvýšit investiční atraktivnost	3	8 %
Možnost získat nové klienty	1	3 %
Jiné	1	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Mezi nejčastěji uváděné výhody společensky odpovědného podnikání patří možnost posílit loajalitu a spokojenost zaměstnanců a klientů, zlepšit byznys reputaci společnosti a možnost pomoci rozvoji místní komunity. Zajímavé je zjištění, že tak málo firem řadí mezi přínosy CSR možnost zlepšení ekonomických výsledků činností firmy. Firmy si patrně neuvědomují, že CSR je výhodná investice a z dlouhodobého hlediska může přinést firmě vyšší zisky. Překvapivě jenom jeden respondent uvedl, že společensky odpovědné chování umožňuje získat nové klienty.

Ve shodné otázce v již zmíněném výzkumu společnosti Deloitte firmy označují za benefity CSR možnost získat a udržet si vysoce kvalitní zaměstnance (65 %), zlepšit byznys reputaci podniku (55 %) a zlepšit vztahy s místní komunitou (53 %) (Deloitte, 2015). Zjištěné výsledky lze porovnat s dalším mezinárodním průzkumem v oblasti CSR, který provedla americká společnost Aflac v roce 2016. Průzkumu se účastnilo 100 CSR manažerů z velkých společností (Aflac, 2016). Vlastní výsledky výzkumu jsou také srovnány s již výše popsáním průzkumem BLF z roku 2003. Následující graf porovnává zjištěná data v otázce možných přínosů společensky odpovědného chování v rámci vlastního šetření se třemi dříve provedenými průzkumy. Pro srovnání byly vybrány pouze ty možnosti odpovědí dané otázky, které jsou totožné s variantami odpovědí nabízenými již existujícími výzkumy.



Obrázek 11: Porovnání výzkumů v oblasti důvodů a přínosů realizace CSR

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Očividný rozpor mezi výzkumy vzniká v odpovědi „možnost získat a udržet si vysoce kvalitní zaměstnance“, kdy tomu firmy v zahraničí přikládají větší význam než firmy v České

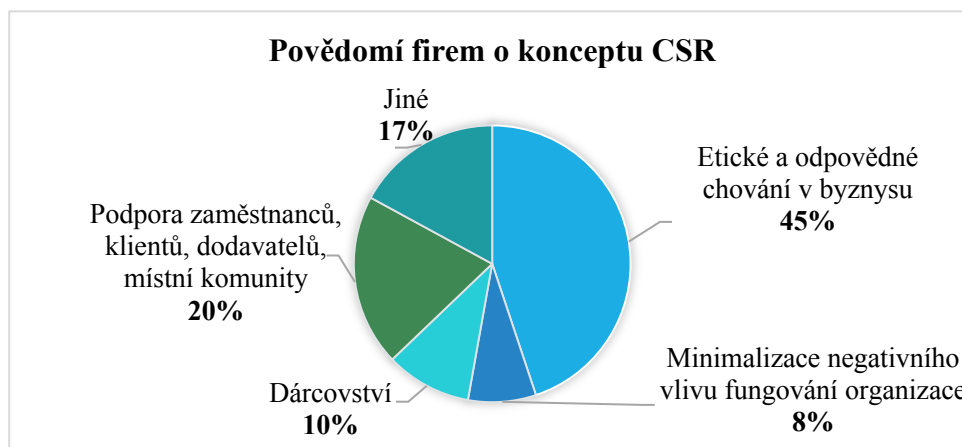
republiky. Je však nutno podotknout, že před 15 lety v rámci průzkumu BLF 59 % českých podniků považovalo tuto možnost také za velký přínos CSR. Je proto možné připustit, že firmy, které se zúčastnily letošního dotazníkového šetření, již nepovažují výhodu „možnost získat a udržet si vysoce kvalitní zaměstnance“ za rozhodující při uplatňování konceptu CSR.

Při porovnání s průzkumem BLF (2003) je možné vidět, jak za uplynulou dobu v pořadí povýšila odpověď „zlepšení byznys reputace podniku“. Dalším důležitým přínosem CSR pro firmy je možnost pomoci rozvoji komunity, to potvrzují výsledky jak vlastního šetření, tak i výzkumy společností Aflac a Deloitte.

Dokonce je možné zhodnotit, že zahraniční firmy jsou nadále vedeny snahou získat a dlouhodobě si udržet kvalitní zaměstnance a napomáhat rozvoji místní komunity. Z těchto dvou motivů vyplývá, že mezi hlavní cíle uplatňování CSR patří formování dobré pověsti firmy v jejím interním a externím prostředí.

4.3.4 Povědomí firem o konceptu CSR

Čtvrtá otázka dotazníku zněla: „Co podle Vašeho názoru nejlépe vystihuje pojem společenská odpovědnost firem?“ a umožnila zjistit co si firmy představují pod pojmem CSR. Na tuto otázku bylo možné odpovědět pouze jednou možností. Do následujícího grafu jsou zařazeny jenom možnosti odpovědí, které respondenti zvolili.



Obrázek 12: Povědomí firem o konceptu CSR

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Za CSR považují podniky nejvíce etické a odpovědné chování v byznysu, podporu zaměstnanců, klientů, dodavatelů, místní komunity. Některé společnosti vnímají společenskou odpovědnost firem pouze jako dárcovství a pravděpodobně si neuvědomují, že CSR je mnohem širší pojem. Dále 8 % respondentů považuje za společensky odpovědné podnikání činnosti,

které umožňují minimalizovat negativní vliv provozu firmy. Jeden respondent se domnívá, že společenskou odpovědnost firem vysvětluje kombinace prvních dvou nejčastěji uváděných odpovědí. Další dotázaní uvedli, že:

„CSR je odpovědnost společnosti za budování lépe fungujícího světa.“

„CSR je podpora všech stakeholderů podniku a sponzoring.“

„CSR představuje etické a odpovědné chování vůči společnosti a prostředí.“

„CSR je součástí strategie naplňování cílů trvale udržitelného rozvoje.“

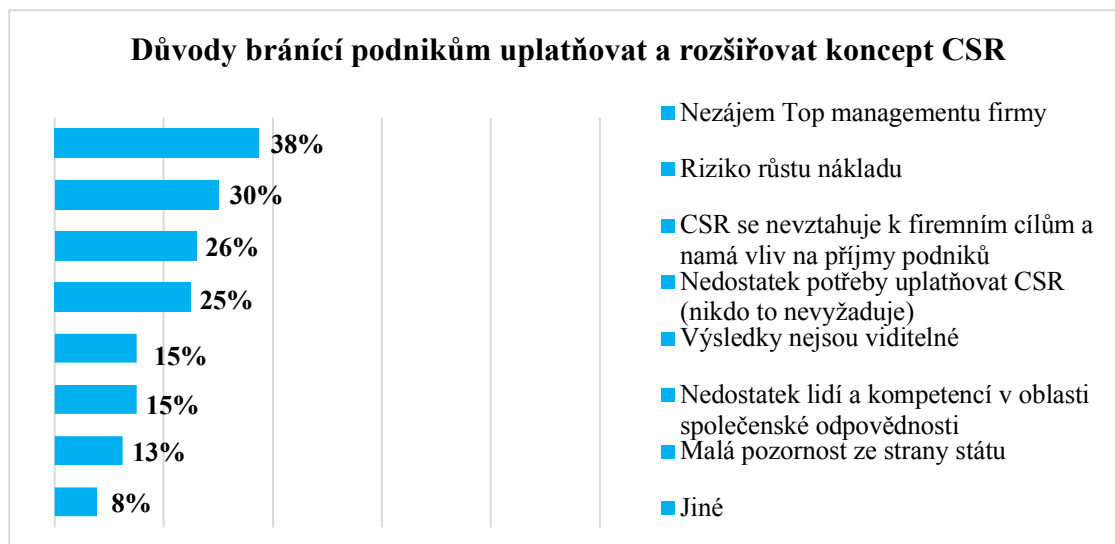
„CSR je podpora jak udržitelnosti stejně tak i pracovníků, zákazníků, komunity, měst, obcí a státu, zároveň etické a odpovědné chování v byznysu.“

