

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta ekonomicko-správní

Online společensky odpovědné komunikování fast foodů

Diplomová práce

2024

Bc. Daniel Dvorský

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel Dvorský**  
Osobní číslo: **E21840**  
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Téma práce: **Online společensky odpovědné komunikování fast foodů**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem diplomové práce je na základě latentní obsahové analýzy zhodnotit způsob a úroveň komunikování společensky odpovědných aktivit vybraných fastfoodů působících v České republice.

Osnova:

- Vymezení problematiky CSR.
- Provedení analýzy komunikování CSR aktivit vybraných fastfoodů působících v ČR.
- Zhodnocení výsledků a návrh doporučení.
- Formulace závěru.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

De Villiers, C., Maroun, W., ed. Sustainability Accounting and Integrated Reporting. London: Routledge, 2018.  
Lindgreen, A., Vanhamme, J., Maon, F., Mardon, R., ed. Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era. London: Routledge, 2018.  
Perez, A. Future Advancements for CSR and the Sustainable Development Goals in a post-COVID-19 World. Hershey: IGI Global Publisher of Timely Knowledge, 2022.  
Tetřevová, L. a kol. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 2017.  
Tetřevová, L.; Paták, M.; Kyrlyenko, I. Web-based CSR Communication in Post-communist Countries. Applied Economics Letters, 2019, 26(10), 866-871.

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

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2024**

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

L.S.

**doc. Ing. et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji:

Práci s názvem On-line společensky odpovědné komunikování fast foodů jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.4.2024

Bc. Daniel Dvorský v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí Ing. et Ing. Barboře Zemanové, Ph.D., za ochotu ujmout se vedení mé diplomové práce, její vždy vstřícný a ochotný přístup a za její věcné a konkrétní připomínky, které mi velmi pomohly při zpracovávání práce. Dále bych rád poděkoval své rodině, přítelkyni a přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

## **ANOTACE**

Diplomová práce se věnuje kompletnímu zhodnocení úrovně komunikace společensky odpovědných aktivit vybraných fast foodových řetězců v České republice. Tento výzkum se zaměřuje nejen na obsahovou stránku prezentovaných informací, ale také na technické aspekty jejich prezentace. Dále se práce zaměřuje na komparaci úrovně komunikace mezi tuzemskými a zahraničními pobočkami těchto firem.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

online komunikace, analýza, ekonomická odpovědnost, sociální odpovědnost, environmentální odpovědnost, etická odpovědnost, filantropická odpovědnost, CSR, fast food

## **TITLE**

Online socially responsible communication of fast foods

## **ANOTATION**

The diploma thesis is devoted to carry out a complete evaluation of the level of social communication responsible activities of selected fast food chains in the Czech Republic. This research se focuses not only on the content side of the information presented, but also on the technical side aspects of their presentation. Furthermore, the work focuses on comparing the level of communication between domestic and foreign branches of these companies.

## **KEYWORDS**

online communication, analysis, economical responsibility, social responsibility, environmental responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility, CSR, fast foods

# OBSAH

Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam zkratek.....	11
Úvod .....	12
1 Teoretická východiska společenské odpovědnosti firem .....	14
1.1 Historie a vývoj společenské odpovědnosti firem .....	18
2 Oblasti společenské odpovědnosti firem .....	21
2.1 Triple bottom line .....	21
2.2 Oblasti CSR dle Steinerové .....	23
2.3 Pyramida CSR dle Carrola.....	25
2.4 Pojetí CSR dle Tetřevové .....	26
3 CSR reportování a komunikování .....	27
3.1 CSR reportování .....	27
3.2 CSR komunikování.....	30
3.3 Sociální sítě a jejich využívání pro komunikaci .....	31
3.4 Úroveň CSR reportování a komunikování ve světě.....	33
3.5 ESG a egislativa související s odpovědným chováním .....	35
4 Společensky odpovědné komunikování vybraných fast foodů .....	38
4.1 Metodologie .....	39
4.2 Přehled analyzovaných fast foodů .....	40
4.3 Komunikování CSR aktivit na webových stránkách .....	46
4.3.1 Struktura komunikovaných ekonomicky odpovědných aktivit.....	47
4.3.2 Struktura komunikovaných environmentálně odpovědných aktivit.....	50
4.3.3 Struktura komunikovaných sociálně odpovědných aktivit.....	55
4.3.4 Struktura komunikovaných eticky odpovědných aktivit.....	59
4.3.5 Struktura komunikovaných filantropicky odpovědných aktivit .....	62

4.3.6	Komparace komunikování na zahraničních a na českých webech.....	65
4.4	Komunikování CSR aktivit za pomoci sociálních sítí .....	68
4.4.1	Využívání sociálních sítí ve světě .....	69
4.4.2	Využívání sociálních sítí v České republice.....	72
	Shrnutí a doporučení ke zlepšení.....	77
	Závěr.....	80
	Seznam použité literatury .....	81
	Seznam příloh.....	87



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Oblasti CSR 3P .....	22
Obrázek 2 - Oblasti CSR dle Steinerové .....	24
Obrázek 3- Pyramida CSR dle Carolla.....	25
Obrázek 4 - CSR dle Tetřevové.....	26
Obrázek 5 - Vztah mezi komunikováním a reportováním .....	31
Obrázek 6 – National rates of sustainability reporting.....	34
Obrázek 7 - Státy s reportováním vyšším než 90 % v roce 2022.....	35
Obrázek 8 - Logo McDonald's .....	40
Obrázek 9- Logo KFC .....	41
Obrázek 10- Logo Burger King.....	41
Obrázek 11- Logo Subway .....	42
Obrázek 12 - Logo Pizza Hut .....	43
Obrázek 13 - Logo Domino's Pizza.....	43
Obrázek 14- Logo Paul.....	44
Obrázek 15- Logo Starbucks .....	45
Obrázek 16 - Logo Costa Coffee.....	45
Obrázek 17 - Logo Hooters .....	46
Obrázek 18 - Happy meal readers .....	69
Obrázek 19 - Rozdíl mezi oficiálním a českým účtem.....	74
Obrázek 20 – Příspěvek McDonald's.....	75

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Záložky ohledně odpovědnosti .....	46
Tabulka 2 - dostupnost reportů.....	47
Tabulka 3 - Ekonomicky odpovědné aktivity.....	50
Tabulka 4 - Environmentálně odpovědné aktivity .....	54
Tabulka 5 - Sociálně odpovědné aktivity .....	58
Tabulka 6 - Eticky odpovědné aktivity.....	61
Tabulka 7 - Filantropicky odpovědné aktivity .....	65
Tabulka 8 - Využívání sociálních sítí ve světě .....	69
Tabulka 9 - Počet komunikovaných CSR aktivit na mezinárodních stránkách .....	71
Tabulka 10 - Využívání sociálních sítí v České republice .....	73
Tabulka 11 - Počet komunikovaných CSR aktivit na českých stránkách .....	75

## **SEZNAM ZKRATEK**

ČR	Česká republika
CSR	Corporate Social Responsibility
McD	McDonald's
BK	Burger King
Sub	Subway
Pizz H	Pizza Hut
D's	Domino's
Sbucks	Starbucks
Hoots	Hooters

## ÚVOD

Diplomová práce se věnuje problematice společenské odpovědnosti podniků označované také jako Corporate Social Responsibility (CSR) fast foodových řetězců působících ve světě a zároveň v České republice. Společenská odpovědnost firem se stává v dnešním, neustále se rozvíjejícím, světě čím dál více probíranějším tématem. Roste zájem více se zajímat o společnost a o to, jaký dopad na ni mají činnosti firem. Společenská odpovědnost není sice povinností firem, ale je dobré ji přeměnit ve svoji výhodu. Ve skutečnosti je uplatňování společensky odpovědného chování spojeno s řadou přínosů pro společnost jako celek a zároveň i pro stakeholdery firem.

