

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Význam a vývoj CSR v rámci COVID 19 krize
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Klikarová**
Osobní číslo: **E18217**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Téma práce: **Význam a vývoj CSR v rámci COVID 19 krize**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je na základě rešerše odborných textů zhodnotit význam a vývoj CSR (společenské odpovědnosti firem) vybraných podniků v době COVID 19 krize.

Osnova:

- Vymezení společenské odpovědnosti firem.
- Objasnění situace a důsledků COVID 19 krize.
- Analýza CSR programů vybraných podniků v době COVID 19.
- Shmutí a zhodnocení získaných výsledků.
- Formulace závěru.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací: **–**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEAL, Brent D. *Corporate social responsibility: definition, core issues, and recent developments*. Los Angeles: Sage Publications, 2014, 95 s. ISBN 978-1-4522-9156-7.
KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013, 159 s. ISBN 978-80-247-4480-3.
KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada Publishing, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C.H. Beck, 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 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

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

V Pardubicích dne 1. září 2020

Prohlašuji:

Práci s názvem Význam a vývoj CSR v rámci COVID 19 krize jsem 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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 § 47b 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. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2021

Nikola Klikarová v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce, Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracovávání této bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá významem a vývojem CSR v době pandemie onemocnění COVID 19. V teoretické části je představen samotný koncept CSR a přiblížena COVID 19 krize. V praktické části jsou analyzovány aktivity, které v letech 2019 a 2020 v rámci CSR prováděly společnosti Coca-Cola, Kofola ČeskoSlovensko, Plzeňský Prazdroj a Pivovary Staropramen. Následně jsou porovnány CSR aktivity jednotlivých firem před pandemií a během pandemie onemocnění COVID 19.

KLÍČOVÁ SLOVA

CSR, Společenská odpovědnost firem, COVID-19, Coca-Cola HBC, Kofola ČeskoSlovensko, Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen

TITLE

Importance and development of CSR within the COVID 19 crisis

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the importance and development of CSR within COVID 19 pandemic. The theoretical part introduces the concept of CSR as well as the ongoing COVID 19 crisis. The practical part analyses CSR related activities of companies Coca-Cola, Kofola ČeskoSlovensko, Plzeňský Prazdroj and Pivovary Staropramen. Subsequently the CSR activities of individual companies during the COVID 19 outbreak are compared with the period before the global pandemic.

KEYWORDS

CSR, Corporate Social Responsibility, COVID-19, Coca-Cola HBC, Kofola ČeskoSlovensko, Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen

OBSAH

ÚVOD	11
1 Charakteristika společenské odpovědnosti firem	12
1.1 Pojem CSR.....	12
1.2 Stakeholdeři	13
1.3 Tři pilíře CSR.....	15
1.3.1 Ekonomická oblast.....	16
1.3.2 Sociální oblast.....	17
1.3.3 Environmentální oblast	18
1.4 Globální pakt OSN.....	18
1.5 Výhody zavedení konceptu CSR	19
1.6 Kritika zavedení konceptu CSR.....	20
1.7 Význam CSR	21
1.8 Vývoj CSR v době pandemie onemocnění COVID 19	22
2 COVID 19 krize.....	24
2.1 Onemocnění COVID 19	24
2.2 COVID 19 krize v České republice	24
2.3 Státní podpora podnikatelů v době COVID 19 krize.....	25
2.3.1 Program Antivirus.....	25
2.3.2 Záruční programy	26
2.3.3 Velký liberační daňový balíček	27
2.3.4 Podpora inovativních firem	27
3 Analýza CSR programů vybraných podniků	29
3.1 Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.....	29

3.1.1 CSR aktivity Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. v roce 2019	30
3.1.2 CSR aktivity Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. v roce 2020	32
3.2 Kofola ČeskoSlovensko a.s.	33
3.2.1 CSR aktivity Kofola ČeskoSlovensko a.s. v roce 2019.....	34
3.2.2 CSR aktivity Kofola ČeskoSlovensko a.s. v roce 2020.....	35
3.3 Plzeňský Prazdroj, a. s.	37
3.3.1 CSR aktivity Plzeňského Prazdroje, a. s. v roce 2019.....	37
3.3.2 CSR aktivity Plzeňského Prazdroje, a. s. v roce 2020.....	40
3.4 Pivovary Staropramen s.r.o.....	42
3.4.1 CSR aktivity Pivovarů Staropramen s.r.o. v roce 2019	42
3.4.2 CSR aktivity Pivovarů Staropramen s.r.o. v roce 2020	45
4 Zhodnocení CSR aktivit analyzovaných firem v době pandemie onemocnění COVID 19 ..	47
4.1 Zhodnocení významu a vývoje CSR v době pandemie onemocnění COVID 19.....	48
ZÁVĚR	50
POUŽITÁ LITERATURA	51

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Matice stakeholderů.....	15
Obrázek 2: Triple-bottom-line	15
Tabulka 1: Klíčové informace o analyzovaných firmách	47
Tabulka 2: Přehled CSR aktivit, u kterých došlo ke změnám z důvodu koronavirové pandemie	49

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

a.s.	Akciová společnost
COVID 19	Coronavirus disease 2019
CSR	Corporate Social Responsibility
ČMZRB	Českomoravská záruční a rozvojová banka
ČR	České republika
ČSN	Česká soustava norem
EUR	Euro
g	Gram
hl	Hektolitr
Kč	Koruna česká
kg	Kilogram
km	Kilometr
l	Litr
MJ	Megajoule
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
OSN	Organizace spojených národů
SARS-CoV-2	Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2
Sb.	Sbírka listin
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
t	Tuna
WHO	World Health Organization

ÚVOD

Stupňující se požadavky zákazníků, sílící tlak legislativy i očekávání ostatních zainteresovaných stran, to všechno jsou důvody, proč se společenská odpovědnost firem stává stále častěji skloňovaným pojmem. Pro firmy, které chtějí budovat své dobré jméno, být konkurenceschopné, získat loajalitu zákazníků i zaměstnanců, je společensky odpovědné chování nezbytné. Pandemie onemocnění COVID 19 znamenala pro firmy výzvu, zda si dokáží s nastalou situací poradit, aniž by přestaly být společensky odpovědné, případně zda zvládnou své aktivity v rámci CSR rozšířit a pomoci tak těm, kteří se vlivem pandemie dostali do nelehké situace.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit význam a vývoj společenské odpovědnosti firem v době COVID 19 krize ve vybraných podnicích, a to konkrétně v Coca-Cole HBC Česko a Slovensko, Kofole ČeskoSlovensko, Plzeňském Prazdroji a Pivovarech Staropramen.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je přiblížen samotný koncept společenské odpovědnosti, zkoumány jsou výhody, které CSR přináší nejen firmám, ale také firemním stakeholderům a prezentovány jsou taktéž názory autorů, kteří na CSR nahlíží kriticky. Dále se práce věnuje významu CSR a jeho vývoji, který ovlivnila koronavirová pandemie. Teoretická část se zaměřuje také na samotnou krizi způsobenou pandemií onemocnění COVID 19, popisován je především průběh koronavirové krize v České republice a druhy podpory, které stát poskytl českým podnikatelům, aby překlenuli toto náročné období.

Praktická část se věnuje analýze vybraných podniků. U každého z podniků je uvedena jeho stručná charakteristika a jsou popsány jeho hlavní cíle v oblasti společenské odpovědnosti, dále jsou zkoumány aktivity, které podnik v jednotlivých oblastech CSR vykonával, a to jak v době před pandemií onemocnění COVID 19, tedy v roce 2019, tak v průběhu pandemie, tedy v roce 2020. Na závěr praktické části je shrnut celkový význam CSR v období pandemie a způsob, jakým se změnil vyvíjené CSR aktivity zkoumaných firem.

1 Charakteristika společenské odpovědnosti firem

1.1 Pojem CSR

Základní myšlenka konceptu CSR, tedy společenské odpovědnosti firem, sahá již do první poloviny 20. století. Za rozmachem tohoto konceptu v 50. letech 20. století stojí především H. R. Bowen, kterému bývá přisuzováno označení „otec společenské odpovědnosti firem“. Ten roku 1953 vydal knihu *Social Responsibilities of the Businessman*, ve které se ke společenské odpovědnosti firem vyjadřuje následovně: „K závazkům podnikatele patří realizovat takové politiky, činit taková rozhodnutí a sledovat takové směry jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“ V následujících letech, především v 60. a 70. letech, začaly vznikat další definice CSR různých autorů, které vycházely především z myšlenek H. R. Bowena. (Tetřevová a kol., 2017, s. 18)

Ani v současnosti neexistuje žádná jednotná definice, která by CSR přesně vymezovala. Hlavním důvodem mohou být jasně nedefinované hranice a taktéž celková dobrovolnost tohoto konceptu. Existuje proto velké množství definic, jejichž autoři pohlíží na CSR různými způsoby. (Kunz 2012, s. 14-15)

Organizace Business Leaders Forum považuje CSR za „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“ Společnost také poukazuje na definici, kterou publikovala Evropská komise ve své tzv. Zelené knize z roku 2001, kde je CSR definováno následovně: „Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery.“ (Business Leaders Forum, 2008)

Přiblížit společenskou odpovědnost firem se snaží ve svých publikacích i několik českých autorů. Tetřevová a kol. (2017, s. 19) tvrdí, že: „Společenská odpovědnost firmy představuje takové chování manažerů a dalších zaměstnanců firmy, které respektuje nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech firemních stakeholderů, přičemž je realizováno dobrovolně nad rámec zákona a smluvních ujednání a prolíná se všemi firemními činnostmi.“ Kunz (2012, s. 12) ve své publikaci uvádí, že: *společensky odpovědné firmy při svém fungování usilují nejen o naplnění tradičních ekonomických cílů, ale zároveň i o naplnění sociálních a environmentálních aspektů své činnosti.*“

Nakonec je důležité zmínit také normu ČSN ISO 26000 z roku 2011. Tato norma uvádí, že CSR představuje „odpovědnost organizace za dopady jejích rozhodnutí a aktivit na

společnost a životní prostředí prostřednictvím transparentního etického chování, které přispívá k udržitelnému rozvoji, zdraví a dobrým životním podmínkám ve společnosti, bere v úvahu očekávání zainteresovaných stran, je v souladu s příslušnou legislativou a mezinárodními standardy chování a je integrováno v rámci celé organizace a uplatňováno v jejich vztazích.“ (Tetřevová a kol., 2017, s. 19)

Vzhledem k neustálému rozvoji konceptu CSR je na místě uvést si také definice, které vznikly v posledních letech. Podle Davida Chandlera (2019) označuje CSR „*odpovědnost firem za naplnění potřeb svých stakeholderů a odpovědnost stakeholderů dohlédnout na to, aby podniky nesly odpovědnost za svou činnost.*“

Berger-Walliser a Scott (2018) přichází s novou definicí CSR v době globalizace, tvrdí, že: „*Společenská odpovědnost firem, řízená podnikem či státem, zahrnuje aktivity, které internalizují náklady na externality vyplývající přímo či nepřímo z podnikových aktivit nebo činnosti a procesy, které berou v úvahu a řeší dopad podnikových aktivit na ovlivněné stakeholdery. Tyto aktivity jsou podnikány alespoň částečně z důvodu morální a etické povinnosti vůči společnosti a stakeholderům, kromě majitelů podniku a shareholderů.*“

Crane, Matten a Spence (2019) uvádějí několik charakteristických znaků konceptu (tzv. jádra konceptu) mezi které patří dobrovolnost, řízení externalit, orientaci na různé skupiny stakeholderů, konflikt mezi ekonomickou a sociální oblastí, zkušenosti a hodnoty a dobročinnost.

I přesto, že se definice CSR různí, tak ve většině z nich se často zdůrazňuje především dobrovolnost. Vykonávání činností v rámci společenské odpovědnosti je tedy čistě v kompetenci jednotlivých firem a je pouze na nich, jakým způsobem k CSR přistoupí. Z výše uvedených definic vyplývá, že společensky odpovědná je taková firma, která si uvědomuje, jaké důsledky má její činnost na ostatní a vyvíjí takové aktivity, které pro ni nejsou pouze ekonomicky výhodné, ale mají příznivý dopad i na okolí firmy.

1.2 Stakeholderi

Stakeholdera lze charakterizovat jako osobu (případně osoby či subjekty), která má vliv na činnost firmy nebo je její činností ovlivňována. Tyto osoby (instituce) hrají v rámci konceptu CSR důležitou roli, úspěch či neúspěch firmy je do značné míry ovlivňován právě stakeholdery a jejich vnímáním dané společnosti. V minulosti byly firmy vnímány pouze jako prostředek,

pomocí nějž mohli jeho majitelé či shareholdeři (akcionáři) zhodnotit svůj kapitál. Významný ekonom a kritik CSR, Milton Friedman, v roce 1970 publikoval práci s názvem *Společenská odpovědnost firem je zvyšovat své zisky*, ve které říká, že cílem podnikání je pouze tvorba zisku. Naopak podnikatel Henry Ford již několik desetiletí před Friedmanem tvrdil, že: „*Podnik, který pouze vydělává peníze je ubohý podnik.*“ Zhruba od poloviny 20. století se již většina významných ekonomů (Barnard, Freeman, Mintzberg aj.) shoduje na tom, že podniky mají určitou odpovědnost vůči společnosti. V 80. letech pak byla rozšířena teorie stakeholderů o myšlenku, že podniky mají morální odpovědnost nejen vůči svým vlastníkům, ale také vůči dalším osobám (subjektům). Na rozvoji teorie stakeholderů se pak v 80. letech 20. století významně podílel R. Edward Freeman svou stakeholderskou koncepcí. (Kunz, 2012, s. 28; Greenwood, 2001; Costa, Menichini, 2013)

Stakeholdery lze rozdělit podle vlivu na daný subjekt na primární a sekundární. Jako primární stakeholdery označujeme ty, kteří mají na podnik podstatný vliv. Může se jednat například o majitele, zaměstnance, investory či zákazníky. Do skupiny sekundárních stakeholderů řadíme například vládu či různá sdružení obyvatel a další zájmové skupiny. Stakeholdery lze dále členit na externí a interní. Externí dělíme na spojitě s trhem, kam patří například zákazníci a s trhem nespojitě, kam řadíme například média. (Kunz, 2012, s. 29)

Firma by se měla snažit zjistit kdo jsou jejich stakeholdeři, kteří z nich jsou nejdůležitější, co očekávají, jaké jsou jejich zájmy, jakým způsobem firmu ovlivňují a jak s nimi optimálně komunikovat. Všechny tyto informace a následná spolupráce se stakeholdery, mohou firmě v budoucnu pomoci eliminovat rizika a zlepšit vztahy s okolím podniku. (Kunz, 2012, s. 29)

Očekávání jednotlivých skupin stakeholderů jsou většinou odlišná, stejně tak jako jejich zájmy a míra důležitosti pro firmu. V kompetenci firmy není plně uspokojit všechny skupiny, proto by se měla primárně soustředit jen na některé z nich. Nástroj, který může pomoci se zařazením jednotlivých zájmových skupin je tzv. matice stakeholderů (obr. 1). Do té se stakeholdeři zařazují podle míry vlivu a míry očekávání. Firma by se primárně měla zaměřit a vést dialog s těmi stakeholdery, jejichž míra vlivu a míra očekávání je na vysoké úrovni. (Petříková et al., 2008, s. 91)

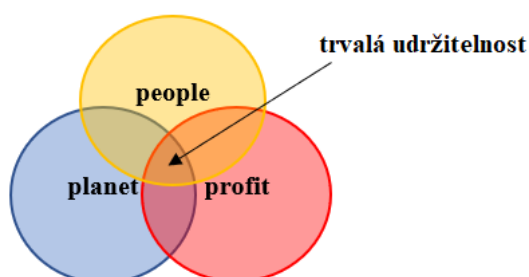
Úroveň očekávání	Vysoká	Průběžně informovat	Vést dialog
	Nízká	Odpovídat na otázky	Zajistit spokojenost
		Nízká	Vysoká
		Úroveň vlivu	

Obrázek 1: Matice stakeholderů

(zdroj: Petříková et al., 2008, s. 91)

1.3 Tři pilíře CSR

Základem konceptu CSR jsou tzv. tři pilíře – ekonomický, sociální a environmentální. Tyto tři pilíře vychází z tzv. triple-bottom-line (obr. 2), kterou představují následující 3P – profit, people a planet. Kdy profit (zisk) koresponduje s ekonomickou oblastí, people (lidé) se sociální oblastí a planet (planeta) s environmentální oblastí. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 25)



Obrázek 2: Triple-bottom-line

(zdroj: vlastní zpracování dle Kunz, 2012, s. 20)

Cílem každé firmy, která chce být úspěšná v rámci společenské odpovědnosti, by mělo být plnění konceptu CSR ve všech těchto oblastech současně. Žádný z pilířů by tedy neměl být upřednostňován na úkor jiného (především ekonomický pilíř na úkor ostatních). (Petříková et al., 2008, s. 45)

Tetřevová a kol. (2017, s. 23) vymezuje ještě další dvě oblasti CSR, a to etickou a filantropickou odpovědnost. Etická odpovědnost se opírá o etické a morální zásady, případně o zásady společnosti. Je to tedy takové chování, které se od firem očekává. Jedná se například o etický reporting, etický audit, vzdělávání zaměstnanců v rámci etiky či sestavení etického kodexu. Filantropická odpovědnost spočívá v dobrovolné činnosti firmy v rámci veřejně prospěšných aktivit. Hlavním cílem je podpora druhých osob, zejména pak neziskových organizací. Jedná se například o firemní dárcovství či dobrovolnictví, případně podporu umění. (Tetřevová a kol., 2017, s. 92-106)

V dalších kapitolách jsou některé již zmiňované činnosti v rámci etické a filantropické oblasti zařazeny do jednotlivých oblastí dle tzv. triple-bottom-line.