„CSR je více faktorů najednou – etické a odpovědné chování firem, ekologické programy... vše ideálně se zapojením zaměstnanců.“

Z toho vyplývá, že se firmy shodují v tom, že se pojem CSR nevztahuje pouze na jeden faktor, ale je mnohem širší: zohledňuje oblast udržitelného rozvoje, zahrnuje podporu společnosti a prostředí, ve kterém firma funguje atd. Lze konstatovat, že větší část oslovených firem chápe správně význam pojmu CSR.

4.3.5 Důvody bránící společensky odpovědnému chování

Je důležité stanovit, jaké bariery brání firmám rozšiřovat, popřípadě i začleňovat CSR do podnikatelské praxe. Následující obrázek ukazuje odpovědi respondentů na otázku *„Jaké z následujících důvodů podle Vás brání firmám uplatňovat/rozšiřovat společenskou odpovědnost?“*. Bylo možné zaškrtnout více možností.



Obrázek 13: Důvody bránící podnikům uplatňovat a rozšiřovat koncept CSR

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Za hlavní důvod, proč společnosti nezačleňují koncept CSR do své strategie, považují firmy nedostatek zájmu ze strany vrcholového vedení organizace. Dále se firmy obávají, že proces implementace CSR je finančně náročný a značně jim porostou náklady. Na druhou stranu je nutné chápat, že se investice do zavedení nebo rozšíření společenské odpovědnosti vyplatí až v delším období.

Téměř třetina dotazovaných (26 %) předpokládá, že se koncept CSR nevztahuje k jejich firemním cílům a neovlivňuje příjmy podniku, a proto manažeři firem nevidí smysl zavádět CSR.

Část respondentů (25 %) označila, že existuje nedostatek potřeby uplatňovat CSR, jelikož to nikdo nevyžaduje. Danou skutečnost potvrzují výsledky otázky č. 3, ze které vyplynulo, že implementace CSR vychází především z vlastních přesvědčení a rozhodnutí firmy. Vysvětlit to také může právě dobrovolnost tohoto konceptu a fakt, že společenská odpovědnost firem není řízena legislativou.

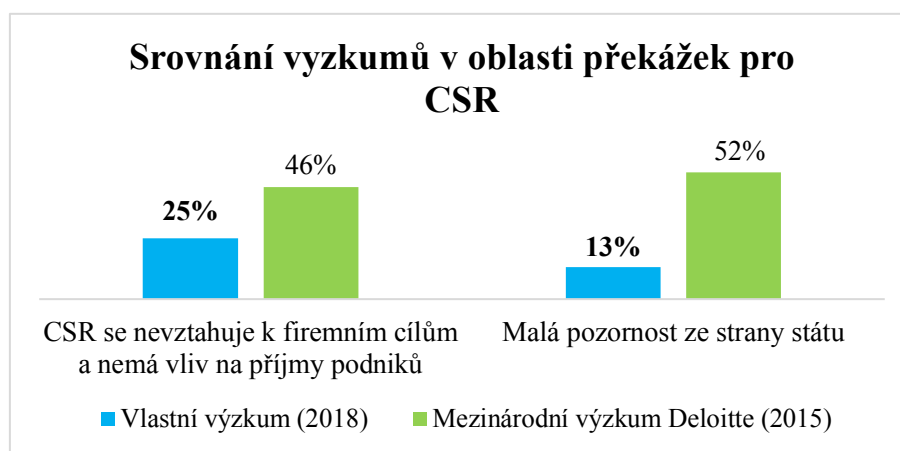
Jinou překážku vidí manažeři firem v tom, že realizace konceptu CSR nepřináší zjevné výsledky (15 %). Respondenti, kteří uvedli danou odpověď, se také shodli v tom, že rozšiřování CSR brání nezájem vedení firmy a skutečnost, že implementace daného konceptu způsobí růst nákladů společnosti. Zdá se tedy, že firmy nechtějí podstupovat riziko zvyšování nákladů a jsou toho názoru, že společensky odpovědné chování nepřináší žádné výsledky. Stejně procento dotázaných uvedlo, že uplatňování CSR brání nedostatek lidí a kompetencí v této oblasti. Část respondentů (13 %) je jistá, že česká vláda nevěnuje dostatečnou pozornost dané problematice.

Jeden respondent se domnívá, že se nelze v této otázce vyjádřit za ostatní firmy. Jiné odpovědi, které se vyskytovaly, byly:

„Výsledky CSR jsou viditelné až v delším časovém horizontu, firmy ve většině případů řeší právě krátkodobé cíle.“

„Překážkou je zatím slabší zájem o CSR produktech a službách ze strany konečných spotřebitelů.“

Zjištěné výsledky ve dvou vybraných kategoriích jsou dále porovnány s mezinárodním výzkumem společnosti Deloitte z roku 2015.



Obrázek 14: Srovnání vlastního výzkumu s výzkumem společnosti Deloitte v oblasti překážek pro CSR

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Z grafu je patrné, že výsledky obou výzkumů jsou velice odlišné. Daný rozdíl je zjevně vyvolán skutečností, že za první výzkum Deloitte probíhal v zahraničí a nezkoumal postoj podniků jedné konkrétní země, a za druhé obsahoval širší škálu cílové skupiny výběrového vzorku. Především to ukazuje přesvědčení firem v nedostatku podpory ze strany státu. V jiných zemích Střední Evropy více než polovina respondentů cítí, že rozšíření společenské odpovědnosti brání menší pozornost tomuto konceptu ze strany vlády.

4.3.6 Aktivity firem v oblasti CSR

Dotazníkové šetření zkoumalo, jaké konkrétní činnosti podniky provádí v jednotlivých oblastech společenské odpovědnosti firem. Zmíněné činnosti se vztahují k sociální, ekonomické a environmentální oblasti CSR. Tři otázky dotazníku zjišťovaly CSR aktivity firem zaměřené na ochranu životního prostředí a různé skupiny stakeholderů. Respondenti v rámci

těchto tří otázek mohli zaškrtnout více možností. Tvorba variant odpovědí vycházela z literární rešerše, zejména z teoretické části této práce.

Ekonomická oblast společenské odpovědnosti firem

Tabulka 8: Aktivity v ekonomické oblasti CSR

Aktivity v ekonomické oblasti CSR	Absolutní četnost	Relativní četnost
Poctivé plnění smluvních a platebních závazků	29	73 %
Transparentní jednání	25	63 %
Poskytování kvalitních výrobků a služeb	23	58 %
Boj proti korupci a praní špinavých peněz	18	45 %
Ochrana dat	18	45 %
Poskytování výrobků za přijatelné ceny	3	8 %
Jiné	3	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Mezi jiné činnosti firmy uvedly:

„Poskytování služeb za symbolickou cenu neziskovým organizacím, podpora lidí se znevýhodněním na trhu.“

„Podpora neziskových organizací a dalších spolků.“

V rámci výzkumu BLF z roku 2003 první místo obsazovala transparentnost podnikání. Vlastní výsledky však oznamují očividné zdůraznění důležitosti poctivého plnění firemních smluvních a platebních závazků, dodržení transparentnosti je také zásadní aktivitou mnoha firem. Třetí pozici zaujímá činnost v podobě poskytování kvalitních výrobků a služeb - právě toto očekává většina dnešních spotřebitelů dle již zmíněného průzkumu veřejného mínění na téma CSR provedeného společností Gfk v roce 2017. Takže je dobré, že zájmy podniků se shodují s potřebami zákazníků.