Nelze se soustředit pouze na generování zisku, ale je nutné zohledňovat i celospolečenské zájmy, které mohou výrazně ovlivnit pozici firmy na trhu a tím pádem i ekonomické výsledky. V rámci konceptu CSR je nutné na firmy přenést odpovědnost za udržitelný rozvoj společnosti a zároveň zachovat její ziskovost. V tomto ohledu je nezbytné, aby společensky odpovědné aktivity firem měly smysl a přinesly požadovaný pozitivní dopad na společnost. Chování při dodržování principů odpovědnosti přináší podnikům pozitiva ve smyslu zvýšení hodnoty značky, dobrého jména firmy ale zároveň i širšího partnerství se zákazníky a veřejností. Je důležité aktivity provádět, ale ještě důležitější pro blahobyt firmy je o aktivitách komunikovat. Skvělým prostředkem pro komunikaci v dnešní době je zejména internet a sociální sítě.

Diplomová práce je rozdělena do dvou vzájemně propojených částí. Jedná se o teoretickou část vycházející z literární rešerše odborných článků, knih a elektronických zdrojů a praktickou část, vycházející ze zdrojů webových stránek jednotlivých fast foodů, přičemž dohromady tvoří celkem 4 kapitoly. Teoretické poznatky jsou následně uplatňovány v praktické části práce.

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit úroveň komunikování společensky odpovědných aktivit vybraných fast foodů v ČR, a to jak po stránce obsahové, tak i technické. Dále je práce zaměřena na porovnání úrovně komunikace v ČR a v zahraničí. Výzkumná část se zabývá latentní obsahovou analýzou webových stránek a také sociálních sítí daných podniků. Uvedený hlavní cíl lze rozložit do menších cílů, kterými jsou: Vymezení pojmu a aktivit spojených se společenskou odpovědností organizací v různých pojetích a definicích, vymezení pojmů reportování a komunikování, zhodnocení úrovně CSR reportování a komunikování ve světě, představení zkoumaného vzorku firem, analyzování variant a dosahy sociálních sítí firem komparovaných světově a lokálně, zhodnocení rozsahu a analýza struktury jednotlivých CSR

aktivit na světových webových stránkách organizací a komparace s rozsahem a strukturou aktivit komunikovaných na stránkách firem v České republice.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

**Koncept společenské odpovědnosti firem**, z anglického názvu Corporate Social Responsibility, zkráceně CSR, byl definován řadou institucí i autorů. Evropská komise původně definovala CSR jako „*koncept, na jehož základě podniky dobrovolně začleňují sociální a ekologická hlediska do své podnikatelské činnosti a vzájemných vztahů se svými stakeholdery*“ (Evropská komise, 2001, s. 8). Později Evropská komise tuto definici upravila a uvádí, že CSR představuje „*odpovědnost podniků za dopad jejich činnosti na společnost.*“ Předpokladem pro splnění této odpovědnosti je dodržování platných právních předpisů a kolektivních dohod mezi jednotlivými partnery. Aby podniky splnily svou společenskou odpovědnost, měly by začlenit systémy sociální, etické, environmentální a zájmy stakeholderů do svých obchodních operací a základní strategie při úzké spolupráci se stakeholdery. (Evropská komise, 2011).

Z pohledu individuálních autorů je základní definicí moderního konceptu CSR definice Bowena (1953, s. 6). Ten uvádí, že „*K závazkům podnikatele patří realizovat takové politiky, činit taková rozhodnutí a sledovat takové směry jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.*“.

Kuldová (2010, s. 18) v daném kontextu uvádí, že podniku uplatňují koncept CSR, pokud „*si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají*“.

Tetřevová shrnuje různé pohledy na koncept CSR tak, že se jím „*rozumí takové chování manažerů a dalších zaměstnanců společnosti, které bere v potaz nejen ekonomické zájmy podniku, ale i zájmy všech zainteresovaných stran*“. Zároveň je důležité poznamenat, že toto chování je dobrovolné a realizováno nad rámec legislativních povinností a smluvních ujednání a prolíná se s veškerými činnostmi firmy. (Tetřevová a kol., 2017, s. 19)

Lze shrnout, že CSR je komplexním konceptem, pro který neexistuje žádná jednotná celosvětová definice. Existuje tedy mnoho definic, jak je mimo jiné patrné z výše uvedeného, avšak jsou založeny na několika společných aspektech, jež se s danými definicemi vzájemně prolínají. Těmito **společnými aspekty** jsou (Kašparová, Kunz, 2013, s. 16):

- **dobrovolnost** – podniky realizují CSR aktivity zcela dobrovolně nad rámec jejich povinností vymezených legislativou;

- *aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami (tzv. stakeholdery)* – umožňuje vytvářet tzv. „win-win“ situace;
- *transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery* – podniky by měly stakeholderům umožnit přístup k informacím, a to nejen těm, které souvisejí s jejich ekonomickou výkonností;
- *komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“* – podniky se v základním pojetí zaměřují na ekonomické, environmentální a sociální aspekty své činnosti;
- *systematičnost a dlouhodobý časový horizont* – CSR je zahrnuta dlouhodobě do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních podniku;
- *odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života* – společenská odpovědnost představuje etický imperativ, který má za cíl pracovat ve prospěch společnosti.

## Stakeholderi

Pojem stakeholder vznikl na začátku šedesátých let, pravděpodobně v roce 1963, jako slovní hříčka. Z anglického jazyka známe výraz „stockholders“ nebo „shareholders“, který označuje akcionáře, podílníka. (Putnová, Seknička, 2007) V dnešní době pro toto slovo neexistuje pro něj jednoslovný výstižný překlad. Nejpřesnější a někdy používaný překlad bývá zainteresované strany. Stakeholderi jsou ti, kteří mají vliv na danou organizaci a daná organizace ovlivňuje je. Jedná se tedy o všechny, jenž s firmou přišli do přímého nebo nepřímého kontaktu. V kontextu CSR je nutné uspokojit všechny stakeholdery, přičemž často jde o nerealistické úkoly. Stakeholderi nejsou pouze akcionáři. Stakeholdery můžeme dělit na vnitřní a vnější. Vnitřními jsou manažeři či zaměstnanci, jejichž hlavní požadavek je spravedlivá odměna. Vnějšími jsou například zákazníci, dodavatelé nebo vláda.

Koncept stakeholder value se opírá o myšlenku, že podnik by měl řádně zohledňovat zájmy všech zúčastněných "zainteresovaných stran" nebo "stakeholderů". Těmito stakeholdery mohou být jednotlivci nebo skupiny s jakýmkoli druhem zájmu nebo vlivu na podnikání a jeho operace. Tento přístup se liší od tradičního přístupu, který se primárně zaměřuje na uspokojení zájmů akcionářů a maximalizaci finanční hodnoty pro ně. (Čížinská, 2018)

Stakeholder value uznává široké spektrum stakeholderů, včetně zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, komunit, vlád a dalších. Podniky, které tento koncept implementují, se snaží

vytvářet strategie a provádět rozhodnutí s ohledem na potřeby a očekávání všech zainteresovaných stran, nikoliv pouze akcionářů. (Čižinská, 2018)

Tímto způsobem podniky uznávají svou společenskou odpovědnost a usilují o dosažení dlouhodobé udržitelnosti a úspěchu tím, že respektují zájmy všech stakeholderů, a nejenom sledují krátkodobý finanční zisk pro akcionáře.