1.3.1 Ekonomická oblast

Primárním cílem každé firmy je trvalé generování zisku. Kromě naplnění tradičního cíle by měly firmy dále působit například v následujících oblastech (Kunz, 2012, s.21):

- **věrohodnost a transparentnost** – transparentnost spočívá především v ochotě poskytovat informace stakeholderům,
- **vztahy se zákazníky** – cílem jsou především spokojení zákazníci, kterým firma poskytuje kvalitní, a především bezpečné výrobky,
- **vztahy s dodavateli** – dodržování předem domluvených podmínek, především pak termínů splatnosti,
- **vztahy s vlastníky a akcionáři** – dbá se zejména o jejich informovanost,
- **vyhýbání se korupci,**
- **ochrana duševního vlastnictví,**
- **inovace a udržitelnost,**
- **čestný konkurenční boj.**

Bláha a Černek (2015, s. 151) do ekonomické oblasti řadí také **etický kodex**, případně obdobný dokument, který upravuje chování dané firmy. Tetřevová a kol. (2017, s. 48) navíc zmiňuje **principy dobrého řízení**, jejichž základem je vymezení vztahů mezi vlastníky, manažery a ostatními stakeholdery a taktéž vymezení jejich pravomocí.

1.3.2 Sociální oblast

V rámci sociální oblasti by měly firmy především pečovat o své zaměstnance a vytvořit jim vhodné pracovní podmínky. Péče o zaměstnance je pro firmy klíčová, může jim dopomoci ke zlepšení pověsti dobrého zaměstnavatele, která je důležitá pro příliv nových zaměstnanců. Spokojenost stávajících zaměstnanců vede k jejich vyššímu pracovnímu výkonu a vyšší loajálnosti vůči svému zaměstnavateli. Do sociální oblasti lze zahrnout například (Kunz, 2012, s. 22-23):

- **vytvoření vhodných podmínek pro slazení pracovního a osobního života zaměstnanců** (tzv. work life balance) – v rámci vhodných podmínek může být zaměstnancům nabídnuta například pružná pracovní doba či úprava pracovní doby, případně práce z domova, dále jim může být také poskytováno poradenství či právní služby (v případě krizových situací), dále by se měl zaměstnavatel o své zaměstnance zajímat i v době jejich nepřítomnosti (například v době rodičovské dovolené) a po jejím skončení je opět začlenit do práce,
- **péče o rozvoj zaměstnanců** – firmy by měly podpořit zaměstnance v jejich dalším rozvoji (například zvyšování kvalifikace, permanentní vzdělávání) a také jim nabídnout možnost kariérního růstu v rámci firmy,
- **outplacement** – spočívá v poskytnutí pomoci propuštěným zaměstnancům (například zajištění rekvalifikačního kurzu),
- **zaměstnanecká politika** – součástí jsou například přiměřené mzdy či poskytování nadstandardních výhod (příspěvek na stravování, dovolenou či penzijní pojištění, odměny apod.),
- **princip rovných pracovních příležitostí** – firmy by měly přistupovat ke všem svým zaměstnancům stejným způsobem
- **boj proti mobbingu na pracovišti**
- **boj proti obtěžování a sexuálnímu harašení na pracovišti**
- **ochrana zaměstnanců, péče o jejich zdraví a bezpečnost,**
- **dodržování lidských práv,**
- **zaměstnávání znevýhodněných skupin obyvatelstva,**
- **zákaz dětské práce.**

Tetřevová a kol. (2017, s. 67 a 71) sociální oblast doplňuje o **právo zaměstnanců svobodně se sdružovat v odborových organizacích a zdravou firemní kulturu.**

1.3.3 Environmentální oblast

V rámci environmentální oblasti se firmy zaměřují především na odpovědné chování vůči přírodě a životnímu prostředí. Oproti předchozím oblastem CSR je tato oblast považována za nezbytnou, a to zejména v posledních letech, kdy lidská činnost začala významně narušovat přírodní rovnováhu. (Tetřevová a kol., 2017, s. 76)

Do environmentální oblasti CSR lze zahrnout například (Kunz, 2012, s. 24):

- **omezení negativních dopadů činnosti firmy na životní prostředí,**
- **ekologická politika firmy,**
- **environmentální management,**
- **investování do ekologických technologií,**
- **sledování vlivu firmy na životní prostředí,**
- **ochrana a šetrné zacházení s přírodním zdroji,**
- **hospodaření s odpady,**
- **bezpečná manipulace s nebezpečnými látkami.**

1.4 Globální pakt OSN

Globální pakt OSN je iniciativa, která od roku 2000 sdružuje organizace, které podporují cíle OSN a zároveň se zavazují k dodržování tzv. deseti principů. Vznik iniciativy je spjat s projevem Kofiho Annana, tehdejšího generálního tajemníka OSN, na Světovém ekonomickém fóru roku 1999. Cílem Annana bylo především navázat spolupráci s podniky a zvýšit aktivitu OSN v rámci podnikatelské oblasti. V současné době iniciativa čítá přes 16 000 společností prakticky ze všech zemí světa, součástí je například Nike Inc., BMW AG, Veolia, HP Inc., AXA, Danone, Toshiba Corporation, Air France – KLM aj, z českých firem je to například Vodafone Czech Republic a.s. nebo IBA Group. (United Nations Global Compact, 2021a; Voegtlin, Pless, 2014)

Globální pakt OSN je důležitým milníkem v rámci konceptu CSR. Jeho vznik rozproudil diskusi o společenské odpovědnosti firem a taktéž pomohl nastavit určité standardy podnikání, tzv. deset principů. Tyto principy vychází zejména z Všeobecné deklarace lidských práv, Deklarace Konference OSN o životním prostředí a rozvoji, Deklarace o základních zásadách a právech při práci a Úmluvy OSN proti korupci a lze je rozdělit do 4 oblastí – lidská práva, práce, životní prostředí, protikorupční opatření. V rámci dodržování lidských práv by

firmy měly podporovat a respektovat lidská práva a ujistit se, že se žádným způsobem nepodílejí na porušování lidských práv. Oblast práce zahrnuje prosazování svobody sdružování, dodržování práv o kolektivním vyjednávání, odstranění nucené práce, zrušení dětské práce a zákaz diskriminace. V rámci ochrany životního prostředí by firmy měly přispívat k prevenci v otázkách životního prostředí, dále iniciovat větší odpovědnost za životní prostředí a podporovat výzkum a vývoj nových šetrných technologií. Protikorupční opatření pak spočívají především v boji proti korupci ve všech jejích podobách. (United Nations Global Compact, 2021b; Voegtlin, Pless, 2014)

1.5 Výhody zavedení konceptu CSR

Jak z předchozích částí vyplývá, zavedení konceptu CSR není výhodné pouze pro firmy, ale i pro jiné skupiny obyvatel. Zejména pak pro zaměstnance, zákazníky či dodavatele dané firmy nebo pro občany regionu, ve kterém firma působí.

Přínosy společenské odpovědnosti pro zákazníky plynou zejména z aktivit firmy v rámci ekonomické oblasti konceptu CSR. Patří mezi ně například vyšší kvalita a bezpečnost výrobků, případně poskytovaných služeb nebo inovace, které vedou k rozšíření firemní nabídky. Dodavatelé, stejně jako zákazníci, pocítují výhody CSR především z aktivit firmy v rámci ekonomické oblasti. Jde především o dobré dodavatelsko-odběratelské vztahy, ale také například o pozitivní tlak, který firmy vyvíjí na dodavatele s cílem zvýšit kvalitu jejich služeb. Výhody pro zaměstnance pak plynou zejména z aktivit firmy v rámci sociální oblasti. Jedná se například o poskytované lepší podmínky na pracovišti, vyšší péči firmy o zaměstnance a často také péči o zvyšování jejich vzdělání a kvalifikace. Výhody plynoucí z aktivit firmy v rámci environmentální oblasti pak nejvíce pocítují občané daného regionu. Může se jednat například o lepší kvalitu životního prostředí. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 29)

Uplatňování konceptu CSR má samozřejmě celou řadu přínosů také pro samotné firmy. Mezi výhody řadíme například následující (Kunz, 2012, s. 33-37):

- **dobré podnikové klima** – zejména v rámci sociální oblasti konceptu CSR podnikají firmy takové kroky, které přispívají ke spokojenosti jejich zaměstnanců, na trhu práce se pak firmy stávají žádaným zaměstnavatelem, čímž roste pravděpodobnost, že si získají a udrží kvalitní zaměstnance,

- **atraktivita pro investory** – společensky odpovědné firmy jsou vyhledávány také investory, protože pro ně představují menší riziko, CSR navíc zohledňují i některé burzovní indexy,
- **pozitivní vnímání firmy širokou veřejností** – obraz, který si veřejnost o firmě utvoří, vychází z celé řady atributů, jedním z nich jsou právě aktivity firmy v rámci společenské odpovědnosti,
- **ocenění od současných obchodních partnerů a možnost získání nových** – aplikování konceptu CSR dělá firmu atraktivnější a důvěryhodnější pro obchodní partnery, je tak snazší si nové získat a stávající udržet,
- **odlišení od konkurence** – chtějí-li se firmy v dnešní době prosadit, musí se neustále zlepšovat také v rámci společenské odpovědnosti, to jim může přinést podstatnou konkurenční výhodu,
- **vyšší prodej a loajalita zákazníků** – tato výhoda souvisí s pozitivním vnímáním firmy veřejností, pokud si zákazníci o dané firmě vytvoří kladný obraz je pravděpodobné, že vzroste jejich zájem o výrobky či služby firmy, čímž následně vzroste i zisk firmy,
- **efektivnější provoz a nižší provozní náklady** – aktivity v rámci environmentální oblasti mohou být pro přínosné i z hlediska ekonomického, například při nižší spotřebě vody či energie se firmě sníží také provozní náklady,
- **lepší management rizik a nižší náklady na risk management** – společensky odpovědná firma je veřejností lépe vnímána, je transparentní a otevřeně komunikuje se svými stakeholdery, tyto faktory mohou firmě pomoci v krizových chvílích snáze zvládnout krizovou komunikaci.

1.6 Kritika zavedení konceptu CSR

Koncept CSR si vysloužil také řadu kritiky od významných ekonomů. Nejvýznamnějším z nich byl Milton Friedman, který se domníval, že by se firmy měly zaměřovat především na splnění svého primárního cíle, tedy tvorbu zisku. Tento svůj postoj prezentuje ve své knize *Kapitalismus a svoboda* z roku 1962. Aktivity v rámci společenské odpovědnosti, podle jeho tvrzení, pouze zvyšují náklady, což se později negativně promítá na stakeholdery firmy. Friedman tvrdil, že firmy pouze svým působením přispívají dostatečně ke spokojenosti stakeholderů a není již potřeba, aby podnikaly nějaké další kroky v rámci CSR. V roce 1970 pro časopis *New York Times* uvedl: *„Odpovědnost manažera je podnikat v souladu s přáním vlastníků, kterým obecně je vydělat tolik peněz, kolik lze, a to v souladu se*

základními pravidly společnosti, které jsou zakotveny v zákonech a v etických zvyklostech.“ Nicméně názor Milтона Friedmana je v současné době již považován za zastaralý, jedná se o výrok starý více než půl století, je tedy zřejmé, že se od té doby vnímání důležitosti CSR značně změnilo. (Kunz, 2012, s. 40; Schwartz, Saia, 2012)

Dalším kritikem je profesor Robert Reich, který se domnívá, že firmy jsou ve společenské odpovědnosti až příliš zainteresovány a měly by své působení omezit, případně zcela ukončit. Reich dále tvrdí, že některé firmy jsou společensky odpovědné jen z toho důvodu, aby se vyhnuly vládním regulacím a snaží se tak určitým způsobem zastupovat vládu a její nařízení. Podle Reicha je jediným subjektem, který má řešit sociální problémy vláda. Příslib firem, že se budou chovat společensky odpovědně vede k tomu, že politici neprovádí potřebnou regulaci a nenastavují přísnější opatření. Kramer tvrdí, že Reichův názor je zastaralý, neboť považuje CSR především za znak velkorysosti, ne za konkurenční výhodu. (Kunz, 2012, s. 41; Reich, 2008; Kramer, 2007)

Argumenty proti zavedení konceptu CSR uvádějí také Robbins a Coulter, kteří se domnívají, že společenská odpovědnost odvádí firmy od jejich primárního cíle, tedy maximalizace zisku, vytrácí se tak hlavní účel podnikání. Dalšími argumenty proti CSR jsou podle nich rostoucí náklady, přílišná moc v rukou firem, nedostatečné znalosti a dovednosti v rámci řešení společenských problémů či nízká přehlednost ve společensky odpovědných aktivitách firmy. (Robbins a Coulter, 2004, s. 120)

Zmínění autoři nejsou jedinými kritiky konceptu společenské odpovědnosti firem. Dalšími jsou například David Henderson, Peter Norberg, Peter Utting aj. (Weyzig, 2008)

1.7 Význam CSR

Význam CSR úzce souvisí s výhodami, které společensky odpovědné chování přináší jak firmám, tak především ostatním stakeholderům. Podle průzkumu agentury Ipsos z roku 2019 je pro 52 % Čechů při nákupních rozhodnutích důležité, jestli je daná firma společensky odpovědná či nikoliv. Další výsledky průzkumu ukázaly, že více než polovina osob považuje za důležité chránit životní prostředí, podle 48 % osob je důležitý zejména přístup firem k vlastním zaměstnancům. Z průzkumu tedy jednoznačně vyplývá, že firmám provádění CSR aktivit přinese vyšší zájem zákazníků,lepší image firmy a zároveň přiláká nové uchazeče o zaměstnání, protože 78 % dotazovaných osob očekává od svého zaměstnavatele odpovědné

chování. (Ipsos, 2019) Podle Siddiq a Javed (2014) vedou CSR aktivity zejména k vyšší loajalitě zákazníků, současně s tím firmám roste zisk a konkurenceschopnost.

