

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Motivace vybraných podniků ke společensky odpovědnému chování
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavla Sedláková**
Osobní číslo: **E20765**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Motivace vybraných podniků ke společensky odpovědnému chování**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je identifikovat motiv firem k podpoře vybrané neziskové organizace a jejich schopnost sebe prezentace v oblasti společenské odpovědnosti.

Osnova:

- Aktuálnost zvoleného tématu.
- Teoretická východiska v oblasti společenské odpovědnosti firem.
- Charakteristika neziskové organizace a vybraných podporujících podniků.
- Analýza motivace ke společenské odpovědnosti u vybraných podniků a jejich schopnost sebe prezentace v této oblasti.
- Zhodnocení výsledků a návrhy ke zlepšení.
- Formulace závěrů.

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

Seznam doporučené literatury:

CROWTHER, David a Seifi SHAHLA, 2018. *Redefining corporate social responsibility*. Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, UK: Emerald Group Publishing. ISBN: 978-1-78756-162-5.
HASKI-LEVENTHAL, Debbie, 2021. *Strategic corporate social responsibility: a holistic approach to responsible & sustainable business*. 2. vyd. 2455 Teller Road Thousand Oaks, California 91320: SAGE. ISBN 978-1-5297-5844-3.
KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3983-0.
MOFORT, Abel, 2021. *Corporate social responsibility*. Madrid: ESIC Editiar. ISBN: 978-84-18-94403-1.
TETŘEVOVÁ, Liběna a kol., 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0285-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Slavičková**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2023**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Motivace vybraných podniků ke společensky odpovědnému chování 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 21. 04. 2023

Pavla Sedláková, v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala své vedoucí práce Ing. Slavičkové Janě za její odborné vedení, připomínky, cenné rady a ochotný přístup při vypracování bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat společností za poskytnutí rozhovoru a své rodině a nejbližším za trpělivost a podporu během mého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá motivací firem ke společenské odpovědnému chování a jejich sebe reprezentací navenek. Jejím hlavním cílem bylo vysvětlit koncept společenské odpovědnosti a dále, na základně analýzy, zjistit motiv firem přispívat vybrané neziskové organizaci a jejich schopnost sebe prezentace v oblasti společenské odpovědnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost firem, CSR, motivace, komunikace

TITLE

Motivation of selected companies for socially responsible behavior

ANNOTATION

The bachelor's thesis deals with the motivation of companies to socially responsible behavior. The main goal was to explain the concept of social responsibility and, on the basis of the analysis, to find out the motives of companies for socially responsible behavior and their ability to self-present in the area of social responsibility.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, CSR, motivation, communication

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 Teoretická východiska v oblasti Corporate Social Responsibility	12
1.1 Vývoj konceptu CSR.....	12
1.2 Definice CSR	13
1.3 Charakteristické znaky konceptu CSR.....	15
1.4 Etické problémy CSR.....	16
1.5 CSR v Evropské unii a Organizaci spojených národů	17
1.6 Oblasti společenské odpovědnosti	19
1.6.1 Ekonomická oblast CSR.....	21
1.6.2 Sociální oblast CSR.....	23
1.6.3 Environmentální oblast CSR	23
1.7 Motivace k uplatňování CSR aktivity	24
1.8 Stakeholders.....	27
2 Komunikace CSR	28
2.1 Cílové skupiny a obsah komunikace.....	29
2.2 Formy a nástroje komunikace.....	30
2.2.1 Interní komunikace.....	30
2.2.2 Externí komunikace	31
2.2.3 CSR reporting	33
3 Použité metody a techniky	34
4 Analýza motivace vybraných firem k podporování neziskové organizace a jejich komunikace CSR aktivit.....	35
4.1 Charita Česká republika	35
4.2 Truhlářství Boštík&synové, s. r. o.	36
4.3 Zlatovánek spol. s r. o.	38

4.4	Enter Polička – MAJT, s. r. o.	39
4.5	COBRA TRANSPORT, s. r. o.....	42
4.6	Medesa, s. r. o.	44
5	Zhodnocení výsledků a návrhy na zlepšení	48
	ZÁVĚR.....	54
	POUŽITÁ LITERATURA	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Carollova pyramida podnikatelských odpovědností.....	13
Obrázek 2: Cíle udržitelného rozvoje.....	18
Obrázek 3: Oblasti společenské odpovědnosti firem v pojetí 3P.....	20
Obrázek 4: Modifikované pojetí společenské odpovědnosti firem.....	21
Obrázek 5: Příspěvky na webových stránkách Enter Polička – MAJT, s. r. o.	41
Obrázek 6: Webové stránky Enter Polička – Reference	41
Obrázek 7: Příspěvek firmy Cobra transport, s. r. o. na Instagramu.....	44
Obrázek 8: Certifikát o splnění požadavků normy ČSN EN ISO 9001:2013	46
Obrázek 9: Příspěvek MEDESY, s. r. o. na Instagramu.....	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Motivace společností podporovat Oblastní charitu Polička.....	48
Tabulka 2: Komunikace CSR aktivit.....	50

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

BP British Petrol

CSR Corporate Social Responsibility

ČR Česká republika

EK Evropská komise

EU Evropská unie

Tzv. Takzvaně

ÚVOD

Corporate Social Responsibility dále jen (CSR) neboli společenská odpovědnost firem je moderní diskutované téma. V zahraničí je koncept už velmi rozšířen, ale v České republice se začal rozvíjet teprve v devadesátých letech 20. století. CSR aktivity jsou dobrovolné, podniky je tedy vykonávají nad rámec zákonem stanovené legislativy a na základě vlastního přesvědčení. Aktivity v oblasti CSR jsou brány jako nový trend a mohou firmám přinést mnoho výhod jako je zlepšení svého image, odlišení se od konkurence. Další výhodou je zlepšení podnikové kultury, která může mít za následek zvýšení výkonosti zaměstnance a zvýšení jeho loajality. K naplnění těchto výhod nedojde bez správné komunikace CSR aktivit, které podnik vykonává. Podnik při komunikaci musí zvážit, jaký použije komunikační nástroj a správnou formu podání této aktivity. Nesprávná komunikace může firmě uškodit

Firmy v České republice musí neustále zvyšovat své nároky na CSR aktivity, aby se mohly prosadit na lokálních nebo zahraničních trzích. Firmy uplatňující odpovědný přístup jsou více atraktivní na trhu práce a mají tak lepší možnost pro získání nového zaměstnance. Z důvodu rozdílného předmětu podnikání bude každá firma přistupovat ke konceptu CSR jinak. Firmy mají na výběr z velké řady CSR aktivit, které mohou ve svém podniku zavést a přispět tak ke zlepšení z jedné ze základních tří oblastí konceptu CSR (ekonomická, sociální, etická).

Hlavní cíl bakalářské práce je identifikovat motiv firem k podpoře vybrané neziskové organizace a jejich schopnost sebe prezentace v oblasti společenské odpovědnosti.

V teoretické části bakalářské práce jsou představena teoretická východiska v oblasti CSR. V této části jsou popsány hlavní oblasti CSR a dále důvody, proč uplatňovat koncept CSR. Neodmyslitelnou součástí konceptu jsou také stakeholders. V poslední kapitole teoretické části je popsána komunikace CSR.

V praktické části jsou definovány použité metody a techniky k naplnění cíle bakalářské práce. Následuje popis vybrané neziskové organizace. V další kapitole se nachází charakteristika jednotlivých vybraných firem a poté jejich motivace podporovat charitu a schopnost sebe reprezentaci CSR aktivit.

Závěrečná kapitola se zabývá shrnutím zjištěných výsledků a návrhy na zlepšení komunikace svých CSR aktivit u jednotlivých firem.

1 Teoretická východiska v oblasti Corporate Social Responsibility

V této kapitole bude popsáno chápání konceptu Corporate Social Responsibility (dále jen CSR) v České republice i v Evropské unii. CSR se v České republice překládá jako společenská odpovědnost firem. Dále budou popsány tři oblasti CSR a přínosy pro společnost. Poslední podkapitolou bude chápání stakeholders u CSR.

1.1 Vývoj konceptu CSR

Na koncept CSR se dříve nebral velký ohled, posledních pár desetiletí, se ale firmy začínají více angažovat v této oblasti. První teoretik zabývající se problematikou CSR je Howard R. Bowen. V padesátých letech 20. století vydal knihu *Social Responsibilities of The Businessman*. V knize definoval CSR, Podnikatelé jsou zavázáni učinit taková rozhodnutí a postupy, aby byly prospěšné pro naši společnost. Tato definice zdůrazňuje angažovanost podnikatele a také, aby byl jeho přístup příkladem pro společnost. Definice se tak stala důležitá pro celkový rozvoj CSR. (Carroll, 1999, s. 270 cit. podle Kunz, 2012, s. 14).

Na Bowena navázal v roce 1979 Archie Carroll, který odpovědnosti seskupil do čtyř základních skupin a na základě těchto skupin sepsal novou definici CSR. Tyto odpovědnosti později zobrazil v grafické formě pyramidy CSR (viz obrázek 1) pro její snazší pochopení. CSR definoval následovně „*CSR zahrnuje ekonomické, právní, etická a filantropická očekávání, která společnost má od organizace v daném okamžiku*“. (Carroll, 1991 cit. podle Haski-Leventhal, 2021, s. 36)

Základem pyramidy jsou proto společenská očekávání: ekonomická, právní, etická a filantropická. Pořadí odpovědností je založeno na průzkumech, na kterých se podílelo více než 200 vedoucích pracovníků a na způsobu, jakým je seřadili. Pyramida odpovědností slouží jako základ, který pomáhá charakterizovat povahu odpovědnosti podniku vůči společnosti, jejíž je součástí. (Carroll, 1999; Carroll a Shabana, 2010 cit. podle Haski-Leventhal, 2021, s. 36)

Nejdůležitější část pyramidy je Ekonomická odpovědnost, protože jeden z hlavních požadavků firmy je vždy zisk. Soustředí se tedy na ziskovost firmy, zabezpečuje protikorupční jednání, soustředí se na právní oblast a naslouchání právu. (Koudelková a kol., 2022, s. 16)

CSR pyramida patří mezi nejznámější modely CSR a je velmi používána pedagogy, odborníky na CSR a praktiky. Pyramida byla vybrána jako geometrický design, protože je jednoduchá, intuitivní a postavená tak, aby obstála ve zkoušce času. (Carroll, 1999; Carroll a Shabana, 2010, cit. podle Haski-Leventhal, 2021, s. 36)



Obrázek 1: Carrollova pyramida podnikatelských odpovědností.

Zdroj: (přeloženo dle Haski-Leventhal, 2021, s. 37)

Dalším velkým impulzem, pro začátek používání termínu CSR, byla také britská nadnárodní společnost British Petrol (dále jen BP). O této firmě v devadesátých letech 20. byla společnost vyšetřována ohledně úmrtí několika demonstrantů, kteří zahynuli u zařízení BP v Kolumbii. V důsledku této události společnost změnila svoji politiku a zaměřila se více na CSR aktivity ve všech zemích, kde působila. Společnost je nyní zařazována jako jedna z nejvíce odpovědných firem, podle žebříčku Fortune. (Šmajšl, Binka a Rolný, 2012, s. 155)

Další problém nastal u firmy Nike. Byl zveřejněný článek o zneužívání pracovní síly a odpírání lidských práv u zaměstnanců největšího dodavatele firmy Nike. Management záležitost nijak neřešil, a proto se musel vypořádat s mnoha bojkoty ze strany amerických zákazníků. Společnost tak musela změnit svůj postoj a začít řešit pracovní podmínky u svých dodavatelů po celém světě. Image značky obnovil Nike až po několika dlouhých letech. (Šmajšl, Binka a Rolný, 2012, s. 155)

1.2 Definice CSR

Z důvodu velmi rychlého rozvoje a rozsáhlosti tohoto konceptu, pro koncept Corporate Social Responsibility zatím neexistuje žádná ucelená definice používaná ve všech státech. Ani to zatím nevypadá, že by se v blízké budoucnosti definice ucelila. Definice CSR jsou vždy podány velmi obecně, a proto existuje mnoho způsobů, jak k tomuto tématu přistoupit. I přes značné rozdíly se veškeré definice konceptu shodují v tom, že společnost není brána jako izolovaná v bublině,

ale je brána jako součást společnosti. Tento fakt přináší firmě nejrůznější práva, ale především povinnosti v chování vůči společnosti a také přispívat k stálému zlepšování kvality života. (Kunz, 2012, s. 16)

V České republice charakterizuje CSR například Putnová; Petříková; Čaník, Řezbová, Zavřel a Dytrt. V zahraničí se věnuje CSR konceptu Haski-Leventhal. Teoretici definují CSR jako:

„Takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení.“ (Putnová, 2004, s. 18)

„Zahrnuje všechny aktivity, které jsou daleko nad rámec maximálně legitimních požadavků, stejně jako aktivity, skrze které organizace usiluje o pochopení a uspokojování očekávání všech zainteresovaných stran ve společnosti.“ (Petříková, 2008, s. 9)

„Jedná se o koncept, kdy společnost dobrovolně přebírá spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně očekává zachování konkurenceschopnosti a ziskovost, přičemž se nejedná o dva protichůdné cíle.“ (Čaník, Řezbová, Zavřel, 2006, s. 37)

„Dobrovolná integrace sociálních a ekologických ohledů v součinnosti se zainteresovanými stranami do podnikatelských činností firmy.“ (Dytrt, 2006, s. 196)

V zahraničí Haski-Leventhal (2021, s. 7) definuje CSR jako směr, kterým je pro podnik žádoucí, aby mohl pomoci řešit největší výzvy naší doby. Nyní se uznává, že odpovědné a podnikání je zásadní pro budoucnost našeho světa. Z trhu přibývají signály, že se očekává od společností zodpovědnost v celém svém hodnotovém řetězci, a CSR aktivity mohou přispět naplnění těchto očekávání. Podnikatelský sektor opatřil společnosti základní zboží: produkty, které zlepšují kvalitu života lidí; možnost práce a kariéry a přispívá k hospodářskému růstu. Na druhou stranu jsou podniky také odpovědné za rozsáhlé ničení životního prostředí; částečně i za změnu klimatu; týrání zvířat; nemoci. Někde mezi těmito dvěma extrémy se objevuje role CSR. Naše ekonomika a společnost se rychle mění, CSR může pomoci společností, být více odpovědný a etický.

Světová obchodní rada pro udržitelný rozvoj ve Švýcarsku definuje CSR jako *„trvalý závazek podniků chovat se eticky a přispívat k hospodářskému rozvoji a zároveň zlepšovat kvalitu života pracovní síly a jejich rodin, jakož i místní komunity a společnosti.“* (Přeloženo dle Monfort, 2021, s. 14)

Definice CSR je dnes mnoho, ale veškeré definice mají společné, že jsou založeny více na zájmu než na ziskovost a návratnost pro akcionáře. Hlavní platformou CSR je totiž zapojení dalších zainteresovaných stran a jejich zohlednění do rozhodování. Nejširší branná definice CSR se zabývá, jaký je, nebo spíše měl být, vztah mezi jednotlivými občany, vládami zemí a globálními korporacemi. V užším pojetí se CSR zabývá také vztahem mezi místní komunitou a korporacemi se sídlem v dané oblasti. (přeloženo dle Crowther a Shahla, 2018, s. 2)

1.3 Charakteristické znaky konceptu CSR

I přes značnou komplexnost konceptu CSR existuje mnoho vymezení a přístupů k společenské odpovědnosti firem. Přesto je však možné stanovit určité charakteristické znaky CSR (Kunz, 2012, s. 17–19 cit. podle Bussard, 2005):

- **Princip dobrovolnosti** – podniky uplatňující CSR, uplatňují aktivity nad rámec zákonem stanovených povinností. Motivace k uplatnění těchto aktivit je pouze osobní přesvědčení organizace. Vavrečka et al. (2020, s.12) dodává, že záleží na organizaci, které činnosti bude vykonávat v určitých oblastech CSR
- **Dlouhodobost a systematickost** – strategické plánování firmy by mělo obsahovat CSR aktivity. Firmy se soustředí na své vytyčené dlouhodobé cíle a nebere takový ohled na krátkodobé cíle ani zisky. Výsledky CSR aktivit, ať už je to zlepšená image, zvýšení loajality zaměstnanců nebo dlouhodobé stability se prokazatelně projevují až v delším časovém horizontu.
- **Důvěryhodnost** – přínosy CSR aktivity se obtížně měří, a proto mnoho firem tyto aktivity odmítají přijmout. Mezi další obavy firem je obava z opravdovosti a věrohodnosti. Když společnost propaguje své CSR aktivity media tento akt často berou jako snahu o public relations. Zákazníci a veřejnost má dojem, že společnost neprezentuje veškeré informace, ale pouze ty prospěšné a mnohdy i upravené. Trnková (2004, s. 9) dodala, že pokud má společnost zájem využít výhody CSR měla by být věrohodná a odpovědná k prosazení věrohodnosti u společnosti lze použít tyto čtyři předpoklady:
 - transparentnost,
 - osobitost,
 - autentičnost,
 - důslednost.