Sociální oblast společenské odpovědnosti firem

Tato otázka byla zaměřena hlavně na interní oblast pracovního prostředí, tedy na zaměstnance firmy, a zkoumala, jaké činnosti jsou nejčastěji realizovány v této oblasti. Výsledky otázky ukazuje následující tabulka. Vybrané aktivity jsou seřazeny podle počtu odpovědí. Výsledky jsou prezentovány v absolutní a relativní četnosti.

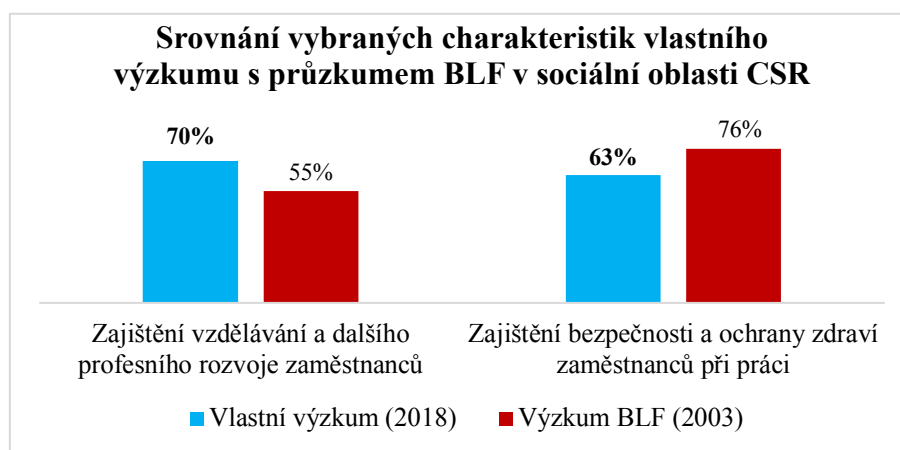
Tabulka 9: Aktivity v sociální oblasti CSR

Aktivity v sociální oblasti CSR	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zajištění vzdělávání a dalšího profesního rozvoje zaměstnanců	28	70 %
Poskytování zaměstnaneckých výhod nad rámec zákonných povinností	26	65 %
Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců při práci nad rámec zákonných povinností	25	63 %
Poskytování rovných příležitostí, zákaz diskriminace	23	58 %
Poskytování dobrých pracovních podmínek (přiměřená mzda, příjemné prostředí atd.)	19	48 %
Pravidelné jednání s odbory	4	10 %
Jiné	3	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výsledky ukazují, že 70 % podniků vzdělává své pracovníky. Překvapivé bylo zjištění, že více než polovina oslovených firem (26 podniků) poskytuje zaměstnanecké benefity nad rámec zákonných povinností, navíc tato činnost předstihla základní aktivity, jako jsou např. zajištění BOZP nad rámec zákonných povinností, poskytování rovných příležitostí a zákaz diskriminace.

Kromě nabízených variant odpovědí jeden respondent uvedl, že jeho společnost v rámci sociální oblasti společenské odpovědnosti podporuje dobrovolnictví. Další dva konstatovali, že jejich firmy provádí všechny uvedené činnosti. Zjištěná data jsou níže porovnána ve vybraných kategoriích s již popsáním výzkumem BLF z roku 2003.



Obrázek 15: Srovnání vybraných charakteristik vlastního výzkumu s průzkumem BLF v sociální oblasti CSR

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Srovnání výzkumu naznačuje, že bez ohledu na čas, který uplynul mezi dvěma průzkumy, se podniky nadále orientují na činnosti směřované dovnitř firmy, tedy ke svým zaměstnancům.

Environmentální oblast společenské odpovědnosti firem

Tabulka 10: Aktivity v environmentální oblasti CSR

Aktivity CSR v environmentální oblasti	Absolutní četnost	Relativní četnost
Úspora a ochrana přírodních zdrojů, energií	23	58 %
Předcházení/omezení znečišťování životního prostředí	22	55 %
Dodržování principů environmentální firemní politiky	19	48 %
Zpracování recyklačních programů	15	38 %
Školení zaměstnanců v oblasti ochrany životního prostředí	12	30 %
Podpora rozvoje ekologických technologií	10	25 %
Využívání ekologických druhů dopravy	6	15 %
Poskytování ekologických výrobků a služeb	6	15 %
Jiné	3	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejvíce pozornosti v dané oblasti CSR firmy věnují úspoře a ochraně přírodních zdrojů a energií. Podniky se snaží předcházet a omezovat znečišťování životního prostředí, stejně tak skoro polovina dotázaných společností dodržuje principy environmentální firemní politiky. Recyklační programy zpracovává 15 firem. Je zajímavé, že pouhých 30 % podniků vzdělává své zaměstnance v oblasti ochrany životního prostředí. Další aktivity vykonává již menší počet firem. Možná to souvisí s tím, že činnost firem, které tyto aktivity neprovádí, nemá vliv na životní prostředí. Manažeři podniků také poznamenali, že kromě toho se jejich firmy zabývají sadbou stromů a dobrovolnictvím v této oblasti a snižováním emisí CO₂.

Ke shrnutí, v každé z otázek týkajících se oblastí CSR aspoň jedna firma uvedla, že realizuje skoro všechny zmíněné aspekty, faktem ale je, že je to těžké ověřit. Dále byli respondenti požádáni vybrat jednu oblast CSR, kterou považují za nejdůležitější pro fungování jejich firmy.



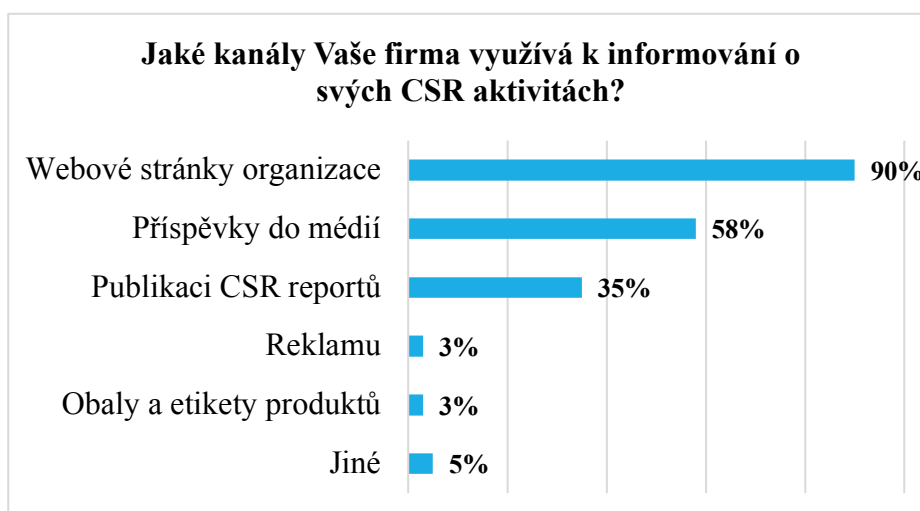
Obrázek 16: Nejdůležitější oblast CSR podle výsledků provedeného výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zjištěné výsledky prokazují zdůraznění právě sociální dimenze CSR. Tyto výsledky potvrzuje i otázka zaměřená na zjištění konkrétních aktivit, které provádí firmy v sociální oblasti CSR (viz Tabulka 10). Zdá se tudíž, že firmy v České republice jsou neaktivnější v aspektu týkajícím se především svých zaměstnanců. Dostatečné množství podniků však považuje za neméně důležitou environmentální oblast CSR. Jenom 5 společností (13 %) se soustředí na ekonomickou oblast společenské odpovědnosti firem.