Stakeholdeři jsou jedním z nejdůležitějších konceptů v oblasti korporátní sociální odpovědnosti (CSR). Podle Archieho B. Carolla, stakeholder je kdokoli, kdo má zájem nebo ovlivňuje činnosti organizace. CSR se také stala nedílnou součástí strategického plánování a řízení organizací. Tento článek se bude zabývat konceptem stakeholderů a jak jejich implementací v rámci CSR.

Podle Carolla (2016 s.105–160) stakeholder je kdokoli, kdo má zájem nebo ovlivňuje činnosti organizace. Tento koncept se stal jedním z nejdůležitějších konceptů v oblasti CSR. Carroll také navrhuje, že organizace by měly být odpovědné vůči svým stakeholderům a měly by se snažit maximalizovat jejich spokojenost. To může být dosaženo poskytováním vysoké kvality produktů a služeb, poskytováním spravedlivých platů a benefitů pro zaměstnance, zajištěním bezpečnosti pracovního prostředí a respektováním práv vlastníků a akcionářů.

Implementace stakeholderů v rámci CSR se provádí několika způsoby. Prvním krokem je identifikace a analýza stakeholderů. Organizace musí identifikovat, kdo jsou její stakeholdeři, jaký mají vztah k organizaci a jaký vliv mají na činnosti organizace. Důležité je také zjistit, jaké jsou jejich očekávání a jakou roli mohou hrát při realizaci cílů organizace. Hlavní je komunikace se stakeholdery. Organizace musí navázat komunikaci s každým stakeholderem a zjistit, co je pro ně důležité. Je potřeba poskytnout informace o činnostech organizace a jejich plánech na budoucnost. Dále je nezbytné jejich zapojení do procesu řízení. Organizace by měla poskytnout příležitosti pro zapojení zainteresovaných stran do rozhodovacího procesu a poskytnout jim prostor pro vyjádření svého názoru a návrhů. Tímto způsobem mohou jednotlivci přispět k vytváření nových nápadů a inovativních řešení.

Následujícím krokem je implementace opatření na základě vstupů stakeholderů. Organizace by měla přijímat opatření na základě vstupů stakeholderů a jejich očekávání. Pokud organizace uspokojí jejich potřeby a požadavky, může to vést k lepšímu vztahu s jednotlivými partnery a k upevnění pozice organizace na trhu. Implementace stakeholderů v rámci CSR přináší řadu přínosů pro organizaci. Jedním z hlavních přínosů je zlepšení vztahu se stakeholdery. Pokud organizace dokáže uspokojit potřeby a požadavky svých stakeholderů, může to vést k lepšímu



vztahu a upevnění pozice organizace na trhu. Dále je také důležité monitorování a hodnocení toho, jak jsou dané potřeby a požadavky stakeholderů uspokojovány. Pokud se zjistí, že někteří stakeholderi nejsou spokojeni, měla by přijmout opatření k nápravě této situace.

Přínosem je také zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků. Je-li poskytována vysoká kvalita produktů a služeb a dbáno na potřeby svých zákazníků, mohou se zákazníci stát loajálními zákazníky, kteří se budou vracet a doporučovat produkty a služby organizace. Pokud firma dbá na potřeby a očekávání svých stakeholderů, může to vést k pozitivnímu vnímání organizace v očích veřejnosti. Je také důležité mít na paměti, že stakeholderi nejsou homogenní skupinou a mohou mít různé a často konfliktní zájmy. Proto je důležité v rámci implementace CSR a stakeholder managementu provádět analýzu zainteresovaných stran a identifikovat jejich potřeby a očekávání. Poté je nutné najít kompromisní řešení, které bude uspokojovat co největší počet stakeholderů.

Vědomí potřeb a očekávání stakeholderů a implementace těchto vstupů může vést ke zvýšení společenské odpovědnosti organizace a snížení negativního vlivu na životní prostředí a společnost. CSR může tedy být nejen prospěšné pro organizaci a její vztahy se stakeholdery, ale také pro celou společnost.

V závěru je tedy možné konstatovat, že stakeholder management je klíčovým prvkem CSR a zahrnuje dialog se stakeholdery, identifikaci jejich potřeb a očekávání, implementaci těchto vstupů a monitorování vztahů se stakeholdery. Implementace CSR a zapojení stakeholderů může vést k řadě přínosů pro organizaci, včetně zlepšení vztahu se stakeholdery, zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků a zlepšení image organizace. (Carroll, 2016 s.105–160)

Trnková (2004, s. 9) označuje jako stakeholdery „*všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněni.*“ Za interesované strany zahrnuje v nejširším pojetí zákazníky, akcionáře, zaměstnance, dodavatele, obchodní partnery, média, odbory, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny a mezinárodní organizace. Dle jejího názoru je bezproblémové fungování firmy a dlouhodobě uspokojivých výnosů akcionářům možné pouze v případě, kdy jsou i potřeby ostatních zainteresovaných stran přiměřeným způsobem uspokojovány. Skupina zájmových stran se u každé organizace liší, stejně jako se liší význam jednotlivých členů této skupiny. Společenská odpovědnost organizace by měla začínat identifikací klíčových stakeholders a nalezením možnosti, jak uspokojit a sladit jejich individuální očekávání. Po identifikaci klíčových stran by měl

následovat krok směrem k dialogu s nimi. Po proběhnutí tohoto procesu, který přinese velmi konkrétní výsledky lze firmě nadefinovat její osobitou CSR politiku.

## **1.1 Historie a vývoj společenské odpovědnosti firem**

Koncept společenské odpovědnosti firem má již velmi dlouhou historii. První myšlenka ohledně společenské odpovědnosti se objevila již ve 30. letech 20. století. První základy této problematiky jsou spojovány se jménem Bowen, který se v roce 1953 snažil tento pojem definovat ve své publikaci s názvem *Social Responsibilities of the Businessman*, v níž uvedl, jak mohou být podnikatelé odpovědní ke společnosti. Jeho myšlenka byla následně rozváděna řadou dalších autorů, jako jsou Davis a McGuire, kteří zpřesněním jeho definice společenské odpovědnosti rozšířili oblast CSR. Následující myšlenku rozšířil Walton, dle kterého měl vrcholový management nést odpovědnost za chování podniku vůči společnosti. V sedmdesátých letech došlo k dalšímu rozšíření konceptu, jehož směrem se stal stakeholderský přístup. Dle tohoto přístupu je nutné se zaměřit nejen na akcionáře, ale také na všechny zainteresované strany uvnitř firmy a v jejím okolí. V této době se také zkoumá začlenění vrcholového managementu do CSR. Následné zpřesnění konceptu CSR přichází v 80. letech, díky činnosti Carrola, který definoval CSR jako soustavu čtyř oblastí, ve kterých se má odpovědnost využívat. Jedná se o složky odpovědnosti v oblasti ekonomické, etické, zákonné a dobrovolné, která byla později přejmenována na filantropickou. K dalšímu rozšíření došlo v devadesátých letech, kdy se stávající teoretické znalosti převedly do praktických činností. Vznikají etické kodexy neboli systematicky uspořádané soubory norem a předpisů upravující vztahy mezi členy určité skupiny a CSR se rozšiřuje mezi veřejnost. V této době také Evropská unie rozšiřovala obory a podporovala otevřený trh. Na začátku nového tisíciletí přinesl významný pokrok Lisabonský summit, kdy se začíná hovořit o myšlenkách nutnosti společenské odpovědnosti firem a podpory jejího následného rozvoje. (Dytrt, 2006, s. 123)

V roce 2011 Evropská komise formulovala obecnou definici CSR. Na vývoj CSR měla dopad i pandemie COVID-19, přičemž tato pandemie způsobila větší soustředění na dynamické a digitální prostředí za účelem vyrovnat se s nepříznivými primárně ekonomickými problémy. V tomto smyslu se CSR jeví jako způsob poskytování pomoci a podpory stakeholderům během boje proti pandemii. (Pérez, 2022, s. 67)