- **Otevřená komunikace a aktivní spolupráce se stakeholders** – společnost se chová odpovědně nejen ke svým akcionářům, ale i k ostatní stakeholders. Mezi stakeholders řadíme: zákazníky, dodavatele, zaměstnance a další... Spolupracovat by měl podnik nejen se stakeholders ale i s vládou a neziskovými sektory. Při aktivní spolupracuji s výše uvedenými se společnost dostane k tzv. „win-win“ situace. Tato situace nese výhody obou stranám za předpokladu odpovědného přístupu obou stran.
- **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem napomáhat ke zlepšení kvality života** – společnost uplatňující CSR by měla neustále brát ohled na etickou, environmentální a sociální oblast CSR. A snažit se minimalizovat jakékoliv nežádané dopady firmy z těchto oblastí na její okolí. Společnost by neměla dovolit diskriminaci pracovníků či zhoršení zdraví okolní společnosti z důvodu firmy.
- **Angažovanost firem** – podniky na základě vlastního rozhodnutí aktivně provádějí principy CSR. Nečekají na žádné vyzvání ani nařízení vykonávání těchto aktivit. Podniky přistupující strategicky k CSR, zařadí tyto hodnoty do své firemní strategie a berou na ně ohled při tvorbě svých firemních hodnot a cílů.
- **Zaměření na „triple-bottom-line business“** – základní oblasti CSR jsou takzvané triple-bottom-line. Je založena na třech oblastech: ekonomická, sociální a environmentální oblast. Firmy by měli vést své aktivity nejen k dosažení zisku, ale také k řešení sociálních a environmentálních problémů.

1.4 Etické problémy CSR

Etika v podnikání a společenská odpovědnost spolu úzce souvisí. V současnosti ovšem důvěra a etické chování strádají. (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 36)

Společenská odpovědnost je formulovaná normou ČSN ISO 26000 zde je etické chování firmy definováno jako *„chování, které je v kontextu konkrétní situace v souladu s uznávanými principy správného nebo dobrého chování a je v souladu s mezinárodními standardy chování.“* (2011 cit. podle Tetřevová, 2017, s. 92)

Bez ohledu na myšlenku, že CSR je založena na odpovědnosti a etice, existují některé etické problémy související s tím, jak společnosti komunikují a provádějí své CSR. Mnoho společností klame spotřebitele v mnoha otázkách, což je mnohá důvod, proč společnostem veřejnost nedůvěřuje. (Delmas a Burbano, 2011 cit. podle Haski-Leventhal, 2021, s. 123)

Některé firmy ovšem neudávají pravdivé informace o tom, jak jsou odpovědné. Mezi tyto klamy patří například greenwashing – společnosti hrají, že na přání spotřebitelů nakupují zboží

od poctivé, etické a důvěryhodné společnosti a vkládají CSR nebo udržitelnost do svých marketingových kampaní, aniž by za tím měly nějakou skutečnou podstatu. (Delmas a Burbano, 2011 cit. podle Haski-Leventhal, 2021, s. 123)

Mezi další neetické chování řadíme tzv. pinkwashing – použití růžové stuhy, která představuje podporu charitativním organizacím souvisejícím s rakovinou prsu, pouze za účelem prodeje více zboží. Rainbow-washing – propagace vstřícnosti vůči gayům korporace nebo politické entity. Poslední je Blue-washing – používání symbolů Organizace spojených národů, The United Nations Global Compact a Ustainable Development Goals bez provedení jakékoli smysluplné akce. (Haski-Leventhal, 2021, s. 123)

1.5 CSR v Evropské unii a Organizaci spojených národů

V Evropské unii (dále jen EU) jsou velmi diskutované CSR aktivity Evropské komise. Jacques Delors se snažil v roce 1993 prosadit deklaraci s názvem „*Evropská deklarace proti sociálnímu vyloučení*“, která měla vyřešit strukturální problémy v EU. Deklarace byla ovšem přijata až o tři roky později v roce 1996. Za rok poté byla vytvořena „*Evropská podnikatelská síť pro sociální kohezi*“. Tato síť měla sloužit na výměnu informací a zkušeností a později v roce 2000 byl změněn název na CSR Europe. (Zadrazilová a kol., 2010, s. 10)

Mezi další významné události řadíme Lisabonský summit. V březnu 2000 se zde shodli vrchní představitelé, že do roku 2010 poskytnou potřebným více pracovních míst za lepších pracovních podmínek, budou nadále udržovat ekonomický růst a zlepši sociální soudružnost. Vytvoří tak ekonomiku Evropy nejlépe schopnou změny a také nejkonkurenceschopnější na světě. (Slámečka, 2012, s. 156)

O rok později v roce 2001 „*Generální ředitelství pro zaměstnanost a sociální záležitosti Evropské komise*“ navázalo na Lisabonský summit publikováním Zelené knihy o CSR. Cílem této knihy bylo započít debatu o CSR ve světovém měřítku. Zainteresované skupiny se mohly zapojit do volné debaty a sdělit tak své připomínky. Délka této debaty byla stanovena na dva roky. O rok později Komise spouští EU multipartnerské fórum o CSR. Toto fórum mělo sjednotit zainteresované subjekty různých národností v Evropě. Mezi členy tohoto fóra řadíme čtyři svazky zaměstnavatelů, a to Union of industrial & Employer's Confederation of Europe, European Centre of Enterprises with Public Participation and Enterprises of General Economic Interest, European Association of Craft, Small & Medium-sized Enterprises a EuroCommerce. Fórum za základě zjištěných fakt prezentovalo závěrečnou zprávu, ve které fórum doporučovalo rozšířit povědomí konceptu mezi veřejností a společnostmi a dále doporučení,

jak zacházet s CSR do budoucna. Vysvětlila také rozdílné chápání CSR u velkých, středních a malých podniků. V roce 2005 se začali uskutečňovat Evropské trhy pro výměnu zkušeností, nových možností a inovací na poli CSR, kterých se účastnily stovky podniků. (Zadrazilová a kol., 2010, s. 10)

Mezi Mezinárodní politiky společenské odpovědnosti a udržitelnosti řadíme Agendu 2030. Všechny 193 členských zemí Valného shromáždění Spojených národů se v roce 2015 zavázali, v rámci Agendy 2030, dosáhnout společně všech 17 velmi ambiciózních globálních cílů (viz obrázek 2) do roku 2030.



Obrázek 2: Cíle udržitelného rozvoje

Zdroj: (OSN, b. r.)

Na základě precizních a rozsáhlých tříletých konzultací, byly tyto cíle odsouhlaseny. Konzultace kladly velký důraz na zapojení komunit, které se do veřejné debaty za normálních okolností nezapojují. Diskuzí v rámci Agendy 2030 se zapojily vlády, malé a velké společnosti, univerzity i občanská společnost. V rámci oficiálního online portálu My Word 2015 se zapojilo skoro 10 milionů lidí. Tyto konzultace, které předcházeli stanovení cílů, se tak staly největšími v historii Organizace spojených národů. (Koudelková a kol., 2022, s. 37)

Sedmnáct cílů udržitelného rozvoje se člení dále na 169 dílčích podcílů a témat, kterých se tyto podcíle týkají. Cíle sahají od vymýcení chudoby až po ochranu života na souši i ve vodě nebo

odpovědnou výrobu a spotřebu. Udržitelné cíle tisíciletí nastavují nové obecně přijímané vnímání k přístupu k udržitelnému rozvoji. Toto vnímání má být inkluzivní, má definovat univerzální cíle a výzvy a jejich kolektivní řešení, podpořit rozvoj otevřených rovných společností, má být založeno na společné investici financí a práce. (Koudelková a kol., 2022, s. 37)

1.6 Oblasti společenské odpovědnosti

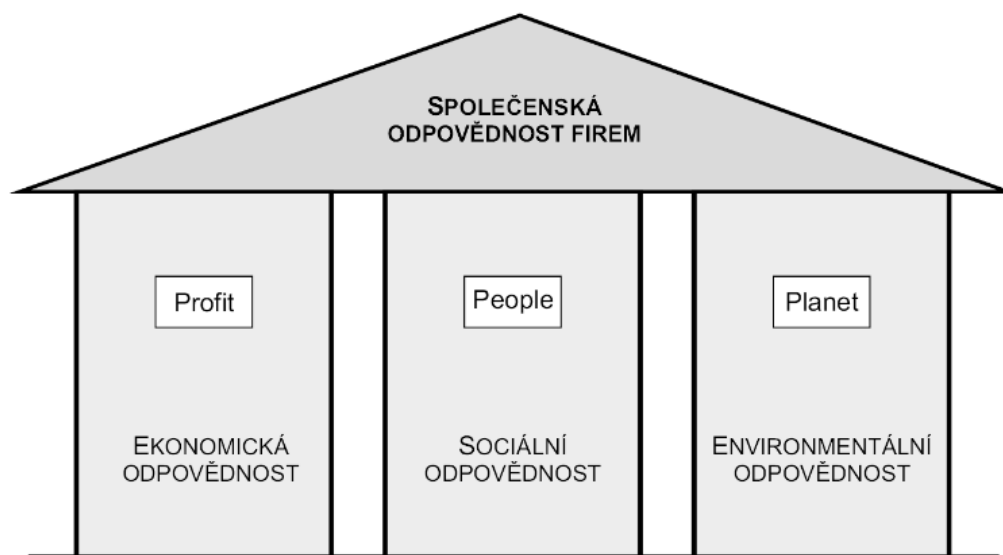
Základní oblasti CSR je tzn. triple-bottom-line. Je stavěna na třech oblastech CSR neboli „3P“ (viz obrázek 3). Tyto tři oblasti se skládají z profit (zisku) – ekonomická oblast, people (lidí) – sociální oblast a planet (planety) – environmentální oblast CSR aktivity jsou dobrovolné, a tak záleží pouze na firmě, jestli se bude zabývat všemi oblastmi nebo si vybere pouze některé části.

Pavlík a Bělčík (2010, s. 25) oblasti popisují následovně:

Ekonomická oblast se věnuje odmítáním korupci, kvalitou a bezpečností produktu či služeb, etickým kodexem podnikatelského chování, principy dobrého řízení firmy a udržováním dlouhodobých vztahů se stakeholders.

Sociální oblast se zabývá péčí o zdraví a bezpečí svých zaměstnanců, kvalitní zaměstnanecké politice, možnost rekvalifikace a o další vzdělání zaměstnanců, možnost přijímání znevýhodněných lidí, dobrovolnictví a firemní filantropii, nepodporovat dětskou práci, udržovat rovnost mezi muži a ženami a dodržovat lidská práva.

V poslední **environmentální oblasti** by firmy měly snažit zařadit do firmy ekologickou firemní kulturu, dále se snažit minimalizovat možné negativní dopady firmy na komunitu, šetřit s přírodními zdroji a nezatěžovat životní prostředí, investovat do nejlepších dostupných technologií a další...



Obrázek 3: Oblasti společenské odpovědnosti firem v pojetí 3P

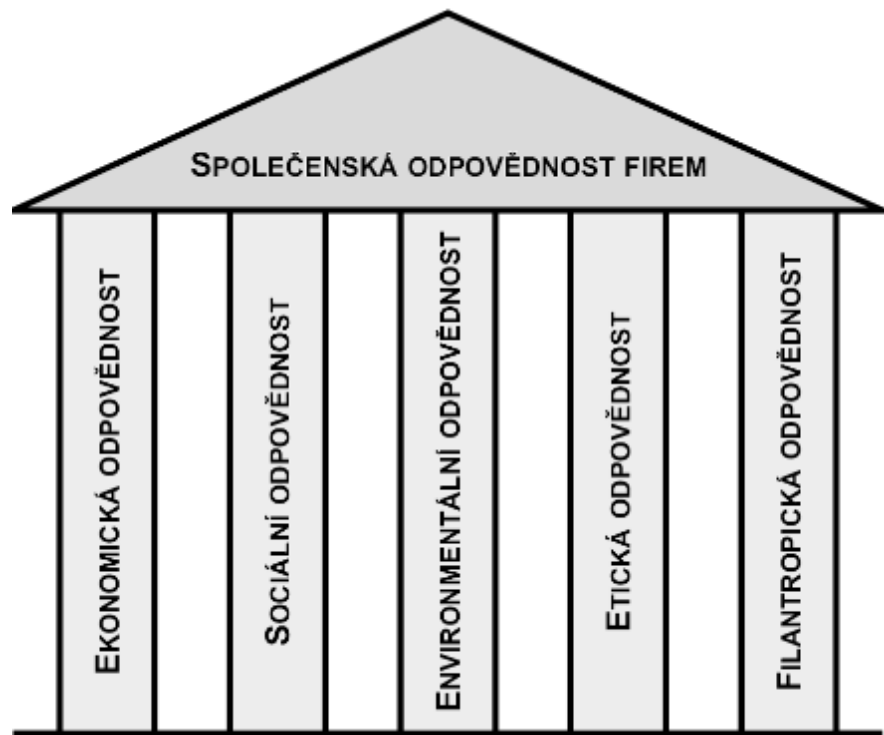
Zdroj: (Tetřevová, 2017, s. 47)

Dalším způsobem pohledu na CSR můžeme zařadit Carrollovu pyramidu, kde popisuje filantropickou, etickou, právní a ekonomickou odpovědnost. Tuto pyramidu byla již vysvětlena ve vývoji konceptu CSR. Tetřevová (2017, s. 42) ovšem na tyto odpovědnosti namítá, že CSR je založena na dobrovolnosti, proto by neměla být zde zahrnuta právní odpovědnost. Dále Tetřevová dodává, že environmentální a sociální oblast jsou důležité, ale Carroll nepřikládá těmto oblastem dostatečný důraz. Tyto aktivity řadí do jiných oblastí CSR. Environmentální odpovědnost je klíčová v dnešní době s ohledem na udržitelný rozvoj. Sociální odpovědnost nesmí být ovšem opomenuta, protože úspěch závisí právě na výkonnosti pracovníků, proto je důležití jejich spokojenost.

V současnosti lze upravit Carrollovu pyramidu podle zjištěných přístupů do následujících pěti odpovědností (viz obrázek 4) (Tetřevová, 2011, s. 615):

- **ekonomická odpovědnost** – společnost by měla poskytovat zákazníkům žádoucí služby a výroby, v očekávané kvalitě a množství. Společnost by měla také stanovit přiměřenou cenu, při které bude zákazník ochoten si výrobek nebo službu pořídit. Při této ceně by měla společnost realizovat přiměřený zisk.
- **sociální odpovědnost** – společnost by měla respektovat zájmy a potřeby lidí
- **environmentální odpovědnost** – společnost by měla preventivně zabraňovat vzniku škod a nežádoucích nákladů v důsledku kterých by bylo znečištěno environmentální prostředí

- **etická odpovědnost** – spočívá v tvorbě, propagaci a naplňování širšího uplatnění etických norem,
- **filantropická odpovědnost** – společnost by měla poskytovat dary potřebným a provádět dobrovolnické akce.



Obrázek 4: Modifikované pojetí společenské odpovědnosti firem

Zdroj: (Tetřevová, 2017, s. 54)

1.6.1 Ekonomická oblast CSR

V současnosti jsou stále hlavními cíli firmy jsou cíle ekonomické či finanční, jak tomu bylo i dříve. V dnešní době se ovšem rozšířili o řadu CSR aktivity, které negenerují žádné přímé zisky. (Tetřevová, 2017, s. 47)

Ekonomická oblast je také zaměřena na dlouhodobé dosahování zisku. Z tohoto zisku, vynakládá poté společnost určité peněžní prostředky, které neohrozí dlouhodobou existenci podniku, na společensky odpovědné aktivity. Aktivity v oblasti CSR mohou podniku přispět k dlouhodobé ziskovosti. (Tetřevová, 2017, s. 48)

Kunz (2012, s. 21) zařadil do této oblasti následující činnosti:

- **Posilování vztahů s investory a akcionáři** – Firmy berou ohled nejen na zájmy vlastníků, ale také dalších investorů. Vlastníci i investory by měly firmy řádně

informovat. S akcionáři vede společnost nepřetržitý dialog a usilují o naplnění očekávání akcionářů.

- **Posilován vztahů se zákazníky a dodavateli** – firmy dlouhodobě řídí své vztahy s dodavateli a zákazníky. Společnost poskytuje dodavatelům rovné příležitosti při jejich výběru. Společnost uspokojuje potřeby zákazníka kvalitním a bezpečným výrobkem. Cena je stanovena, aby přinesla firmě zisk a zároveň byl zákazník ochoten si výrobek koupit. Podniky dodržují dohodnutou dobu dodání služeb a výrobků, a termínu splatnost. Stále mnoho firme platí své závazky až po době splatnosti, to ovšem může firmě přinést mnoho nežádoucích následků.
- **Vyhýbání se korupci a chování se eticky** – firmy mají vypracovaný etický kodex nebo jiný dokument, podle kterého se řídí.
- **Způsob řízení firmy a její správy** – firmy uplatňují principy dobrého řízení.
- **Organizace jsou transparentní a věrohodné** – firmy o sobě dobrovolně poskytují svým stakeholders veškeré potřebné informace.
- **Respektování ochrany duševního vlastnictví**
- **Inovace a udržitelnost**
- **Respektování pravidel čestného konkurenčního boje**

Lošťáková a kol. (2008, s. 73) zařadila dále:

- **Poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům** – Mezi hlavní vlastnosti pro zákazníky při výběru výrobku či služby je právě kvalita daného výrobku či služby, proto je důležitou součástí marketingového řízení podniku. Zákazník produkt hodnotí jak subjektivně, tak i objektivně, z pohledu užitečnosti produktu a také vhodnosti produktu plnit předpokládaný účel. Vnímání kvality produktu u zákazníka mnohdy ovlivňuje i vnímání celkové značky produktu zákazníkem. Tetřevová (2017, s. 51) dodává že, oproti tomu požadavek na bezpečnost produktu už není tak prosazovaný koncept v podniku. Z důvodu konkurence je často společnost nucena snižovat své náklady na produkty a tím snižovat i bezpečnost produktu. Firmy častokrát nakupují od neověřených dodavatelů a testování produktů se snaží co nejvíce zkrátit, aby uspokojili rychle trh. Některé materiály použity na výboru produktu mohou mít špatný vliv na zdraví člověka při dlouhodobém používání. Podniky neprovádí ověřující klinické studie z důvodu šetření nákladů. Podnik podporující CSR by měl chránit bezpečnost a zdraví zákazníka a dalších osob.