4.3.7 Informování o CSR aktivitách

Dalším cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké kanály podniky využívají k informování firemních stakeholderů o svých společensky odpovědných aktivitách. V rámci zodpovězení otázky mohli respondenti vybrat více možností.



Obrázek 17: Způsoby CSR komunikace firem

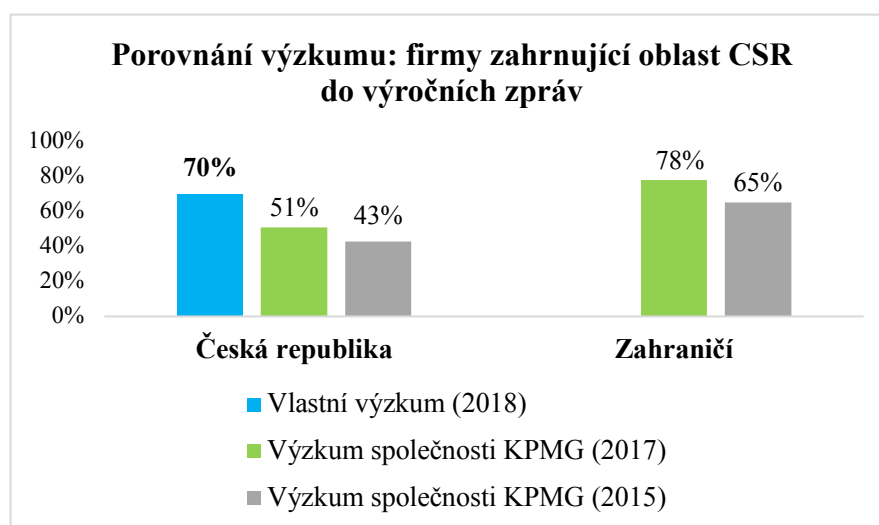
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výše uvedený graf znázorňuje, jakým způsobem podniky informují o svém společensky odpovědném podnikání. Před další analýzou získaných dat je nutné připomenout výsledky výzkumu Cone Communication mezi spotřebiteli, které odhalily, že lidé očekávají od firem informování právě prostřednictvím obalů, etiket výrobků a médií. Postoj podniků se liší. Dle výsledků je zřejmé, že ke komunikaci se svými stakeholdery firmy nejvíce používají vlastní internetové stránky (90 %) a až potom následují příspěvky do medií. Publikací CSR zpráv se zabývá 35 % oslovených podniků. Jen jedna firma (3 %) informuje o společensky odpovědném podnikání pomocí obalů a etiket výrobků.

Jedna firma k informování o svých CSR aktivitách využívá články v interním časopise, další respondent uvedl, že komunikačním kanálem CSR je intranet pro zaměstnance, a dodal „*nechlubíme se ven, pouze dovnitř.*“

Následující otázka dotazníku zjišťovala, zda je oblast CSR součástí výročních zpráv firem. Překvapivě, 70 % dotázaných podniků zahrnuje oblast společenské odpovědnosti firem do svých výročních zpráv. Tak vysoké procento kladných odpovědí je spojené s tím, že se průzkumu zúčastnily většinou velké firmy, které už dlouhodobě uplatňují ve svém podnikání principy CSR.

Zde je možné také zmínit mezinárodní výzkum provedený společností KPMG v roce 2017. Dané šetření zkoumá CSR reportování 4 900 firem v 49 zemích světa, což je nejrozsáhlejší průzkum vůbec. Na výzkumu se podílela i Česká republika. Pro srovnání provedených změn v čase jsou také použity výsledky této studie z roku 2015 (KPMG, 2017). Následující graf zobrazuje postoj firem v České republice oproti postoji firem v celosvětovém měřítku.



Obrázek 18: Porovnání výzkumů: firmy zahrnující oblast CSR do výročních zpráv

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výše uvedený graf potvrzuje, že množství firem zahrnujících oblast CSR do svých výročních zpráv od roku 2015 má tendenci růst, a to jak v zahraničí, tak i v České republice. Vzhledem k daným výsledkům je možné říct, že Česká republika se s každým rokem blíží celosvětovému průměru. Jak je vidět, povědomí o společenské odpovědnosti se v ČR vyvíjí, a to rostoucím tempem.

4.4 Shrnutí výsledků

Stěžejním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit postoj firem působících v České republice ke konceptu CSR. Zároveň se výzkum soustředil na konkrétní aktivity, které podniky v rámci CSR provádí.

Z kvantitativního výzkumu vyplývá, že skoro všechny společnosti realizující koncept CSR, které byly ochotny se daného průzkumu účastnit, se danou problematikou zabývají více než 5 let. Méně než 5 let uplatňuje CSR pouze 10 % dotázaných firem. Pro daný průzkum bylo také důležité zajistit, aby respondenti zastávali vedoucí funkci v podniku anebo pozici CSR specialisty, to se však podařilo jenom v 65 % případů. Dotazníkové šetření ukázalo, že v převážné části oslovených firem má plánování a realizaci CSR na starosti top management organizace, dále jen 35 % podniků zaměstnává člověka pro oblast CSR.

Společnosti, které se na daném průzkumu podílely, vnímají společenskou odpovědnost firem jako dobrovolnou činnost, která především vychází z vlastních tradic, kultury, hodnot podniku a jeho managementu. Průzkum ukázal, že mezi značné přínosy implementace CSR lze řadit možnost posílit loajalitu a spokojenost firemních zaměstnanců a klientů, zlepšit reputaci podniku a také možnost pomoci rozvoji místní komunity. Významná většina oslovených firem si představuje pod pojmem CSR etické a odpovědné chování v byznysu, podporu stakeholderů a místní komunity, jen 10 % podniků vnímá společenskou odpovědnost firem pouze jako dárcovství, pro další společnosti je tento pojem mnohem širší.

Za největší překážku, která brání v uplatnění a rozšíření CSR, podniky považují nedostatek zájmu ze strany top managementu firem. Představitelé oslovených organizací si nejsou zcela jistí užitečností daného konceptu, neboť se obávají rostoucích nákladů, a téměř třetina respondentů je přesvědčena, že koncept CSR nezvýší příjmy podniku.

Co se týče CSR aktivit prováděných podniky, tak výzkum ukázal tendenci firem zaměřovat se hlavně na sociální oblast CSR. V současné době se firmy starají o zajištění vzdělávání a dalšího profesního rozvoje svých zaměstnanců, neméně důležité je pro ně poskytovat benefity

pracovníkům nad rámec zákonných povinností. Celkem je možné zhodnotit, že firmy chtějí, aby se jejich zaměstnanci cítili spokojeně, což by následně zvýšilo celkovou efektivnost podnikání.