V USA má dle Webera a Wasieleski, 2018 idea CSR mnohem delší nebo alespoň lépe zdokumentovanou historii než v jiných státech. Autoři transformaci této myšlenky rozdělují do 5 fází. První fáze probíhající v letech 1950–1960 pojednává o firemních manažerech jako veřejných správcích. Druhá fáze probíhá 1960-1970 a její hlavní prioritou je reagovat na společenské požadavky. Třetí fáze trvala od roku 1980 do roku 1990 a její hlavní myšlenkou bylo podpořit etické firemní kultury. Čtvrtá fáze proběhla 1990-2000, přičemž primární myšlenkou bylo dosažení podnikové a globální udržitelnosti. Poslední fáze s názvem „*směrem k tisícileté budoucnosti*“ probíhá aktuálně od roku 2000 do roku 3000. Jejím cílem je přizpůsobování lidské kultury globálním a kosmickým výzvám. (Weber, Wasieleski, 2018 s. 3-30)

### **Vývoj společenské odpovědnosti firem v ČR**

Principy CSR se začaly aplikovat do firemní praxe v České republice již na začátku 20. století. Nejznámějším a jedním z prvních jmen spojovaných s počátky je podnikatel v oboru obuvnictví Tomáš Baťa, přičemž právě jeho podnikání bylo postaveno na principech CSR. Můžeme to nyní porovnat s moderním přístupem k CSR.

Příkladem vzdělávání zaměstnanců byla Baťova škola práce, ve které šlo o propojení internátní výchovy, práce v dílně a školní výuky. Délka studia byla 3 rok a přednostně byli vybíráni ti, jež pocházeli ze sociálně slabších rodin za předpokladu větší skromnosti a vřelejšího vztahu k práci. Cílem této školy bylo, aby se každý učeň dokázal uživit sám

Tomáš Baťa si zakládal na tom, že každý jeho zaměstnanec má právo znát pravý stav věcí organizace. Sděloval detaily z hospodaření podniku a plány do budoucna. Jeho účetnictví bylo sestavováno týdně. Každý pátek byly zveřejněny finanční výsledky podniku. Lze tedy říci, že transparentnost byla obrovská. Zavedl také motto ohledně chování k zákazníkům – „Náš zákazník – náš pán.“ Co se týče chování k dodavatelům, tak pro něj bylo samozřejmé, aby firma platila své závazky včas a přesně. Kritizoval všechny, jenž si vymýšleli záminky, aby nemuseli platit. Jako další vytvořil ve své firmě etický kodex.

Baťa kladl důraz na to, aby činnosti jeho firmy měly co nejmenší dopad na životní prostředí. Jednalo se například o zpracovávání odpadů v jeho organizaci, kdy například z odřezků kůží vyráběl opasky. Vysazoval stromy, vybudovával různé parky a travnaté plochy. Baťa nechal vyasfaltovat veškeré cesty uvnitř továrního komplexu za účelem snížení šíření prachu. Za

účelem snížení smogu z komínů při spalování uhlí, byla vystavěna plynárna, díky které se výrazně zlepšil vzduch ve městě. Jako další dbal i na úsporu elektrické energie. Její výroba měla v tehdejších dobách velký dopad na životní prostředí. Baťa dosáhl úspory tak, že veškeré jeho budovy byly z větší části prosklené, díky čemuž byla místnost velmi dobře osvětlena a nebylo tak zbytečně nutné využívat elektronické lampy. (Macek, 2010, s.42–64)

Ze stran organizací nastal významný nárůst zájmu o CSR až v 90. letech 20. století. Jednalo se o tři vývojové fáze. Pro počátek devadesátých let je charakteristické firemní dárcovství, které bylo zprvu rozdělováno nesystematicky. Tento postoj se dočkal změny v průběhu druhé fáze, kdy firmy postupně přechází k podpoře specifických sektorů a poskytují dary pouze vybraným subjektům v návaznosti na obsah své činnosti. Jednalo se například o farmaceutické firmy, které svoji podporu začaly směřovat do rozvoje zdravotnických škol. Ve třetí fázi rozvoje došlo ke vzájemné provázanosti dobrého přístupu k lidem, životnímu prostředí a způsobu vytváření zisku. Zde tedy dochází k pochopení faktu, že společensky odpovědné podnikání není postaveno pouze na filantropii. Nyní se do středu pozornosti dostává nejen morální přístup k lidem a prostředí skrze přerozdělování finančních darů, ale především komplexní přístup k prostředí, v němž firma působí.

V současné době se odborná sekce nazývá Kvalita a udržitelný rozvoj. Účelem sekce je podporovat a směřovat koncept společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje v ČR. (narodniportal.cz, 2022)

## 2 OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM

Koncept CSR je postaven na respektování určitých oblastí, které jsou ovlivněny činností firmy. Oblasti a jejich navazující aktivity jsou v jednotlivých literaturách zobrazovány rozdílně. V následujících kapitolách je popsáno, jak někteří autoři na CSR pohlíží.

### 2.1 Triple bottom line

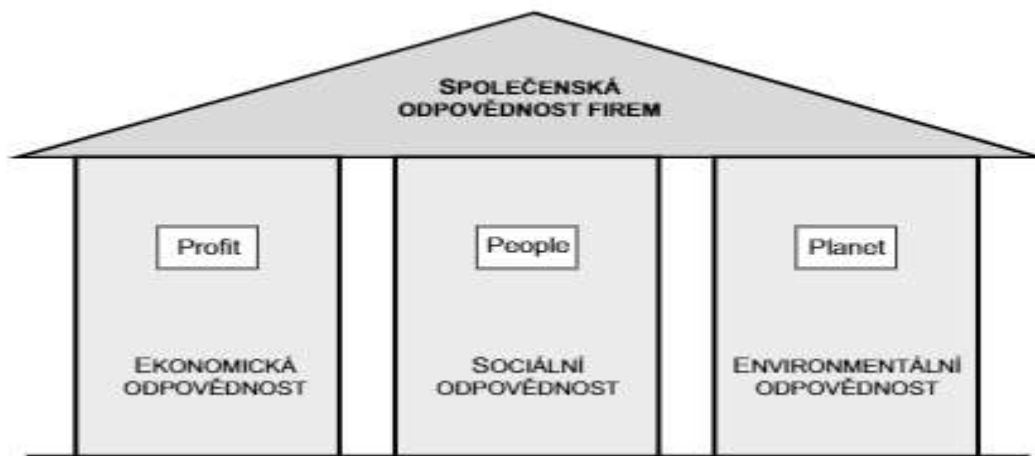
V roce 1994 John Elkington poprvé představil termín "triple bottom line". Tento koncept vyzýval podniky, aby nekladly důraz pouze na finanční zisky, ale také na zlepšení podmínek pro lidi a zachování zdraví planety.

Trojité spodní linie zdůrazňuje potřebu zohlednit sociální a environmentální otázky. Tento koncept ovlivnil následné ukazatele udržitelnosti, jako jsou indexy udržitelnosti Dow Jones (DJSI) a Global Reporting Initiative (GRI). Následovaly účetní strategie jako sociální návratnost investic (SROI), úplné nákladové účetnictví a různé rámce výkaznictví ESG.

Elkington však zdůrazňuje, že trojitá spodní linie neměla být pouze účetním rámcem nebo nástrojem. Měla sloužit jako inspirace pro kritické myšlení o kapitalismu a měla by povzbuzovat trvalou změnu systému. (Jonker, 2023, online)

Kromě několika průkopníků Elkington poznamenává, že mnoho obchodních lídrů stále dává přednost ziskům před péčí o lidi a planetu. V roce 2018 v článku pro Harvard Business Review vyzval k "nové vlně" trojité spodní linie, která by měla radikálněji posunout její původní účel.