Takto definované aktivity dodržují jak CSR, ale také cíle ekonomické cíle podniku, principů udržitelného rozvoje a v poslední řadě se stakeholders teorií. (Tetřevová, 2017, s. 49)

1.6.2 Sociální oblast CSR

Sociální oblast se zabývá pracovními podmínkami zaměstnanců a o další péči. Pokud je zaměstnanec spokojený a motivovaný stává se z něj klíčový faktor pro úspěch dané firmy. Toto by si měli veškeré firmy uvědomit. Výzkumu prokazují, že pokud se společnost chová odpovědně ke svým zaměstnancům, přinese to firmě jako benefit vyšší loajalitu a výkonnost, nižší absence zaměstnanců nebo přední pozici na trhu práce. Nejdůležitější z benefitů je získání dobré pověsti zaměstnavatele. Aktivity v této oblasti se liší podle řady faktorů a je mnoho možností, jak tuto oblast uchopit. Mezi faktory řadíme např.: situace na trhu práce a oblasti podnikání a je velmi rozsáhlý. (Kunz, 2010, s. 22)

Mezi aktivity podle Zdražilové a kol. (2010, s. 114) můžeme zařadit:

- podpora vzdělání zaměstnanců,
- ochrana zdraví zaměstnanců,
- odmítání dětské práce,
- zaměstnání znevýhodněných skupin,
- ochrana zdraví zaměstnanců,
- možnost rekvalifikace,
- podpora filantropie a dobrovolnictví

Podporovat organizace nebo zájmové skupiny lze pomocí daru nebo sponzoringu. Idealab (b. r.) popisuje sponzoring jako podporování kulturní, sportovní nebo neziskové akce či organizace formou materiálního nebo finančního daru. Podporovaný na oplátku zveřejní název podporujícího podniku nebo jeho logo na propagačních materiálech či dresech. Oproti tomu dárcovství je bez protiplnění.

1.6.3 Environmentální oblast CSR

Dnešní svět trápí mnoho problémů mezi ty nejčastější patří zhoršení životního prostředí. Člověk využívá přírodu pro svoji potřebu bez ohledu na způsobené následky. Pro uspokojení neustále se zvyšujících potřeb zákazníků a průmyslový rozvoj, neustále zatěžuje naši přírodu. Toto jednání se neustále zhoršuje a nezastavuje se. Proto je důležitý rozvoj CSR aktivit, který usiluje o minimalizaci těchto následků a napravuje již vzniklé. Za pomoci CSR lze po dlouhých desetiletích alespoň začít se snažit o zlepšení. V minulém století nikoho nezajímalo, jaké

všechny nežádoucí účinky na přírodu má výstavba továrny. CSR chce dokázat že podnikatel, který nedbá pouze na zisk ale i na přírodu, vydělá více než podnikatel včerejška, který nehleděl na přírodu, ale pouze na zisk. (Slámečka, 2012, s. 149)

Podle Tetřevové (2010, s. 78) by měla společnost konat takové aktivity, které jsou v souladu se zákony a které jsou nad rámech jeho podnikání. Mezi tyto aktivity můžeme zařadit:

- Podpora čistých technologií
- Zacházet bezpečně s nebezpečnými látkami,
- Podporovat recyklaci
- Minimalizovat odpady
- Podporovat zachování zdrojů
- Napravovat negativní dopady činnosti
- Neporušovat environmentální legislativu
- Propagovat odpovědný přístup

1.7 Motivace k uplatňování CSR aktivity

Prukner (2014, s. 8) definoval motivaci následovně: „*Motivace je dynamicky uspořádaný soubor vnitřních faktorů, které ve formě aktuálních či trvalých pohnutek k chování (jednání) podněcují člověka k činnosti a zaměřují tuto činnost k určitému cíli. Proces skládání (řetězení) motivů a jeho výsledek (stav motivovaného chování).*“

Je zde několik důvodů, proč je potřeba definovat CSR obchodní strategii. Kromě velké regionální a globální konkurence, která by jistě měla významný dopad na podnikání, by měli podniky, aby přežili také zvážit další vnější výzvy a vnitřní potřeby. Ekonomická globalizace vytváří konkurenci, příležitosti a mnohonásobné výzvy. Současně nám globalizace přináší rozsáhlý pokrok v technologii, zejména v oblasti informací a komunikací. (Sri Urip, 2010, s. 63)

Mezi vnější tlaky řadíme argumenty organizací a fór, jako je Oxfam¹ a Světové sociální fórum, se kterými se korporace by měli vypořádat. Ty zahrnují (Sri Urip, 2010, s. 63):

¹ OXFAM je globální hnutí lidí, kteří spolupracují na ukončení nespravedlnosti chudoby. To znamená, že řeší nerovnosti, kvůli kterým jsou lidé chudí. Pomáhá lidem budovat lepší životy pro sebe i pro ostatní (OXFAM, b. r.)

- Reklama vyvolává v lidech potřebu si věc koupit i když ji nepotřebují, dochází tak k plýtvání. Nadnárodní společnosti a také velké místní korporace, devastují menší firmy.
- Problémy životního prostředí jako jsou průmyslové znečištění a odpady. Problémy spojené s balením. Těžba devastující půdu.

CSR nám pomáhá odlišit se od konkurence. CSR aktivity jsou brány jako nový trend, ale jsou především významným faktorem firemní konkurenceschopnosti v dnešním podnikatelském světě. České firmy jsou tlačeny stále zvyšovat standard svých CSR aktivit, pokud se chtějí prosadit na lokálních, ale i zahraničních trzích. (Kunz, 2012, s. 37)

CSR napomáhá utváření dobré podnikové kultury. Ve firmách uplatňujících CSR aktivity, jsou zaměstnanci více motivováni, více důvěřují firmě při rozhodování a zvyšuje se jejich produktivita. Firmy uplatňující CSR aktivity jsou mnohem atraktivnější na trhu práce a mají tak lepší možnost pro získání nového zaměstnance. (Kunz, 2012, s. 34)

Podle Slámečka (2012, s. 145), podnik nebude úspěšný, když nebude mít spokojené zaměstnance, na které se bude moci vždy spolehnout. Proto je potřeba uspokojit základní potřeby zaměstnanců.

Především na starší lidé může toto zaopatření zaměstnanců působit zvláště a vyvolat to v nich údiv. Mnoho zaměstnanců ovšem řeší své osobní problémy, třeba že potřebují pomoc s postaráním se o své nemohoucí rodiče nebo děti. Často řeší problémy, protože v místě práce zaměstnanec není vhodná škola pro jeho děti. Zaměstnanci nejsou zvyklí se dělit o své osobní problémy v práci, protože to je jejich osobní věc a nadřízený jim může pouze pomoci v odpuštění absence. Právě u těchto osobních problémů může manažer využít CSR aktivity a pomoci tak svým zaměstnancům. Tyto výhody mohou v zaměstnanci vyvolat pocit většího soužití s firmou a utvrdit jeho loajalitu firmě, může se tak i zvýšit jeho výkonnost. Zaměstnanec může i nevědomě poté propagovat společnost v dobrém smyslu a zlepšit tak její image. (Sri Urip, 2010, s. 63)

Počáteční fáze implementace společenské odpovědnosti firem vyžaduje, aby podniky identifikovaly programy, jako jsou: činnosti přinášející přímé výhody jak společnosti, tak komunitě. V této oboustranně výhodné situaci je společnost schopna rozšířit svůj trh a podporovat dobrou image, když uvedené aktivity úspěšně rozvíjejí komunitu. Například

mohou zlepšit spotřebitelský životní styl nebo podpořit povědomí o zdraví. (Sri Urip, 2010, s. 63)

Spokojení, loajální zaměstnanci se mohou velmi podílet na vylepšování image podniku. Pokud má společnost loajální zaměstnance, sníží se tak fluktuace a s tím spojené náklady na přijímání nových zaměstnanců. Odpovědný přístup firmy pomůže udržet si a nabírat pouze kvalitní zaměstnance, rozvíjí inovativní a kreativní prostředí firmy. Pokud jsou zaměstnanci motivováni zvýší se jejich výkon. Loajalita zaměstnanců pochází z firemní politiky orientované na zaměstnance nebo z ohleduplného chování firmy v okolí svého působení. (Marek Pavlík, Marek Bělčík a kol. 2010, s. 31)

U projektů CSR, které jsou propojeny s rozšířeným hodnotovým řetězcem, může společnost zdokonalit svou obchodní strategii tím, že definuje zaměření provozu a rozhodne o procesech, které budou outsourcovány třetími stranami jako vlídný krok, který pomůže při rozvoji malých a středních podniků. Důsledkem tohoto úsilí vytváří společnost pracovní příležitosti v rámci komunity, což jim umožňuje zapojit se do formální ekonomiky a následně vytvářet bohatství. Tato činnost pomůže společnosti fungovat efektivněji a soustředit se na procesy, které by zvýšily její konkurenční výhodu. Budování partnerství s malými a středními podniky zahrnuje i sdílení dlouhodobých obchodních plánů. (Sri Urip, 2010, s. 63)

Zavedení základních principů CSR, jako je poskytování odborného vzdělání, příspěvek na národní vzdělávání, podpora budování infrastruktury nebo práce v oblasti odpadového a vodního hospodářství a dalších environmentálních problémů, některé činnosti nemusí společnosti poskytnout přímý hmatatelný přínos, ale všechny tyto činnosti přispějí ke zmírnění rizik, zvýšení hodnoty značky, vytvoření dobrého jména, zlepšení efektivity zaměstnanců a morálky, a co je nejdůležitější, urychlí mikroekonomický růst a následně zajistí trvalé příznivé prostředí pro fungování a růst společnosti. (Sri Urip, 2010, s. 63)

Jelikož je propagace CSR založena na zvyšování nehmotných aktivit a podniky podporující CSR, posilují důvěru ve firmě nebo zlepšují vztahy se zákazníky, již celá řada studií prokázala pozitivní vliv CSR na ekonomickou výkonnost podniku. Institute of Business Ethics provedl v roce 2013 výzkum, který prokázal že firmy podporující CSR mají o 18 % vyšší zisk. Vliv na to má i fakt, že 70 % západoevropských spotřebitelů preferuje koupi výrobků či služeb u podniků s dobrou reputací, a jsou ochotni zaplatit i více peněz za výrobky firmy, která podporuje CSR aktivity. (Putnová, Seknička, 2007, s. 139)

1.8 Stakeholders

S rozvojem CSR se začala rozvíjet také teorie stakeholders, neboť spolu souvisí. V osmdesátých letech 20. století v Americe profesor R. Edward Freeman definoval stakeholders, jako jednotlivce, skupiny či subjekty, kteří přímo nebo nepřímo se podílí na chodu firmy anebo společnost ovlivňuje je svým působením. (Kunz, 2012, s. 28)

Monfort (2021, s. 19) dodává, že strategické plánování firmy by mělo splňovat cíle akcionářů, ale také nepřehlížet další zainteresované strany. Mezi tyto strany řadíme – zákazníky, společnost jako celek, zaměstnance, dodavatele, místní správu... Vyšší cíl společnosti je zájem o přežití společnosti v dlouhodobém horizontu. Z etnického hlediska je účel společnosti a cíl managementu dlouhodobě maximalizovat blahobyt veškerých zainteresovaných stran, za předpokladu dosažení dlouhodobého zisku. Management společnosti by měl tedy znát hodnoty, zájmy a očekávání různých zainteresovaných stran.

Členění stakeholders

Každý podnik má jinou strukturu stakeholders, avšak v realitě se často určuje okruh stakeholders stejně pro rozdílné druhy podniků. Členit stakeholders lze podle jejich vlivu na činnost a fungování firmy. Zde rozlišuje Kunz (2012, s. 28) dvě skupiny.

- **Primární stakeholders** – mají významný vliv na podnik např.: investoři a vlastníci, zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé.
- **Sekundární stakeholders** – zde řadíme pouze zájmové skupiny např.: vláda, obchodní sdružení a občanská sdružení, nátlakové skupiny.

Dále můžeme členit podle Kunze (2012, s. 28) následovně:

- interní stakeholders;
- externí stakeholders;
 - spojené s trhem, např.: zákazníci;
 - nespojené s trhem, např.: média.

2 Komunikace CSR

V kapitole je popsáno obecné chápání komunikace a následovně komunikace CSR aktivit.

Pojmem komunikace lze vyjádřit mnoho pojmů. Slovo pochází z latinského slova a do češtiny znamená „*něco spojovat*“. Komunikace může vyjadřovat: dopravní síť, přemísťování myšlenek, postojů, pocitů, informací, ale také přesun materiálu nebo lidí. Ke komunikačním prostředkům řadíme: poštu, jazyk, telefon, telegraf, počítač, televizi, rozhlas, ale také vlaky, autobusy a letadla. (Mikuláščík, 2010, s. 19)

Psychologie nepovažuje komunikaci za pouhý přenos informací mezi sdělujícím a příjemcem. V komunikaci jde o sebe potvrzování, sebe prezentování a také o vyjádření svých postojů ke komunitě, k předmětu nebo k příjemci sdělení. Jde zde o znesnadňování či usnadňování, ovlivňování porozumění. (Mikuláščík, 2010, s. 19)

Podle Janouška (1968, cit. podle Mikuláščík, 2010, s. 20) komunikace znamená „*sdělováním významů v sociálním chování a v sociálních vztazích lidí...*“

Nejdůležitější charakteristiky shrnuje Mikuláščík (2010, s. 20) takto:

- Komunikace je důležitá pro účinné sebevyjadřování;
- komunikace je výměnou a přenosem informací. Má podobu psanou, mluvenou nebo obrázkovou. Výměna je realizována mezi více lidmi;
- komunikace je prostředkem pro ovlivňování a vytváření vztahů;

Komunikace lze chápat z mnoha úhlů pohledů jinak, z důvodu jejího širokého významu. Pokud ovšem zapomeneme na pravidla komunikace, může dojít mnohdy k nedorozumění a omylům. Ty mohou mít velmi negativní účinky, které se budou rychle šířit po firmě a můžou vést ke špatné atmosféře ve firmě nebo nedůvěru k vedení. V nejhorším scénáři může přispět i k úplné likvidaci firmy. Proto musíme provádět kvalitní komunikaci o udržitelných strategiích, jinak ji nebudou dostatečně neinformovaní zaměstnanci podporovat. (Koudelková a kol., 2022, s. 58)

Zavádění CSR aktivit do podniku je velmi náročná a také dlouhodobá činnost. Hlavně z tohoto důvodu je potřeba celou dobu veškeré implementace komunikovat s cílovými skupinami. Společnost se snaží představit své myšlenky, které by měla vhodně vysvětlit různým stakeholders. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 92)

Menší podniky mnohdy o svých CSR aktivitách nic nesdělují. Podle některých je komunikace CSR aktivit pouhé chvástání nebo laciná marketingová komunikace. Jiní si myslí, že je

komunikace CSR pouze určena pro velké korporace. Najdeme i podniky pro které jsou CSR aktivity brány jako samozřejmost a ani nevědí, že podnikají tyto aktivity. CSR aktivity firmy jsou spojovány s hodnotami firmy. Komunikací CSR aktivit sdělujete lidem i informaci o vašich hodnotách, službách a i výrobcích. Můžete se tak i stát vzorem pro ostatní firmy, které se Vás rozhodnou následovat. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 92)

Neznámé věci v člověku často vyvolají nejasnosti. Neznalost daného pojmu v člověku vyvolá často negativní myšlenky, předsudky i obavy. Z tohoto důvodu je nesmírně důležité umět správně komunikovat. Je potřeba dopřát všem zaměstnancům možnost vzdělání a rozvoje v této problematice. (Koudelková a kol., 2022, s. 61)

2.1 Cílové skupiny a obsah komunikace

CSR aktivity, které společnost uplatňuje lze rozdělit do čtyř hlavních skupin: pracoviště, životní prostředí, okolí organizace, Trh – klienti a okolí organizace. Ke každé této skupině můžeme zařadit určité cílové skupiny: (Pavlík a Bělčík, 2022, s 92-94):

Pracoviště – Komunikace na pracovišti by se měla zaměřovat na nově zavedené zlepšení podmínek na pracovišti, mezd nebo vytváření nových pracovních míst. Lze zlepšit znalosti a dovednosti zaměstnanců, zaměřit se na jejich zdraví a bezpečnost, vyvážit osobní a pracovní dobu. O těchto změnách lze informovat tyto zainteresované skupiny:

- odbory,
- zaměstnance,
- veřejné orgány,
- místní municipalita (kraj, obce).

Životní prostředí – Komunikace, která se týká opatření provedených pro minimalizaci škod způsobené firmou. Například snížením spotřeby vody a energií, snížit výpary do ovzduší, minimalizovat odpady a nebezpečné látky a další. Informace o aktivitách, které přispívají ke zlepšení nebo ochraně životního prostředí lze komunikovat těmto zainteresovaným skupinám:

- obchodním partnerům,
- důležité neziskové organizaci,
- zaměstnancům,
- spotřebitelům,
- organizaci veřejné správy,
- se sdružením (profesní, podnikatelské či profesní) pokud je společnost členem.

Trh (klienti) – V této oblasti by společnost mělo prokázat, že je schopna aplikovat své CSR aktivity v každodenní praxi. Mezi tyto aktivity lze řadit: výroba bezpečných a kvalitních výrobků, včasné plnění závazků, podporování dodavatelů blízko působení firmy. Tyto aktivity lze komunikovat následujícím skupinám:

- zaměstnancům,
- dodavatelům,
- zákazníkům,
- obchodním partnerům,
- investorům,
- a spotřebitelské asociaci.