Za další důležitou činnost CSR považují podniky ochranu životního prostředí, kdy se firmy snaží šetrně zacházet s přírodními zdroji, energií, předcházet a minimalizovat znečišťování životního prostředí, dodržovat principy environmentální firemní politiky. Velký počet podniků zpracovává recyklační programy (38 %) a některé firmy (30 %) navíc školí své pracovníky v oblasti ochrany životního prostředí.

Podle provedeného výzkumu věnují firmy nejmenší pozornost ekonomické oblasti CSR, v rámci ní nejvíce realizují následující aktivity: poctivé plnění smluvních a platebních závazků (73 %), transparentní jednání (63 %), poskytování kvalitních výrobků a služeb (58 %), boj proti korupci a praní špinavých peněz (45 %), ochrana dat (45 %).

K informování svých stakeholderů nejvíce firmy využívají své webové stránky (90 %) a příspěvky do médií (55 %). CSR reporty publikuje pouze 35 % všech dotázaných podniků. Některé firmy o svých CSR aktivitách vůbec zákazníky neinformují, protože to nepovažují za důležité. Jejich informační CSR kanály jsou interní a určeny pouze zaměstnancům podniku. Překvapivým bylo také zjištění, že více než polovina oslovených společností (70 %) zahrnuje oblast CSR do svých výročních zpráv.

Celkově lze tvrdit, že většina oslovených zástupců firem má podobný pohled na koncept CSR. Uvědomují si, že společensky odpovědné chování nejen podporuje vztahy se všemi stakeholdery podniku, zvyšuje motivaci a spokojenost zaměstnanců, napomáhá rozvoji komunity, ale také umožňuje přispět k budování lépe fungujícího světa.

5 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Pro naplnění cílů této práce byla provedena sekundární analýza již existujících studií, které zjišťovaly postoj a vnímání CSR mezi spotřebiteli, dále byl realizován vlastní průzkum mezi podniky uplatňujícími koncept CSR. Ze získaných poznatků lze zhodnotit a stanovit následující návrhy a doporučení:

Z analýzy již existujících výzkumů vyplynulo, že lidé věnují stále více pozornosti společensky odpovědnému chování firem, očekávají, že koncept CSR bude doménou nejen velkých společností, ale i menších podniků. Ve vlastním výzkumu však bylo zjištěno, že malé firmy nevěnují konceptu CSR tolik pozornosti, jako ty velké. Ještě během sestavení seznamu firem již realizujících společenskou odpovědnost v podnikání se projevilo, že převážná část malých podniků se nehlásí k CSR. Provedený výzkum potom nízký zájem malých a středních firem potvrdil: ze 40 respondentů bylo jen 7 podniků z kategorie malé a střední firmy. Je tedy možné doporučit rozšíření povědomí o konceptu společenské odpovědnosti firem mezi malými a středními podniky, a to cestou seznámení společností s praktickými nástroji CSR a jejich realizací v běžné podnikatelské praxi.

Firmy mají v současnosti možnost se pravidelně zúčastňovat různých soutěží oceňujících společensky odpovědné podnikání, jako např. soutěže TOP Odpovědná firma, kterou každoročně pořádá organizace Byznys pro společnost. Účast v soutěži je bezplatná, lze se do ní přihlásit na webových stránkách této organizace. Do soutěže se mohou hlásit jak malé, tak i velké firmy působící na území České republiky. Podmínkami registrace jsou vyplnění požadovaných údajů o firmě a sdílení pravdivých informací o činnostech prováděných v oblasti udržitelného a odpovědného podnikání. Účast v podobných soutěžích by umožnila větší zapojení malých a středních podniků do CSR.

Řada firem, která se na provedeném výzkumu podílela, byla oceněna za společensky odpovědné podnikání, avšak jen málo společností veřejně komunikuje své úspěchy. Návrhem je tedy, aby podniky věnovaly více času a svých možností komunikaci o svých vítězstvích a dosažených úspěších v oblasti CSR. Určitě by to zvýšilo povědomí mezi jednotlivými skupinami stakeholderů podniků, zejména by to umožnilo klientům mít lepší představu o podnicích a jejich činnosti v oblasti CSR. Šířit informace o získaných cenách za společensky odpovědné chování by mohly společnosti prostřednictvím firemních letáků, svých webových stránek, médií a zejména sociálních sítí.

Další skutečností je, že se v dnešní době jak v zahraničí, tak i v České republice, s každým rokem stále více lidí zajímá o problematiku společenské odpovědnosti firem, která hraje nemalou roli při jejich spotřebitelském chování, a proto by na to měly podniky být připraveny. Doporučením je začít směřovat svou pozornost v rámci CSR nejen dovnitř firmy, na své zaměstnance, jak to dělají např. teď, ale i vně, na své koncové zákazníky.

Jak již bylo několikrát zmíněno, podle podniků nejvíce brání uplatňování CSR nesoulad s firemními cíli a riziko růstu nákladů. Z toho plyne i překážka CSR v podobě nezájmu vedení organizace. Ve skutečnosti je těžké provést kalkulaci nákladů na společenskou odpovědnost a zjistit, jak se zavedení konceptu CSR projeví na příjmech podniku. Firmy by se ale mohly pokusit sestavit přesný rozpočet pro jednotlivé CSR aktivity a plánovat realisticky podle svých finančních možností, což by pomohlo vyhnout se nežádoucím nákladům. Dále by se měly snažit co nejpřesněji formulovat cíle v oblasti společenské odpovědnosti, včetně metod jejich dosažení, což by umožnilo vyhnout se rozporům mezi vytyčenými CSR a firemními cíli.

Dalším návrhem je více se soustředit na důvody uplatňování a rozšiřování CSR. Firma by se měla uvědomovat, proč se CSR vlastně věnuje, a že jí to může přinést konkrétní výhody, například posílení pozice podniku na trhu díky vytvoření dobrého jména, zvýšení loajality a spokojenosti zaměstnanců, nastavení dlouhodobě prospěšných vztahů se všemi stakeholdery podniku. Dodržování principů CSR rovněž umožňuje získat nové vysoce kvalitní zaměstnance. Prostřednictvím CSR aktivit mohou firmy zvýšit celkovou efektivnost svého podnikání.

Dalším doporučením pro zlepšení je více investovat do ekonomické a environmentální oblasti společenské odpovědnosti firem. Tyto dva pilíře jsou stejně důležité pro trvale udržitelný rozvoj jako sociální pilíř, a proto vyžadují stejnou pozornost. Rovněž díky soustředění na dané oblasti CSR by firma mohla získat nové klienty v podobě ekologicky citlivých spotřebitelů, zvýšila by tak svou ekonomickou efektivitu a celkové zisky podniku. Snížila by také spotřebu přírodních zdrojů a energií. To vše jsou důvody pro to, proč by měly podniky věnovat více pozornosti CSR.

Závěrem lze konstatovat, že v současné době je pro rozšíření společenské odpovědnosti v ČR důležité zveřejňovat pozitivní příklady a informace o konceptu CSR, především se jedná o konkrétní úspěšné příklady realizace tohoto konceptu firmami. To by mohlo motivovat další firmy k implementaci principů společenské odpovědnosti. Dále je nutné zvýšit tlak ze strany veřejnosti, firmy si musí uvědomit, že lidé od nich skutečně očekávají společensky odpovědné chování. Dalším návrhem je větší propagace CSR aktivit firem i různých průzkumů na toto

téma, příprava vzdělávacích kurzů a seminářů na téma CSR. Větší komunikace společensky odpovědných aktivit by poté zlepšila kontrolu realizovaných činností v oblasti CSR a tím by umožnila odhalit slabá místa v CSR strategii podniku.