Henriques považuje triple bottom line (TBL) za brilantní a dalekosáhlou metaforu, která podněcuje rozmanité firemní aktivity a umožňuje vytváření nástrojů pro kvantifikaci výkonu. Tyto pilíře zahrnují ekonomický, sociální a environmentální aspekt. Z hlediska TBL neorientuje se společnost pouze na dosahování ekonomického růstu, ale monitoruje také své společenské a environmentální dopady v rámci podnikání. Tato trojí zodpovědnost se někdy označuje také jako 3P, zkratky profit (zisk) představují ekonomický rozměr, people (lidé) sociální sféru a planet (planeta) odpovídá za environmentální aspekty (Henriques, 2013, s. 26-28). Trojí zodpovědnost občas bývá označována také jako 3P, dle zkratk profit (zisk) za oblast ekonomickou, people (lidé) za sociální oblast a planet (planeta) za oblast environmentální.



Obrázek 1 - Oblasti CSR 3P

Zdroj: (Tetřevová a kol., 2017, s. 22)

U **Ekonomické oblasti** je hlavním cílem společnosti především generování zisku. V ekonomické rovině by organizace měla dbát především na kvalitu a bezpečnost svých produktů či služeb. Dále na principy dobrého řízení a způsobu správy firmy (corporate governance), které definují rozdělení práv a povinností mezi stakeholdery ve společnosti. Mimo jiné by tento systém napomáhat svobodě a flexibilitě tak, jako napomáhá tvoření zisku a bohatství. Dalším bodem je transparentnost, což znamená poskytování pravdivých informací tak, aby si stakeholderi mohli zajistit dostatek informací o stavech, jež se jich týkají. S tímto se váže i další z odpovědných činností, a to je odmítání korupce. Jedná se primárně o respektování pravidel proti úplatkářství nebo proti praní špinavých peněz. Dalším z bodů, na který by organizace měla dbát je etický kodex. Jedná se o systematicky zpracovaný soubor obecných, ale i konkrétních norem a předpisů. Dalšími body jsou například udržování férových vztahů s dodavateli i odběrateli, tzv. Fairtrade, které prosazuje platbu spravedlivých cen za produkty a stojí na jednotlivých principech uvedených níže na obrázku. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 25)

Velmi rozsáhlou oblastí je i **sociální pilíř**. V sociální rovině by se chování organizace mělo zaměřovat především na péči o své zaměstnance. Je nutné vytvářet dobré pracovní podmínky za účelem spokojenosti zaměstnance, jelikož spokojenost zaměstnance v dané společnosti výrazně snižuje šance, že daný zaměstnanec zvýší fluktuaci v podniku, tedy opustí svoji pracovní pozici. Spokojenost a motivovanost zaměstnance je v dnešní době primárním klíčem k úspěchu. Se spokojeností se totiž pojí výkonnost zaměstnance a k tomu se pojí tedy i hlavní

cíl firem, tedy ziskovost. Důležitou součástí v zaměstnanecké sféře je i snaha o jejich vzdělávání či rekvalifikaci, čímž lze zajistit rozšiřování znalostí zaměstnanců a možnost jejich kariérního postupu. Pokud by se daný zaměstnanec do společnosti nehodil, následným odpovědným krokem je zajištění jeho rekvalifikace při propuštění a pomoc při dalším hledání zaměstnání. Ohledně zaměstnanců by se firma měla nadále věnovat péči o zdraví a dbání na bezpečnost na pracovišti. Dále by se organizace měla zajímat o dodržování rovných příležitostí pro muže i ženy, tedy genderovou vyváženost, která je v dnešní době velmi diskutovanou záležitostí. Nutností je dodržování a respektování lidských práv, nebo zákaz dětské práce. Celkově by se mělo jednat o zdravé pracovní prostředí s přátelskými vztahy bez znaků mobbingu či bossingu ať už ze strany kolektivu či nadřízených.

Do sociálního pilíře lze zahrnout firemní filantropii a dobrovolnictví, které zahrnuje podporu obecně prospěšného účelu. Jako příklad lze zmínit společnost Patagonia, která nebere dárcovství pouze jako tradiční filantropii, nýbrž jako cenu za své podnikání. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 26)

Společností Patagonia byl lehce nakousnut poslední pilíř tvořící trojici zodpovědnost. Jedná se o **environmentální oblast**, kde by se organizace měla zaměřit především na otázky životního prostředí. Lidstvo je závislé na přírodních zdrojích a podle toho by s nimi lidé měli nakládat. Při těžbě neobnovitelných zdrojů je nutné dbát na šetrnost. Odpovědné chování firem nelze klasifikovat pouze uvnitř společnosti, nýbrž je nutné dbát ohledy na okolí, jež svojí činností společnost ovlivňuje. Uvnitř firmy je nutné zavést ekologickou firemní kulturu, jež by zaměstnanci měli respektovat a dodržovat základy recyklování, zamezit plýtvání s energetickými zdroji či snažit se o úsporu vody. S tímto tématem se pojí i úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochrana. Vnější prostředí společnost ovlivňuje například odpady, jež produkuje, množstvím hluku či znečišťováním ovzduší. Je nezbytné zamezit či omezit negativní dopady činnosti na životní prostředí a komunitu. Snížení dopadů lze zmírnit investicemi do čistých technologií, nebo investicemi do nejlepších dostupných technologií. (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 26)

## 2.2 Oblasti CSR dle Steinerové

Rozšířený pohled na CSR nabízí Steinerová, která odpovědné chování firmy rozděluje do čtyř oblastí. Dle Steinerové je firma společensky odpovědná tehdy, když je aktivní ve všech čtyřech oblastech, avšak v rámci každé oblasti si v závislosti na svém zaměření a požadavků

stakeholderů vybírá konkrétní činnosti. Jednotlivými oblastmi jsou trh, pracovní prostředí, životní prostředí a místní komunita.



**Obrázek 2 - Oblasti CSR dle Steinerové**

Zdroj: (Steinerová, 2008, s. 6)

V rovině **tržního prostředí** se od společensky odpovědné organizace očekává transparentní podnikání a kladné vztahy s investory, dodavateli, zákazníky a ostatními obchodními partnery. Z tržního hlediska se také monitoruje dopad organizace na ekonomiku. Lze hovořit například o rozvoji zaměstnanosti nebo budování infrastruktury. (Steinerová, 2008, s. 6)

V oblasti týkající se **pracovního prostředí** jsou zaměstnanci na své organizaci ztatečně závislí. Pokud se společnost chová odpovědně, může být žádaným zaměstnavatelem a dosahuje přínosů jako je nízká fluktuace zaměstnanců. (Steinerová, 2008, s. 7)

Společnost může získat nové obchodní příležitosti, když se bude pokoušet minimalizovat svůj negativní dopad na třetí oblast – životní **prostředí**. Mezi aktivity patřící do oblasti životního prostředí spadá také ekologické balení svých produktů, využívání recyklovaného materiálu. Jako přínosy spojené s odpovědným přístupem k životnímu prostředí lze klasifikovat také zefektivnění provozu. (Steinerová, 2008, s. 9)

Společnost se stává součástí **místní komunity** v okamžiku zahájení své podnikatelské činnosti. V dané komunitě se firma snaží o navázání dobrých sousedských vztahů, kdy se snaží zmírnit své negativní dopady a řeší místní problémy. Dané odpovědné chování se společnosti vrátí v podobě zmírnění hrozícího rizika a přijetí místní komunitou, která pro firmu znamená potenciální zákazníky nebo zaměstnance. Aktivity odpovědné firmy spadající do problematiky místní komunity jsou firemní dárcovství, které může být materiální i nemateriální. Společnost se projevuje jako dobrý soused finanční či materiální podporou veřejných projektů. Do těchto projektů může poskytovat i své zaměstnance. Další aktivitou je obchodní spolupráce s místními



dodavateli a navázání nových partnerských vztahů, které mohou být přínosem. Dalším přínosem odpovědné firmy může být dobré jméno podniku v podvědomí občanů nebo přístup k místním zdrojům. (Steinerová, 2008, s. 10)

### 2.3 Pyramida CSR dle Carolla

Alternativní pohled na komponenty CSR v podobě pyramidy nastavil Archie B. Carroll. Jedná se obdobně o pohled ve čtyřech pilířích, jež uvedl ve své studii. Jednotlivými typy společenských odpovědností jsou ekonomická, právní, etická a filantropická, dříve označována jako odpovědnost diskreční. Ekonomickou odpovědností se rozumí odpovědnost organizace produkovat výrobky a služby, které společnost vyžaduje, přičemž firma je realizuje za účelem zisku.