Okolí organizace – Komunikace ohledně okolí by se měla zaměřovat na dobrovolnictví zaměstnanců a zaměstnavatele, dále na charitativní dary nebo sponzorství. Poskytovat dary může na charity, obecní zdravotní péči nebo na vzdělání. Poskytnout informace svému okolí může společnost skrze tyto skupiny:

- zaměstnanci,
- organizace veřejné správy,
- neziskové organizace,
- se sdružením (profesní, podnikatelské či profesní) pokud je společnost členem.

2.2 Formy a nástroje komunikace

Existuje mnoho nástrojů komunikace, které může společnost využít ke komunikaci svých CSR aktivit. Mezi nástroje komunikace řadíme – výroční zprávy, webové stránky, placená inzerce, nástěnky, sociální sítě, plakáty a další. Zvolená nástroj komunikace mnohdy působí na více zainteresovaných skupin. Při efektivní komunikaci je potřeba obsah komunikace podřídit zainteresovaným skupinám, které mají přístup k těmto informacím. Např.: Informace ohledně CSR aktivit prezentované na webových stránkách firmy působí na všechny zainteresované skupiny, které mají přístup k internetu, ale informace pověšené na firemní intranet působí pouze na zaměstnance, kteří mají přístup. (Skácelík, 2010, s. 17)

2.2.1 Interní komunikace

Zaměstnanci jsou bráni jako součást firmy, bez kterých by společnost nemohla působit, proto je velmi důležitá komunikace právě s nimi. Zaměstnanci mohou neúmyslně firmu propagovat. Pokud zaměstnanci nebudou dostatečně informováni mohou nevědomě poškodit pověst firmy.

Pro informované zaměstnance se práce stane smysluplnější, budou firmě věrnější, zlepší se pracovní morálka a mohou se sami začít angažovat v aktivitách CSR. (Skácelík, 2010, s.17)

Skácelík (2010, s.17-19) mezi nástroje interní komunikace řadí:

- **Nástěnky, poutače a plakáty** – příprava je velmi jednoduchá a komunikace účinná. Důležité je umístění v místě, kde se zaměstnanci často shromažďují, nebo kudy každý den chodí. Nástěnka vyjadřuje hodnotu firmy a zaměstnanci si to tak mohou vždy připomenout. Vyvěšeny mohou být fotky z dobrovolnických akcí, o darech na neziskové organizace či jiným potřebným skupinám, o ekologické činnosti podniku, stručné vysvětlení konceptu CSR a jeho implementace v dané firmě a další...
- **Pravidelné schůzky se všemi zaměstnanci** – vhodné pro získání zpětné vazby zaměstnanců, obeznámení zaměstnanců s úspěchy firmy a také s jejich plány do budoucna.
- **Přijímací řízení** – Už v inzerátu nebo při pohovoru společnost může představit také sama sebe a své CSR aktivity a tím přesvědčit zájemce o pozici pro výběr právě této firmy
- **Oběžníky nebo e-mailly** – jsou velmi rychlou a levnou cestou k podání informací. Informovat může společnost o nových akcích spojených s CSR, o výsledcích za minulé období, nebo jiných aktualitách.
- **Intranet** – CSR aktivity může společnost sdílet i na svých firemních stránkách, které jsou přístupné pouze zaměstnancům.

2.2.2 Externí komunikace

Webové stránky – jsou mnohdy první a nejjednodušší zdroj informací zainteresovaných skupin, proto jsou brány jako nejdůležitější nástroj komunikace. Zainteresované skupiny, které mají přístup k internetu mohou informace o firmě získat hlavně z jejich webových stránek. Správně zpracované stránky přinášejí hlavně malým firmám velký výnos. Společnost tak ušetří náklady na tisknutí letáků a veškeré potřebné informace umístí pouze na webové stránky. (Skácelík, 2010, s. 22)

Při potřebě navázání dialogu se zainteresovanými stranami, lze na webové stránky umístit zřízená fóra, diskuze nebo možnost komentáře pod články. Neodmyslitelnou součástí stránek je také kontakt na společnost v případě otázek zainteresovaných stran. (Skácelík, 2010, s. 22)

Webové stránky nabízejí firmám mnoho funkcí, které přináší podniku výhody pro komunikaci se zainteresovanými stranami. Mezi funkce patří: hypertextové odkazy, hudba, videa a další... Firmy by měly použít tyto funkce i při zprávách o CSR aktivitách. Na stránky mohou umístit videa z dobrovolnických akcí, ukázkou z předávání ocenění nebo rozhovor o CSR s manažerem. (Skácelík, 2010, s. 23)

Sociální sítě – jsou místa, kde uživatelé sdílejí vytvořený obsah. Obsah může mít formu: fotografie, hudby, videa, textu (zážitky, názor, zkušenost...). Mezi sociální sítě řadíme například Facebook, Instagram, LinkedIn...

Až 90 % lidí ve věku 16–24 let používá sociální sítě. S přibývajícím rokem toto procento ovšem klesá. (Karlíček a kol., 2016, s. 196)

V České republice je na největší soc. síti Facebooku cca 6 mil. internetových uživatelů nejvíce zastoupených ve věku 45–60 let. (Pickey, b. r.)

Instagram statistiky (Sítě v hrsti, 2023)

- Instagram je 4. nejpopulárnější sociální sítí, kterou měsíčně využívá více než 1 miliarda aktivních uživatelů.
- Instagram nejvíce využívají lidé ve věku 25–34 let.
- 50 % uživatelů Instagramu potvrdilo, že navštíví webovou stránku firem poté, co zhlédnou jejich Stories.
- Průměrný uživatel stráví na Instagramu 11,7 hodin měsíčně.

Facebook statistiky (Sítě v hrsti, 2023)

- Facebook je nejpopulárnější sociální sítí s téměř 3 miliardy aktivních uživatelů, ze kterých se 67 % přihlašuje na Facebook denně.
- 56,6 % uživatelů Facebooku jsou muži a 43,4 % jsou ženy.
- Nejméně zastoupenou skupinou na Facebooku jsou ženy od 13 do 17 let. Naopak největší zastoupení má věková skupina 25–34 let.
- Lidé průměrně stráví na Facebooku 19,7 hodin měsíčně.
- Přes 77 % uživatelů Facebooku používá také Instagram.

2.2.3 CSR reporting

„Reporting nebo také hlášení je označení procesu, během kterého zhotovitel podává zadávajícímu přehledovou zprávu o průběhu a stavu dohodnutých aktivit či prací. Celý tento proces je většinou zautomatizovaný, jak v podobě reportu (struktura, obsah apod.), tak v jeho pravidelnosti (týdenní, měsíční báze).“ (Topranker.cz, b. r.)

Firmy mohou informovat své stakeholders prostřednictvím CSR reportu v podobě pravidelné výroční zprávy o CSR. CSR report může společnost použít jako (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 90):

Komunikační nástroj – zajišťuje komunikaci CSR mezi stakeholders

Manažerský nástroj – zaměřený na náležitý přístup k CSR, pomáhá stanovit nové cíle a strategie a hodnotí pokrok firmy.

Kvalitní report splňuje následující: (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 90):

- **Důvěryhodnost** – může být podpořen uvedením zodpovědností a podpisem odpovědné osoby.
- **Úplnost** – společnost informuje o všech aktivitách na všech pobočkách a jejich dopadech na životní prostředí a okolní společnost.
- **Věcnost** – pro vyhodnocení CSR se využívají kvalitativní i kvantitativní indikátory,
- **Vhodná forma** – zahrnuje grafickou úpravu, čtivost, délku a přehlednost reportu

3 Použité metody a techniky

Za účelem zjištění motivace firem podporovat Oblastní charitu Polička a jejich komunikace CSR aktivit byl použit **strukturovaný rozhovor** s pěti vybranými společnostmi.

Rozhovor se odehrává mezi minimálně dvěma osobami, kteří potřebují získat určitá fakta, informace, záměry nebo porozumět druhé osobě, nějakému tématu nebo postojům určité osoby. Rozhovor může mít dvě podoby, a to společenské klábosení nebo formu řízeného rozhovoru. Odehrávat se může v podobě telefonického hovoru nebo osobního setkání. Jedna osoba vždy pokládá otázky druhé osobě a ta odpovídá. Rozhovor je velmi užitečný prostředek pro získávání potřebných dat. Získaná data jsou vždy aktuální proto může rozhovor nahradit tradiční způsoby získání informací pro výzkum. (Mikuláščík, 2010, s. 137)

Marcinková (2021) dělí rozhovor na strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný. Popisuje je následovně:

- U **strukturovaný rozhovor** jsou pokládány otázky jasně dané. Pokládají se přesně podle připravené předlohy. Předloha je ve formě dotazníku. Výsledky rozhovoru jsou snadno zpracovatelné ale získává pouze malé množství poznatků.
- **Polostrukturovaný rozhovor** se odlišuje pouze, že výzkumník může klást doplňující otázky. Získává tím tak více poznatků a lépe jim může porozumět.
- U **nestrukturovaný rozhovor** si tazatel připraví základní otázky, na které bude chtít znát odpověď, ale jejich pořadí a formulaci určuje sám podle situace.

Pro získání více informací ohledně komunikace CSR aktivit byly analyzovány údaje ze sekundárních informací. Jako sekundární informace byly použity webové stránky a sociální sítě. Managementmanie (b. r.) definuje analýzu následovně: „*Analýza je proces rozčlenění či rozboru složitějšího celku nebo skutečností na jednodušší části. Je to rozbor vlastností, vztahů, faktů postupující od celku k částem. Na rozdíl od syntézy, při které se postupuje od části k celku*“. Syntéza byla použita pro zhodnocení výsledků a návrhů na zlepšení.

Dále byla použita **komparativní** metoda. Drábová a Zubíková (2011, str. 39) popisují, že komparativní metoda zjišťuje shodné a rozdílné charakteristiky určitých jevů a procesů za pomoci porovnáváním těchto jevů a procesů.

4 Analýza motivace vybraných firem k podporování neziskové organizace a jejich komunikace CSR aktivit

Pro zpracování praktické části bakalářské práce bylo vybráno pět dárců. Firmy byly vybrány na základě osobního doporučení pracovníci charity a z důvodu vstřícnosti firem poskytnout informace. Vybrány byly následující firmy Truhlářství Boštík&synové, s. r. o.; Medesa, s. r. o.; Zlatovánek, spol s r. o.; Enter Polička – MAJT, s. r. o. a Cobra Transtport s. r. o. Pro získání potřebných informací byl použit strukturovaný rozhovor s danými společnostmi. Pro práci nebylo použito dotazníkové šetření z důvodu malého počtu firemních dárců. Výsledek by nebyl reprezentativní. Rozhovor se skládal ze tří částí: CSR aktivity, motivace podpory Oblastní charity Polička a komunikace CSR aktivit.

V oblasti CSR aktivit bylo zjišťováno, jaké CSR aktivity pokládá společnost za důležité a zda tyto aktivity sama vykonává. Odpovědi sloužili pro přesnější pochopení motivace firem k podporování charity a zda společnost komunikuje všechny své CSR aktivity. Komunikace CSR aktivit byla zaměřena na zaměstnance a ostatní stakeholders.

Následující podkapitoly popisují základní charakteristiku Charity Česká republika se zaměřením poté na Oblastní charitu Polička. Dále popisuje charakteristiku vybraných firem a následně jejich motivaci podporovat Oblastní charitu Polička. Poté se podkapitoly zabývají interními a externími komunikačními nástroji, skrze které společnost komunikuje své SCR aktivity se svými stakeholders. Externí komunikace je následně zaměřena na webové stránky a sociální sítě, které jsou pro stakeholders mnohdy první zdroj informací o firmě.

4.1 Charita Česká republika

V této kapitole bude nejdříve popsána organizace Charita Česká republika a dále se kapitola zaměří na doplňující informace o Oblastní charitě Polička a jejich dárcích.

Charita je nejstarší dobročinná organizace s celostátní strukturou v České republice je zároveň největším nestátním poskytovatelem sociálních služeb i zdravotních péče osobám, které se ocitly v nouzi či v tíživé sociální situaci, lidem se zdravotním postižením, nevyléčitelně nemocným, lidem bez domova, uživatelům návykových látek, vězňům, obětem domácího násilí a obchodu s lidmi. Dále nabízí svou pomoc při mimořádných událostech, jako jsou povodně nebo požáry. Charita Česká republika se dlouhodobě věnuje i humanitární pomoci a rozvojové spolupráci, díky níž může zmírnit dopady přírodních katastrof či válečných konfliktů v zahraničí.

Sít' tvoří zhruba 300 Charit různé velikosti – od malých farních až po ty diecézní nebo arcidiecézní. Pořádá Tříkrálovou sbírku, nejrozsáhlejší sbírkovou akci u nás.

Oblastní charita Polička každoročně pomáhá přes 1 000 lidem ve městě Polička a okolí. Humanitární pomoc a projekty rozvojové spolupráce přispívají ke zlepšení kvality života lidí na čtyřech kontinentech. Je členem mezinárodních organizací Carista Internationalis a Caritas Europa, díky tomu má partnery po celém světě. (Charita Česká republika, b. r.)

V oblastní Charitě Polička je cca. 110 zaměstnanců a spolu s několika dobrovolníky podává pomocnou ruku těm, kteří si sami neporadí – kvůli nemoci, stáří, hendikepu, dluhové pasti či sociální nouzi. Zřizovatelem je Česká biskupská konference, pomoc ovšem poskytuje bez ohledu na náboženství, rasu, národnost nebo státní či politickou příslušnost. Respektuje práva i důstojnost každého člověka.

Mezi Registrované sociální služby patří: AC dílny, Denní stacionář, Šance pro rodinu, Osobní asistence, Charitní pečovatelská služba, Občanská poradna, Otevřené dveře, Nízkoprahové denní centrum. Mezi Ostatní služby: Charitní ošetrovatelská služba, Domácí hospic sv. Michaela, Půjčovna zdravotních pomůcek, Humanitní šatník, Centrum náhradní rodinné péče.

O podporování organizace Charita se mohou budoucí dárci dozvědět na stránkách oblastní charity Polička, dále při pořádání benefičního koncertu, který se koná každý rok, stačí, ale také přispět do Tříkrálové sbírky. Charita každoročně telefonicky podněcuje firmy o peněžní dar na benefiční koncert nebo jiné pořádané akce. Z některých těchto firem se následně stávají dlouhodobí a pravidelní dárci.

Charita prezentuje své **firemní dárcce** (viz příloha A) především na svých webových stránkách, dále na akcích pořádané charitou mezi, které patří například benefiční koncert. Pokud dárcce daruje charitě zdravotní pomůcku, je na tuto pomůcku vždy nalepené logo dárcovské firmy. Každý, kdo si tak tuto pomůcku vypůjčí domů, nebo použije na charitě, hned ví, který dárcce tuto pomůcku daroval.

4.2 Truhlářství Boštík&synové, s. r. o.

Truhlářství Boštík&synové, s. r. o. dále jen (Truhlářství) které nese rodinou tradici, bylo založeno v roce 1990 Josefem Boštíkem st. v Sádce u Poličky. Nyní se společnost přestěhovala do Kamence u Poličky do zrekonstruovaného objektu bývalého vodního mlýna a společnost převzali synové zakladatele firmy.

Nabízí nábytek vyrobený na zakázku – vestavěné skříně, kuchyňské linky, obývací pokoje, koupelnový nábytek, dětské pokoje. Vybavení pro komerční prostory, restaurace, kanceláře, obchody. Zabývají se také vybavením sakrálních prostor (kaple, kostely).

Snaží se mít osobní přístup ke svým zákazníkům, stále zdokonalovat a zlepšovat kvalitu svých výrobků, pomocí modernizací svých technologií a perspektivně rozvíjet svoji společnost. (Bošтік&synové, b. r.)

CSR aktivity

Z rozhovoru plyne, že společnost pokládá za důležité veškeré vybrané aktivity, ovšem některé trochu méně. Většinu těchto aktivit sama vykonává kromě zaměstnávání znevýhodněných skupin a podpory vzdělání zaměstnanců. Společnost nevykonává dodatečné vzdělání zaměstnanců, protože o to nemají zájem. Pokud by zaměstnanec ovšem chtěl, společnost mu vyhoví.

Motivace podpory oblastní charitu Polička

Společnost začala podporovat Oblastní charitu Polička z důvodu její vlastní telefonické poptávky. Na základě pozdějšího utvořeného vztahu vznikla dlouholetá spolupráce. Charitu podporuje každoročně už 10 let. Hlavní motivací k podpoře této organizace je vnitřní přesvědčení managementu na základě vlastní zkušeností s pomocí od této organizace.

Charita nabízí mnoho služeb, které může kdokoliv využít. Většina služeb je poskytována i zdarma a mnoho služeb pomáhá zdravotně nebo duševně nemocným lidem. Charita pomáhá tělesně postiženým rozvíjet své dovednosti pomocí AC dílen. Vybrané výrobky z těchto dílen jsou dány do obchůdku Finfárum, kde jsou volně k prodeji. Společnost si uvědomuje důležitost těchto služeb, a proto přispívá charitě na potřebné vybavení.

Komunikace CSR aktivit

Z důvodu malého počtu pracovníků, společnost nemá zapotřebí zavádět intranet či vyvěšovat informace na nástěnky. Zaměstnanci se každý den potkávají ve firmě, kde si potřebné informace týkající se CSR aktivit sdělí osobně. Když charita pořádá benefiční koncert, zaměstnanci se v práci domluví a účastní se této akce spolu.

Společnost nepokládá za podstatné informovat své stakeholdery o svých CSR aktivitách. Charita své dárcy prezentuje na svých webových stránkách, zde je uvedena i společnost Bošтік&synové, s. r. o.

Z rozhovoru vyplývá, že je pro společnost důležité propagovat odpovědný přístup a posílit vztahy se stakeholders. Avšak na svých stránkách neuvádí viditelně žádné své CSR aktivity, kterými by právě propagovala svůj odpovědný přístup a napomohli by firmě vybudovat silnější vztahy se svými stakeholders.