Význam CSR v posledních letech neustále stoupá, zejména mladí lidé se v současné době snaží chovat odpovědně k životnímu prostředí, zapojovat se do dobrovolnických aktivit a pomáhat komunitám. Vzniká tak určitý tlak na firmy, aby i ony přistupovaly ke svému okolí zodpovědně. (Asociace společenské odpovědnosti, 2017)

Jak již bylo zmíněno, tak společensky odpovědné chování má význam nejen pro samotné firmy, ale také pro stakeholdery a celou společnost. Společensky odpovědné firmy se totiž zpravidla zaměřují na potřeby a očekávání svých stakeholderů. Zákazníkům nabízejí kvalitní a bezpečné výrobky, které vycházejí z jejich požadavků, zaměstnancům poskytují příjemné pracovní prostředí a pečují o jejich vzdělání a další rozvoj, filantropická činnost firmy pak směřuje na komunity. Důležité jsou také aktivity v environmentální oblasti, ty mají pozitivní dopad na obyvatele regionů, ve kterých firma působí či na celou společnost. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 29)

1.8 Vývoj CSR v době pandemie onemocnění COVID 19

Ve 21. století jsou aktivity firem v oblasti CSR zaměřeny zejména na filantropickou činnost, cause-related marketing (tedy dobročinný marketing), sponzorství, kodex chování, sociální a environmentální marketing, angažovanost stakeholderů, investice do komunit, ekologickou efektivnost a sociálně odpovědné investice. (Fejzagic, 2014)

Pandemie onemocnění COVID 19 do značné míry ovlivnila aktivity, které společnosti v rámci CSR vykonávají. Manuel a Herron (2020) uvádí, že firmy kvůli pandemii začaly obecně provádět více aktivit v rámci sociální oblasti, zejména pak filantropickou činnost a další kroky, které vedly k ochraně zaměstnanců.

He a Harris (2020) se shodují, že koronavirová pandemie znamenala pro společensky odpovědné firmy příležitost k budování dobrých vztahů nejen se zákazníky, ale i s celou společností. Firmy měly možnost se do boje s pandemií přímo zapojit a svou činností tak přispět k jejímu zvládnutí. Jako příklad uvádějí některé britské společnosti, které zcela změnilly svůj výrobní program a začaly vyrábět poptávané zdravotnické pomůcky či společnost Vodafone, která některým svým zákazníkům nabídla neomezená mobilní data zdarma.

Podle výzkumu I. García-Sánchez a M. García-Sánchez (2020) pandemie rozdělila firmy do třech skupin. První skupinu tvořily firmy, jejichž cílem bylo zejména ochránit vlastní ekonomické zájmy. Druhou skupinu firem pak tvořily ty, které kladly i nadále velký důraz na CSR, snažily se pomoci v boji s koronavirovou nákazou a poskytly finanční prostředky či jinou pomoc potřebným. Třetí skupinu pak tvořily ty firmy, které kombinovaly ochranu svých ekonomických zájmů se společensky odpovědnými aktivitami.

Mahmud, Ding a Hasan (2021) prováděli výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jakým způsobem koronavirová pandemie ovlivnila CSR aktivity směřované především vůči zaměstnancům, zákazníkům a komunitám. Z výzkumu vyplynulo, že zhruba 60 % společností převedlo své zaměstnance, jejichž povaha práce to umožňovala, na práci z domova. Některé společnosti taktéž začaly na pracovišti dbát na zabezpečení hygienického prostředí a u svých zaměstnanců prováděly pravidelné zdravotní kontroly. Povaha CSR aktivit cílených na zákazníky byla do značné míry ovlivněna tím, o jakou firmu se jednalo. Většina výrobních společností povahu CSR aktivit výrazně nezměnila, a to zřejmě z toho důvodu, že koronavirová pandemie neměla vliv na kvalitu ani bezpečnost nabízených výrobků, naopak některé banky či jiné finanční instituce se snažily podpořit malé podniky či svým klientům odpustily některé poplatky. Ze CSR aktivit směřovaných na podporu komunit vyplynulo, že 80 % zkoumaných firem se zapojilo do pomoci komunitám v souvislosti s koronavirou pandemií.

2 COVID 19 krize

2.1 Onemocnění COVID 19

Onemocnění COVID 19, které je způsobeno koronavirem SARS-CoV-2, se poprvé objevilo v čínském městě Wuhan koncem roku 2019. První informace o onemocnění COVID 19, tehdy ještě o virové pneumonii neznámého původu, poskytla Čínská lidová republika 31. prosince 2019, o tyto případy se záhy začala zajímat Světová zdravotnická organizace. Začátkem roku 2020 již bylo zřejmé, že se jedná o onemocnění způsobené novým typem koronaviru. (WHO, 2020a, WHO, 2020b)

Zhruba 80 % nakažených, u kterých se projeví příznaky nemoci, nepotřebuje ke zotavení nemocniční péči, u 15 % z nich se nemoc projeví závažněji a neobejdou se bez umělého přísunu kyslíku, zbylých 5 % pak tvoří kriticky nemocní, jejichž stav vyžaduje intenzivní péči. Onemocněním COVID 19 jsou nejvíce ohroženi lidé nad 60 let věku, dále lidé se zdravotními obtížemi, trpící obezitou či diabetici. U těchto skupin obyvatel se nemoc zpravidla projevuje závažněji. (WHO, 2020a)

K 1. 4. 2021 bylo celosvětově zaznamenáno 128 572 012 případů nákazy a 2 809 762 případů úmrtí v souvislosti s onemocněním COVID 19. V České republice se k 1. 4. 2021 nakazilo celkem 1 545 998 osob a v důsledku nemoci zemřelo 26 989 osob. (WHO, 2021; Komenda et al., 2021)

2.2 COVID 19 krize v České republice

V České republice se první případy nákazy novým typem koronaviru objevily 1. 3. 2020. V následujících dnech přijala Česká republika řadu opatření, která měla přispět k omezení šíření nákazy na našem území a 12. března byl v ČR na základě ústavního zákona č. 110/1998 Sb., o bezpečnosti České republiky, vyhlášen nouzový stav. V rámci opatření proti koronavirové nákaze došlo například k uzavření škol, některých prodejen či provozoven, omezení hromadných akcí a značně omezeno bylo také cestování do zahraničí. (Komenda et al., 2020; Vláda ČR, 2020a; Vláda ČR, 2020b; Ministerstvo vnitra ČR, 2020)

Koronavirová pandemie začala sice v průběhu dubna postupně slábnout, 17. května skončil nouzový stav a zavedená opatření byla postupně uvolňována, ale začátkem září se epidemiologická situace v naší zemi začala opět zhoršovat a přísné restrikce byly zavedeny

znovu. 5. října byl v České republice opětovně vyhlášen nouzový stav, který trval až do 11. dubna 2021. Přísná protiepidemická opatření ovšem koncem nouzového stavu nebyla výrazně uvolněna, pouze se začala řídit novým pandemickým zákonem. (CzechTrade, 2020; Komenda et al., 2020; Ministerstvo zdravotnictví, 2020; Vláda ČR, 2020c; Vláda ČR, 2021)

2.3 Státní podpora podnikatelů v době COVID 19 krize

V rámci koronavirových opatření došlo v některých segmentech k omezení či úplnému zákazu provozu podnikatelské činnosti. Řada zaměstnanců tak přišla o práci (míra nezaměstnanosti v lednu 2020 činila 3,1 %, v lednu 2021 již 4,3 %), podnikatelé zase o příjmy ze svého podnikání. Česká vláda proto připravila několik programů, jejichž cílem je podpořit zasažené subjekty. V následující části jsou přiblíženy pouze některé z nich. (Vláda ČR, 2020d; Kurzy.cz, c2021)

2.3.1 Program Antivirus

Program ochrany zaměstnanosti Antivirus byl schválen 31. března 2020 a jeho cílem je zmírnit dopady pandemie na zaměstnanost v České republice. Na základě tohoto programu je zaměstnavatelům vyplácena náhrada mezd za zaměstnance, a to v případě, že jejich činnost byla narušena z důvodu pandemie onemocnění COVID 19. K narušení podnikatelské činnosti pak může dojít jak ze strany zaměstnance (z důvodu povinné karantény či izolace), tak ze strany zaměstnavatele (omezení či úplný zákaz provozu činnosti, nepřítomnost velké části zaměstnanců aj.). (MPSV, 2021a; MPSV, 2021b)

Program Antivirus funguje v několika režimech – režim A, režim B, režim A Plus a je realizován prostřednictvím Úřadu práce ČR. Zaměstnavatel, který chce čerpat státní příspěvek v rámci programu Antivirus, musí podat žádost přes webové stránky Ministerstva práce a sociálních věcí ČR a doložit vyúčtování náhrad mezd, které vyplatil zaměstnancům. (MPSV, 2021b)

Rozdíl mezi jednotlivými režimy je dán především příčinou vzniku narušení podnikatelské činnosti. Režim A se vztahuje na omezení či úplný zákaz provozu činnosti v důsledku opatření vydaných vládou, případně jinou kompetentní státní institucí či z důvodu povinné karantény zaměstnance. Státní příspěvek v tomto režimu činí 80 % z náhrady mzdy,

kteřá byla vyplacena zaměstnanci zaměstnavatelem, maximální měsíční příspěvek na zaměstnance je omezen částkou 39 000 Kč. Pro zaměstnavatele, jejichž činnost byla nuceně pozastavena či významně omezena opatřeními proti šíření nemoci COVID 19 je určen režim A Plus. Ten se vztahuje pouze na náhradu mezd, které byly vyplaceny po 1. říjnu 2020. Státní příspěvek poté činí 100 % z náhrady mzdy a maximální měsíční příspěvek na zaměstnance je omezen částkou 50 000 Kč. Režim B je určen zaměstnavatelům, jejichž činnost byla pandemií narušena. Jedná se o případy, kdy došlo k omezení provozu z důvodu nedostatku potřebných vstupů, v případě omezení poptávky po výrobcích nebo službách či v případě absence velkého množství zaměstnanců. Státní příspěvek činí 60 % z náhrady mzdy a maximální měsíční příspěvek na zaměstnance je omezen částkou 29 000 Kč. (MPSV, 2021a; MPSV, 2021b)

V rámci programu Antivirus v režimech A a B bylo k 21. 12. 2020 podpořeno 65 519 firem a 904 224 zaměstnanců, došlo k vyplacení 202 442 žádostí o podporu a celková výše poskytnutých příspěvků činila 23,9 miliard Kč. (MPSV, 2020)

2.3.2 Záruční programy

Záruční programy poskytuje podnikatelům Českomoravská záruční a rozvojová banka ve spolupráci s některými finančními institucemi. Podnikatelům, kteří mají maximálně 500 zaměstnanců a jejichž činnost byla v důsledku pandemie omezena, je určen program COVID III. ČMZRБ poskytuje těmto podnikatelům záruku za provozní bankovní úvěr, a to až do výše 90 % jistiny v případě, že se jedná o podnik s maximálně 250 zaměstnanci. Podniku s 250 až 500 zaměstnanci je poskytována záruka až do výše 80 % jistiny. Ručení je poskytováno na úvěry v maximální výši 50 milionů Kč a nejdéle na 3 roky. (ČMZRБ, c2021a)

Koronavirovou pandemií byla také významně zasažena oblast cestovního ruchu. Cestovním kancelářím a agenturám je určen program COVID CK. Cílem je pomocí záruk za bankovní úvěry podpořit uzavření pojistné smlouvy o povinném pojištění pro případ úpadku. Záruka je poskytována až do výše 75 % spoluúčasti cestovní kanceláře na pojistném plnění, a to do limitu 30 % z maximální pojistné částky, nejvíce však do 4 milionů Kč. (ČMZRБ, c2021b)

Podpořit malé a střední podnikatele v oblasti sportu má za cíl program COVID Sport. V rámci tohoto programu je poskytována záruka za provozní úvěr, a to až do výše 80 % jistiny. Úvěr je omezen částkou 15 milionů Kč a doba ručení je nejdéle 3 roky. ČMZRБ zároveň s touto

zárukou poskytuje i příspěvek na úroky z úvěru, a to až do výše 1 milionu Kč. (ČMZRB, c2021c)

2.3.3 Velký liberační daňový balíček

Velký liberační balíček byl představen v říjnu 2020 a shrnuje platné daňové úlevy, které připravilo Ministerstvo financí ČR pro daňové poplatníky. V rámci balíčku došlo k odložení splatnosti daní u podnikatelů, jejichž činnost byla omezena či zcela zakázána. Těmto podnikatelům byly prominuty zálohy na daň silniční a daně z příjmu, taktéž došlo k odložení splatnosti daně z přidané hodnoty do konce roku 2020. Poplatníci, kteří již koncem roku 2020 očekávali za zdaňovací období daňovou ztrátu, si mohli zpětně požádat o snížení základu daně přechozího zdaňovacího období a do 15 dnů jim byly stanovené finanční prostředky vráceny. (Žurovec, 2020; Ministerstvo vnitra ČR, 2021)

Ve vybraných oblastech došlo ke snížení sazby DPH na 10 %. Důvodem je snaha pomoci segmentům, které koronavirová krize zasáhla nejvíce. DPH se tak snížilo například v oblasti pohostinství, ubytovacích služeb, kulturních služeb, sportovišť či sportovních akcí. Plošně bylo DPH zcela prominuto v případě bezúplatného dovozu ochranných pomůcek (pokud povinnost přiznat daň vznikla v období od října do prosince 2020). Plošně prominuty byly také poplatky za podání žádosti na celním či finančním úřadě. Snížena byla sazba silniční daně u vozidel nad 3,5 tuny, a to o 25 %. Úplně zrušena pak byla daň z nabytí nemovité věci. (Žurovec, 2020; Ministerstvo vnitra ČR, 2021)

Pokud se daňový subjekt dostane do obtížné finanční situace může využít i některého z individuálních nástrojů. Subjekt může zažádat například o odložení úhrady daně či úhradu daně ve splátkách, snížení záloh či úplné zrušení platby záloh nebo prominutí úroků z prodlení či pokut a penále v případě nepodání kontrolního hlášení. (Žurovec, 2020; Ministerstvo vnitra ČR, 2021)

2.3.4 Podpora inovativních firem

Ministerstvo průmyslu a obchodu na jaře roku 2020 vyhlásilo výzvu Technologie COVID-19, která byla součástí Operačního programu podnikání a inovace pro konkurenceschopnost 2014-2020. Cílem výzvy bylo podpořit malé a střední podniky, které se

zabývají výrobou zdravotnických či ochranných pomůcek, likvidací nebezpečného zdravotnického odpadu a svou činností tak přispívají k boji s koronavirovou pandemií. Podniky mohly požádat o příspěvek od 250 tisíc Kč až do 20 milionů Kč, který měl sloužit zejména k nákupu nových přístrojů a vybavení pro zahájení či rozšíření výroby. (MPO, 2020a; MPO, 2020b)

Podpořit inovativní firmy měl i program Czech Rise Up. Ten byl stejně jako předchozí výzva, vyhlášen na jaře 2020 Ministerstvem průmyslu a obchodu. Program vznikl na základě analýzy potřeb bezmála 400 podnikatelů a jeho cílem bylo s využitím technologií nalézt efektivní řešení pro boj s koronavirovou nákazou. Podniky mohly žádat finanční příspěvky na rozšíření výrobních kapacit či zavedení nových řešení při výrobě ochranných pomůcek. Maximální výše příspěvku byla stanovena na 200 000 EUR. Celkem bylo nakonec rozděleno mezi více než 60 projektů 170 milionů Kč. (MPO, 2020c; MPO, 2020d)

Program Czech Rise Up se ukázal jako úspěšný, a proto se MPO na podzim 2020 rozhodlo, že spustí jeho pokračování – Czech Rise Up 2.0, který se tentokrát zaměřoval na výzkum a oblast zdravotnictví. Finanční prostředky mohly podniky žádat například na výzkum a vývoj vakcín, ochranných pomůcek či zdravotnického vybavení. Maximální výše příspěvku byla stanovena na 10 milionů Kč. (MPO, 2020d)

3 Analýza CSR programů vybraných podniků

Pro účely bakalářské práce byly vybrány podniky působící v potravinářství, které se dlouhodobě v rámci svého fungování chovají společensky odpovědně. Konkrétně byly vybrány podniky – Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o., Kofola Československo a.s., Plzeňský Prazdroj, a.s. a Pivovary Staropramen s.r.o. Cílem je zhodnotit aktivity společností v jednotlivých oblastech CSR – ekonomické, sociální a environmentální.

3.1 Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.