ZÁVĚR

Společenská odpovědnost je v dnešní době uznávaným tématem a do svého podnikání ji zařazuje stále více firem. Navzdory tomu zatím není CSR věnovaná v České republice tak velká pozornost, jak by si tento koncept skutečně zasloužil.

Analýza firem, které se zúčastnily dotazníkového šetření uskutečněného v této bakalářské práci, odhalila, že nejvíce se společenskou odpovědností v České republice zabývají velké podniky s dlouhodobou historií na trhu. Většina z nich má svou centrálu v zahraničí. Ze strany malých a středních českých firem stále neexistuje dostatek pozornosti tomuto konceptu. Pro další šíření CSR v ČR by bylo vhodné, aby se začaly ryze české společnosti inspirovat chováním nadnárodních podniků a snažily se přebírat jejich snahu podnikat společensky odpovědně. Firmy, které váhají s tím, zda by mely začít uplatňovat principy konceptu CSR ve své podnikatelské praxi, by se měly soustředit na konkrétní výhody, které společensky odpovědné podnikání přináší, a považovat tyto přínosy za důvody, proč by měly chtít CSR implementovat a více využívat.

V současné době v České republice působí celá řada organizací, sdružení a nadací, které pomáhají rozšiřovat povědomí o společensky odpovědném podnikání mezi veřejností. Tyto organizace poskytují podnikům možnost se pravidelně zúčastňovat různých soutěží oceňujících společensky odpovědné chování. Díky takovému veřejnému uznání mohou firmy jak zlepšit svou byznys reputaci, tak i svou celkovou konkurenceschopnost na podnikatelském trhu.

Cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat koncept CSR, na základě rešerše výzkumných studií zhodnotit postoj veřejnosti k tomuto konceptu a následně provést analýzu a zhodnocení uplatňování CSR podniky působícími na území České republiky. Pro naplnění cílů práce byla provedena sekundární analýza aktuálních výzkumných studií, které analyzují postoj veřejnosti ke konceptu CSR. Za účelem zhodnocení postoje podniků k tomuto konceptu byl proveden vlastní průzkum ve formě dotazníkového šetření.

Bylo zjištěno, že dnešní spotřebitelé upřednostňují právě ty firmy, které zahrnují CSR do své firemní strategie. Skutečností je, že jak v zahraničí, tak už i v České republice je možné považovat společenskou odpovědnost firem za důležitý faktor, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Firmy by tedy měly zareagovat na jejich požadavky. Na základě informací zjištěných z dotazníkového šetření byla proto formulována doporučení pro firmy s cílem zvýšit jejich zájem o koncept CSR: zdůrazňovat fakt, že společensky odpovědným chováním získají

mnoho výhod, podporovat účast malých a středních firem v různých soutěžích zaměřených na oblast CSR nebo například zlepšovat komunikaci CSR aktivit.

Na základě provedené literární rešerše, sekundární analýzy dostupných výzkumných studií, vlastního dotazníkového šetření a následného zhodnocení výsledků s doporučením ke zlepšení je možné tvrdit, že cíl této bakalářské práce byl splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- BARTOŠOVÁ, Zuzana., 2006. *Průvodce firemní filantropií*. 1. vyd. Praha: Fórum dárců. ISBN 80-902965-5-6.
- BUSINESS LEADERS FORUM. 14 otázek a odpovědí o CSR. *Csr-online.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/>
- BUSINESS LEADERS FORUM. O nás. *Csr-online.cz* [online]. 2017a [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/o-nas/>
- BYZNYS PRO SPOLEČNOST. Cena TOP. *Odpovednefirmy.cz* [online]. 2016b [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.odpovednefirmy.cz/cena-top.html>
- BYZNYS PRO SPOLEČNOST. TOP Odpovědná firma. *Odpovednefirmy.cz* [online]. 2016c [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.odpovednefirmy.cz/cena-top/kategorie/top-odpovedna-firma.html>
- BYZNYS PRO SPOLEČNOST. LBG. *Byznysprospolecnost.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/tag/lbg/>
- BYZNYS PRO SPOLEČNOST. Členství v platformě 2016. *Byznysprospolecnost.cz* [online]. 2016a [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/clenstvi-v-platforme-2016/>
- CARROLL, A. B., 1998. *The Four Faces of Corporate Citizenship*. In: Business and Society Review. Dostupné z databáze Wiley Online Library.
- CARROLL, A. B., 1999. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definition Construct*. In: Business and Society Review. Dostupné z databáze ProQuest 5000.
- CONE COMMUNICATIONS [online]. 2015 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <http://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study#download-research>
- DELOITTE [online]. 2015 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lt/Documents/strategy/LT_CSR_Managers_Report.pdf
- EUROPEN COMMISSION., 2001. *Green Paper – Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. ISBN 92-894-1478-2.
- FÓRUM DÁRCŮ. Kdo jsme. *Donorsforum.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/kdo-jsme.html#>
- FREEMAN, R. E., 2010. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-15174-0.
- GENDER STUDIES o.p.s. Kdo jsme. *Genderstudies.cz* [online]. 2008 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <http://genderstudies.cz/gender-studies/kdo-jsme.shtml>
- GfK. Top 3 most important Corporate Social Responsibilities according to consumers. *Gfk.com* [online]. 2017 [cit. 2017-11-14]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/insights/press-release/top-3-most-important-corporate-responsibilities-according-to-consumers/>
- HESTIA. Poslání a hodnoty. *Hest.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-11-09]. Dostupné z: <http://www.hest.cz/cs-CZ/o-hestia/poslani-a-hodnoty>

- HORRIGAN, B., 2010. *Corporate social responsibility in the 21st century: debates, models and practices across government, law and business*. Glos: Edward Elgar Publishing Limited. ISBN 978-1-84720-835-4.
- KAŠPAROVÁ, K. a KUNZ, V., 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4480-3.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. & SVOBODOVÁ, H., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, Praha: Grada.
- KPMG. KPMG Survey of Corporate Responsibility reporting 2017. *Assets.kpmg.com* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>
- KUNZ, V., 2012. *Společenská odpovědnost firem*, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3983-0.
- LOUDA, J., JÍLKOVÁ, J., 2012. *Udržitelný rozvoj – ekonomický a politický pohled*. 1. vyd. Praha: Alfa nakladatelství. ISBN 978-808-7197-592.
- NADACE VIA. Co nabízíme. *Nadacevia.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <http://www.nadacevia.cz/co-nabizime/>
- PAVLICA, K., 2000. *Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací*, Praha: Ekopress.
- PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M., SRPOVÁ J., KUNZ V. a KUŽEL S., 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3157-5.
- PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M., 2007. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-289-0.
- PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P., 2007. *Etické řízení ve firmě*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1621-3.
- SOKOLOVSKÝ, T., J. HEJDUKOVÁ, J. HLAVÁČOVÁ, P. LÖFFELMANN a K. RYCHTÁŘ. Definiční vymezení 3 pilířů CSR. In: *Sociální pilíř konceptu společenské odpovědnosti firem (CSR) ve vztahu k zaměstnanosti OZP na volném trhu práce* [online]. 2012 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: http://www.spcsr.cz/files/Definici_vymezeni3piliruCSR_11_10_2012.doc
- STEINEROVÁ, M. a kol. Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky. In: *Business Leaders Forum* [online]. 2012 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf
- STEINEROVÁ, M. *Koncept CSR v praxi – průvodce odpovědným podnikáním*. Praha: Aspra a.s. a 94 minutes, s.r.o. [online]. 2008 [cit. 2017-10-10]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>
- SVOBODA, V., 2009. *Public Relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.
- TETŘEVOVÁ, L., 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0285-3.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL – Česká republika, o.p.s. Transparency International. *Transparency.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz>

TRNKOVÁ, J. Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. 1. vyd. Praha : *Business Leaders Forum* [online]. 2004 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>

VISSER, W. a kol., 2010. *The A to Z of Corporate Social Responsibility*. 1 vyd. Chippenham: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-68650-8.