V jednom z titulků na webových stránkách společnosti - „*Poctivé řemeslné zpracování*“. Společnost zde prezentuje svojí ekonomickou oblast CSR – poskytování kvalitních výrobků zákazníkům.

4.3 Zlatovánek spol. s r. o.

Zlatovánek spol. s r. o. (dále jen Zlatovánek) byl založen v roce 1991. V začátcích se společnost věnovala pouze zájezdové dopravě, později přešla i na městskou a meziměstskou dopravu. Služby poskytuje v celém Svitavsku a dalších regionech v České republice. Společnost stále poskytuje zájezdovou dopravu na základě individuální domluvy. Dále zajistí zahraniční dopravu pro školy, firmy, kolektivy...

Společnost vlastní kvalitní a moderní vozový park, který stále obnovuje o nové kousky. Najdeme zde minibusy, mikrobuses a dálkové autobusy. Zajištěno je maximální pohodlí a bezpečnost díky nejmodernějšímu vybavení autobusů a dlouholetou praxí řidičů. (Zlatovánek, b. r.)

CSR aktivity

Společnost pokládá za důležité skoro všechny vybrané CSR aktivity, kromě dobrovolnictví. Většinu těchto aktivit také vykonává ve své firmě, krom etického chování. Společnost nevede žádné etické kodexy, předpokládá, že se každý bude k sobě chovat správně podle svého vlastního uvážení, v případě konfliktů ovšem neváhá zakročit.

Motivace podpory Oblastní charity Polička

Společnost začala spolupracovat s charitou již před 20 lety na základě poptávky charity.

Hlavní motivací podporovat charitu je vnitřní přesvědčení managementu. Společnost si uvědomuje, že charita potřebuje pro svoji činnost peníze, kterých má mnohdy málo, a proto bere za důležité přispět na pořádané akce. Další motivací je, že charita nabízí mnoho služeb, které mohou zaměstnanci firmy v budoucnu sami potřebovat. Pracovnice charity chodí od domu k domu a pomáhají lidem, kteří potřebují převázat nebo jen dostat injekci. Starší lidé, tak nemusí jezdit až k doktorovi. Mnohdy mají lidé i omezené schopnosti pohybu a dostat se

k doktorovi by bylo pro ně nemožné. I tuto službu může pak v budoucnu kdokoliv ze zaměstnanců potřebovat a s klidem využít.

Komunikace CSR aktivit

I přes to, že je pro společnost důležité propagovat odpovědný přístup, Zlatovánek neinformuje ani své zaměstnance ani dodavatele o svých CSR aktivitách. Pouze charita prezentuje společnost jako svého dárce na svých stránkách. Společnost jinak nepokládá za důležité jakékoliv zveřejňování svých CSR aktivit z důvodu domnění, že o tuto prezentaci lidé nemají zájem nebo by zaměstnanci nechápali, proč peníze nedá společnost jim.

Na svých webových stránkách v popisu společnosti pouze prezentuje Ekonomickou oblast CSR – poskytování kvalitní služby svým zákazníkům „*Naše firma má kvalitní, moderní vozový park, který stále doplňujeme... Naši řidiči mají dlouholetou praxi – i oni jsou zárukou námi provozované dopravy.*“ (Zlatovánek autobusová doprava, b. r.).

4.4 Enter Polička – MAJT, s. r. o.

Enter Polička – MAJT, s. r. o. (dále jen Enter) byl založen v roce 1998. Později byl přetransformován na MAJK s. r. o. Začínal jako prodejna Hardware, Software, Groupe Spécial Mobile. Z důvodu svých kvalitních výrobků a vstřícnému jednání se stal známou společností během poměrně krátké doby. Později se rozšířil a začal především poskytovat služby v oblasti telekomunikací výpočetní techniky.

Zaměstnanci firmy, kteří se pohybují v nejnovějších trendech výpočetní techniky, mohou díky své dlouholetou praxi a zkušenosti nabídnout zákazníkům spolehlivé a kvalitní služby.

Společnost spolupracuje s neziskovými organizacemi, pobočkami nadnárodních firem a státními organizacemi. Společnost podporuje charitativní a neziskové projekty. (Enter, b. r.)

(Enter, b. r.) podporuje:

- Domov na rozcestí,
- Mateřskou školu Luční Polička,
- Oblastní charitu Polička,
- Speciální základní školu Bystré,
- Základní školu a mateřskou školu Telecí.

CSR aktivity

Všechny vybrané aktivity pokládá společnost za důležité. Pouze u posilování vztahů se stakeholders se nemohla společnost rozhodnout jakou přikládá důležitost této aktivitě. Proto také tuto činnost sama nevykonává. Dále nezaměstnává znevýhodněné skupiny, jelikož je společnost zaměřená na služby, nemá možnost minimalizuje svůj odpad, ale zabývá se především recyklací v kancelářích.

Motivace podpory Oblastní charity Polička

Podporovat charitu začala společnost na základě svého vlastního zájmu, asi před 10 lety. Společnost udělala výběr peněz, které chtěla darovat potřebným. Mezi obdarovanými byla i charita, poté už charita kontaktovala sama společnost vždy při konání určité akce.

Dárcovství jakož to CSR aktivitu společnost pokládá za velmi důležitou, a proto také podporuje mnoho organizací a zájmových skupin, které tuto pomoc potřebují. Hlavní motivací podporovat charitu je pro společnost, uvědomění si, že charita se velmi rozrostla a nabízí nyní mnoho potřebných služeb, které jednou může potřebovat kdokoliv z nás. Také nahlíží na zaměstnance charity, kteří mají náročnou práci a nedostává se jim za to dostatečných odměn.

Zákazníci Enteru Polička jsou mnohdy samotní obyvatelé města nebo okolních vesnic, kde charita působí. Společnost proto část peněz, které dostane od zákazníků dává na charitu. Charita tak může pomoci potřebným lidem, mezi kterými se nacházejí i právě zákazníci Enteru.

Komunikace CSR aktivit

Společnost cíleně své zaměstnance o svých CSR aktivitách neinformuje. Zaměstnanci si mohou sami zjistit CSR aktivity firmy na jejich webových stránkách. Dříve, když se pořádala ve městě sbírka, společnost informovala o této možnosti přispět zaměstnance. Peníze na sbírku byly vybrány ve firmě od zaměstnanců, kteří se chtěli zapojit a společnost k těmto penězům poté sama přidala svůj podíl.

Ostatní Stakeholders informuje společnost pouze skrze webové stránky. Další prezentaci zajišťují podporované organizace či skupiny, které prezentují své dárce na jejich stránkách.

Podpora je zaměřená především na místní organizace a také v okolních vesnicích. Mezi podporovanými jsou hlavně mateřské školky a základní školy. Jedna z těchto škol je speciální. Speciální základní škola Bystré se zabývá učením mentálně postižených, s více vadami nebo dětmi s autismem. Dalšími podporovanými jsou poté Oblastní charita Polička a Domov na rozcestí. Domov na rozcestí poskytuje pomoc lidem s mentálním postižením a snaží se klientům

vytvořit důstojné podmínky pro život. Od všech podporovaných najdeme na webových stránkách společnosti osobní poděkování (viz obrázek 5) za podporu od společnosti Enter.



Mateřská škola Luční Polička

Děkujeme firmě Majt, s.r.o.-Enter Polička za finanční dar, díky kterému jsme mohli pořídit sedačku do třídy a hračky na písek pro děti z odloučeného pracoviště Hegerova 427. Velmi děkujeme za ochotu a vstřícnost při zařizování finančního daru.

Lenka Červená DiS - ředitelka školky



Oblastní charita Polička

Sponzorská podpora společnosti MAJT s. r. o.
- ENTER Polička je stejně dlouhá jako tradice pořádání podzimních benefičních koncertů Oblastní charity Polička. Každoročně je podporuje a přispívá tak k rozvoji této neziskové organizace. Děkujeme!

Mgr. Markéta Šafářová - ředitelka Oblastní charity Polička

Obrázek 5: Příspěvky na webových stránkách Enter Polička – MAJT, s. r. o.

Zdroj: (Enter Polička – MAJT, s. r. o., b. r.)

Společnost prezentuje na svých webových stránkách (viz obrázek 6) reference od svých spokojených zákazníků. Zákazníci si chválí kvalitu služeb a dodržení domluvených termínů. Enter prezentuje své posilování vztahů se zákazníky a poskytování kvalitních a bezpečných služeb.

SOU SOŠ Polička

Spolupráci s firmou MAJT s.r.o. jsme vyhodnotili jako vysoce úspěšnou, jelikož splnila naše očekávání jak v přístupu, tak v samotné realizaci a i ve splnění požadovaných termínů. Charakteristickým rysem je pro ni pružnost reakce na případné změny, profesionalita a osobní přístup k zákazníkovi. Jednalo se o vybavení školy serverovým řešením (dodávka a instalace dvou serverů), rekonstrukce počítačové sítě, kompletní vybavení dvou počítačových učeben, instalace kamerového systému v areálu školy.

Mgr. Jaroslav Švihel - zástupce ředitele SOŠ a SOU Polička

Obrázek 6: Webové stránky Enter Polička – Reference

Zdroj: (Enter Polička – MAJT, s. r. o., b. r.)

Instagram

Společnost má založené dva účty na Instagramu. Jeden účet je zaměřen na fotovoltaiku a druhý na zbylé služby společnosti. Účty slouží především pro propagaci výrobků a služeb. V jednom z přidaných příspěvků společnost propaguje společenskou odpovědnost zaměřenou na obnovitelné zdroje.

Enter Polička má založený i Facebook, který používá pouze pro propagaci svých výrobků a nenajdeme zde žádné CSR aktivity.

4.5 COBRA TRANSPORT, s. r. o.

Společnost COBRA TRANSPORT, s. r. o. (dále jen Cobra) je na trhu již od roku 1997. Má za sebou již mnoho let praxe a zkušeností. Každému zákazníkovi nabízí individuální přístup, pro nejlepší naplnění jeho potřeb a požadavků.

Hlavní činností společnosti je vnitrostátní a mezinárodní doprava. Zajišťuje import a export vlastními vozy do míst vzdálených několik desítek kilometrů až kamkoliv do Evropské unie. Dokáže zajistit dopravu i do zemí jako je Turecko nebo Švýcarsko. Maximální hmotnost možná k přepravě je 26 tun.

Dále nabízí klientům veškeré procesy v oblasti logistiky. Zajistí zásobování až po konečné dodání zboží ke smlouvenému dodavateli. Společnost se řídí heslem, aby zboží bylo ve správný čas, na správném místě, ve správně kvalitě a množství.

Společnost vlastní dva sklady v Poličce, které slouží pro pronájem skladovacích prostor zákazníkům. Poslední službou firmy je osobní doprava až šesti osob osobními vozy firmy. (COBRATRANSPORT, b. r.)

Cobra Transport (b. r.) sponzoruje:

- AG MOTORSPORT
- Smetanova Litomyšl
- Charita Polička
- LUBENSKÁ ŠŤOPIČKA
- NOON Litomyšl
- FBC Polička
- IHC REBELS Polička
- HC SPARTAK Polička

CSR aktivity

Společnost uvedla, že pokládá za důležité většinu vybraných aktivit, krom dobrovolnictví. Aktivity také samá vykonává, ovšem nezaměstnává znevýhodněné skupiny a nevykonává dobrovolnictví.

Motivace podpory Oblastní charity Polička

Podpora začala na základě vlastního oslovení charity. Jelikož se jedná o lokální organizaci společnost se rozhodla charitě vyhovět a přispět na potřebnou akci. Společnost nyní už podporuje charitu 12 let a přispívá na základě oslovení charity.

Hlavní motivací je vnitřní přesvědčení managementu. Společnost chce pomoci zaměstnancům charity, kteří odvádějí těžkou, záslužnou a obdivuhodnou práci.

Komunikace

Komunikace CSR aktivit zaměstnancům probíhá prostřednictvím nástěnek na firmě, webových stránek a Instagramu. Firma neinformuje své zaměstnance skrz e-mail. Své zákazníky a dodavatele informuje společnost na webových stránkách a Instagramu. Při pořádání vánočních akcí firma rozdává klientům reklamní věci spojené s obdarovanými. Patří mezi ně především sportovní vybavení jako dresy a další.

Webové stránky

I přes to, že společnost není výrobní podnik, ale pouze poskytuje služby týkají se jí všechny oblasti CSR aktivit. Společnost Cobra Transport na svých webových stránkách viditelně uvádí svůj sponzoring. Sponzoring řadíme do sociální oblasti CSR.

Společnost sponzoruje především lokální sportovní kluby. Dále, ale nezapomíná ani na módu, nebo pomoci lidem v nouzi prostřednictvím organizaci charita. V poslední řadě sponzoruje i tradiční festival a košť. Společnost u všech sponzorovaných klubů, organizací, událostí a firem uvádí jejich logo a odkaz na domovské stránky pro možnost zjištění více informací o organizacích.

Dále společnost prezentuje své poskytování kvalitní služby zákazníkům. Ve svém popisu uvádí, že jejich služby jsou už prověřeny léty zkušeností. Protože firma byla založena už v roce 1997. Společnost tedy má už 25 let praxí v daném oboru.

Instagram

Společnost má založený účet na Instagramu, mezi příspěvky se objevují přání hezkých svátků, novinky ve firmě, ale i příspěvky o CSR aktivitách. Společnost zde prezentuje mnoho svých CSR aktivit, které pomáhají k lepšímu životu ať už místní komunity nebo i ve světě.

První přidaný příspěvek týkající se CSR aktivit zobrazuje vysazený strom Lípa srdčitá Cobrou v Lubné dne 28. 10. 2018 k oslavě 100 let republiky. Dále se zde nachází příspěvky ohledně podpory místního sportu, motosportu a také tříkrálové sbírky na kterou bylo možnost přispěv do pokladničky ve vstupní hale firmy v době pandemie covid-19, kdy neprobíhala Tříkrálová sbírka, jako obvykle. Společnost se se svými vozy pravidelně účastní Kamion festu. Jedná se o dobročinnou akci. Výtěžek z této akce podporuje léčebné, výchovné i vzdělávací zařízení pro děti.

Poslední příspěvek ohledně CSR aktivit (viz obrázek 7) byl zveřejněn 9. března 2022. Jednalo se o humanitární pomoc pro Ukrajinu. Společnost zajišťovala dopravu potřebných věcí. S touto akcí pomáhali zaměstnanci dobrovolně. Společnost zde prezentuje Sociální oblast CSR – dobrovolnictví.



Obrázek 7: Příspěvek firmy Cobra transport, s. r. o. na Instagramu

Zdroj: (cobratransoport, 2022)

4.6 Medesa, s. r. o.

Medesa, s. r. o. (dále jen Medesa) se již 23 let zabývá dodáváním zdravotních a laboratorních pomůcek. Patří k největším dodavatelům v ČR. Dlouhodobě spolupracuje s nadacemi, lékárnami a lékaři. Pomáhá lidem v tíživých situacích, podává rady a pomocnou ruku těm, kteří to potřebují. (Medesa b. r.)

Podporuje (Medesa, b. r.):

- neziskové organizace poskytující péči dětem,
- neziskové organizace poskytující paliativní péči,
- charitativní organizace,
- dětské domovy a školy,
- dětské zájmové organizace a jejich aktivity,
- regionální sportovní kluby.

CSR aktivity

Pro společnost jsou důležité všechny vybrané CSR aktivity a všechny ve stejné míře vykonává. Pouze dobrovolnictví je pro společnost spíše důležité, a proto tuto aktivitu vykonává pouze méně.

Motivace podpory Oblastní Charity Polička

Podpora charity začala na základě vlastního přesvědčení už od samotného vzniku společnosti. Společnost tak podporuje charitu už přibližně 25 let. Příspěvky nejsou posílány pravidelně, ale po domluvě s charitou při pořádání určitých akcí.

Charita splňuje všechny potřebné vlastnosti pro podporu od společnosti. Tedy, charita je místní organizace, je důvěryhodná, jsou známy její služby, které vykonává a každý ví, na co jsou darované peníze použity. Můžeme tedy tvrdit, že motivací firmy je vnitřní přesvědčení managementu.

Komunikace

Zaměstnanci jsou informováni prostřednictvím pravidelných schůzek, plakátů nebo emailů. Na pořádání výroční schůzky probíhá rekapitulace podporovaných organizací a zájmových skupin. Ostatní stakeholders jsou informováni prostřednictvím webových stránek, Facebooku a Instagramu.

Společnost na svých webových stránkách prezentuje pouze obecně koho podporuje. Podpora je zaměřena především na pomoc organizací starajících se o děti, charity, regionální sportovní organizací poskytující paliativní péči.

Medesa na svých webových stránkách uvádí: „*Politikou naší společnosti je pracovat tak, aby služby poskytované našim zákazníkům odpovídaly jejich přáním a potřebám, byly v ideálním poměru kvality a ceny a měly unikátní přidanou hodnotu.*“. Společnost zde prezentuje Ekonomickou oblast CSR – posilování vztahu se zákazníky.

Dále na webových stránkách prezentuje certifikát (viz obrázek 8), že společnost zavedla a používá systém managementu kvality a splňuje normu ČSN EN ISO 9001:2016. Certifikátem, prokazuje společnost svým zákazníkům poskytování kvalitních a bezpečných výrobků a budování vztahů se zákazníky.



Obrázek 8: Certifikát o splnění požadavků normy ČSN EN ISO 9001:2013

Zdroj: (Medesa, b. r.)

Instagram

Společnost provozuje dva účty na Instagramu. Účty Medesa care kids jsou zaměřeny na pomůcky pro děti, účty „Medesa care“ jsou zaměřeny na pomůcky pro dospělé a komunikaci CSR aktivit.