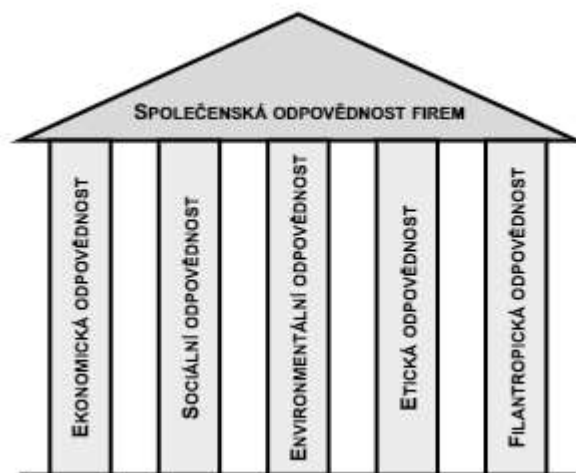
Obrázek 3- Pyramida CSR dle Carolla

zdroj: (www.financialeducatorsCouncil.org,2023)

Odpovědnost právní představuje dodržování legislativních norem a dalších regulačních opatření vlády. Etická odpovědnost vyjadřuje činnosti a chování firmy nad rámec zákona, které jsou veřejností očekávány s ohledem na společenskou morálku a etické normy. Filantropická odpovědnost představuje realizaci aktivit nad rámec zákona a etických norem primárně v podobě dárcovství a jeho ostatních podobách.

## 2.4 Pojetí CSR dle Tetřevové

Na základě v současné době známých přístupů k CSR navrhla Tetřevová modifikované pojetí komponent CSR, které obsahuje následující odpovědnosti. Prvním pilířem je ekonomická odpovědnost, která si zakládá na zajištění užitečných výrobků a služeb pro okolí v požadované kvalitě, množství a za rozumnou cenu při současné realizaci přiměřeného zisku pro vlastníky. Druhým sloupcem je sociální odpovědnost, jejíž podstatou je zohledňování rozsáhlého spektra potřeb a zájmů zaměstnanců firmy. Dalším pilířem je environmentální odpovědnost, spočívající ve snaze o zabraňování vzniku negativních externalit a dále realizace proenvironmentálních opatření. Následně se jedná o etickou odpovědnost, zakládající se na vytváření, naplňování a propagování etických norem. Poslední součástí CSR dle Tetřevové je filantropická odpovědnost, která je založena na realizování dárcovství a dobrovolnictví. (Tetřevová a kol., 2017, s. 23)



Obrázek 4 - CSR dle Tetřevové

Zdroj: (Tetřevová a kol., 2017, s. 24)

## 3 CSR REPORTOVÁNÍ A KOMUNIKOVÁNÍ

### 3.1 CSR reportování

V této části práce se zaměříme na důležitý aspekt firemní sociální odpovědnosti (CSR) - CSR reportování. CSR reportování představuje klíčový nástroj, který umožňuje společností prezentovat své aktivity a úspěchy v oblasti udržitelnosti, environmentální ochrany, sociální odpovědnosti a dalších relevantních oblastí. Tato kapitola bude zkoumat podstatu a význam CSR reportování, jeho hlavní prvky a trendy v této oblasti. Na rozdíl od odlišného pojetí koncepce CSR, při vymezování CSR reportování mezi autory panuje shodné vyjádření. Reportování lze definovat jako „*proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku*“ (Kunz a Kašparová, 2013, s. 59)

Mezi prvními podniky, které začaly používat CSR reporting byly firmy z tzv. citlivého odvětví, které sdružuje podniky s výrazným negativním dopadem na prostředí, ve kterém se pohybují. Nejvíce zřetelné dopady podnikových aktivit se projevují na životním prostředí. Tyto aktivity jsou alespoň částečně podrobeny legislativním opatřením a jako první se začaly objevovat v CSR reportech. S nárůstem finančních a společenských skandálů rostla očekávání veřejnosti i od samotných organizací. Ty se ocitly v konkurenčním prostředí a hledaly způsoby, jak se odlišit od ostatních. Tato situace vedla k tomu, že společnosti začaly do svých reportů zahrnovat i další témata.

Vliv na reportování má v první řadě velikost podniku. Malé a střední firmy, působící většinou v lokální formě se se svými stakeholdery dostávají do kontaktu mnohem jednodušeji než firmy velké a nadnárodní. Menší firmy tedy mohou demonstrovat plnění svých závazků vůči svým stakeholderům přímými cestami, přičemž velké firmy musejí právě kvůli velkému počtu zainteresovaných osob využívat neosobní formy kontaktu, jako jsou právě CSR reporty. Mimo velikost společnosti ovlivňuje CSR reportování také typ vlastnictví. Nižší úroveň reportování rodinných podniků bývá vysvětlováno tak, že rodinní vlastníci bývají často i řediteli těchto organizací a potřebné informace získávají jinými kanály než reportováním. Dalším vlivným aspektem na reportování je odvětví. Nejvíce reportující odvětví jsou environmentálně citlivá odvětví, kam patří například zpracovávání dřeva, bankovníctví, výroba celulózy a papíru nebo odvětví těžby nerostných surovin. (Kašparová, 2012, s. 25-33)

Global Reporting Initiative (GRI), která poskytuje rámec pro měření a reportování o udržitelnosti. GRI (Global Reporting Initiative) je nezávislá mezinárodní organizace, která

hraje klíčovou roli v podpoře firem a dalších organizací při přijímání odpovědnosti za své environmentální a společenské dopady. Hlavním posláním GRI je poskytovat společný rámec a postup pro vykazování těchto dopadů, což usnadňuje transparentnost a srovnávání výsledků mezi různými subjekty. Kromě toho GRI nabízí reportovací software obsahující nejrozšířenější celosvětové standardy pro ESG (Environment, Social, Governance) reporting, které jsou známé jako standardy GRI. Organizace GRI byla založena v roce 1997 a má sídlo v Amsterdamu. Od svého vzniku se GRI stala klíčovým hráčem v oblasti udržitelnosti a reportování, přičemž se stala centrálním bodem pro firmy, které usilují o systematické vykazování svých úspěchů a výzev v oblasti udržitelnosti. Standardy GRI poskytují strukturovaný rámec pro získávání a prezentaci informací o environmentálních, sociálních a správních aspektech organizací, což umožňuje lepší porovnání a analýzu výkonu firem v těchto klíčových oblastech.