Coca-Cola HBC Česko a Slovensko je společnost, jejímž hlavním předmětem podnikání je výroba a následný prodej nealkoholických nápojů. Společnost také distribuuje některé značky nealkoholických i alkoholických nápojů. Na českém trhu firma působí od roku 1991, původně pod názvem Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o. V roce 2017 pak došlo k fúzi s Coca-Cola HBC Slovenská republika, s.r.o. a firma získala nynější název – Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. Produktové portfolio společnosti tvoří více než 250 výrobků, kromě tradičního nápoje Coca-Cola jsou to například nápoje Cappy, Kinley, Sprite, Fuzetea, Natura či Fanta. V současné době firma zaměstnává přibližně 1 000 zaměstnanců ve dvou výrobních závodech – v Praze a Teplicích nad Metují. Roční zisk společnosti za rok 2019 činil více než 366 milionů Kč. Cílem Coca-Cola HBC Česko a Slovensko je „*být jasnou jedničkou v oblasti nápojů pro každou příležitost po celý den*“. (Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, 2020; Coca-Cola HBC, c2021a; Coca-Cola HBC, c2021b)

Skupina Coca-Cola HBC si v roce 2018 stanovila cíle, kterých chce do roku 2025 v rámci CSR dosáhnout. Cíle lze rozdělit do šesti pilířů (Coca-Cola HBC, c2021c):

- *snížení emisí* – snížení spotřeby energie, využívání energie z obnovitelných zdrojů, přeprava zboží ekologicky šetrným způsobem,
- *snížení spotřeby vody* – především snížení spotřeby vody v rámci výrobního procesu a ochrana vodních zdrojů,
- *svět bez odpadu* – stáčení nápojů do recyklovatelných lahví a zvyšování podílu recyklované složky v lahvích,

- *zajišťování zdrojů* – spolupráce pouze s takovými dodavateli, kteří sdílí stejné hodnoty, tzn. chovají se společensky odpovědně, chrání životní prostředí a dodržují lidská práva,
- *výživa a zdraví* – rozšiřování sortimentu o nekalorické nápoje a inovace sortimentu na základě požadavků zákazníků,
- *naši lidé a komunity* – vzdělávání mladých a znevýhodněných skupin osob, podpora komunit, důraz na diverzitu a inkluzivní přístup.

3.1.1 CSR aktivity Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. v roce 2019

Společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko v roce 2019 úspěšně prováděla CSR aktivity v souladu s cíli, které si stanovila v roce 2018 a povedlo se jí, vůbec poprvé, umístit v žebříčku TOP Odpovědná velká firma vyhlášeném platformou Byznys pro společnost. V tomto ratingu se umístila na 13. místě, a navíc získala i titul TOP Odpovědná firma v reportingu. (Coca-Cola HBC, c2021c; Byznys pro společnost, 2019)

V rámci ekonomické oblasti se společnost dlouhodobě snaží především o posilování dobrých vztahů s dodavateli a zákazníky. Většina dodavatelů společnosti pochází z Česka nebo Slovenska a všichni klíčoví dodavatelé musí podepsat Zásady spolupráce s dodavateli, v nichž se zavazují k dodržování zákonů a norem. Coca-Cola se sama zavazuje k nulové toleranci vůči úplatkářství a chování firmy pak upravuje její etický kodex. Pro společnost je klíčová spokojenost zákazníků, zajímá se tedy o jejich požadavky a snaží se jim nabídnout takové produkty, které splňují jejich představy. V rámci podpory zdravého životního stylu Coca-Cola snížila v roce 2019 podíl cukru v nabízených nápojích, a zároveň rozšířila nabídku nápojů bez cukru. Celkový objem prodeje nápojů bez cukru činil v roce 2019 20,71 % vůči celému sortimentu společnosti. Snahou Coca-Cola je také zákazníkům transparentně poskytnout informace o nutričních hodnotách, které jsou na obalech produktů přehledně označeny, včetně jejich podílu na doporučeném denním příjmu. (Coca-Cola HBC, c2021c; Coca-Cola HBC, 2019) I přes to, že Coca-Cola tyto informace transparentně uvádí, někteří kritici o společnosti tvrdí, že nabádá k obezitě, a to tím, že vyrábí převážně velmi kalorické nápoje a nedostatečně informuje o následcích nadměrného kalorického příjmu. Dalším důvodem kritiky je i to, že se společnost zaměřuje především na mladé lidi od 12 let, tedy daleko zranitelnější a snadněji ovlivnitelné osoby. (Gertner, Rifkin, 2018)

Aktivity společnosti v rámci sociální oblasti se zaměřují především na spokojenost zaměstnanců a filantropickou činnost. Společnost podepsala Chartu diverzity v Česku i na Slovensku, a tím se zavazuje k podpoře diverzity a inkluzivní organizační kultury. Některým zaměstnancům (pokud to náplň jejich práce umožňuje) je v rámci tzv. work life balance nabídnuta práce z domova či pružná pracovní doba. Coca-Cola poskytuje svým pracovníkům řadu benefitů, nabízí jim například možnost nákupu zaměstnaneckých akcií, dále slevy na rekreační pobyty či nápoje při práci i na doma zdarma. Společnost zároveň ctí princip rovných příležitostí a právo zaměstnanců svobodně se sdružovat v odborových organizacích. V roce 2017 byl v Česku představen projekt To dáš, jehož cílem je podpořit znevýhodněné skupiny mladých lidí, a to formou motivačních workshopů či tréninků. V roce 2019 byl tento projekt představen i na Slovensku. Díky tomuto rozšíření se ho v roce 2019 zúčastnilo 4 708 mladých lidí z Česka i Slovenska. Společnost v roce 2019 také přispívala potřebným. V rámci dlouhodobé spolupráce s českými i slovenskými potravinovými bankami jim firma věnovala nápoje v hodnotě přes 2 miliony Kč. Nadačnímu fondu Světluška poskytla příspěvek v hodnotě více než 84 tisíc Kč a díky charitativním snídaním, které společnost pořádá ve svých hlavních pobočkách, se povedlo vybrat 63 tisíc Kč na opravu Domu s pečovatelskou službou na Praze 14. (Coca-Cola HBC, c2021c)

Velký důraz kladla Coca-Cola na environmentální oblast CSR. Společnosti se povedlo snížit spotřebu oxidu uhličitého při výrobě nápoje z 32 g na 23,59 g na litr vyrobeného nápoje, tedy o více než 26 %. Závod v Praze začal odebírat veškerou elektrickou energii z obnovitelných zdrojů a díky inovacím se mu povedlo také snížit spotřebu energie na litr vyrobeného nápoje z 0,83 MJ na 0,49 MJ. Společnost začala dodávat svým zákazníkům úsporné chladničky, které jsou oproti předchozím verzím úspornější o 57 %. Podařilo se snížit také spotřebu paliva u automobilů firmy z 5,86 l/km za rok 2018 na 5,67 l/km. Společnosti se díky inovacím a modernizaci podařilo snížit spotřebu vody z 1,92 litrů na 1,74 litrů na litr vyrobeného nápoje. Dále si jí podařilo zvýšit podíl recyklovaného odpadu na 97,5 %, a zároveň snížit produkci odpadu. Díky odlehčování lahví společnost snížila objem vyprodukovaných plastů o 500 tun ročně a povedlo se zvýšit také podíl recyklátu při výrobě plastových lahví. Společnost se zapojila i do akce Uklid'me Česko, při které zaměstnanci firmy posbírali v Praze téměř 500 kg odpadu, stejné množství odpadu posbírali také slovenští zaměstnanci v Bratislavě při obdobné události. (Coca-Cola HBC, c2021c) Snaha o redukci plastu ovšem není u Coca-Coly tak jednoznačná, společnost patří k těm, které se nejvíce podílí na produkci plastového odpadu. Většinu výrobků Coca-Cola produkuje zejména v plastových obalech, a to i přes

výsledky vlastního výzkumu, které společnost vedla v sedmdesátých letech, které jednoznačně ukázaly, že nejšetrnější je používání skleněných lahví. (Williams et al, 2019)

3.1.2 CSR aktivity Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. v roce 2020

Hned počátkem koronavirové pandemie, tedy na začátku jara 2020 se společnost Coca-Cola zavázala podporovat nejen své zaměstnance a zákazníky, ale i další potřebné. Díky těmto aktivitám získala společnost ocenění Hrdina boje s koronavirem od agentury Czech Top 100. Coca-Cola se opět podařilo umístit také v žebříčku TOP Odpovědná velká firma, tentokrát na 18. místě. (Coca-Cola HBC, c2021d; Byznys pro společnost, 2020a)

Koronavirová krize nezabránila společnosti nadále investovat do inovací a udržitelnosti v rámci ekonomické oblasti CSR. Největší investicí byla automatizace skladu v závodě Praha-Kyje. Firma se nadále snažila přizpůsobovat i moderním trendům a potřebám zákazníků. Závod Praha-Kyje začal vyrábět nápoje rostlinného původu a rozvážet je do dalších zemí světa. (Coca-Cola HBC, 2020) Tato produktová inovace byla ovšem spíše výjimečná, Coca-Cola celosvětově své produktové portfolio omezila a začala se soustředit na výrobu tradičních a zákaznický úspěšných nápojů, tedy Coca-Coly, Coca-Coly Zero a džusů Cappy. Společnost se snažila pomoci i některým svým odběratelům, pro podporu restauračních zařízení Coca-Cola spustila kampaň Spolu jako nikdy dřív. V rámci kampaně společnost odvysílala krátké spoty, některým zařízením poskytla nápoje zdarma či pomohla s reklamou. (Koucká, 2020; MediaGuru, 2020)

Největší množství aktivit začala v době pandemie společnost vyvíjet v rámci sociální oblasti. Někteří zaměstnanci přešli na práci z domova, ti, kteří nemohli svou práci vykonávat dostávali vyplaceno 80 % mzdy. Lidem tzv. v první linii, tedy lékařům, záchranným složkám, dobrovolníkům či pokladním v Česku i na Slovensku společnost darovala přes 2 miliony lahví nápojů. Nadace The Coca-Cola Foundation darovala částku 6,3 milionu Kč Českému červenému kříži a 184 tisíc EUR Slovenskému červenému kříži. Některé nápojové automaty byly předělány v tzv. rouškomaty, veškerý výtěžek z prodeje putoval dodavateli roušek – Charitě Kralupy nad Vltavou. Coca-Cola spolu s partnery uspořádala řadu koncertů před domovy seniorů, kterým též darovala své nápoje či květiny. V době uzavření některých lokalit poskytovala společnost nápoje tamních obyvatelům a složkám, které u uzávěry asistovaly. Firma taktéž využila svoje výrobní linky a vyrobila 65 tisíc lahví na dezinfekci. (Coca-Cola HBC, c2021d)

Coca-Cola neopomněla ani environmentální oblast CSR. Při stavbě skladu v Praze-Kyjích byl vytvořen mokřad, který zachycuje dešťovou vodu. Na Broumovsku, tedy v oblasti, kde se nachází výrobní závod v Teplicích nad Metují, byl částkou 250 tisíc Kč podpořen projekt Analýza adaptace krajiny na změnu klimatu. Dlouhodobým cílem společnosti je také snižovat uhlíkovou stopu, k tomu v roce 2020 přispěla výměna dieselových automobilů za automobily s pohonem na zemní plyn. Tato výměna přispěje ke snížení uhlíkové stopy až o 11 %. (Coca-Cola HBC, 2020) Coca-Cola se v roce 2020 povedlo obhájit nelichotivé prvenství mezi společnostmi, které odpady z plastových obalů nejvíce znečišťují planetu. (Dohnal, 2020)

3.2 Kofola ČeskoSlovensko a.s.

Kofola ČeskoSlovensko je akciová společnost zabývající se výrobou a distribucí nealkoholických nápojů. Společnost byla založena v roce 2012, nicméně historie nápoje Kofola sahá až do 50. let minulého století, kdy bylo cílem vytvořit nápoj, který bude moci konkurovat Coca-Cole a ostatním kolovým nápojům. Samotný nápoj pak vznikl v roce 1960 a poptávka po něm začala rychle růst. V současnosti společnost vyrábí a distribuuje nejen nápoje značky Kofola, ale také například Rajec, Semtex, Korunní, Ondrášovka, sirupy Jupí, čaje Leros či saláty a nápoje UGO. V roce 2019 Kofola ČeskoSlovensko zaměstnávala 1 991 pracovníků a zisk společnosti činil více než 326 milionů Kč. (Kofola ČeskoSlovensko, 2020a; Kofola ČeskoSlovensko, c2021)

Podle ocenění Czech Top 100 Awards patří Kofola ČeskoSlovensko dlouhodobě mezi nejobdivovanější české společnosti. Při sestavování žebříčku se zkoumá například odpovědnost firmy k životnímu prostředí, pověst ve společnosti či kvalita výrobků. V rámci průzkumu společnosti v roce 2018 byla Kofola ČeskoSlovensko mezi osobami z České republiky a Slovenska prohlášena nejznámějším výrobcem nealkoholických nápojů. Společnost si uvědomuje, že pokud chce být konkurenceschopnou, a zároveň mezi zákazníky vyhledávanou firmou, musí se chovat společensky odpovědně. Kofola ČeskoSlovensko své aktivity v rámci CSR rozděluje do následujících oblastí:

- *otázky životního prostředí* – snižování uhlíkové stopy, používání ekologičtějších balení, snižování produkce odpadu, ochrana vodních zdrojů, biodiverzita,
- *sociální otázky* – zdravý životní styl, výhody produktu, transparentnost, odpovědný marketing,

- *otázky zaměstnanosti* – dobré zkušenosti se společnostmi jakožto zaměstnavatelem, přitažlivé produktové portfolio, kariérní a osobní růst, zázemí rodinné firmy,
- *lidská práva a boj proti korupci*,
- *úcta k místním tradicím a životnímu prostředí*. (Kofola ČeskoSlovensko, 2020a)

3.2.1 CSR aktivity Kofola ČeskoSlovensko a.s. v roce 2019

Pro společnost je dlouhodobě v rámci ekonomické oblasti důležité být transparentní a nabízet svým zákazníkům kvalitní výrobky. Kofola ČeskoSlovensko pravidelně investuje do vývoje nových výrobků, zveřejňuje úplné a pravdivé informace o jejich energetických hodnotách a svoje portfolio neustále rozšiřuje o zdravější a méně kalorické varianty. I přes to, že se společnost snaží vnímat trendy a nabízet zákazníkům zdravější varianty nápojů, svých tradičních receptur se nevzdává a ani je nemění. Množství cukru snižuje pouze u produktů, u kterých je to žádané a možné, například u nápojů pro děti či ochucených vod. Cílem Kofoly ČeskoSlovensko není nahrazovat cukr sladidly, nýbrž začít více využívat přírodní suroviny a vyrábět méně sladké nápoje. V roce 2019 snížila společnost používání cukrů v nápojích o 9 % v porovnání s rokem 2015 a v omezování množství cukru chce pokračovat i v roce následujícím. Dalším důležitým krokem v cestě za kvalitními a zdravějšími výrobky je bezpochyby větší využívání přírodních ingrediencí a omezení konzervantů. Pro společnost je taktéž velmi důležitá kvalita a původ surovin, proto si v roce 2019 začala pěstovat vlastní bylinky v Rajecké dolině, díky kterým vznikla limitovaná edice čajů. Jak již bylo na začátku zmíněno důležitou hodnotou je pro společnost transparentnost, proto Kofola ČeskoSlovensko na etiketách svých nápojů uvádí kompletní a pravdivé informace o výživových hodnotách a o použitých surovinách. Součástí ekonomické oblasti je taktéž boj proti korupci, na něm se společnost aktivně podílí, je dlouhodobým a pravidelným přispěvatelem Nadačního fondu proti korupci v České republice. (Kofola ČeskoSlovensko, 2020a)