Medesa, s. r. o. má založený Instagram především pro propagaci svých nových zdravotnických pomůcek. Ve svých příspěvcích na Instagramu společnost prezentuje své nové pomůcky a mnoho šťastně obdarovaných lidí těmito pomůckami. Pro některé tyto pomůcky byla vyhrazena sbírka a do této sbírky se zapojila i společnost formou snížení ceny dané pomůcky. Společnost se také zapojuje do projektu Ježíškova vnučata, který pomáhá plnit přání osamělým babičkám a dědům.

Poslední příspěvek ohledně CSR aktivit (viz obrázek 9) přidala společnost 7. října 2022 a věnuje se spolupráci s Oblastní charitou Chrudim, která slavila 30 let od založení.



Obrázek 9: Příspěvek MEDESY, s. r. o. na Instagramu

Zdroj: (MEDESACARE, 2022)

Facebook

Na Facebooku se nachází mnoho stejných příspěvků jako na Instagramu, je zde navíc pár videí z prezentací pomůcek. Společnost zde také prezentuje příspěvek od Farní charity Litomyšl. V příspěvku charita děkuje Medese za věnovanou částku charitě.

5 Zhodnocení výsledků a návrhy na zlepšení

Následující kapitola je zaměřená na analýzu motivace firem podporovat Oblastní charitu Polička a poté porovnává komunikaci CSR aktivit vybraných společností a návrhy na zlepšení.

Motivace společností podporovat Oblastí Charitu Polička

Společnost	Prvotní akt	Počet let podpory	Intervaly příspěvků	Motivace podpory
Truhlářství Boštík&synové, s. r. o.	Poptávka charity (telefonická dohoda)	10	Ročně	Vnitřní přesvědčení managementu (vlastní zkušenost se službami charity)
Zlatovánek spol. s r. o.	Poptávka charity (osobní vztah)	20	Ročně i na základě poptávky	Vnitřní přesvědčení managementu (budoucí využití služeb charity, potřeba peněz pro fungování charity)
Enter Polička – MAJT, s. r. o.	Nabídka společnosti	10	Na základě poptávky	Vnitřní přesvědčení managementu (budoucí využití služeb charity)
COBRA TRANSPORT, s. r. o.	Poptávka charity (telefonická dohoda)	12	Na základě poptávky	Vnitřní přesvědčení managementu (budoucí využití služeb charity, pomoc pracovnícím charity, lokální podpora) Zlepšení image podniku
MEDESA, s. r. o.	Nabídka společnosti	25	Na základě poptávky	Vnitřní přesvědčení managementu (lokální podpora)

Tabulka 1: Motivace společností podporovat Oblastní charitu Polička

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 1: Motivace společností podporovat Oblastní charitu Polička zobrazuje shrnutí motivace společností podporovat Oblastní charitu Polička. O možnosti podporovat charitu, se tři z vybraných společností dozvěděly, na základě poptávky charity prostřednictvím telefonického hovoru, nebo osobního rozhovoru na základě osobních vztahů s pracovníci charity. Další dvě společnosti poskytly charitě nabídku s možností své podpory. Všechny společnosti podporují charitu dlouhodobě. Tři společnosti spolupracují s charitou přes 10 let a

dvě společnosti přes 20 let. Tři z tázaných společností přispívají charitě na základě její poptávky.

Charita žádá dárce o dar vždy, když pořádá určitou akci např.: Benefiční koncert a jiné... Tyto akce pořádá charita několikrát do roka. Společnosti tedy přispívají třeba i čtyřikrát za rok podle počtu pořádaných akcí. Jeda společnost přispívá pravidelně každý rok. Poslední společnost přispívá pravidelně každý rok a poté ještě i na základě poptávky charity.

Hlavní motivací všech firem podporovat charitu je vnitřní přesvědčení managementu. Všechny společnosti se snaží pomoci tam, kde je pomoc potřeba. Společnosti Zlatovánek, Enter a Cobra podporují charitu z důvodu služeb, které charita nabízí pro starší lidi v rámci pečovatelské a zdravotní služby, kdy jezdí pečovatelky a zdravotní sestry za lidmi domů a převazují jim nohy nebo dávají injekce a další... Společnosti si uvědomují, že tuto službu nebo i jiné mohou sami v budoucnu s čistým svědomím využít. Truhlářství už má vlastní zkušenost se službami poskytovaných charitou a proto ví, že je jejich práce záslužná a hlavně potřebná.

Společnosti Zlatovánek a Cobra se shodují na tom, že přispívají, protože charita tyto peníze potřebuje pro svůj chod nebo podporu pracovníků. Charita se neustále rozrůstá a nabízí více a více služeb. Pro svůj rozvoj ovšem potřebuje peníze, kterých nemá dostatek. Charita proto vybrané peníze používá na potřebné věci, kde je peněz málo, nebo aby se odvděčila za tvrdou práci svých pracovníků. Poslední benefiční koncert byl věnován zdravotním sestřím za jejich obětavou práci. Dalším motivem společnosti Cobra je zlepšení image společnosti.

Hlavním motivem Medesy podporovat charitu je umístění organizace, které se nachází v místě sídla společnosti, jedná se tedy o lokální podporu. Společnost je přesvědčena, že je důležité podporovat organizace v místě působení společnosti. Lokální podporu preferuje i společnost Cobra.

Při zkoumání, zda společnosti přikládají důležitost dárcovství skoro všechny společnosti uvedli, že naprosto souhlasí a také, že tuto CSR aktivitu velmi vykonávají, toto tvrzení bylo potvrzeno dlouhodobostí vztahů mezi charitou a společnostmi, a také pravidelností darů. Pouze společnost Cobra uvedla, že s důležitostí dárcovství spíše souhlasí i přesto, že aktivitu dlouhodobě sama vykonává. Svoji spolupráci s Oblastní Charitou Polička prezentují pouze společnosti Enter a Cobra. Medesa prezentuje pouze obecně spolupráci s charitami.

Komunikace CSR aktivit

Komunikační nástroje CSR aktivit		Truhlářství Bošтік&synové, s. r. o.	Zlatovánek spol. s r. o.	Enter Polička – MAJT, s. r. o.	COBRA TRANSPORT, s. r. o.	MEDESA, s. r. o.
Počet zaměstnanců		3	40	50	52	100
Interní komunikace	Nástěnky, poutače a plakáty				X	X
	Pravidelné schůzky se všemi zaměstnanci	X				X
	Přijímací řízení					
	Oběžníky nebo e-maily					X
	Intranet					
Externí komunikace	Webové stránky	X	X	X	X	X
	Facebook					X
	Instagram			X	X	X
	Výroční zpráva					
Celkem komunikačních nástrojů		2	1	2	3	6

Tabulka 2: Komunikace CSR aktivit

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2: Komunikace CSR aktivit zobrazuje komunikační nástroje používané společnostmi pro komunikaci CSR aktivity. V příloze H je zobrazen předmět externí komunikace jednotlivých společností.

Vybrané podniky lze rozdělit podle počtu zaměstnanců na malé a střední. Malým podnikem se rozumí podniky, který má méně než 50 zaměstnanců. Střední podnik má méně než 250 zaměstnanců. (czechinvest, © 1994)

Do malých podniků řadíme Truhlářství a Zlatovánek. Nejméně své CSR aktivity komunikuje Zlatovánek, který komunikuje na svých webových stránkách pouze poskytování kvalitní služby zákazníkům. Žádnou další komunikaci nevede. Truhlářství komunikuje CSR aktivity se svými zaměstnanci, s kterými se setkává každý den v práci, ale na svých webových stránkách komunikuje také pouze poskytování kvalitního a bezpečného výrobku. Společnosti uvedly, že

vykonávají skoro všechny vybrané aktivity a že je pro ně důležité propagovat odpovědný přístup. Společnosti tedy mají možnost propagovat své CSR aktivity a tím propagovat právě i odpovědný přístup. Zde se potvrzuje tvrzení Pavlíka a Bělčíka, že menší podniky mnohdy o svých CSR aktivitách nic nesdělují. Podle některých je komunikace CSR aktivit pouhé chvástání nebo laciná marketingová komunikace.

Mezi střední podniky řadíme zbylé tři společnosti, tedy Enter, Cobru a Medesu. Všechny střední společnosti komunikují na svých webových stránkách poskytování kvalitní služby zákazníkům a své dárcovství. Z těchto společností nejméně prezentuje své CSR aktivity Enter. Enter neinformuje cíleně své zaměstnance o svých CSR aktivitách, informace si sami mohou dohledat na webových stránkách nebo Instagramu. Přes tyto komunikační nástroje informuje Enter i své ostatní stakeholdery. Společnost na svém nově založeném Instagramovém účtu od roku 2023 propaguje odpovědný přístup.

Oproti tomu Cobra informuje své zaměstnance přímou formou nástěnek, zaměstnanci tak mají informace přímo na očích vždy, když jsou v práci. Cobra má na svém profilu na Instagramu několik příspěvků ohledně CSR aktivit. Za poslední rok ovšem přidala pouze jeden příspěvek ohledně CSR aktivit. Ostatní příspěvky ohledně CSR jsou už staré více než rok a nemusí být už aktuální.

Medesa své CSR aktivity komunikuje skrze nejvíce komunikačních nástrojů z vybraných firem. Zaměstnance informuje prostřednictvím plakátů nebo e-mailu přímo každému zaměstnanci. Každý rok pořádá výroční schůzky, kde rekapitulují své CSR aktivity, především dárcovství. U externí komunikace informuje o svých CSR aktivitách na webových stránkách, Instagramu a Facebook. Medesa jako jediná společnost používá i pro komunikaci Facebook. Facebook je nejpopulárnější sociální síť, která má v ČR přes šest milionů uživatelů. Na Facebook společnost prezentuje poskytování kvalitního výrobku zákazníkům a dárcovství.

Pouze dvě z vybraných společností (Cobra a Enter) prezentují na svých webových stránkách svoji podporu Oblastní charity Polička. Medesa komunikuje pouze obecné podporování charit. A zbylé společnosti nekomunikují v rámci podpory charity.

Návrhy na zlepšení

Z rozhovorů vyplývá, že skoro všechny společnosti vykonávají alespoň jednu aktivitu z každé z pěti oblastí CSR (ekonomická, sociální, environmentální, etická, filantropická). Pouze

Zlatovánek nevyková aktivitu z etické oblasti. Všechny společnosti, tak mohou komunikovat mnoho svých CSR aktivit svým stakeholders.

Zlatovánek by měl začít komunikovat své aktivity se zaměstnanci. Společnost Zlatovánek komunikuje své CSR aktivity prostřednictvím pouze jednoho komunikačního nástroje (webové stránky) a pouze jednu oblast CSR aktivit (poskytování kvalitní služby). Společnost Zlatovánek cíleně nekomunikuje se svými zaměstnanci o svých CSR aktivitách. Komunikace CSR aktivit se zaměstnanci může přinést mnoho výhod ve formě zlepšení podnikové kultury, zvýšení loajality pracovníků, zvýšení efektivnosti práce a další. Společnost nemá společné prostory, kam by mohla umístit plakát, nástěnku nebo poutač. Z důvodu vytíženosti zaměstnanců nemůže uspořádat schůzky se všemi zaměstnanci, proto nejlepší způsob komunikace CSR aktivit je přes komunikační nástroje e-mail nebo intranet – komunikace určená pouze pro zaměstnance. Dále může komunikovat CSR aktivity přes webové stránky nebo sociální sítě ke kterým má přístup každá zainteresovaná skupina a komunikace tedy nebude cílit pouze na zaměstnance. K těmto komunikačním nástrojům mají přístup všichni zaměstnanci, kteří mají přístup k internetu, a nezabírá jim to žádný pracovní čas. Zaměstnanec si tak může přečíst novinky v klidu doma.

Truhlářství a Zlatovánek by měly komunikovat i své ostatní CSR aktivity, které vykonávají. Společnosti prostřednictvím svých webových stránek komunikují pouze jednu aktivitu z ekonomické oblasti. Společnosti řadíme do malých podniků, a právě pro malé podniky jsou webové stránky nejdůležitější nástroj komunikace. K webovým stránkám mají přístup všechny zainteresované skupiny včetně zaměstnanců. Komunikace CSR aktivit svým stakeholderům může přinést výhody jako jsou: zvýšení konkurenceschopnosti, lepšího postavení na trhu a další.

Střední podniky by se měly zaměřit na častější zveřejňování příspěvků CSR aktiv na sociálních sítích. Společnosti za poslední rok přidali pouze jeden příspěvek ohledně CSR. Starší příspěvky už nemusí být aktuální. Vhodná by bylo prezentovat aktivity na které se firma zaměřuje v průběhu celého roku například každé 2 měsíce jedna aktivita. Společnost tím bude pravidelně připomínat stakeholders, že je odpovědná. Nebo společnosti mohou udělat každoroční rekapitulaci všech aktivit, na které se zaměřily minulý rok. Všechny aktivity tak budou přehledně u sebe a budou každý rok aktualizovány. Cobra i Enter prezentují na webových stránkách pouze dárcovství a poskytování kvalitního výrobku či služby. Webové stránky působí na všechny zainteresované skupiny, a proto by firmy měly více informovat o svých CSR aktivitách. Společnost Enter komunikuje CSR aktivity se zaměstnanci pouze

prostřednictvím webových stránek. Jak bylo už zmíněno komunikace CSR aktivit se zaměstnanci je pro společnost velmi důležitá a na webových stránkách zaměstnanci nenajdou mnoho CSR aktivit.

Malé i střední podniky mohou své CSR aktivity prezentovat formou CSR reportu v podobě výroční zprávy, ovšem žádná z vybraných společností na svých webových stránkách tento dokument nesdílí. CSR report by cílil také na všechny zainteresované skupiny. Společnosti zde můžou prezentovat své nově zavedené CSR aktivity anebo jen zrekapitulovat aktivity, které už vykonává několik let.

ZÁVĚR

Bakalářská práce s cílem identifikovat motivaci firem k podpoře neziskové organizace a jejich schopnost sebe reprezentace na venek byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Kapitoly v těchto částech jsou popsány níže.

První kapitola v teoretické části se zabývá teoretickými východisky Corporate Social Responsibility (dále jen CSR) neboli společenskou odpovědností firem. Dnes je CSR již neodmyslitelnou součástí každé firmy. V České republice (dále jen ČR) začala rozvíjet ovšem teprve nedávno. V kapitole je popsán vývoj konceptu, který započal v padesátých letech dvacátého století; definice konceptu v zahraničí, v ČR a charakteristické znaky CSR. Dále je kapitola zaměřena na etické problémy CSR, CSR v Evropské unii a Organizaci spojených národů. Následuje popis ekonomické, sociální a environmentální oblasti CSR a motivace firem k uplatňování těchto aktivit. Poslední podkapitola je zaměřená na stakeholders, kteří jsou neodmyslitelnou součástí konceptu CSR. Při plánování strategie by měla firma naplnit cíle akcionářů, ale brát ohled i na zbylé zainteresované skupiny.

Další kapitola bakalářské práce se zabývá komunikací CSR aktivit. Při komunikaci CSR aktiv je potřeba brát ohled na pravidla komunikace, aby nedošlo k nedorozumění a poškození image firmy. V kapitole jsou popsány cílové skupiny a vhodný obsah komunikace. Dále je komunikace rozdělena podle formy a popsány jednotlivé nástroje. Komunikace se dělí na interní, které se zabývá komunikací CSR aktivit se zaměstnanci a externí, která je zaměřena na komunikaci přes webové stránky a sociální sítě. Poslední způsob komunikace je skrz CSR reporting v podobě výroční zprávy.

Třetí kapitola zabývající se už praktickou částí bakalářské práce popisuje použité metody a techniky pro získání potřebných informací a následné jejich zpracování a naplnění cíle bakalářské práce. Pro tento rozhovor byly vybrány společnosti: Truhlářství Boštík&synové, s. r. o., Medesa s. r. o., Zlatovánek, spol s r. o., Enter Polička – MAJT, s. r. o. a Cobra Transtport s. r. o. Společnosti byly dále pro analýzu komunikace rozděleny podle počtu pracovníků na malé a střední podniky. Firmy byly vybrány na základě doporučení pracovníci charity z důvodu ochotné komunikace firem poskytnout informace. Pro získání sekundárních informací byla použita komparativní metoda webových stránek a sociálních sítí firem.

V čtvrté kapitole je popsána Charita Česká republika a poté je zaměřena na Oblastní charitu Polička. Oblastní charita Polička byla vybrána pro bakalářskou práci z důvodu důležitosti této organizace pro mnoho lidí a vstřícnosti pracovníků poskytnout potřebné informace pro naplnění

cíle. Charita Česká republika je nezisková organizace, která pomáhá lidem v jejich tíživých situacích. Poskytuje mnoho zdravotních a sociálních služeb, kterými se snaží pomoci lidem. Dále nabízí svou pomoc při mimořádných událostech, jako jsou požáry, povodně nebo jiné živelné pohromy. Charita se dlouhodobě věnuje i humanitární pomoci v zahraničí.

Následující kapitola analyzuje motivaci firem podporovat charitu a komunikaci CSR aktivit. Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že motivací vybraných firem je vnitřní přesvědčení managementu. K tomuto přesvědčení přispěly osobní zkušenosti s charitou; její důležitost pro mnoho tělesně a duševně postižených lidí; pomoc starým lidem, mezi které bude jedou každý patřit nebo, že se nachází v místě sídla společnosti. O možnosti podporovat Charitu se dozvěděly prostřednictvím poptávky charity nebo samy poskytly nabídku. Společnosti spolupracují s charitou dlouhodobě už přes deset let a podporují ji jednou nebo vícekrát ročně.