GRI nabízí standardizované pokyny pro firmy, jak prezentovat své výsledky v oblasti sociální odpovědnosti a udržitelnosti. Tento nástroj umožňuje srovnávání výsledků mezi různými organizacemi a usnadňuje transparentní sdílení informací se stakeholdery. GRI úzce spolupracuje s rozličnými organizacemi, včetně Organizace spojených národů (OSN), Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), Mezinárodní organizace práce (ILO) a Světové banky. Její standardy jsou považovány za celosvětový benchmark pro zprávy o udržitelnosti a nacházejí široké uplatnění u firem, organizací a vlád po celém světě. (pkv.cz, 2024)

GRI nejen poskytuje rámec pro standardizované vykazování environmentálních, sociálních a správních aspektů, ale také prostřednictvím svých partnerství s klíčovými mezinárodními organizacemi přispívá ke koordinaci a harmonizaci udržitelných postupů a standardů na globální úrovni. Díky svému významnému postavení a širokému uznání se stala nepostradatelným průvodcem pro organizace, které se snaží o dosažení a sdílení svých cílů v oblasti udržitelnosti.

### **Důvody tvorby CSR reportů**

Za započítím s nefinančním reportováním stojí více než jeden důvod. Mezi hlavní důvody lze jmenovat **etické důvody** a **posílení reputace a značky**. Zastoupení **etických důvodů** může být vysvětleno reakcemi organizací na chování stakeholderů a jejich očekávání od podniku. Organizace si začínají uvědomovat, že mohou být potrestány v podobě uvalení sankcí. Jednotlivými sankcemi mohou být například snížení poptávky po produktech firem, zastavení přílivu finančního kapitálu, uvalení pokut, zvýšení daní či zpřísnění legislativních podmínek

regulujících její aktivity. V důsledku toho se společnosti snaží o to, aby byly vnímány tak, že podnikají v souladu s normami a ve vytyčených hranicích. Úvahy o **posílení reputace a značky** jsou svázány společně s velikostí a viditelností organizace. Velké podniky a jejich aktivity ovlivňují větší počet zainteresovaných stran než malé a střední podniky, tudíž se stávají v očích médií daleko zajímavějšími. Tímto se dostávají pod větší drobnohled a jsou na ně vyvíjeny větší požadavky, které jejich působení ve společnosti činí náročnějším a riziko ztráty společenského souhlasu se zvyšuje. Kvůli těmto skutečnostem podniky usilovněji a systematictěji hledají cesty, jak své dobré jméno vybudovat a ochránit tak, že se jim podaří ustát potenciální krize bez zbytečných ztrát. (Kunz a Kašparová, 2013, s. 59–61)

Organizace reportují informace ohledně udržitelnosti pomocí 3 teoretických rozdílných teoretických pohledů. Jedná se o teorie legitimacy, instituční teorie a institucionální práce a teorie agentur.

Teorie legitimnosti považuje dobrovolné zveřejňování za metodu udržování a opravování legitimacy, aby byl zajištěn trvalý přístup ke zdrojům. Firmy mohou využít reportování ve snaze změnění hodnot a očekávání, řízení vjemů či vysvětlit, jak přispívají k udržitelnosti. V instituční teorii autoři vidí dobrovolné zveřejňování jako reakci na sociální nátlak, se kterým se organizace setkávají a předpovídají, že míra reportování se časem zvýší u organizací, na které je vyvíjen podobný nátlak. Je zde použit termín **decoupling**, který je uváděn v situacích, kdy činnosti organizací a jejich zveřejnění jsou rozporuplná. Na rozdíl od institucionální teorie koncept institucionální práce uznává, že odborníci mají schopnost vytvářet, udržovat a rušit instituce. Teorie agentur se zaměřuje na motivaci manažerů pro reportování, jelikož vědí o fungování firmy více než akcionáři. Manažeři se zdráhají uvést špatné zprávy dobrovolně, ale v reportech lze uvést i důvody vzniku těchto špatných zpráv, které jsou již známy na trhu. (De Villers a Maroun, 2018, s. 42–84)

### **Důvody nereportování**

Vedle výše zmíněné kapitoly o důvodech tvorby reportů se vedou i diskuze o tom, proč podniky netvoří CSR reporty. Mezi hlavní důvody nereportování patří **neznalost problematiky**, kdy reportování se považuje za relativně nové téma a jeho porozumění či realizaci komplikuje neexistence dominantního výkladu CSR, k čemuž se pojí i nepřehlednost na poli standardů, která je způsobená vysokým počtem standardů upravujících oblasti CSR na národní i mezinárodní úrovni. Dalším důvodem nereportování je **vnímaná citlivost údajů**, o kterých má být reportováno. Dle výzkumu EIRIS (2008) vyplývá, že důvodem nereportování firem o svých

aktivitách a opatřeních je jejich strach, že zveřejnění určitých informací může vést ke zvýšení nevládních organizací na podnik, poškození jeho image či dokonce k nárůstu soudních potyček. Posledním uvedeným důvodem je **očekávání zvýšení nákladů** spojené s vykonáváním dodatečné činnosti. Daný důvod je založen na předpokladu, že aby podnik mohl o CSR reportovat, musí mít nastaven nějaký monitorovací systém mezi odděleními. Pokud společnost něčím podobným nedisponuje, argumentuje tedy se slovy, že započítání reportování jim zvedne náklady se založením či vytvořením daného systému. Na druhou stranu právě jeho existence může přinést v budoucnu úspory a přispět ke strategickému uchopení samotného CSR a tím podpořit jeho konkurenceschopnost. (Kunz a Kašparová, 2013, s. 62–63)

### 3.2 CSR komunikování

Komunikaci lze chápat mnoha způsoby, například definice komunikace na úrovni podniku, zní jako *„všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím. Firemní komunikace je vnějším projevem firemní identity a základním zdrojem firemní kultury.“* (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63)

Společnost, která přijala koncept CSR, integrovala ho do své strategie a dodržuje své odpovědné zásady, které si stanovila, by měla o svých činnostech informovat své stakeholdery. Stejně důležité jako odpovědně podnikat, je také důležité dát o svých snahách vědět veřejnosti. Právě tím by mohla v očích veřejnosti stoupnout a zlepšit povědomí o značce. Když už firma investuje úsilí i peníze do CSR aktivit je nutné, aby investovala i do komunikace o těchto aktivitách. Rozhodne-li se firma komunikovat o svých aktivitách, může to přinést několik výhod. Jednou z nich je zvýšení informovanosti o firmě a vylepšení firemní image. S tím může souviset i zvýšená úroveň věrnosti a spokojenosti zákazníků. Firma se navíc stane pro okolí transparentnější.

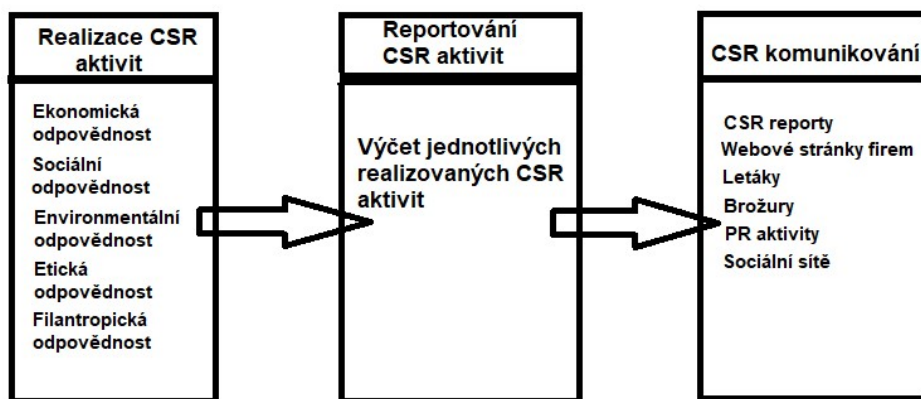
Organizace si upevní dohled nad CSR aktivitami, díky čemuž může zhodnotit svoji CSR strategii a objevit případná slabá místa. Dalším přínosem se může jevit lepší informovanost stakeholderů, jejich posílení vztahů s nimi a tím je snadněji zapojit do rozhodování o podniku.