ZADRAŽILOVÁ, D., FILIPOVÁ A., KLVAČKOVÁ E., PRŮŠÁ P., SOUŠKOVÁ M. a VYMĚTAL P., 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*, V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-192-5.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	Dotazník
Příloha B	Seznam podniků oslovených v rámci výzkumu
Příloha C	Seznam firem zúčastněných výzkumu

Příloha B – Dotazník

Dobrý den,

v rámci zpracování své bakalářské práce bych Vás ráda požádala o vyplnění přiloženého dotazníku týkajícího se problematiky společenské odpovědnosti firem (CSR). Cílem je zhodnocení současného postoje firem ke společenské odpovědnosti v České republice.

Vyplnění dotazníku Vám zabere **maximálně 10 minut**. Zpracování získaných dat bude zcela anonymní, názvy firem nebudou ve výsledcích průzkumu figurovat. Získané údaje budou použity pouze pro potřeby bakalářské práce. Prosím o sdělení v případě zájmu o zaslání výsledků šetření.

Předem děkuji za Váš věnovaný čas a ochotu.

S úctou, Liliia Kirilievna

Studentka Ekonomicko-správní fakulty Univerzity Pardubice

Společenská odpovědnost firem (CSR)

Společenská odpovědnost firem (neboli CSR) představuje odpovědné chování firem nad rámec zákonných povinností vůči svému okolí a vůči všem ostatním zájmovým stranám (stakeholderům), které podnik v rámci svého provozu ovlivňuje. CSR zahrnuje péči o zaměstnance, podporu komunity, ochranu životního prostředí, dobročinné finanční a nefinanční činnosti apod.

*Povinné pole

1. Kolik let je ve Vaší firmě implementována společenská odpovědnost firem (CSR)? *

Méně než 1 rok

- 1 - 3 roky
- 3 - 5 let
- 5 let a více
- Nevím

2. Kdo je ve Vaší firmě odpovědný za realizaci CSR aktivit (vyberte prosím max. 2

možnosti)? *

- CEO (generální ředitel)
- Top management organizace
- Odborník v oblasti CSR
- Personalista
- Marketingový manažer
- PR manažer
- Jiné:

3. Jaké přínosy má pro Vaši firmu uplatňování CSR (vyberte prosím max. 3 možnosti)? *

- Umožňuje zlepšit ekonomický výsledek činností firmy
- Možnost získat a udržet si vysoce kvalitní zaměstnance
- Možnost získat nové klienty

- Umožňuje posílit loajalitu a spokojenost zaměstnanců a klientů
- Umožňuje zvýšit investiční atraktivnost
- Zlepšení byznys reputace
- Vychází to z tradice, kultury, hodnot firmy a jejího managementu
- Umožňuje odstranit negativní dopad provozu podniku
- Možnost pomoci rozvoji místní komunity
- Posílení dlouhodobě prospěšných vztahů se všemi stakeholdery podniků
- Jiné:

4. Co podle Vašeho názoru nejlépe vystihuje pojem společenská odpovědnost firem? *

- Podpora zaměstnanců, klientů, dodavatelů, místní komunity
- Snaha o maximalizaci zisku pro firmu a její vlastníky
- Sponzoring
- Dárcovství
- Ochrana životního prostředí
- Minimalizace negativního vlivu fungování organizace
- Etické a odpovědné chování v byznysu
- Poskytování produktů a služeb za relevantní cenu
- Marketingový nástroj pro posílení firemního postavení na trhu
- Jiné:

5. Jaké z následujících důvodů podle Vás brání firmám uplatňovat/rozšiřovat společenskou odpovědnost (vyberte prosím max. 2 možnosti)? *

- Nezáměr top managementu firmy
- CSR se nevztahuje k firemním cílům a nemá vliv na příjmy podniku
- Výsledky nejsou viditelné
- Malá pozornost ze strany státu
- Riziko růstu nákladů
- Nedostatek lidí a kompetencí v oblasti společenské odpovědnosti
- Nedostatek potřeby uplatňovat CSR (nikdo to nevyžaduje)
- Jiné:

6. Jaké činnosti Vaše firma provádí v ekonomické oblasti společenské odpovědnosti (vyberte prosím max. 3 možnosti)? *

- Boj proti korupci a praní špinavých peněz
- Poctivé plnění smluvních a platebních závazků
- Transparentní jednání
- Ochrana dat
- Poskytování kvalitních výrobků a služeb
- Poskytování výrobků za přijatelné ceny
- Jiné:

7. Jaké činnosti Vaše firma provádí v oblasti interního prostředí společnosti (vyberte prosím max. 3 možnosti)? *

- Zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví zaměstnanců při práci nad rámec zákonných povinností
- Zajištění vzdělávání a dalšího profesního rozvoje zaměstnanců
- Poskytování rovných příležitostí, zákaz diskriminace
- Podpora propuštěných zaměstnanců, outplacement
- Pravidelné jednání s odbory

- Poskytování zaměstnaneckých výhod nad rámec zákonných povinností
- Poskytování dobrých pracovních podmínek (přiměřená mzda, příjemné prostředí atd.)
- Jiné:

8. Jaké činnosti Vaše firma provádí v oblasti životního prostředí (vyberte prosím max. 3 možnosti)? *

- Zpracování recyklačních programů
- Předcházení/omezení znečišťování životního prostředí
- Dodržování principů environmentální firemní politiky
- Školení zaměstnanců v oblasti ochrany životního prostředí
- Poskytování ekologických výrobků a služeb
- Úspora a ochrana přírodních zdrojů, energií
- Využívání ekologických druhů dopravy
- Podpora rozvoje ekologických technologií
- Jiné:

9. Která z níže uvedených oblastí CSR je pro Vaši firmu nejdůležitější? *

- Ekonomická oblast CSR
- Sociální oblast CSR
- Environmentální oblast CSR

10. Jaké kanály Vaše firma využívá k informování o svých CSR aktivitách (vyberte prosím max. 2 možnosti)? *

- Webové stránky organizace
- Příspěvky do médií
- Publikaci CSR reportů
- Reklamu
- Obaly a etikety produktů
- Jiné:

11. Zahrnujete oblast CSR do výročních zpráv Vaší firmy? *

- Ano
- Ne

12. Jaká je Vaše pozice ve firmě? *

Vaše odpověď

13. Uveďte prosím název Vaší společnosti (zpracování získaných dat bude zcela anonymní, názvy firem nebudou ve výsledcích průzkumu figurovat): *