Na základě rozhovorů a sekundárních informací byla zjištěna schopnost jednotlivých společností sebe reprezentace CSR aktivit prostřednictvím interní a externí komunikace. Komunikace byla hodnocena na základě počtu komunikačních nástrojů použitých na komunikaci CSR aktivit a počtu prezentovaných oblastí.

Závěrečné kapitola se zabývá shrnutím zjištěných výsledků a návrhy na zlepšení komunikace svých CSR aktivit u jednotlivých firem. Doporučení vycházela z provedené analýzy a týkala se především zlepšení komunikace CSR aktivit přes webové stránky. Malé společnosti komunikují své CSR aktivity nejméně. Komunikují pouze jednu CSR aktivitu a pouze jedna společnost komunikuje své CSR aktivity se svými zaměstnanci. Právě pro malé podniky jsou jejich webové stránky důležitým komunikačním nástrojem. Společnostem bylo doporučeno přidat více informací o CSR aktivitách na své webové stránky a společnosti Zlatovánku dále zavést komunikaci ohledně CSR aktivit se svými zaměstnanci.

Střední Společnosti komunikují své CSR aktivity více než malé společnosti. Společnosti komunikují své CSR aktivity prostřednictvím webových stránek, kde komunikují pouze některé aktivity. Společnostem bylo doporučeno přidat i zbylé CSR aktivity, které společnosti vykonávají na své webové stránky. Všechny společnosti mají Instagramový účet, kde také komunikují své CSR aktivity. Na této sociální síti ovšem jsou často příspěvky ohledně CSR staré už několik let. Společnostem proto bylo doporučeno, přidávat častěji příspěvky ohledně CSR aktivit, protože staré příspěvky několik let už nemusí být aktuální.

Všem společnostem bylo dále doporučeno komunikovat CSR aktivity formou CSR reportu v podobě výroční zprávy. Společnost může zrekapitulovat všechny své CSR aktivity, které už vykonává několik let nebo, které nově ve své společnosti zavedla.

POUŽITÁ LITERATURA

1. CROWTHER, David a Seifi SHAHLA, 2018. *Redefining corporate social responsibility*. Howard House, Wagon Lane, Bingley BD16 1WA, UK: Emerald Group Publishing. 256 s. ISBN: 978-1-78756-162-5.
2. ČANÍK, Petr, 2006. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 2. přepracované vyd. Praha: Oeconomica. 123 s. ISBN: 80-245-1143-6.
3. DRÁBOVÁ, Renáta a ZUBÍKOVÁ Zdeňka. 2011 *Společenské vědy v kostce pro SŠ*. 1. Praha: Albatros Media, 188 s. ISBN 978-80-2531-565-1
4. DYTRT, Zdeněk a kol., 2006. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada Publishing. 193. ISBN: 80-247-1589-9.
5. HASKI-LEVENTHAL, Debbie, 2021. *Strategic corporate social responsibility: a holistic approach to responsible and sustainable business*. 2. dopl. vyd. Velká Británie: SAGE Publications. 480. ISBN: 9781529758450.
6. KARLÍČEK, Miroslav a kol., (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN: 978-80-247-5769-8
7. KOUDELKOVÁ, Petra. 2022. *Společenská odpovědnost firem a organizací: udržitelně o udržitelnosti*. Vydání I. Jesenice: Ekopress. 140. ISBN: 978-80-87865-77-4.
8. KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing a.s. 201. ISBN: 978-80-247-3983-0.
9. LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. (2008). *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu*. Pardubice: Univerzita Pardubice. 278 s. ISBN: 978-80-7395-140-5.
10. MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. doplněné a přepracované vydání Praha: Grada Publishing. A. s. 358 s. ISBN: 978-80-247-2339-6.
11. MONFORT, Abel, 2021. *Corporate social responsibility*. De valdenigrales, s/n 28223 Pozuelo de alarcón, Madrid: ESIC Editiar. ISBN: 978-84-18-94403-1.
12. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. Management (Grada). 169. ISBN: 978-802-4731-575.

13. PETŘÍKOVÁ, Růžena, 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, ISBN: 978-80-02-02099-8.
14. PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada. 166. ISBN: 978-802-4716-213.
15. PUTNOVÁ, Anna. 2004. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Brno: CERM, ISBN: 80-214-2784-1.
16. SLÁMEČKA, Vladimír, 2012. *Manažerská etika*. Praha: ČVUT. 185 s. ISBN: 978-80-01-05005-7.
17. ŠMAJS, Josef, Bohuslav Binka, Ivo Rolný, 2012. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada Publishing. a. s. 192 s. ISBN:978-80-247-4293-9.
18. ŠVARCOVÁ, Iva. 2005. *Základy pedagogiky*. Praha: VŠCHT Praha. ISBN 80-7080-573-0.
19. TETŘEVOVÁ, Liběna a kolektiv, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing a.s. 224 s. ISBN: 978-80-271-0285-3.
20. TETŘEVOVÁ, Liběna, 2011. *Corporate Social Responsibility in the Czech Gambling Industry: Economics and Management*. Vol. 16, No. 1, S. 612–620. ISSN: 1822-6515.
21. URIP, Sri, 2010. *CSR strategies: Corporate social responsibility for a competitive edge in emerging markets*. Asie: John Wiley. 211. ISBN: 978-0-470-82520-4.
22. ZADRAŽILOVÁ, Dana a kolektiv, 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. 167 s. ISBN: 978-807-4001-925.

Internetové zdroje

1. BOŠTÍK&SYNOVÉ, s. r. o., b. r. *truhlářství Boštík&synové, s.r.o. Kamenec u poličky*, [online], [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://nabytekbostik.cz/>
2. BUSINESSINFO.CZ, © 1997. *Společenská odpovědnost firem, BusinessINFO.cz*, [online], [cit. 2023-02-21]
3. COBRA TRANSPORT, s. r. o., b. r. *O nás. COBRA TRANSPORT* [online], Litomyšl: Media Heroes [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.cobratransport.cz/kdo-jsme>
4. COBRA TRANSPORT, s. r. o., b. r. *Sponzoring. COBRA TRANSPORT* [online], Litomyšl: Media Heroes [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.cobratransport.cz/sponzoring>

5. COBRATRANSPOERT, 2022. [Dnes nakládáme humanitární pomoc...]. In: Instagram [online]. 9. března 2022, [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Ca4dz72MVxj/>
6. CZECHINVEST, © 1994, Definice malého a středního podnikatele, *CzechInvest* [online]. [cit. 2023.03.2023] Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>
7. ČMAD BOHEMIA, © 2011. O Sdružení. *ČMAD BOHEMIA* [online] Praha: ČESMAD BOHEMIA [cit. 2023-10-01]. Dostupné z: <https://www.prodopravce.cz/o-sdruzeni>
8. ENTER POLIČKA, b. r., Podporujeme, *Enter Polička*. [online], [cit. 2023-03-06] Dostupné z: <https://www.enterpolicka.cz/podporujeme>
9. ENTER POLIČKA, b. r., Představení Enter Polička, *Enter Polička*, [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.enterpolicka.cz/o-firme>
10. CHARITA ČESKÁ REPUBLIKA, b. r. [online]. Praha: Práh, [cit. 2022-12-08]. Dostupné z: <https://www.charita.cz/>
11. IDEALAB, ©2009, Sponzoring. *Idealab*. [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/sponzoring/>
12. MANAGEMENTMANIE, © 2011, Analýza. *ManagentManie* [online]. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza>
13. MARCINKOVÁ, Lucie, 2021. Jak provádět hloubkový rozhovor. *DESIGNERS & DEVELOPERS* [online]. [2023-04-07]. Dostupné z: <https://designdev.cz/jak-provadet-hloubkovy-rozhovor>
14. MEDESA, © 2023. ISO certifikát. *Medesa* [online]. [2023-04-07] Dostupné z: <http://www.medesa.cz/wp-content/uploads/2022/04/ISO-certificate-2022.pdf>
15. MEDESA, © 2023, O firmě. *Medesa* [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <http://www.medesa.cz/o-firme/>
16. MEDESACARE, 2022. [Děkujeme za důvěru a spolupráci...]. In: Instagram [online]. 7. října 2022, [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CjZ7x18lhhc/>
17. OBLASTNÍ CHARITA POLIČKA, b. r. [online]. Praha: Práh, [cit. 2023-01-23] Dostupné z: <https://policka.charita.cz/>
18. OBLASTNÍ CHARITA POLIČKA, b. r. Podporují nás. *Oblastní charita Polička* [online], Praha: Práh, [cit. 2023-02-21] Dostupné z: <https://policka.charita.cz/podporte-nas-/podporuji-nas-2/>

19. OSN, b. r., [online], [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>
20. OXFAM INTERNATIONAL, b. r. [online]. [cit. 2023-01-21] Dostupné z: <https://www.oxfam.org/en>
21. PICKEY [online], b. r. Praha: Epocha s. r. o. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.pickey.cz/p/e14c5c86d69c52f664b2be31b1b257a0>
22. PRUKNER, Vítězslav, 2014. *Manažerské dovednosti* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého. [cit. 2022-12-27]. ISBN: 978-80-244-4329-4 dostupné z: <https://publi.cz/books/114/Prukner.html>
23. SKÁCELÍK, Pavel, 2010. *Posilování sociálního dialogu – služby pro zaměstnance: Společenská odpovědnost organizací*. In: ČMKOS: Českomoravská konfederace odborových svazů. [online]. Praha: JENA [cit. 2023-01-26]. Dostupné z: https://ipodpora.odborny.info/soubory/dms/ukony/12998/6/down_2527.pdf
24. TOPRANKER.CZ, b. r. *Co je to report/reporting?* Topranker.cz [online]. Praha [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/report-reporting/>
25. TRNKOVÁ, Jana, 2004. *společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. [online] Praha: Business Leaders Forum. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: https://neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf
26. VANĚČKOVÁ, Daniela, 2023, Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/>
27. VAVŘEČKA, Martin et al., 2020. *Podpora a vývoj CSR ve světle trendů 21. století a možnosti jeho uplatnění vybranými subjekty v sektoru dopravy* [online]. Praha [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: https://ipodpora.odborny.info/soubory/uploads/STUDIE_II_ES_VLADNI_NESTATNI_OR.pdf
28. ZLATOVÁNEK AUTOBUSOVÁ DOPRAVA, b. r. *Autobusová doprava Zlatovánek. Zlatovánek autobusová doprava* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://zlatovaneck.cz/>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A: Seznam firemních dárců Oblastní charity Polička

PŘÍLOHA B: Strukturovaný rozhovor – Vzor

PŘÍLOHA C: Strukturovaný rozhovor – Truhlářství Boštík&synové, s. r. o.

PŘÍLOHA D: Strukturovaný rozhovor – Zlatovánek spol. s r. o.

PŘÍLOHA E: Strukturovaný rozhovor – Enter Polička – MAJT, s. r. o.

PŘÍLOHA F: Strukturovaný rozhovor – COBRA TRANSPORT, s. r. o.

PŘÍLOHA G: Strukturovaný rozhovor – MEDESA, s. r. o.

PŘÍLOHA H: Předmět externí komunikace

PŘÍLOHA A: Seznam firemních dárců Oblastní charity Polička

ABPLAST s. r. o.

Pfahnl Backmittel, spol. s r. o.

AGRONEA a. s. Polička

PODA a. s.

AGROSPEKTRA POLIČKA, s. r. o.

Polabské uzeniny-PK ham s. r. o.

Boštík & synové, s. r. o.

Poličské strojírný, a. s.

Boštík Jan topenář – instalatér

ProjectSoft HK a. s.

COBRA TRANSPORT, s. r. o.

Ravensburger Karton s. r. o.

CK Kotour, s. r. o.

REK plus, s. r. o.

ČSAD Polička s. r. o.

SAINT-GOBAIN ADFORS CZ s. r. o.

Damio s. r. o.

SKH Sebranice, s. r. o.

ELSTORE CZ s. r. o.

SKLO JANÁK s. r. o.

ENTER Polička – MAJT, s. r. o.

Stavební sdružení Boštík s. r. o.

HŠV stroje, a. s.

STAVOBLOCK system, s. r. o.

I.AGRO Oldřiš, a. s.

Střechy LIPA s. r. o.

JitkyKytky

ŠTĚPAŘ s. r. o.

Lamido Tex, s. r. o.

VHOS, a. s.

LIKO SVITAVY a. s.

Tanza s. r. o.

MASO UZENINY POLIČKA, a. s.

THT Polička, s. r. o.

MEDESA, s. r. o.

Tomanová lékárny s. r. o.

Optimal Computers s. r. o.

Tradetronic s. r. o.

Optimal-Energy.cz, a. s.

ULRICH – ŠPLÍCHAL s. r. o.

Ordinace Pávkovi s. r. o.

VSP Group, a. s.

Penzion pod Březinkou s. r. o.

Zlatovánek spol. s. r. o.

PŘÍLOHA B: Strukturovaný rozhovor – Vzor

Vážená paní/ Vážený pane,

jsem studentkou bakalářského studia Univerzity Pardubice na fakultě ekonomika a provoz podniku.

Dovoluji si Vás požádat o poskytnutí rozhovoru na téma Corporate social responsibility (dále jen CSR) neboli Společenská odpovědnost firem. Rozhovor je rozdělen do 3 částí: CSR aktivity, motivace podpory Oblastní charity Polička a komunikace CSR aktivit. Rozhovor zabere cca. 20 min a pomůže mi se zpracováním mé bakalářské práce.

Identifikační otázky

1. Název firmy
2. Počet zaměstnanců

CSR aktivity

3. Pokládáte tyto CSR aktivity za důležité? 1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím	1	2	3	4	5
Posilování vztahů se stakeholders,					
poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům,					
vyhýbání se korupci, (podplácení, zneužití postavení)					
zaměstnání znevýhodněných skupin,					
ochrana zdraví zaměstnanců,					
podpora vzdělání zaměstnanců,					
podporování recyklace,					
propagování odpovědného přístupu,					
minimalizace odpadů,					
etické chování (etické kodexy chování),					
dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti),					
dárcovství (finanční i nefinanční dary neziskovým organizacím, zájmovým skupinám...).					

4. V jaké míře vykonáváte tyto aktivity? 1 – velmi vykováme, 2 – spíše vykonáváme, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše nevykonáváme, 5 – vůbec nevykonáváme	1	2	3	4	5
Posilování vztahů se stakeholders,					
poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům,					
vyhýbání se korupci, (podplácení, zneužití postavení)					
zaměstnání znevýhodněných skupin,					
ochrana zdraví zaměstnanců,					
podpora vzdělání zaměstnanců,					
podporování recyklace,					
propagování odpovědného přístupu,					
minimalizace odpadů,					
etické chování (etické kodexy chování),					
dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti),					
dárcovství (finanční i nefinanční dary neziskovým organizacím, zájmovým skupinám...).					

Motivace podpory Oblastní charity Polička

5. Kde jste se dozvěděli o možnosti podporovat charitu?

- Při pořádání benefičního koncertu,
- telefonické oslovení charity,
- webové stránky charity,
- jiné...

6. Kdy jste začali podporovat charitu a v jakých intervalech přispíváte? (ročně, měsíčně...)

7. Jaké jsou Vaše hlavní motivace podporovat oblastní charitu Polička?

- Zvyšují efektivitu provozu a tím snižují provozní náklady,
- společenská odpovědnost přináší dlouhodobě vyšší zisky,
- zlepšují vztahy se stakeholders, např. růstem loajality,
- vychází z vnitřního přesvědčení managementu,
- posilují image firmy a zlepšují pozici na trhu,
- motivují zaměstnance, identifikace s firmou,
- vlastní zkušenost s charitou,
- je to moderní a módní,
- úleva na daních,
- dotace,
- jiné...

Komunikace CSR aktivit

8. Informujete zaměstnance o vašich CSR aktivitách? Jakou formou?

- Informace o CSR již na přijímacím řízení,
- pravidelné schůzky všech zaměstnanců,
- oběžníky nebo emaily,
- plakáty a poutače,
- výroční zprávy,
- nástěnky,
- intranet,
- jiné...

9. Informujete ostatní stakeholders o svých CSR aktivitách? Jakou formou?

- na webových stránkách,
- výroční zprávy,
- obaly výrobků,
- sociální sítě,
- v obchodě,
- reklama,
- jiné...

Děkuji za Váš čas a ochotu odpovědět na otázky.

Sedláková Pavla

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA C: Strukturovaný rozhovor – Truhlářství Bošтік&synové, s. r. o.