Kofola ČeskoSlovensko se v rámci sociální oblasti snaží být především dobrým zaměstnavatelem. Svým zaměstnancům se společnost snaží poskytnout dobré pracovní prostředí a podporovat je v kariérním i osobním růstu. Průzkum společnosti mezi zaměstnanci v roce 2019 ukázal, že 85 % z nich je s pracovním prostředím spokojeno. Od roku 2017 funguje projekt KofoMami, jehož úkolem je navázat kontakt se zaměstnanci na rodičovské dovolené

a začlenit je do chodu společnosti, podle průzkumu z roku 2019 je 97 % zaměstnanců s projektem spokojeno. Ukazatel, který taktéž odráží spokojenost zaměstnanců s prací ve společnosti je jejich fluktuace, ta v roce 2019 činila 17 %, cílem je fluktuace v maximální výši 15 %. Společnost uplatňuje zásadu otevřených dveří, zaměstnanci mohou se svými žádostmi zajít za kterýmkoliv manažerem a ten je povinen jejich žádost vyřešit, i z tohoto důvodu v již zmiňovaném průzkumu 95 % zaměstnanců uvedlo, že ví, na koho se se žádostí či problémem obrátit. Nejen díky péči o své zaměstnance je Kofola ČeskoSlovensko podle ocenění Randstad Award 2019 jedním z deseti nejatraktivnějších zaměstnavatelů na českém trhu, v tomto žebříčku se umístila na devátém místě. Pro Kofolu ČeskoSlovensko je samozřejmostí i dodržování lidských práv a jejich porušení přísně trestá, toto ustanovení je součástí i všech pracovních smluv. (Kofola ČeskoSlovensko, 2020a)

Kofola ČeskoSlovensko si uvědomuje, jak je v dnešní době důležité přistupovat zodpovědně k životnímu prostředí, a proto i v rámci environmentální oblasti podnikla v roce 2019 řadu kroků. Společnost se dlouhodobě snaží snižovat emise skleníkových plynů, snižovat množství vyprodukovaného odpadu či zvyšovat množství výrobků v recyklovatelných či rozložitelných obalech, v roce 2019 bylo 16 % nealkoholických nápojů produkováno ve vratných obalech a 90 % obalů bylo plně recyklovatelných. V roce 2019 se podařilo zvýšit také podíl elektrické energie odebírané z obnovitelných zdrojů, ve slovenských závodech dokonce veškerá spotřebovaná elektrická energie pocházela z obnovitelných zdrojů, v českých závodech tvořila tato tzv. zelená energie pouhých 20 %. Redukovat odpad se společnost snažila nejen ve svých výrobních závodech, ale také v kancelářských budovách, v roce 2019 byly do kanceláří instalovány koše na tříděný odpad a na pobočkách v Praze a Ostravě dokonce vermikompostéry. Výroba nápojů je závislá na kvalitní a nezávadné vodě, proto je pro společnost nesmírně důležité neustále snižovat její spotřebu na litr vyrobeného nápoje a chránit vodní zdroje. (Kofola ČeskoSlovensko, 2020a)

3.2.2 CSR aktivity Kofola ČeskoSlovensko a.s. v roce 2020

Kofola ČeskoSlovensko se v průběhu roku 2020 potýkala s poklesem tržeb, ten byl zapříčiněn zejména epidemiologickými opatřeními, které byly vydány českou vládou a na jejichž základě se na určitý čas uzavřely restaurační zařízení, které jsou významným odběratelem společnosti a taktéž obchodní centra, ve kterých sídlí provozovny UGO. (Kofola ČeskoSlovensko, 2020b)

V rámci ekonomické oblasti se společnost snažila zejména pomoci svým významným odběratelům, tedy restauračním zařízením, jejichž činnost byla pandemií narušena. Společnost stála u založení iniciativy Zachraň hospodu, na webových stránkách tohoto projektu si zákazníci mohli vybrat svůj oblíbený podnik a podpořit ho koupí voucheru, který po opětovném otevření podniků mohli uplatnit. Dalším krokem pro podporu gastronomie bylo vytvoření limitované edice turistických známek, které byly dostupné ve vybraných restauračních zařízeních při koupi dvou čepovaných nápojů značky Kofola. Společnost nezapomněla ani na produktové inovace a začala s produkcí ochucené vody Rajec Šípek, kterou společnost vyrábí z vlastních bylin a taktéž začala pod značkou LEROS nabízet novou směs bylinek pro přípravu ledového čaje. (Kofola ČeskoSlovensko, 2020b; Kofola ČeskoSlovensko, 2020c; Český svaz pivovarů a sladoven, c2021) Stejně jako Coca-Cola, tak i Kofola ČeskoSlovensko z důvodu krize omezila produktové inovace a začala se soustředit spíše na produkci nápojů, které jsou mezi spotřebiteli již zavedené. (Hodková, 2020)

Významnou část společensky odpovědných aktivit představovala podpora komunit v rámci sociální oblasti. Pracovníkům v tzv. první linii, tedy zdravotníkům, záchranářům apod. distribuovala společnost již od počátku pandemie své nealkoholické nápoje zdarma. Společnost také zapojila své zaměstnance do šití roušek a ve svém výrobním závodě v Krnově začala zdarma vyrábět dezinfekci, které bylo na počátku pandemie nedostatek. I přes složitější období se Kofola ČeskoSlovensko podařilo znovu získat ocenění Randstad Award pro nejatraktivnější zaměstnavatele, a dokonce se jí v tomto žebříčku podařilo posunout z loňského devátého na třetí místo. (Kofola ČeskoSlovensko, 2020d; Kofola ČeskoSlovensko, 2020e)

V rámci environmentální oblasti pokračovala Kofola ČeskoSlovensko v aktivitách, které mají pozitivní dopad na životní prostředí. Společnost začala dodávat vodu Rajec v KEG sudech, tato varianta balení je mnohem ekologičtější a zároveň si voda v sudech zachovává svou kvalitu, prodej čepované vody začala společnost testovat ve svých prodejnách UGO. Cílem společnosti je, aby do roku 2025 byly veškeré jejich obaly opakovaně použitelné či kompostovatelné. Kofola ČeskoSlovensko se také snažila snížit používání jednorázových plastů, prodejny UGO se zavázaly do konce roku 2020 snížit spotřebu jednorázových plastů o 15 tun (nakonec se ovšem podařilo ušetřit 27 tun plastu). Společnosti se taktéž podařilo získat pro Rajeckou dolinu, tedy území, ze kterého pochází voda Rajec, označení BIO lokalita, ve které je možné volně sbírat byliny. Kofola ČeskoSlovensko pokračovala i ve snižování uhlíkové stopy tím, že si koupila dalších osm vozů poháněných zemním plynem. (Kofola ČeskoSlovensko, 2020f)

3.3 Plzeňský Prazdroj, a. s.

Hlavním předmětem podnikání Plzeňského Prazdroje je pivovarnictví a sladovnictví, dále prodej piva a jiných nápojů. Plzeňský Prazdroj sdružuje Pilsner Urquell, Pivovar Gambrinus, Velkopopovický Kozel a Pivovar Radegast. Společnost v podobě, jaké ji známe dnes, vznikla 1. května 1992, nicméně historie společnosti sahá až do roku 1842, kdy byl v Plzni založen Měšťanský pivovar, ve kterém se začalo vyrábět pivo, později známé pod značkou Pilsner Urquell. V roce 1870 pak vznikl Pivovar Gambrinus, v roce 1874 Pivovar Velké Popovice a z této skupiny nejmladším pivovarem, který vznikl až v roce 1970 je Pivovar Radegast. V roce 2019 Plzeňský Prazdroj zaměstnával okolo 2 000 osob a zisk společnosti v tomto roce činil téměř 4,8 miliardy Kč. (Plzeňský Prazdroj, c2021a; Plzeňský Prazdroj; 2020a)

Cíle Plzeňského Prazdroje v rámci oblasti CSR definuje tzv. 7 pilířů udržitelnosti, které si společnost stanovila. Jedná se o následující pilíře (Plzeňský Prazdroj, c2021b):

- *historie* – péče o historické dědictví a jeho další rozvoj,
- *suroviny, rozvoj zemědělství* – podpora tuzemských zemědělců při pěstování surovin udržitelným způsobem, a zároveň podpora investic do výzkumu a vývoje nových odolnějších odrůd,
- *výroba, balení a distribuce* – používání kvalitní vody při výrobě, snížení emisí oxidu uhličitého, omezení používání plastových obalů a PET lahví, snížení množství odpadů,
- *podpora malých a středních podnikatelů a české pivní kultury* – podpora hospod, rozvoj české pivní kultury,
- *zaměstnanci* – poskytování bezpečného pracovního prostředí svým zaměstnancům, nabídka rovných pracovních příležitostí pro všechny,
- *zodpovědná propagace a konzumace* – snaha dosáhnout toho, aby se pivo stalo volbou pro zodpovědné spotřebitele,
- *komunity* – podpora regionů, ve kterých společnost podniká.

3.3.1 CSR aktivity Plzeňského Prazdroje, a. s. v roce 2019

Plzeňský Prazdroj si za své aktivity v rámci CSR v roce 2019 vysloužil ocenění TOP Odpovědná velká firma a TOP Odpovědná firma v reportingu, které každoročně uděluje platforma Byznys pro společnost. V rámci žebříčku TOP Odpovědná velká firma se Plzeňský

Prazdroj propadl z loňského čtvrtého na páté místo, v též kategorii získal i ocenění Trendsetter a dále se stal i TOP Odpovědnou firmou v reportingu. (Plzeňský Prazdroj, c2021c; Byznys pro společnost, 2019; Byznys pro společnost, 2018)

V rámci ekonomické oblasti CSR společnost dbá především na transparentnost a etiku, které patří mezi její nejdůležitější hodnoty. Pro Plzeňský Prazdroj je samozřejmostí dodržování platných zákonů a etického kodexu, společnost navíc uplatňuje i vlastní přísnější pravidla. Veškerá komerční komunikace musí být schválena Komisí pro odpovědnost, která kontroluje dodržování kodexu komerční komunikace. V kodexu jsou upravena pravidla, jejichž cílem je především zamezit šíření reklamy mezi nezletilými a nenabádat k nadměrné konzumaci alkoholu. Pravidla pro digitální komunikaci na sociálních sítích a webových stránkách vymezuje navíc dokument Digital Guiding Principles. Za celý rok 2019 společnost neobdržela žádnou výtku od Rady pro reklamu. Dlouhodobě funguje projekt společnosti Respektuj 18, jehož cílem je omezit konzumaci alkoholu mezi mladistvými osobami. Do tohoto projektu se v roce 2019 aktivně zapojilo 105 000 lidí. K rozumné konzumaci alkoholu nabádá také projekt Na pivo s rozumem, na jehož webových stránkách si lze stáhnout aplikaci, která dokáže určit hladinu alkoholu v krvi. Plzeňský Prazdroj je součástí i jiných projektů, které podněcují k zodpovědné konzumaci alkoholu, například Řídím, nepiju alko nebo Člověče, nezlob se. Společnost dlouhodobě usiluje také o dobré vztahy se svými dodavateli i odběrateli. Za účelem podpory malých hospod a restaurací vznikl projekt Vesnice, jehož cílem je pomoci majitelům těchto zařízení. Plzeňský Prazdroj školí jejich zaměstnance, dodává vybavení a radí jim, jak přilákat zákazníky. V roce 2019 se programu zúčastnilo 445 restaurací a hospod. Společnost se snaží také podpořit minipivovary, těm v roce 2019 začala nabízet vlastní kvasnice na výrobu piva a pravidelně zástupce minipivovarů zve na své akce, kde mají možnost představit svá piva. Společnost si také bedlivě vybírá své dodavatele, u kterých dbá především na udržitelnost při pěstování. 65 % ječmene, který byl použit při výrobě piva v roce 2019, pocházelo od malých farmářů, zbylé množství pak od dodavatelů, kteří garantují jeho původ. Pro zákazníky je zárukou kvality chráněné zeměpisné označení „České pivo“, které garantuje vysokou kvalitu použitých surovin a celého výrobního procesu. V rámci inovací a udržitelnosti svých výrobků společnost v roce 2019 podpořila částkou téměř 2 miliony Kč Výzkumný ústav pivovarský a sladařský. Ten se zabývá například výzkumem nových odrůd chmele a ječmene. (Plzeňský Prazdroj, c2021b; Plzeňský Prazdroj, c2021c; Plzeňský Prazdroj, c2021d; Plzeňský Prazdroj, c2021e; Plzeňský Prazdroj, c2021f) I přes zodpovědný marketing, který se Plzeňský Prazdroj snaží vyvíjet nelze opomenout fakt, že se jedná o společnost vyrábějící pivo s obsahem

alkoholu, tedy návykové látky a nadměrná konzumace alkoholu může vést ke zdravotním obtížím.

V sociální oblasti je pro Plzeňský Prazdroj nejdůležitější spokojenost jejich zaměstnanců. Samozřejmostí je férové odměňování zaměstnanců. V nové kolektivní smlouvě z roku 2019 je upraven růst mezd zaměstnanců, zvýšení příplatků za práci v noci a o víkendu či navýšení odměn. Společnost dlouhodobě dbá na genderovou diverzitu, snaží se tak ukázat, že i ženy patří do oblasti pivovarnictví, ve vedoucích pozicích bylo v roce 2019 32,5 % žen. V rámci projektu Garden se společnost snaží o zpříjemnění pracovního prostředí, v roce 2019 do těchto vylepšení investovala 10 milionů Kč. V pivovarech byly zavedeny tzv. Family Days, na které mohou zaměstnanci pozvat své rodiny a seznámit je tak s fungováním společnosti. Na podzim 2019 se konaly také tzv. Health Days, jejichž cílem bylo především upozornit zaměstnance na důležitost prevence pro zachování zdraví. Společnost taktéž dbá na bezpečnost práce, neustále zavádí nová preventivní opatření a také v této oblasti školí své zaměstnance. V roce 2019 probíhalo školení o bezpečnosti práce Safety Camp, kterého se zúčastnilo 186 zaměstnanců, převážně pracovníků údržby. Proškoleny byly taktéž 293 řidičů, i díky tomuto kroku se společnosti daří dlouhodobě snižovat jejich nehodovost. Společnost se zajímá nejen o své zaměstnance, ale také o komunity v lokalitách, ve kterých působí. Již 18 let fungují grantové programy, které mají za úkol podpořit lokální projekty a organizace. V roce 2019 za tímto účelem společnost vynaložila 4,7 milionu Kč a podpořila celkem 20 projektů. Podpora regionů nespočívá pouze ve finanční pomoci, ale také v dobrovolnictví. V roce 2019 se 16,2 % zaměstnanců firmy zapojilo do dobrovolnických činností. Plzeňský Prazdroj je také hlavním sponzorem hokejové extraligy či národní hokejové reprezentace, od roku 2017 v regionech podporuje malé fotbalové kluby. Společnost neopomíná ani znevýhodněné skupiny obyvatel a dlouhodobě podporuje vozíčkáře a jejich rodiny. Při každoroční dražbě uměleckých lahví Pilsner Urquell se v roce 2019 vybralo přes 2 miliony Kč, ty putovaly Centru Paraple, které pomoc vozíčkářům zprostředkovává. (Plzeňský Prazdroj, c2021g; Plzeňský Prazdroj, c2021h)