Vaše odpověď

14. V případě zájmu o zaslání výsledků dotazníkového šetření uveďte prosím Váš E-mail:

Příloha B – Seznam podniků oslovených v rámci výzkumu

1. Pražská plynárenská, a.s.
2. Mondi Štětí a.s.
3. VEMEX Energie a.s.
4. DENSO MANUFACTURING CZECH s.r.o.
5. Daikin Industries, s.r.o.
6. Bidvest Czech Republic s.r.o.
7. ExxonMobil BSC Czechia s.r.o.
8. ČEPRO a.s.
9. Česká spořitelna, a.s.
10. PSJ, a.s.
11. Tereos TTD, a.s.
12. sanofi-aventis, s.r.o.
13. DEK a.s.
14. PSG-International a.s.
15. HELLA Autotechnik Nova, s.r.o.
16. Advanced World Transport a.s.
17. Flex International s.r.o.
18. ATECO spol. s.r.o.
19. Centrum andragogiky, s.r.o.
20. Amper Market, a.s.
21. Sokolovská uhelná, a.s.
22. Tchibo Praha, s.r.o.
23. Siemens, s.r.o.
24. Škoda auto, a.s.
25. Telefónica Czech Republic, a.s.
26. GALVAMET, s.r.o.
27. eBrána, s.r.o.
28. PRK Partners, s.r.o.
29. Petrof, s.r.o.
30. Hilton Prague
31. Skupina ČEZ, a.s.
32. ČSOB, a.s.
33. PwC Česká republika, s.r.o.
34. Rigi stavební společnost, s.r.o.
35. Skanska, a.s.
36. OKD, a.s.
37. První chodská stavební, s.r.o.
38. ZLKL, s.r.o.
39. VÍTKOVICE Holding, a.s.
40. TESCAN Brno, s.r.o.
41. Plzeňský Prazdroj, a.s.
42. IBM, s.r.o.
43. E.ON Česká republika, s.r.o.
44. AHOLD Czech Republic, a.s.
45. Veolia Voda Česká republika, a.s.
46. GE Money Bank, a.s.
47. Hotel Adria Praha
48. LMC, s.r.o.
49. GlaxoSmithKline, s.r.o.
50. Johnson & Johnson, s.r.o.
51. Kooperativa pojišťovna, a.s.
52. Agrofert, a.s.
53. ANTALIS, s.r.o.
54. Heineken, a.s.
55. Henkel, s.r.o.
56. Paramo, a.s.
57. Synthesia, a.s.
58. Tesco, a.s.
59. Stavebniny Spurný s.r.o.
60. DM, s.r.o.
61. Marks & Spencer, a.s.
62. RE/MAX, s.r.o.
63. Baťa, a.s.
64. ABB, s.r.o.
65. ArcelorMittal Ostrava, a.s.
66. Baxter BioScience, s.r.o.
67. Česká pojišťovna, a.s.
68. Deloitte Advisory, s.r.o.
69. GEFCO, s.r.o.
70. J&T Banka, a.s.
71. JABLOTRON ALARMS, a.s.
72. Nutricia, a.s.
73. Panasonic, a.s.
74. Procter & Gamble, s.r.o.
75. RPG Byty, s.r.o.
76. STEM/MARK, a.s.
77. Step TRUTNOV, a.s.
78. Tetra Pak, s.r.o.
79. GSK, s.r.o.
80. AFIZ, o.s.
81. Partners Financial Services, a.s.
82. Cemex, s.r.o.
83. IPC Group, a.s.
84. Van gansewinkel, a.s.
85. Modrá Pyramida, a.s.
86. Provident, s.r.o.
87. AAA AUTO, a.s.
88. BAUER MEDIA v.o.s.
89. Business Money, a.s.
90. Well Group, a.s.
91. UNIDEBT, SE
92. HK Investment, s.r.o.
93. ACEMA Credit Czech, a.s.
94. M&M reality holding a. s.
95. Absolut Reality a finance s.r.o.

96. RWE, a.s.
97. TOS VARNSDORF a. s.
98. LUPOFYT, s.r.o.
99. EPIS spol. s.r.o.
100. Hartmann, s.r.o.
101. MHA, s.r.o.
102. Agrostroj, a.s.
103. Koh-i-noor Hardmuth, a.s.
104. ONZA a.s.
105. AUSTIN DETONATOR s.r.o.
106. HRAT, s.r.o.
107. DSV, s.r.o.
108. Eurovia, a.s.
109. ERGOTEP, družstvo
110. Rodl & Partner, k.s.
111. TNT expres, s.r.o.
112. JUB, a.s.
113. Ernst & Young, s.r.o.
114. NATLAND GROUP, o.s.
115. BRAMMER, a.s.
116. Dittmann Consulting s.r.o.
117. UNIPETROL, a.s.
118. FOXCONN CZ s.r.o.
119. ALPIQ ENERGY SE
120. MORAVIA STEEL a.s.
121. ENI Česká republika, s.r.o.
122. TŘINECKÉ ŽELEZÁRNY, a. s.
123. Toyota Peugeot Citroen
124. Automobile Czech, s.r.o.
125. České dráhy, a.s.
126. BOSCH Group ČR
127. Slovnaft Česká republika, s.r.o.
128. Metrostav a.s.
129. OMV Česká republika, s.r.o.
130. Shell Czech Republic a.s.
131. Česká pošta, s.p.
132. GECO, a.s.
133. METALIMEX a. s.
134. Philip Morris ČR a.s.
135. STRABAG a.s.
136. AGC Flat Glass Czech a.s.
137. Lesy České republiky, s.p.
138. CARBOUNION BOHEMIA, s.r.o.
139. ALTA Invest, a.s.
140. AGEL a.s.
141. Severočeské doly a.s.
142. MITAS a.s.
143. NET4GAS, s.r.o.
144. AT Computers, a.s.
145. Lumius, spol. s r.o.
146. EVRAZ VÍTKOVICE STEEL, a.s.
147. DEZA, a.s.
148. nkt cables s.r.o.
149. OHL ŽS, a.s.
150. Accenture Services, s.r.o.
151. FONERGY s.r.o.
152. Direct Parcel Distribution CZ s.r.o.
153. První brněnská strojárna Velká Bíteš a.s.
154. ASEKOL, s.r.o.
155. ZOD Brniště a.s.

Příloha C – Seznam firem zúčastněných výzkumu

1. Mondi Štětí a.s.
2. VEMEX Energie a.s.
3. DENSO MANUFACTURING CZECH s.r.o.
4. Bidvest Czech Republic s.r.o.
5. ExxonMobil BSC Czechia s.r.o.
6. ČEPRO a.s.
7. Česká spořitelna, a.s.
8. PSG-International a.s.
9. Centrum andragogiky, s.r.o.
10. Tchibo Praha, s.r.o.
11. Siemens, s.r.o.
12. Telefónica Czech Republic, a.s.
13. eBrána, s.r.o.
14. ČSOB, a.s.
15. PwC Česká republika, s.r.o.
16. První chodská stavební, s.r.o.
17. ZLKL, s.r.o.
18. GE Money Bank, a.s.
19. Hotel Adria Praha
20. LMC, s.r.o.
21. Stavebniny Spurný s.r.o.
22. Marks & Spencer, a.s.
23. ArcelorMittal Ostrava, a.s.
24. STEM/MARK, a.s.
25. Partners Financial Services, a.s.
26. Cemex, s.r.o.
27. BAUER MEDIA v.o.s.
28. TOS VARNSDORF a. s.
29. FOXCONN CZ s.r.o.
30. ALPIQ ENERGY SE
31. Česká pošta, s.p
32. AGC Flat Glass Czech a.s.
33. Lesy České republiky, s.p.
34. Severočeské doly a.s.
35. Pražská plynárenská, a.s.
36. České dráhy, a.s.
37. Shell Czech Republic a.s.
38. Firma X
39. Firma Y
40. Firma Z