Identifikační otázky

1. **Název firmy:** Truhlářství Bošтік&synové, s. r. o.
2. **Počet zaměstnanců:** 3

CSR aktivity

3. Pokládáte tyto CSR aktivity za důležité? 1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím	1	2	3	4	5
Posilování vztahů se stakeholders,	X				
poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům,	X				
vyhýbání se korupci, (podplácení, zneužití postavení)	X				
zaměstnání znevýhodněných skupin,	X				
ochrana zdraví zaměstnanců,	X				
podpora vzdělání zaměstnanců,		X			
podporování recyklace,	X				
propagování odpovědného přístupu,	X				
minimalizace odpadů,	X				
etické chování (etické kodexy chování),		X			
dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti),	X				
dárcovství (finanční i nefinanční dary neziskovým organizacím, zájmovým skupinám...).	X				

4. V jaké míře vykonáváte tyto aktivity? 1 – velmi vykonáváme, 2 – spíše vykonáváme, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše nevykonáváme, 5 – vůbec nevykonáváme	1	2	3	4	5
Posilování vztahů se stakeholders,		X			
poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům,	X				
vyhýbání se korupci, (podplácení, zneužití postavení)	X				
zaměstnání znevýhodněných skupin,					X
ochrana zdraví zaměstnanců,	X				
podpora vzdělání zaměstnanců,				X	
podporování recyklace,		X			
propagování odpovědného přístupu,	X				
minimalizace odpadů,	X				
etické chování (etické kodexy chování),		X			
dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti),	X				
dárcovství (finanční i nefinanční dary neziskovým organizacím, zájmovým skupinám...).	X				

Motivace podpory Oblastní charity Polička

5. Kde jste se dozvěděli o možnosti podporovat charitu?

„Vlastně jsme pro charitu začali na základě její poptávky pro ni pracovat už dříve a z toho se vyvinul ten vztah. Na základě toho vztahu jsme je pak začali podporovat.“

6. Kolik let už podporujete Oblastní charitu Polička a v jakých intervalech přispíváte?

„Už deset let a je to každoročně“

7. Jaké jsou Vaše hlavní motivace podporovat oblastní charitu Polička?

„Jednou z motivací je vlastní zkušenost, protože už máme také v rodině starší lidi, takže víme že charita dokáže fakt pomoci, nejenom těm starším, ale i třeba když má někdo problémy s psychikou. To se mi líbí, co oni dělají. Motivací je tedy vnitřní přesvědčení managementu“

Komunikace CSR aktivit

8. Informujete zaměstnance o vašich CSR aktivitách? Jakou formou?

„Ano informujeme. Informace si říkáme osobně, protože tu jsme jen tři. Jdeme pak třeba společně na benefiční koncert charity.“

9. Informujete ostatní stakeholders o svých CSR aktivitách? Jakou formou?

„Nemám důvod o tom informovat své zákazníky a své dodavatele už vůbec ne. V podstatě máme pouze smlouvu s charitou, že nás propaguje na svých stránkách, za to že ji podporujeme.“

PŘÍLOHA D: Strukturovaný rozhovor – Zlatovánek spol. s r. o.

Identifikační otázky

1. **Název firmy:** Zlatovánek spol. s r. o.
2. **Počet zaměstnanců:** 40

CSR aktivity

3. Pokládáte tyto CSR aktivity za důležité? 1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím	1	2	3	4	5
Posilování vztahů se stakeholders,	X				
poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům,	X				
vyhýbání se korupci, (podplácení, zneužití postavení)	X				
zaměstnání znevýhodněných skupin,	X				
ochrana zdraví zaměstnanců,	X				
podpora vzdělání zaměstnanců,		X			
podporování recyklace,		X			
propagování odpovědného přístupu,	X				
minimalizace odpadů,		X			
etické chování (etické kodexy chování),		X			
dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti),				X	
dárcovství (finanční i nefinanční dary neziskovým organizacím, zájmovým skupinám...).	X				

4. V jaké míře vykonáváte tyto aktivity? 1 – velmi vykonáváme, 2 – spíše vykonáváme, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše nevykonáváme, 5 – vůbec nevykonáváme	1	2	3	4	5
Posilování vztahů se stakeholders,	X				
poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům,	X				
vyhýbání se korupci, (podplácení, zneužití postavení)	X				
zaměstnání znevýhodněných skupin,	X				
ochrana zdraví zaměstnanců,	X				
podpora vzdělání zaměstnanců,				X	
podporování recyklace,		X			
propagování odpovědného přístupu,	X				
minimalizace odpadů,		X			
etické chování (etické kodexy chování),				X	
dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti),		X			
dárcovství (finanční i nefinanční dary neziskovým organizacím, zájmovým skupinám...).	X				

Motivace podpory Oblastní charity Polička

5. Kde jste se dozvěděli o možnosti podporovat charitu?

„Na charitě pracovala moje kamarádka, takže když jsme se potkali třeba na nákupu nebo na městě, tak mě oslovila.“

6. Kolik let už podporujete Oblastní charitu Polička a v jakých intervalech přispíváte?

„Přispíváme pravidelně každý rok už dvacet let, a ještě vždy když potřebují klidně i dvakrát nebo třikrát za rok.“

7. Jaké jsou Vaše hlavní motivace podporovat Oblastní charitu Polička?

„No ti chudáci, a tím, že nemají peníze, že se jim ty peníze nedostávají a oni je potřebují. Ted' třeba benefiční koncert, tak byl udělaný pro zdravotní sestry, který se starají o lidi, kteří jsou

v hospici. Těm sestřám prostě chyběly peníze, kdo je má financovat? Ta charita? Když na to nemá? A vy jedou taky budete starý člověk.

Nebo si vezte sestry, které chodí k lidem domů, když potřebují převázat něco nebo potřebují cokoli. Ta benefice byla založena na tyto sestry, nebo je ta benefice založena jenom proto, aby měli peníze na svoji činnost, aby mohli fungovat. Jsou tam lidé na vozíčku, nebo různě postižené, vozíme je i do Svitav na ples. Takže vlastně ta motivace je už jenom to, když víte, jak to v té charitě vypadá, když máte možnost tam vejít a vidět to. Tak mateřská školka je proti tomu... Tak oni si to zaslouží, ta charita si to určitě zaslouží. Kde můžu přispět tak tam přispěji. Jednou třeba budu potřebovat taky pomoci.“

Komunikace CSR aktivit

8. Informujete zaměstnance o vašich CSR aktivitách? Jakou formou?

„Ne, Je to moje vlastní rozhodnutí a oni o tom nepotřebují vůbec vědět.“

9. Informujete ostatní stakeholders o svých CSR aktivitách? Jakou formou?

„Ne, já nechci nikoho informovat o svých aktivitách. Co se týče krajských úřadů tak tam posíláme každý měsíc své úplné náklady, tak oni vidí dary, které se poslaly na Charitu. Jinak já nepotřebuji tady někomu o svých aktivitách nic vykládat, myslím si, že to dnes už nikoho nezajímá“

PŘÍLOHA E: Strukturovaný rozhovor – Enter Polička – MAJT, s.

r. o.

Identifikační otázky

1. **Název firmy:** Enter Polička – MAJT, s. r. o.
2. **Počet zaměstnanců:** 50

CSR aktivity

3. Pokládáte tyto CSR aktivity za důležité? 1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím	1	2	3	4	5
Posilování vztahů se stakeholders,			X		
poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům,	X				
vyhýbání se korupci, (podplácení, zneužití postavení)	X				
zaměstnání znevýhodněných skupin,		X			
ochrana zdraví zaměstnanců,	X				
podpora vzdělání zaměstnanců,	X				
podporování recyklace,	X				
propagování odpovědného přístupu,	X				
minimalizace odpadů,	X				
etické chování (etické kodexy chování),	X				
dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti),	X				
dárcovství (finanční i nefinanční dary neziskovým organizacím, zájmovým skupinám...).	X				

4. V jaké míře vykonáváte tyto aktivity? 1 – velmi vykonáváme, 2 – spíše vykonáváme, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše nevykonáváme, 5 – vůbec nevykonáváme	1	2	3	4	5
Posilování vztahů se stakeholders,				X	
poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům,	X				
vyhýbání se korupci, (podplácení, zneužití postavení)	X				
zaměstnání znevýhodněných skupin,				X	
ochrana zdraví zaměstnanců,	X				
podpora vzdělání zaměstnanců,		X			
podporování recyklace,	X				
propagování odpovědného přístupu,		X			
minimalizace odpadů,					X
etické chování (etické kodexy chování),	X				
dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti),		X			
dárcovství (finanční i nefinanční dary neziskovým organizacím, zájmovým skupinám...).	X				

Motivace podpory Oblastní charity Polička

5. Kde jste se dozvěděli o možnosti podporovat charitu?

„Počáteční akt vzešel od nás, že teď jsme udělali výběr peněz a chceme je darovat někam a vybrali jsem Oblastní charitu Polička. Poté už kontaktovala charita společnost při konání určitých akcí.“

6. Kolik let už podporujete Oblastní charitu Polička a v jakých intervalech přispíváte?

„Asi 10 let, Není to pravidelné toho jsme si vědomi, ale když je ta možnost a charita se ozve, tak se je snažíme podpořit. „

7. Jaké jsou Vaše hlavní motivace podporovat oblastní charitu Polička?

„Když moji rodiče potřebovali pomoci, tak charita ještě nenabízela pomoc „doktora domů“, a proto se na to dívám tak, že pokud to někdo nyní vykonává „zadarmo“ tak určitě jsem pro, aby se toto podporovalo. Je to přesvědčení, že když jim nějak pomůžeme, tak můžeme někdy v budoucnu s klidným svědomím využít také jejich služeb. Ještě bych možná dodal, že lidé z Poličky dávají peníze nám, bydlí tady jsou to naši spoluobčané a my, když dáme peníze charitě, tak pak může charita pomoci zase někomu z nich.“

Komunikace CSR aktivit

8. Informujete zaměstnance o vašich CSR aktivitách? Jakou formou?

„Máme informace na našem webu, ale všechny zaměstnance neinformujeme. Ještě před covidovou dobou, byla sbírka, tak jsme informovali zaměstnance přes email, že mohou přispět a my jako společnost jsme poté k vybrané částce přidali třeba 10 000 Kč. Jinak, ale neinformujeme.“

9. Informujete ostatní stakeholders o svých CSR aktivitách? Jakou formou?

„Pouze webovými stránkami, jinak se neprezentujeme, protože tu prezentaci ve většině případů obstarává ten, kdo tu naši pomoc dostane, takže ta charita nebo Domov na rozcestí...“

PŘÍLOHA F: Strukturovaný rozhovor – COBRA TRANSPORT,

S. R. O.

Identifikační otázky

1. **Název firmy:** COBRA TRANSPORT, s. r. o.
2. **Počet zaměstnanců:** 52

CSR aktivity

3. Pokládáte tyto CSR aktivity za důležité? 1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím	1	2	3	4	5
Posilování vztahů se stakeholders,		X			
poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům,	X				
vyhýbání se korupci, (podplácení, zneužití postavení)	X				
zaměstnání znevýhodněných skupin,		X			
ochrana zdraví zaměstnanců,	X				
podpora vzdělání zaměstnanců,		X			
podporování recyklace,	X				
propagování odpovědného přístupu,		X			
minimalizace odpadů,		X			
etické chování (etické kodexy chování),	X				
dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti),				X	
dárcovství (finanční i nefinanční dary neziskovým organizacím, zájmovým skupinám...).		X			

4. V jaké míře vykonáváte tyto aktivity? 1 – velmi vykonáváme, 2 – spíše vykonáváme, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše nevykonáváme, 5 – vůbec nevykonáváme	1	2	3	4	5
Posilování vztahů se stakeholders,		X			
poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům,	X				
vyhýbání se korupci, (podplácení, zneužití postavení)	X				
zaměstnání znevýhodněných skupin,					X
ochrana zdraví zaměstnanců,	X				
podpora vzdělání zaměstnanců,		X			
podporování recyklace,	X				
propagování odpovědného přístupu,		X			
minimalizace odpadů,		X			
etické chování (etické kodexy chování),	X				
dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti),					X
dárcovství (finanční i nefinanční dary neziskovým organizacím, zájmovým skupinám...).	X				

Motivace podpory Oblastní charity Polička

5. Kde jste se dozvěděli o možnosti podporovat charitu?

„Už nevím přesně, ale myslím si, že nás charita sama oslovila. A jelikož to jsou místní, tak jsme se rozhodli je podpořit.“

6. Kolik let už podporujete Oblastní charitu Polička a v jakých intervalech přispíváte?

„Už asi 12 let. Přispíváme, když nás charita osloví s nějakým projektem“

7. Jaké jsou Vaše hlavní motivace podporovat oblastní charitu Polička?

„Ta hlavní motivace je pomoci lidem, kterých práce je za mě velmi těžká. Už tím, že jim alespoň trochu přispějí finančně, tak se mohu k tomu přidat. Je to záslužné a obdivuhodné. V zásadě se snažíme, aby byla podpora lokální. Další motivací je zlepšení image firmy.“

Komunikace CSR aktivit

8. Informujete zaměstnance o vašich CSR aktivitách? Jakou formou?

„Co jsou věci např.: Tříkrálová sbírka, tak to máme umístěné na firmě, některé věci mají na nástěnce nebo na Instagramu. Cíleně zaměstnancům emaily neposíláme. Používáme spíše tuto obecnou formu typu nástěnka, web nebo Instagram.“

9. Informujete ostatní stakeholders o svých CSR aktivitách? Jakou formou?

„Informace máme na webových stránkách a poté na například Vánočních akcích pořádané pro klienty, tak tam dostávají reklamní věci s tímto spojené. Tyto věci jsou spíše ale zaměřené na podporu sportu vůči charitě to takto moc není. Protože zákazníci jsou navázaní spíše na ty sporty.“

PŘÍLOHA G: Strukturovaný rozhovor – MEDESA, s. r. o.

Identifikační otázky

1. **Název firmy:** MEDESA, s. r. o.
2. **Počet zaměstnanců:** 100

CSR aktivity

3. Pokládáte tyto CSR aktivity za důležité? 1 – naprosto souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše nesouhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím	1	2	3	4	5
Posilování vztahů se stakeholders,	X				
poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům,	X				
vyhýbání se korupci, (podplácení, zneužití postavení)	X				
zaměstnání znevýhodněných skupin,	X				
ochrana zdraví zaměstnanců,	X				
podpora vzdělání zaměstnanců,	X				
podporování recyklace,	X				
propagování odpovědného přístupu,	X				
minimalizace odpadů,	X				
etické chování (etické kodexy chování),	X				
dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti),		X			
dárcovství (finanční i nefinanční dary neziskovým organizacím, zájmovým skupinám...).	X				

4. V jaké míře vykonáváte tyto aktivity? 1 – velmi vykonáváme, 2 – spíše vykonáváme, 3 – nemohu se rozhodnout, 4 – spíše nevykonáváme, 5 – vůbec nevykonáváme	1	2	3	4	5
Posilování vztahů se stakeholders,	X				
poskytování kvalitních a bezpečných výrobků zákazníkům,	X				
vyhýbání se korupci, (podplácení, zneužití postavení)	X				
zaměstnání znevýhodněných skupin,	X				
ochrana zdraví zaměstnanců,	X				
podpora vzdělání zaměstnanců,	X				
podporování recyklace,	X				
propagování odpovědného přístupu,	X				
minimalizace odpadů,	X				
etické chování (etické kodexy chování),	X				
dobrovolnictví (zaměstnanci v pracovní době vykonávají dobrovolnické činnosti),		X			
dárcovství (finanční i nefinanční dary neziskovým organizacím, zájmovým skupinám...).	X				

Motivace podpory Oblastní charity Polička

5. Kde jste se dozvěděli o možnosti podporovat charitu?

„Charitu podporujeme téměř od vzniku naší společnosti, přišlo nám logické podporovat nebo spolupracovat s takovou organizací jako je charita, z toho principu, jak charita funguje“

6. Kolik let už podporujete Oblastní charitu Polička a v jakých intervalech přispíváte?

„Asi 25 let. Nepřispíváme pravidelně, příspěvky jsou přímo na konkrétní projekt typu benefiční koncert, nebo na koupi automobilu či pořízení pomůcek a jiných věcí. Je to na základě, když charita něco potřebuje tak se obrátí na firmy a požádá je o příspěvek.“

7. Jaké jsou Vaše hlavní motivace podporovat oblastní charitu Polička?

„Ta motivace je především taková, že se snažíme, pomáhat lidem a organizacím v okolí v kterém sídlíme. Regionálně pokud máme někde nějakou pobočku, tak se snažíme, pokud je nějaká žádost, snažíme se vybírat právě ty které jsou blízko našemu místu. Takže podporovat hlavně místní v těch aktivitách na které potřebují sehnat prostředky.

Charita splňuje veškeré věci, co jsem zmiňoval, tedy je to regionální organizace; je to organizace, která pomáhá lidem tady v okolí; zároveň je to důvěryhodná organizace; má za sebou nějakou historii; víme co dělá; víme kam ty peníze jdou; máme nad tím jakou si kontrolu, že se můžeme pak přijít podívat na věci jaké byly ze sbírek pořízeny.“

Komunikace CSR aktivit

8. Informujete zaměstnance o vašich CSR aktivitách? Jakou formou?

„Je to různé určitě je to prostřednictvím pravidelných schůzek, pokud máme výroční schůzky celofiremní, tak tam se snažíme rekapitulovat koho podporujeme, poté buď plakátem nebo email informujeme, že nějaká aktivita probíhá nebo že jsem podpořili některou organizace.“

9. Informujete ostatní stakeholders o svých CSR aktivitách? Jakou formou?

„Ano informujeme, máme Facebook, Instagram, a webové stránky záleží také v jaké divizi, v divizi pomůcek komunikujeme aktivity více, protože to je zaměřené na koncového zákazníka.“

PŘÍLOHA H: Předmět externí komunikace

Předmět externí komunikace	Webové stránky	Facebook	Instagram
Truhlářství Boštík&synové, s. r. o.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Poskytování kvalitního výrobku zákazníkům 	X	X
Zlatovánek spol. s r. o.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Poskytování kvalitní služby zákazníkům 	X	X
Enter Polička – MAJT, s. r. o.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Poskytování kvalitní služby zákazníkům ○ Dárcovství (charita Polička a další) 	X	<ul style="list-style-type: none"> ○ Poskytování kvalitní služby zákazníkům ○ Propagace odpovědného přístupu
COBRA TRANSPORT, s. r. o.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Poskytování kvalitní služby zákazníkům ○ Dárcovství (charita Polička a další) 	X	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dobrovolnictví ○ Dárcovství
MEDESA, s. r. o.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Poskytování kvalitní služby zákazníkům ○ Budování vztahů se zákazníky ○ Dárcovství 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Poskytování kvalitního výrobku zákazníkům ○ Dárcovství 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Poskytování kvalitní služby zákazníkům ○ Dárcovství