Plzeňský Prazdroj neopomíná ani environmentální oblast CSR, v rámci výroby se snaží dlouhodobě snížit spotřebu vody a energií a emise oxidu uhličitého. V roce 2019 společnost spotřebovala 3 hektolitry vody na 1 hektolitr piva, v předchozím roce to bylo 2,99 hektolitrů, tento mírný nárůst je způsoben navýšením objemu výroby. Spotřebu energie se společnosti za posledních 10 let povedlo snížit o více než 40 %, v roce 2019 tato spotřeba činila 81,13 megajoule energie na hektolitr piva, v předchozím roce to bylo 81,3 megajoule. Přibližně

o 40 % se za posledních 10 let povedlo snížit také emise oxidu uhličitého při výrobě piva, ty v roce 2019 činily 5,92 kilogramů oxidu uhličitého na hektolitr piva, v roce 2018 to bylo 6,97 kilogramů. Emise se povedlo snížit také při přepravě. Společnost začala více využívat vlakovou dopravu a zároveň vyměnila své vozy za ekologičtější. Dlouhodobým cílem Plzeňského Prazdroje je také snížit množství vyprodukovaného odpadu a spotřebu plastu, to se společnosti daří zejména díky inovacím v těchto oblastech. Společnost neustále snižuje hmotnost plastových obalů, a navíc se snaží snížit produkci piva v PET lahvích a nahradit je plechovkami, u kterých taktéž dochází ke snižování hmotnosti a při jejich výrobě se z 50 % využívá recyklovaný hliník. Ke snížení spotřeby plastu přispěl především pivovar Gambrinus, který během roku 2019 přestal produkovat pivo v PET lahvích. Společnost využívá pouze recyklovatelné obaly. V roce 2019 bylo 72 % obalů vratných, v předchozím roce to bylo 67 %. Při produkci odpadů se společnost snaží využívat vedlejší produkty z výroby, například mláto a kvasnice jsou využívány jako krmivo pro dobytek. V roce 2019 se povedlo snížit vyprodukované množství odpadu o 2 % oproti předchozímu roku na 179 760 tun. Plzeňský Prazdroj chce i v následujících letech pokračovat ve snižování spotřeby, a to úsporami, přechodem na energii z obnovitelných zdrojů a novými inovacemi. (Plzeňský Prazdroj, c2021i)

3.3.2 CSR aktivity Plzeňského Prazdroje, a. s. v roce 2020

Plzeňský Prazdroj připravila koronavirová pandemie o část tržeb, a to především z důvodu uzavření restauračních zařízení, které jsou důležitým odběratelem společnosti, dvě pětiny z celkového prodeje totiž putují právě do segmentu pohostinství. Celkový prodej společnosti na tuzemském trhu klesl o 8 %, prodej do segmentu pohostinství pak o 30 %. I přes nepříznivou situaci společnost nadále pokračovala v aktivitách v rámci CSR, díky této činnosti se jí povedlo obhájit loňské páté místo v žebříčku TOP Odpovědná velká firma, opět získat ocenění Trendsetter i ocenění TOP Odpovědná firma v reportingu. (Plzeňský Prazdroj, c2021j; Byznys pro společnost, 2020a)

I přes pokles prodeje se v rámci ekonomické oblasti společnost snažila podporovat své klíčové odběratele, a to restaurační zařízení. Od začátku pandemie, tedy jara 2020, pivovar začal restauracím a hospodám dodávat hygienické prostředky, PET lahve, aby zařízení mohly prodávat točené pivo s sebou, zdarma vyměňoval prošlé pivo a také majitelům podniků poskytoval potřebné informace pro usnadnění získání státní podpory. Do podpory restaurací

a hospod Plzeňský Pivovar v roce 2020 investoval více než půl miliardy korun. (Plzeňský Prazdroj, c2021j)

V rámci sociální oblasti se Plzeňský Prazdroj zaměřil zejména na pomoc v boji s koronavirou nákazou a dále pokračoval také v podpoře komunit a znevýhodněných skupin obyvatel. Zhruba 20 zaměstnanců společnosti od října 2020 pomáhalo s trasováním kontaktů osob nakažených koronavirem. Ovšem již na jaře společnost zřídila interní burzu práce, díky které mohli méně vytížení zaměstnanci dočasně vykonávat práci ve skladu, případně při zajišťování ochranných pomůcek. Nemocnicím a hygienickým stanicím pak společnost darovala 30 tisíc nealkoholických nápojů Birell. V září společnost pozvala přes 700 lidí, kteří pomáhali v boji s koronavirovou nákazou na inscenaci Národního divadla. Plzeňský Prazdroj jako každoročně pomohl také Centru Paraple, kromě tradiční dražby deseti designových lahví, která vynesla více než 2 miliony Kč, se společnost rozhodla vyrobit ještě jedenáctou lahev, jejíž dražba přinesla dalších více než 500 tisíc Kč, tuto částku ještě společnost navýšila o jeden milion korun z prodeje vánočních lahví. Podpory se dočkaly také malé fotbalové kluby, na podzim 2020 v rámci projektu Kopeme za fotbal rozdělil pivovar Gambrinus mezi desítky klubů celkem 1,6 milionu Kč. (Plzeňský Prazdroj, 2020b; Plzeňský Prazdroj, 2020c; Plzeňský Prazdroj, 2020d; Plzeňský Prazdroj 2020e)

I přes probíhající pandemii Plzeňský Prazdroj neopomněl aktivity v environmentální oblasti CSR. Pivovar Radegast podpořil konferenci Voda v krajině, která se zabývala problematikou zadržování vody. V rámci projektu Uklid'me Česko zorganizoval pivovar Gambrinus akci Gambrinus uklízí Plzeň, při které se sešla řada dobrovolníků a pomáhala sesbírat odpadky na březích řeky Radbuzy. Ve spolupráci s iniciativou Kbelík vody do přírody přispěla společnost na pořízení zavlažovacích vaků, které mají za úkol ochránit stromy před suchem a pomáhají šetřit vodu. Plzeňský Prazdroj i v roce 2020 pokračoval ve snižování spotřeby plastu, jen pivovar Gambrinus snížil v roce 2020 produkci plastu o 330 tun. (Plzeňský Prazdroj, 2020f; Plzeňský Prazdroj, 2020g; Plzeňský Prazdroj, 2020h)

Plzeňský Prazdroj v roce 2020 představil také nové cíle, které chce v rámci společenské odpovědnosti splnit do roku 2030. Společnost chce dosáhnout nulové emise uhlíku, snížit spotřebu vody na 2,75 hl při výrobě 1 hl piva, nahradit veškeré své obaly recyklovatelnými nebo znovupoužitelnými, přestat produkovat odpad určený ke skládkování, používat pouze suroviny z udržitelných zdrojů, zvýšit podíl nealkoholických nápojů v portfoliu na 25 % a již do roku 2023 chce zvýšit podíl žen ve vedení společnosti na 40 %. (Plzeňský Prazdroj, 2020i)

3.4 Pivovary Staropramen s.r.o.

Pivovary Staropramen podnikají v oblasti pivovarnictví a sladovnictví. Společnost ve formě, které ji známe dnes vznikla v roce 2012, nicméně historie vzniku společnosti se datuje až k roku 1869 kdy započal plán výstavby pivovaru na pražském Smíchově. V současnosti Pivovary Staropramen sdružují česká i zahraniční piva, cidery a nealkoholické nápoje jako je například Staropramen, Ostravar, Braník, Stella Artois, Leffe, Carling, Corona Extra, Hoegaarden či Sládkova limonáda. V roce 2019 Pivovary Staropramen zaměstnávaly 642 osob a zisk společnosti činil 652 milionů Kč. Posláním společnosti je „*přinášet potěšení milovníkům piva na celém světě*“. (Pivovary Staropramen, 2020a; Pivovary Staropramen, 2020b)

Pivovary Staropramen si v rámci své strategie Naše pivní stopa 2025 určily, na které oblasti CSR se chtějí zaměřit a jakých cílů chtějí dosáhnout. Jedná se o následující oblasti (Pivovary Staropramen, 2020b):

- *zodpovědná konzumace* – důraz na prevenci, rozšíření portfolia o nealkoholické či nízkoalkoholické nápoje, přehledné značení výrobků,
- *udržitelná výroba* – ochrana vod, snižování spotřeby vody, snižování emisí oxidu uhličitého, nulová produkce odpadu určeného ke skládkování, nákup surovin pouze od dodavatelů, jejichž podnikání je trvale udržitelné,
- *zaměstnanci a komunity* – podpora komunit, být dobrým zaměstnavatelem, důraz na bezpečnost práce, podpora diverzity v celém dodavatelském řetězci, etika.

3.4.1 CSR aktivity Pivovarů Staropramen s.r.o. v roce 2019

Pivovary Staropramen si za svou činnost v oblasti společenské odpovědnosti v roce 2019 vysloužily od platformy Byznys pro společnost ocenění TOP Odpovědná velká firma a TOP odpovědná firma v reportingu. V žebříčku TOP Odpovědná velká firma zaznamenala společnost posun, když z loňského devatenáctého místa postoupila na místo osmé. (Pivovary Staropramen, 2020b; Byznys pro společnost 2018; Byznys pro společnost, 2019)

V rámci ekonomické oblasti chtějí Pivovary Staropramen svým zákazníkům poskytovat kvalitní a bezpečné výrobky, proto v průběhu roku ve svých pivovarech provádí řadu šetření. V roce 2019 ve společnosti proběhl například interní audit Quality and Food Safety, který potvrdil vysokou kvalitu a bezpečnost produktů společnosti. Samozřejmostí je také poskytování úplných informací o složení a výživových hodnotách jednotlivých výrobků a přehledné značení

těchto informací na obalech či etiketách. Kvalitu výrobků potvrzuje také fakt, že v soutěži o nejlepší pivo České republiky Pivex v roce 2019 byly oceněny dva druhy piva Braník, která se vaří v pivovaru Staropramen, pivo Braník v tom samém roce získalo i ocenění Pivo České republiky 2019. V rámci boje proti korupci se společnost řídí dokumentem *Principy a pravidla pro prevenci korupčního jednání* a odmítání korupce je zakotveno také ve všech smlouvách, které společnost podepsala se svými dodavateli. Pivovary Staropramen si pečlivě vybírají své dodavatele, kteří musí být transparentní, ekonomicky stabilní, dále musí dodržovat zásady bezpečnosti práce, lidská práva, zásady trvalé udržitelnosti, chránit životní prostředí a bojovat proti korupci. Klíčoví dodavatelé musí před uzavřením spolupráce nejprve podstoupit audit, během kterého jsou zkoumány jejich postoje k udržitelnému podnikání a pokud jsou pro spolupráci vybráni, tak jsou několikrát ročně kontrolováni. Společnost se snaží vybírat lokální dodavatele, a to především u klíčových surovin jako je ječmen či slad, ty pochází z 90 % z České republiky. Společnost dále dbá na dodržování etických zásad, a to zejména ve vztahu se zákazníky, dodavateli či odběrateli i zaměstnanci. Etické chování společnosti upravuje řada dokumentů jako je například *Kodex firemního chování* či *Etický kodex pivovarů*. Nelze opomenout ani jednu z hlavních priorit společnosti, a to nabádání k zodpovědné konzumaci a odpovědný marketing. Společnost je zapojena do projektů Řídím, piju nealko pivo či do projektu Člověče nezlob, který má za cíl omezit prodej alkoholických nápojů mladistvým. (Pivovary Staropramen, 2020b) Pivovary Staropramen sice dbají na zodpovědný marketing, ale stejně jako u Plzeňského Prazdroje je důležité si uvědomit, že se jedná o společnost, která produkuje alkohol, jehož nadměrná konzumace může způsobit zdravotní problémy.

Aktivity v sociální oblasti jsou zaměřeny především na bezpečnost a spokojenost zaměstnanců. Pivovary Staropramen se v roce 2019 zaměřily v rámci projektu Employer Brand na dvě klíčové oblasti, a to péče o současné zaměstnance a komunikace s potenciálními kandidáty. Případným uchazečům o práci se společnost snaží přiblížit firemní kulturu, náplň práce a současné zaměstnance, za tímto účelem byly zřízeny nové kariérní stránky, vytvořena náborová videa a spuštěna kampaň na sociálních sítích. Současným zaměstnancům společnost od roku 2019 nabízí nový systém benefitů, mezi benefity patří například týden dovolené navíc, sick days, výhody kafeterie, příspěvky na penzijní připojištění, příspěvky na stravování a některým zaměstnancům, jejichž povaha práce to umožňuje, je dovoleno pracovat neomezeně z domova či mít pružnou pracovní dobu. Zaměstnancům je také poskytováno další vzdělávání, v roce 2019 bylo proškoleny přes 500 zaměstnanců výroby, logistiky a obchodních týmů. Pivovary Staropramen podporují diverzitu na pracovišti, svým podpisem podpořili Evropskou

Chartu diverzity a dbají taktéž na zastoupení žen v pracovním kolektivu, v roce 2019 ženy tvořily 26 % všech zaměstnanců a 37,5 % zaměstnanců ve vedení firmy. Nad rámec zákonných povinností společnost dbá na bezpečnost svých zaměstnanců, pravidelně provádí kontroly a zaměřuje se především na prevenci rizik. Spokojenost stávajících zaměstnanců lze posoudit na základě fluktuace, která v roce 2019 činila 19,94 % (z toho 3,89 % byla nedobrovolná fluktuace) a na základě průměrného počtu odpracovaných let, který v roce 2019 činil 10,27 let. Samozřejmostí je dodržování lidských práv a kooperace s odborovými organizacemi. Společnost neopomíná ani komunity, snaží se být dobrým sousedem v oblastech, ve kterých působí a zapojovat se do společenského života. Nejdéle pořádanou akcí na podporu komunit jsou Community Days, do třináctého ročníku se zapojilo 135 zaměstnanců, kteří pomáhali v Praze například v Centru výcviku psů pro postižené Helpes či při přípravě výstavy ve Stanici přírodovědců a v Ostravě při zvelebování dvou městských částí. V roce 2019 společnost uspořádala druhý ročník projektu Upečeno srdcem, výtěžek z prodeje napečených výrobků ve výši 13 500 Kč putoval organizaci Helpes a Dětskému rehabilitačnímu stacionáři v Ostravě. Ve spolupráci s platformou Byznys pro společnost pomohly Pivovary Staropramen v rámci Potravinové sbírky čtyřem matkám samoživitelkám, kterým poskytly potraviny a drogistické zboží. Mezi lety 2017-2019 společnost podpořila komunity částkou vyšší než 3 miliony Kč. (Pivovary Staropramen, 2020b)

Pivovary Staropramen si v rámci environmentální oblasti pravidelně určují cíle, kterých chtějí ve svých dvou pivovarech dosáhnout. Jedná se zejména o snižování emisí oxidu uhličitého, snižování spotřeby vody při výrobě piva, snižování spotřeby tepelné a elektrické energie a snižování množství odpadu určeného ke skládkování. Smíchovský pivovar Staropramen ovšem oproti roku 2018 zvýšil množství spotřebované vody o 0,04 hl, spotřeba vody v roce 2019 poté činila 3,80 hl na hektolitr vyrobeného piva, oproti předchozímu roku snížil spotřebu elektrické a tepelné energie a dokázal při produkci piva dosáhnout nulového množství odpadu určeného ke skládkování. Druhý pivovar Ostravar taktéž navýšil spotřebu vody, a to o 0,07 hl oproti roku 2018, spotřeba vody činila 4,69 hektolitrů vody na hektolitr vyrobeného piva, snížit se mu ovšem povedlo spotřebu elektrické i tepelné energie, množství vyprodukovaného odpadu určeného ke skládkování se taktéž zvýšilo z 3,13 g odpadu na hektolitr vyrobeného piva na 3,34 g. Společnost se dlouhodobě snaží minimalizovat množství vyprodukovaných odpadů a zároveň zvyšovat podíl odpadů, které jsou recyklovány či ekologicky zlikvidovány. V roce 2019 bylo v pivovaru Ostravar 79,6 % odpadů recyklováno, v pivovaru Staropramen to bylo dokonce 95,37 % vyprodukovaného odpadu. Pivovary

Staropramen dlouhodobě snižují i množství odpadu z obalů, v současné době 70 % výrobků putuje k zákazníkům ve vratných obalech, společnost tento trend podporuje, a proto v letech 2018/2019 investovala do výměny vratných obalů 140 milionů Kč. Společnost využívá i vedlejší produkty výroby jako mláto a kvasnice, ty jsou dále nabízeny jako krmivo pro dobytek, i tyto produkty podléhají vysokým normám, které jsou v souladu s mezinárodními standardy pro krmiva. Při přepravě zboží se dbá na maximalizaci produktivity a efektivitu, vozidla jsou v 80 % zcela vytížena, dochází tak ke snižování množství cest a tím pádem i ke snížení uhlíkové stopy. Společnost také využívá k přepravě železniční dopravu, v roce 2019 bylo takto přepraveno například 700 kamionů z České republiky do Švédska. (Pivovary Staropramen, 2020b)

3.4.2 CSR aktivity Pivovarů Staropramen s.r.o. v roce 2020

Koronavirová pandemie zapříčinila pokles tržeb Pivovarů Staropramen na českém trhu meziročně o 2,4 %, příčinou bylo především uzavření restauračních zařízení, která jsou významným odběratelem společnosti. I přes probíhající pandemii společnost nepolevila v CSR aktivitách a znovu si vysloužila ocenění TOP Odpovědná velká firma a TOP Odpovědná firma v reportingu od platformy Byznys pro společnost. Tentokrát skončily Pivovary Staropramen v kategorii TOP Odpovědná velké firma na čtvrtém místě. (Pivovary Staropramen, 2021; Pivovary Staropramen, 2020c; Byznys pro společnost, 2020a)

Společnost se mnohem více než v předchozích letech snažila v rámci ekonomické oblasti podpořit své významné odběratele – restaurační zařízení. Z důvodu nařízení vlády musely restaurace a hospody své provozovny uzavřít a přišly tak o své příjmy. Stejně jako Plzeňský Prazdroj se i Pivovary Staropramen rozhodly podpořit program Zachraň hospodu, společnost také podpořila iniciativu Bezpečná restaurace, jejíž cílem je podpořit dodržování hygienických pravidel při návštěvě restaurace. Restauracím společnost dále pomáhala se žádostmi o státní příspěvek, zorientovat se ve vládních nařízeních, bezplatně prováděla údržbu výčepních zařízení, zdarma vyměňovala prošlé pivo a po jarním znovuotevření podniků jim též poskytla slevy na první nákupy. I v roce 2020 byla oceněna kvalita vyráběného piva, společnost znovu uspěla na tuzemských soutěžích Pivex a České pivo, ve kterých byly oceněny piva Braník Jedenáctka, Braník Černý, Staropramen Jedenáctka a nealkoholické pivo Cool Lemon. Společnost dosáhla úspěchu také v mezinárodní soutěži European Beer Star, ve které se na prvním místě v kategorii piv českého typu umístilo pivo

Desítka Smíchov. (Český svaz pivovarů a sladoven, c2021; Pivovary Staropramen 2021; Byznys pro společnost, 2020b; Pivovary Staropramen, 2020d)

V rámci sociální oblasti bylo pro společnost klíčové zachovat bezpečnost a zdraví svých zaměstnanců. Již od začátku pandemie byla pro zaměstnance, jejichž náplň práce to umožňovala, zavedena práce z domova. U ostatních zaměstnanců docházelo k pravidelnému měření teploty při vstupu na pracoviště, byly jim poskytovány ochranné pomůcky a byla zavedena přísná hygienická opatření. Chronicky nemocným zaměstnancům či zaměstnancům starším 60 let bylo umožněno zůstat doma, a přitom pobírat plnou náhradu mzdy. Společnost se snažila pomáhat i osobám v první linii, kterým darovala nealkoholická piva Staropramen Cool a ochranné pomůcky. Podporu společnost poskytla také komunitám v oblastech, ve kterých působí. Z důvodu pandemie se nemohly uspořádat tradiční Community Days v původní podobě, i přes to se společnost rozhodla své partnery podpořit finančním darem. (Byznys pro společnost, 2020b; Pivovary Staropramen, 2020c)

I přes probíhající pandemii společnost pokračovala v rámci environmentální oblasti ve vývoji nových ekologičtějších obalů. Společnost neopustila od produkce piva v plastových lahvích, ale v červenci 2020 uvedla na trh piva Braník a Staropramen, v inovovaných PET lahvích, které z 30 % tvoří plastový recyklát. Povedlo se zvýšit podíl piva prodávaného ve vratných obalech, tedy ve vratných lahvích či sudech přibližně na 80 % z celkového objemu prodeje. Další informace o svých aktivitách v rámci environmentální oblasti společnost doposud nezveřejnila. (Pivovary Staropramen, 2020e)

4 Zhodnocení CSR aktivit analyzovaných firem v době pandemie onemocnění COVID 19

Pro celkovou přehlednost práce jsou v následující tabulce (tab. 1) shrnuty klíčové informace, které pomohou utvořit pohled na analyzované firmy. Provádění CSR aktivit do jisté míry souvisí s tím, jaké má firma k dispozici prostředky, a to jak finanční, tak lidské. Dalo by se tedy říci, že firma s větším ziskem a zároveň vyšším počtem zaměstnanců, bude mít možnost provádět CSR aktivity ve větším rozsahu.

Klíčové informace	Rok	Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	Kofola ČeskoSlovensko	Plzeňský Prazdroj	Pivovary Staropramen
Produktové portfolio		Coca-Cola, Fanta, Sprite, Natura, Fuzetea, Cappy a další	Kofola, Rajec, Semtex, Korunní, Jupí, Leros a další	Pilsner Urquell, Gambrinus, Kozel, Radegast a další	Staropramen, Braník. Ostravar, Leffe, Carling a další
Počet zaměstnanců	2019	1 000	1 991	2 000	642
Čistý zisk	2019	366 milionů Kč	326 milionů Kč	4,8 miliardy Kč	652 milionů Kč
Ocenění TOP Odpovědná velká firma	2019	13. místo	neumístila se	5. místo	8. místo
	2020	18. místo	neumístila se	5. místo	4. místo
Další ocenění	2019	TOP Odpovědná firma v reportingu	Randstad Award – 9. místo	TOP Odpovědná firma v reportingu	TOP Odpovědná firma v reportingu
	2020	Hrdina boje s koronavirem	Randstad Award – 3. místo	TOP Odpovědná firma v reportingu	TOP Odpovědná firma v reportingu

Tabulka 1: Klíčové informace o analyzovaných firmách

(zdroj: vlastní zpracování dle Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, 2020; Coca-Cola HBC, c2021a; Kofola ČeskoSlovensko, 2020a; Kofola ČeskoSlovensko, 2020e; Plzeňský Prazdroj, c2021a; Plzeňský Prazdroj, 2020a; Pivovary Staropramen, 2020a; Pivovary Staropramen, 2020b; Byznys pro společnost, 2019; Byznys pro společnost, 2020a)

4.1 Zhodnocení významu a vývoje CSR v době pandemie onemocnění COVID 19

Koronavirová pandemie zapříčinila, že význam společensky odpovědných firem oproti předchozím letem stoupl. Krize dopadla nejen na některé podniky, ale i komunity a více než kdy jindy byla potřeba solidarita a společensky odpovědné chování ze strany firem. Pro firmy krize znamenala především výzvu, zda si dokážou s nastalou situací poradit a kromě vlastních zájmů uspokojit i zájmy ostatních stakeholderů.

V době před pandemií kladla většina firem velký důraz na environmentální oblast, během pandemie se pozornost firem přesunula spíše k sociální, případně ekonomické oblasti. Všechny analyzované firmy, i přes nepříznivou situaci způsobenou koronavirou pandemií, ve společensky odpovědných aktivitách nepolevovaly, spíše naopak, snažily se pomoci svým odběratelům, komunitám i zaměstnancům.

Analýza vybraných firem z velké části potvrdila výsledky průzkumů o vývoji CSR v době koronavirové pandemie, které jsou podrobněji popsány v teoretické části práce. Manuel a Herron (2020) zjistili, že pandemie koronaviru ovlivnila aktivity, které společnosti v rámci CSR vykonávaly a také uvedli, že se společnosti mnohem více začaly zaměřovat na filantropickou činnost a ochranu svých zaměstnanců, stejně tak tomu bylo i u analyzovaných firem. Průzkum I. García-Sánchez a M. García-Sánchez (2020) zase ukázal, že pandemie rozdělila společnosti do třech skupin – ty, které se snažily ochránit zejména své ekonomické zájmy, ty, které kladly důraz zejména na CSR aktivity a ty, které chránily své ekonomické zájmy a zároveň prováděly společensky odpovědné aktivity. Lze říci, že všechny analyzované firmy můžeme zařadit do skupiny těch firem, které nezapomínaly ani na své ekonomické zájmy ani na společensky odpovědné chování.

Ze zjištěných informací vyplývá, že z důvodu koronavirové pandemie došlo ke změnám prováděných aktivit zejména v sociální a částečně i ekonomické oblasti. Konkrétní aktivity, u kterých došlo v analyzovaných firmách ke změnám oproti roku 2019, jsou uvedeny v následující tabulce (tab. 2).

Klíčové oblasti změn v CSR	Coca-Cola HBC Česko a Slovensko	Kofola ČeskoSlovensko	Plzeňský Prazdroj	Pivovary Staropramen
Podpora restauračních zařízení	projekt Spolu jako nikdy dřív, nápoje zdarma	projekt Zachraň hospodu	investice přes půl miliardy Kč do podpory hospod, výměna piva zdarma	projekt Zachraň hospodu, iniciativa Bezpečná restaurace, výměna piva zdarma
Změna produktového portfolia	omezení produktových inovací, zaměření na tradiční nápoje	omezení produktových inovací, zaměření na tradiční nápoje	nezjištěno	nezjištěno
Péče o zdraví zaměstnanců	práce z domova	nezjištěno	nezjištěno	práce z domova, přísná hygienická pravidla
Přímá pomoc v boji s pandemií	rouškomaty, výroba dezinfekce	výroba dezinfekce, šití roušek	zajišťování ochranných pomůcek	nezjištěno
Podpora komunit	nápoje zdravotníkům zdarma, koncerty pro seniory	nápoje zdravotníkům zdarma	nápoje do nemocnic a hygienických stanic zdarma	nápoje a ochranné pomůcky lidem v první linii zdarma

Tabulka 2: Přehled CSR aktivit, u kterých došlo ke změnám z důvodu koronavirové pandemie

(zdroj: vlastní zpracování dle Koucká, 2019; MediaGuru, 2020; Coca-Cola HBC, c2021d; Kofola ČeskoSlovensko, 2020b; Český svaz pivovarů a sladoven, c2021; Kofola ČeskoSlovensko 2020d; Plzeňský Prazdroj, c2021j; Plzeňský Prazdroj, 2020b; Byznys pro společnost, 2020b)

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit význam a vývoj společenské odpovědnosti firem ve společnostech Coca-Cola Česko a Slovensko, Kofola ČeskoSlovensko, Plzeňský Prazdroj a Pivovary Staropramen v období koronavirové pandemie.

V teoretické části byl popsán především koncept CSR a samotná pandemie onemocnění COVID 19. V praktické části pak byly analyzovány CSR aktivity jednotlivých firem v letech 2019 a 2020, zhodnocen celkový význam společenské odpovědnosti firem a také změny ve vývoji prováděných CSR aktivit v období koronavirové krize.

Analýza firem prokázala, že i přes probíhající krizi zkoumané firmy nepolevily v aktivitách v rámci společenské odpovědnosti, ale naopak se snažily svým stakeholderům i celé společnosti pomoci více než kdy dříve.

CSR aktivity analyzovaných firem v roce 2020 se zaměřovaly zejména na podporu významných odběratelů, konkrétně restaurací a hospod, které z důvodu vládních nařízení přišly o část svých tržeb, dále na podporu těch komunit, které pandemie zasáhla nejvíce či na bezpečnost a ochranu zdraví vlastních zaměstnanců. Firmy se také snažily přímo či nepřímo pomoci v boji s koronavirovou pandemií, některé společnosti vyráběly dezinfekci, pomáhaly s distribucí ochranných pomůcek, šily roušky či bezplatně dodávaly své výrobky lidem v první linii, tedy zdravotníkům, záchranářům i dobrovolníkům. Vývoj CSR ukázal, že aktivita firem v rámci společenské odpovědnosti začala více směřovat do sociální a částečně i ekonomické oblasti.

Všechny analyzované firmy prokázaly, že společensky odpovědné chování, zejména v dobách krize, je nezbytnou a samozřejmou součástí jejich fungování. Ani v případě tohoto náročného období firmy nezačaly stavět své vlastní ekonomické zájmy nad zájmy svých stakeholderů a prokázaly, že i přes nejisté období jsou ochotni vynaložit své finanční i lidské zdroje pro pomoc potřebným.

POUŽITÁ LITERATURA

Antivirus - podpora zaměstnanosti. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2021a [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/antivirus>

BERGER-WALLISER, Gerlinde a Inara SCOTT. Redefining Corporate Social Responsibility in an Era of Globalization and Regulatory Hardening. *American Business Law Journal* [online]. 2018, 55, 167-218 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/ablj.12119>

BLÁHA, Jiří a Martin ČERNEK. *Podnikatelská etika a CSR*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015, 211 s. ISBN 978-80-248-3828-1.

Business Leaders Forum. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2008 [cit. 2020-11-22]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf

Cílený Program podpory zaměstnanosti „Antivirus“: Manuál pro zaměstnavatele. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2021b [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/documents/20142/1443715/Manual_Program_Antivirus_v6.pdf

Coca-Cola investovala 2 miliardy korun do nových technologií, lidí i životního prostředí. Coca-Cola HBC [online]. Zug: Coca-Cola HBC, 2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/media/novinky/financial/2020/coca-cola-investovala-2-miliardy-korun-do-novych-technologie--li>

Coca-Cola startuje kampaň Spolu jako nikdy dřív. MediaGuru [online]. Praha: MediaGuru, 2020 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/coca-cola-startuje-kampan-spolu-jako-nikdy-driv/>

Coronavirus disease (COVID-19). World Health Organization [online]. Ženeva: WHO, 2020a [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

COSTA, Roberta a Tamara MENICHINI. A multidimensional approach for CSR assessment: The importance of the stakeholder perception. *Expert Systems with Applications* [online]. 2013, 40, 150-161 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.028>

CRANE, Andrew, Dirk MATTEN a Laura SPENCE. Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context. 2. vydání. Abingdon: Routledge, 2008, 2014, 616 s. ISBN 9781000021233.

DOHNAL, Radomír. Kdo znečišťuje svět plastovými odpady? Coca-Cola je pořád globální jedničkou. Ekolist.cz [online]. Praha: Ekolist.cz, 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/kdo-znecistuje-svet-plastovymi-odpady-coca-cola-je-porad-globalni-jednickou>

FEJZAGIC, Ena. The Real CSR: Sources of Financing CSR Activities in Companies, Case Study of Sparkasse Bank B&H [online]. Zlín, 2014 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/28230/fejzagi%202014_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Gambrinus na podzim podpoří malé fotbalové kluby částkou 1,6 milionu korun. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, 2020d [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/gambrinus-na-podzim-podpori-male-fotbalove-kluby-castkou-16-milionu-korun>

GARCÍA-SÁNCHEZ, Isabel-María a Alejandra GARCÍA-SÁNCHEZ. Corporate Social Responsibility during COVID-19 Pandemic. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity [online]. 2020, 6(4), 126 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2199-8531/6/4/126/htm>

GERTNER, David a Laura RIFKIN. Coca-Cola and the Fight against the Global Obesity Epidemic. Thunderbird: International Business Review [online]. 2018, 60, 161-173 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/tie.21888>

GREENWOOD, Michelle. The Importance of Stakeholders According to Business Leaders. Business and Society Review [online]. 2001, 106, 29-49 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/0045-3609.00100>

Harmonogram uvolňování omezení podnikatelských a dalších činností, opatření ve školách a školských zařízeních. BusinessInfo.cz [online]. Praha: CzechTrade, 2020 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/harmonogram-uvolnovani-omezeni-podnikatelskych-a-dalsich-cinnosti-opatreni-ve-skolach-a-skolskych-zarizenich-duben-kveten-cerven-2020/>

HE, Hongwei a Lloyd HARRIS. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research* [online]. 2020, (116), 176-182 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303295>

Historie české legendy. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, c2021a [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh/historie>

HODKOVÁ, Zuzana. Dopady pandemie? Kofola se konečně podívá na Staromák, věří její majitel. *Seznam Zprávy* [online]. Praha: Seznam.cz, 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/dopady-pandemie-kofola-se-konecne-podiva-na-staromak-veri-jeji-majitel-109621>

CHANDLER, David. *Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation*. 5. přepracované vydání. Thousand Oaks: Sage Publications, 2019, 480 s. ISBN 9781544351575.

Když pomáháš #zlasky, není co řešit. Kofola ČeskoSlovensko [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko, 2020d [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/aktuality/kdyz-pomahas-zlasky-neni-co-resit>

Kofola boduje. Kofola ČeskoSlovensko [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko, 2020e [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/aktuality/kofola-boduje>

Kofola dokazuje, že pro ni udržitelnost není pouhou frází. Kofola ČeskoSlovensko [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko, 2020f [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/aktuality/kofola-dokazuje-ze-pro-ni-udrzitelnost-neni-pouhou-frazi>

Kofola připravila pro české turisty a na podporu gastronomie limitovanou edici Výročních turistických známek. Kofola ČeskoSlovensko [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko, 2020c [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/aktuality/kofola-pripravila-pro-ceske-turisty-a-na-podporu-gastronomie-limitovanou-edici-vyrocnich-turistickykh-znamek>

Kofola zvládla zatím nejtěžší kvartál v historii nad očekávání. Kofola ČeskoSlovensko [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko, 2020b [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/aktuality/kofola-zvladla-zatim-nejtezsi-kvartal-v-historii-nad-ocekavani>

- KOMENDA, Martin et al. COVID-19: Přehled aktuální situace v ČR. Onemocnění aktuálně [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví, 2020 [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19?utm_source=general&utm_medium=widget&utm_campaign=covid-19
- KOMENDA, Martin et al. COVID-19: Přehled aktuální situace v ČR. Onemocnění aktuálně [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2021 [cit. 2021-4-24]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19/kumulativni-prehledy>
- Komunity. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, c2021h [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/report-2019/komunity>
- Konsolidovaná výroční zpráva 2019. Kofola ČeskoSlovensko [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko, 2020a [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: https://investor.kofola.cz/wp-content/uploads/2020/07/Kofola_V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD-zpr%C3%A1va-2019_CZ.pdf
- KOUČKÁ, Anna. Pandemie změnila obchodní strategii firem. Nabídku zúžila Cola, Pepsi i Oreo. IDNES.cz [online]. Praha: Mafra, 2020 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/koronavirus-pepsi-oreo-coca-cola-nabidka.A200615_143133_eko-zahranicni_kou
- KRAMER, Mark R. Why Robert Reich Is Wrong About Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review [online]. Brighton: Harvard Business School Publishing, 2007 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://hbr.org/2007/09/why-robert-reich-is-wrong-abou>
- KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing, 2012, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- MAHMUD, Appel, Donghong DING a Morshadul HASAN. Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19) Pandemic. SAGE Open [online]. 2021, 11(1), 1-17 [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244020988710>
- MANUEL, Timothy a Terri HERRON. An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic. Society and Business Review [online]. 2020, 15(3), 235-253 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SBR-06-2020-0086/full/html>

MPO spouští Czech Rise Up 2.0, v programu na výzkum proti koronaviru je připraveno sto milionů korun. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020d [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/mpo-spousti-czech-rise-up-2-0--v-programu-na-vyzkum-proti-koronaviru-je-pripraveno-sto-milionu-korun--257940/>

Naše mise a hodnoty. Coca-Cola HBC [online]. Zug: Coca-Cola HBC, c2021b [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/o-nas/nase-mise-hodnoty-a-strategie/nase-mise-a-hodnoty>

Naše podpora v rámci COVID-19. Coca-Cola HBC [online]. Zug: Coca-Cola HBC, c2021d [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/covid-19>

Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2021. Kurzy.cz [online]. Praha: Kurzy.cz, c2021 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Nouzový stav. Ministerstvo vnitra České republiky [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2020 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/zpravodajstvi-nouzovy-stav.aspx>

Od čtvrtka budou povinné roušky ve vnitřních prostorách budov v celé ČR. Ministerstvo zdravotnictví České republiky [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020 [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/od-ctvrtka-budou-povinne-rouscky-ve-vnitrnich-prostorach-budov-v-cele-cr/>

Od pondělí se s koncem nouzového stavu uvolní část restrikcí, do škol a školek se vrátí první děti. Vláda České republiky [online]. Praha: Vláda ČR, 2021 [cit. 2021-4-24]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/od-pondeli-se-s-koncem-nouzoveho-stavu-uvolni-cast-restrikci--do-skol-a-skolek-se-vrati-prvni-deti-187560/>

O společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko. Coca-Cola HBC [online]. Zug: Coca-Cola HBC, c2021a [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/o-nas/o-spolecnosti>

Otázky a odpovědi. Zachraň hospodu [online]. Praha: Český svaz pivovarů a sladoven, c2021 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.zachranhospodu.cz/>

O Technologie COVID-19 je velký zájem, MPO je připraveno peníze navýšit. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020b [cit. 2021-03-

16]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/oppik-2014-2020/aktualni-informace/o-technologie-covid-19-je-velky-zajem--mpo-je-pripraveno-penize-navysit--254393/>

Our Participants. United Nations Global Compact [online]. New York: United Nations Global Compact, c2021a [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants>

O zprávě. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, c2021c [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/report-2019/o-zprave>

PAVLÍK, Marek, Martin BĚLČÍK a kol. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada Publishing, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, Růžena et al. Společenská odpovědnost organizací. Ostrava: DTO CZ, 2008, 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

Pilsner Urquell poděkoval lidem, kteří pomáhali v době krize. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, 2020e [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/pilsner-urquell-podekoval-lidem-kteri-pomahali-v-dobe-krize>

Pivovar Gambrinus se zapojil do akce Uklidme Česko. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, 2020g [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/pivovar-gambrinus-se-zapojil-do-akce-uklidme-cesko>

Pivovary Staropramen inovují obal svých klíčových značek. PET lahve jsou nyní z 30 % podílem recyklátu. Pivovary Staropramen [online]. Praha: Pivovary Staropramen, 2020e [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2020/pivovary-staropramen-inovuji-obal-svych-klicovych-znacek-pet-lahve-jsou-nyni-s-30-podilem-recyklatu/>

Pivovary Staropramen loni prodaly 3,19 milionu hektolitrů piva, v Česku prodeje meziročně poklesly o 2,4 %. Pivovary Staropramen [online]. Praha: Pivovary Staropramen, 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2021/pivovary-staropramen-loni-prodaly-319-milionu-hektolitr-u-piva-v-cesku-prodeje-mezirocne-poklesly-o-24/>

Pivovary Staropramen obsadily třetí místo mezi nejodpovědnějšími velkými firmami a staly se lídrem udržitelnosti. Pivovary Staropramen [online]. Praha: Pivovary Staropramen, 2020c [cit.

2021-04-10]. Dostupné z: <https://pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2020/pivovary-staropramen-obsadily-treti-misto-mezinejedpovednejsimi-velkymi-firmami-a-staly-se-lidrem-udrzitelnosti/>

Podpora a úlevy pro podnikatele a zaměstnance. Vláda České republiky [online]. Praha: Vláda ČR, 2020d [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/podpora-a-ulevy-pro-podnikatele-a-zamestnance-180601/>

Prazdroji loni spadly prodeje o osm procent, v podpoře hospod však nepolevuje. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, c2021j [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/prazdroji-loni-spady-prodeje-o-osm-procent-v-podpore-hospod-vsak-nepolevuje>

Prazdroj pomáhá s trasováním pacientů s koronavirem, daruje také Birelly záchranářům. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, 2020b [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/prazdroj-pomaha-s-trasovanim-pacientu-s-koronavirem-daruje-take-birelly-zachranarum>

Prazdroj připíjí Na budoucnost! Představil své závazky v oblasti udržitelného podnikání do roku 2030, směřuje k uhlíkové neutralitě. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, 2020i [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/prazdroj-pripiji-na-budoucnost-predstavil-sve-zavazky-v-oblasti-udrzitelneho-podnikani-do-roku-2030-smeruje-k-uhlikove-neutralite>

Program Czech Rise Up - Chytrá opatření proti COVID19. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020c [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/program-czech-rise-up/program-czech-rise-up---chytra-opatreni-proti-covid19--253805/>

Předvánoční charitativní akce Pilsner Urquell letos pomohou Centru Paraple částkou 3 559 734 korun. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, 2020c [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/predvanocni-charitativni-akce-pilsner-urquell-letos-pomohou-centru-paraple-castkou-3-559-734-korun>

Příběh Kofoly. Kofola ČeskoSlovensko [online]. Ostrava: Kofola ČeskoSlovensko, c2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/pribeh-kofoly>

Radegast chrání stromy před suchem. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, 2020h [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/radegast-chrani-stromy-pred-suchem>

Radegast podpoří konferenci „Voda v krajině“. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, 2020f [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/radegast-podpori-konferenci-voda-v-krajine>

REICH, Robert B. The Case Against Corporate Social Responsibility. Goldman School of Public Policy [online]. 2008 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1213129>

ROBBINS, Stephen P. a Mary K. COULTER. Management. 7. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004, 600 s. ISBN 80-247-0495-1.

SCHWARTZ, Mark S. a David SAIIA. Should Firms Go “Beyond Profits”? Milton Friedman versus Broad CSR. Business and Society Review [online]. 2012, 117(1), 1-31 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2011.00397.x>

SIDDIQ, Shaista a Sara JAVED. Impact of CSR on Organizational Performance. European Journal of Business and Management [online]. 2014, 31(6) [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.684.4087&rep=rep1&type=pdf>

Solidarita a odpovědnost v době Covid 19 – Pivovary Staropramen. Byznys pro společnost [online]. Praha: Byznys pro společnost, 2020b [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/pivovary-staropramen/>

Stát kvůli šíření koronaviru zakázal kulturní, sportovní a společenské akce s účastí nad 100 osob, zavírají se školy. Vláda České republiky [online]. Praha: Vláda ČR, 2020a [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/stat-kvuli-sireni-koronaviru-zakazal-kulturni--sportovni-a-spolecenske-akce-s-ucasti-nad-100-osob--zaviraji-se-skoly-180196/>

Stav čerpání Programu Antivirus k 21. 12. 2020. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2020 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/documents/20142/1580353/Antivirus+-+statistika+ke+dni+21.12.+2020+-+varianta+web.pdf/>

Strategie. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, c2021b [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/report-2019/strategie>

Suroviny. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, c2021f [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/report-2019/suroviny>

TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 2017, 215 s. ISBN 978-80-271-0285-3.

The Ten Principles of the UN Global Compact. United Nations Global Compact [online]. New York: United Nations Global Compact, c2021b [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

Timeline: WHO's COVID-19 response. World Health Organization [online]. Ženeva: WHO, c2020b [cit. 2020-12-21]. Dostupné z: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#>

TOP Odpovědná firma 2018. In: Odpovědné firmy [online]. Praha: Byznys pro společnost, 2018 [cit. 2021-4-24]. Dostupné z: <https://www.odpovednefirmy.cz/cena-top/vysledky.html>

TOP Odpovědná firma 2019. Byznys pro společnost [online]. Praha: Byznys pro společnost, 2019 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: https://byznysprospolecnost.cz/wp-content/uploads/2019/10/TOP_brozura_FIN.pdf

TOP Odpovědná firma 2020. In: Odpovědné firmy [online]. Praha: Byznys pro společnost, 2020a [cit. 2021-4-24]. Dostupné z: <https://www.odpovednefirmy.cz/cena-top/vysledky.html>

Velký liberační daňový balíček. Covid Portál [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2021 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://covid.gov.cz/situace/kompenzace/velky-liberacni-danovy-balicek>

Vláda kvůli šíření nákazy koronavirem vyhlásila stav nouze a dále zpřísnila preventivní opatření. Vláda České republiky [online]. Praha: Vláda ČR, 2020b [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-kvuli-sireni-nakazy-koronavirem-vyhlasila-stav-nouze-a-dale-zprisnila-preventivni-opatreni-180256/>

Vláda vyhlásila na území České republiky od pondělí nouzový stav na 30 dnů, do 18. října omezila hromadné akce. Vláda České republiky [online]. Praha: Vláda ČR, 2020c [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-vyhlasila-na->

uzemi-ceske-republiky-od-pondeli-nouzovy-stav-na-30-dnu--do-18--rijna-omezila-hromadne-akce-183879/

VOEGTLIN, Christian a Nicola M. PLESS. Global Governance: CSR and the Role of the UN Global Compact. *Journal of Business Ethics* [online]. 2014, 122, 179-191 [cit. 2021-02-06]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2214-8>

Výroba. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, c2021i [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/report-2019/vyroba>

Výroční zpráva 2019: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. In: Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online]. Praha: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, 2020 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=62322004&subjektId=715284&spis=93939>

Výroční zpráva 2019: Pivovary Staropramen s.r.o. In: Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online]. Praha: Pivovary Staropramen, 2020a [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64542558&subjektId=687699&spis=274245>

Výroční zpráva společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s.: Za rok končící 31. prosince 2019. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, 2020a [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2020/06/PIZ0A20_VZ_CZ.pdf

Význam myšlenek CSR a udržitelného rozvoje stále roste. A svět i česká společnost to potřebuje. Oficiální portál Rady kvality ČR [online]. Praha: Asociace společenské odpovědnosti, 2017 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/vyznam-myslenek-csr-a-udrzitelneho-rozvoje-stale-roste-a-svet-i-ceska-spolecnost-to-potrebuje/>

Výzva XII. COVID-19 programu podpory TECHNOLOGIE. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2020a [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/dotace-a-podpora-podnikani/oppik-2014-2020/vyzvy-op-pik-2020/vyzva-xii--covid-19-programu-podpory-technologie--253993/>

WEYZIG, Francis. Political and Economic Arguments for Corporate Social Responsibility: Analysis and a Proposition Regarding the CSR Agenda. *Journal of Business Ethics* [online]. 2008, 86, 417-428 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9855-4>

WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. World Health Organization [online]. Ženeva: WHO, 2021 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://covid19.who.int/>

WILLIAMS, Mari et al. No Time to Waste: Tackling the Plastic Pollution Crisis Before it's Too Late. In: Institute of development studies [online]. Teddington: Tearfund, 2019 [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/14490>

Zájem veřejnosti o CSR aktivity firem je stabilní. Ipsos [online]. Praha: Ipsos, 2019 [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/zajem-verejnosti-o-csr-aktivity-firem-je-stabilni>

Zákazníci. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, c2021e [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/report-2019/zakaznici>

Zaměstnanci. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, c2021g [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/report-2019/zamestnanci>

Záruční program COVID CK pro cestovní kanceláře a agentury. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s. [online]. Praha: ČMZRB, c2021b [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.cmzrb.cz/podnikatele/zaruky/covid-zaruka-ck/>

Záruční program COVID III pro firmy zasažené koronavirem. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s. [online]. Praha: ČMZRB, c2021a [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.cmzrb.cz/podnikatele/zaruky/zaruka-covid-iii/>

Záruční program COVID SPORT pro podnikatele působící v oblasti sportu. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s. [online]. Praha: ČMZRB, c2021c [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.cmzrb.cz/podnikatele/zaruky/covid-sport/>

Zásady spolupráce s dodavateli. In: Coca-Cola HBC [online]. Zug: Coca-Cola HBC, 2019 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/o-nas/politiky-a-dokumenty>

Zlatá medaile pro Staropramen Smíchov z European Beer Star, jedné z předních degustačních soutěží světa. Pivovary Staropramen [online]. Praha: Pivovary Staropramen, 2020d [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://pivovary-staropramen.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy-a-zajimavosti/archivy-dle-roku/2020/zlata-medaile-pro-staropramen-smichov-z-european-beer-star-jedne-z-prednich-degustacnich-soutezi-sveta/>

Zodpovědnost. Plzeňský Prazdroj [online]. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, c2021d [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/report-2019/zodpovednost>

Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2019. Pivovary Staropramen [online]. Praha: Pivovary Staropramen, 2020b [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: https://pivovary-staropramen.cz/data/2020/09/29/14/csr2019_cz_ps_final.pdf

Zpráva o udržitelnosti 2019. In: Coca-Cola HBC [online]. Zug: Coca-Cola HBC, c2021c [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/dlouhodobaudrzitelnost/koncept-dlouhodobu-udrzitelnosti/predkladani-zprav>

ŽUROVEC, Michal. MF připravilo velký liberační balíček. Ministerstvo financí České republiky [online]. Praha: Ministerstvo financí České republiky, 2020 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/mf-pripravilo-velky-liberacni-balicek-39676>