Nástrojů komunikace může být celá řada. Jedná se o firemní webové stránky, výroční zprávy CSR, letáky, brožury, oznámení zasílaná elektronicky i v tištěné podobě, PR aktivity nebo placenou inzerci. Jednotlivé nástroje působí na více zainteresovaných skupin dohromady. Pokud například umístíme do vestibulu firmy nástěnku o CSR aktivitách organizace, budou o daných skutečnostech informováni zaměstnanci, obchodní partneři či dodavatelé, kteří fyzicky

do podniku zavítají. Naproti tomu webové stránky jsou dostupné veřejnosti, tudíž si je mohou prohlédnout všichni stakeholderi a tím pádem se jedná o interní i externí komunikaci.

V dnešní době, kdy se zájem o informační technologie neustále zvyšuje, se otevírají nové možnosti využití sociálních sítí nejen jako kanálu pro komunikaci, ale také jako prostředku ke zapojení stakeholderů do komunikačních procesů a jejich propojení jako aktivních spolupracovníků. (Lindgreen a kol., 2018, s. 35) Tento přístup umožňuje využít širokou síť kontaktů k efektivní segmentaci stakeholderů a přizpůsobení firemních sdělení jejich potřebám. (Tetřevová, 2018, s. 2) Prolínání jednotlivých nástrojů tedy může ulehčit segmentaci stakeholderů a přizpůsobit jim firemní sdělení. Vztah mezi reportováním a komunikováním

Vztah mezi CSR reportováním a CSR komunikováním, lze vysvětlit dle logické posloupnosti v souvislosti s realizováním daných aktivit.



Obrázek 5 - Vztah mezi komunikováním a reportováním

Zdroj: (vlastní zpracování dle Kopřiva 2021)

Na obrázku výše je zachycen vztah mezi CSR komunikováním a CSR reportováním, v prvním sloupci jsou vyobrazeny jednotlivé pilíře konceptu CSR. Následně jsou reportovány jednotlivé CSR aktivity, kterým organizace přispívá společnosti. Tyto aktivity jsou obsaženy ve formě komunikování, jako jsou například již zmíněné weby a CSR reporty. (Kyrylenko, 2018, s. 21-22)

### 3.3 Sociální sítě a jejich využívání pro komunikaci

Sociální sítě jsou odvozeny z mezilidských vztahů a jsou formálně definovány jako struktury skládající se z různých členů. (Hučka, 2021) Sociální sítě se staly nedílnou součástí moderní společnosti a hrají klíčovou roli v komunikaci jak mezi jednotlivci, tak i mezi podniky a jejich

zákazníky. Jejich využití pro komunikaci nabývá stále většího významu a přináší mnoho přínosů i výzev. Sociální sítě ( a sociální média ) ovlivňují miliardy obyvatel této planety , umožňují jim sdílet informace , komunikovat s ostatními , diskutovat či hodnotit. (Kolouch, Kelner, 2023)

Prvním a zřejmým přínosem sociálních sítí je jejich schopnost umožnit rychlou a efektivní komunikaci. Zákazníci mohou snadno kontaktovat firmy, sdílet své názory a zpětnou vazbu nebo se zapojit do diskuzí a komunitních skupin. To umožňuje firmám lépe porozumět potřebám svých zákazníků a rychle reagovat na jejich požadavky.

Dalším důležitým aspektem je možnost využití sociálních sítí k propagaci značky a produktů. Firmy mohou prostřednictvím sociálních sítí šířit reklamní kampaně, propagovat novinky a akce nebo sdílet užitečné informace o svých produktech a službách. Tímto způsobem mohou oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků a posílit povědomí o své značce.

Sociální sítě také umožňují budování a udržování vztahů se zákazníky. Firmy mohou prostřednictvím sociálních sítí komunikovat s zákazníky osobněji a interaktivněji, což může vést ke zvýšení jejich loajality a spokojenosti. Poskytováním hodnotného obsahu a aktivní účastí ve společenských sítích mohou firmy budovat důvěru a posilovat své vztahy se zákazníky.

Nicméně, využití sociálních sítí pro komunikaci přináší i určité výzvy a rizika. Jednou z hlavních výzev je správa reputace a řízení krizových situací. Negativní komentáře či šíření nepravdivých informací mohou rychle poškodit pověst firmy a vyžadovat rychlou a citlivou reakci.

Další výzvou je zachování soukromí a ochrana osobních údajů zákazníků. Firmy musí pečlivě dodržovat zásady ochrany osobních údajů a zajistit, aby veškerá data získaná prostřednictvím sociálních sítí byla chráněna a využívána odpovědně.

Celkově lze říci, že sociální sítě jsou důležitým nástrojem pro komunikaci a interakci mezi firmami a jejich zákazníky. Správné využití sociálních sítí může přinést mnoho přínosů a pomoci firmám posílit svou značku, budovat vztahy se zákazníky a zlepšit své obchodní výsledky. Je však důležité si být vědom rizik spojených s používáním sociálních sítí a aktivně pracovat na jejich minimalizaci.



### 3.4 Úroveň CSR reportování a komunikování ve světě

Vliv na úroveň CSR komunikování má jednoznačně velikost podniku. Předpokládá se, že větší podniky by měly ovlivňovat větší množství zainteresovaných stran. Menší a střední podniky se mohou zaměřovat pouze na vybrané skupiny stakeholderů, vzhledem ke svým omezeným zdrojům. Dalším důvodem nižšího CSR komunikování malých a středních podniků dle Wickerta a kol., (2016) je skutečnost, že tyto podniky mohou používat jiné, neformální komunikační kanály jako je například osobní komunikace se stakeholdery.

Úroveň CSR (Corporate Social Responsibility) reportování a komunikace firem po celém světě je klíčovým indikátorem, který nám poskytuje přehled o tom, jak firmy informují o svých aktivitách v oblasti sociální odpovědnosti. Tyto informace jsou zpravidla obsaženy v CSR zprávách, které jsou publikovány firmami a poskytují přehled o jejich postupech, iniciativách a výsledcích v oblasti udržitelnosti a sociální odpovědnosti.

V současné době existuje široká škála přístupů k CSR reportování a komunikaci ve světě, přičemž úroveň zapojení a transparentnosti se může lišit v závislosti na regionu, odvětví a velikosti společnosti. Některé firmy se mohou zaměřovat na základní informace o svých CSR aktivitách, zatímco jiné mohou publikovat rozsáhlé a podrobné zprávy obsahující komplexní analýzy a hodnocení.

Ve výzkumech provedených společnostmi jako je KPMG či Global Reporting Initiative (GRI) je často sledováno rozšíření a kvalita CSR reportování po celém světě. Tyto výzkumy zkoumají trendy v CSR reportování, identifikují klíčové oblasti zlepšení a poskytují důležité informace pro porovnání a benchmarking. (KPMG, 2024)

Úroveň reportování a komunikace firem po celém světě byla hodnocena na základě dat z výzkumu společnosti KPMG provedeného v roce 2022. Výzkum zahrnoval celkem 5800 firem, z nichž 100 největších pocházelo z 58 různých zemí. Tento soubor firem je označován v reportu jako N100. Druhým souborem je skupina G250, která zahrnuje 250 největších společností na světě. Data byla sbírána z publikovaných reportů v období mezi 1. 7. 2021 a 1. 7. 2022.

Ve výzkumu jsou zahrnuty země zobrazené na níže uvedeném obrázku. Česká republika byla také zahrnuta ve vzorku, přičemž míra reportování v posledním zkoumaném roce stoupla z 66 % na 74 %, což představuje nárůst o 8 %. Celkově se Česká republika umístila na 40. místě ze všech zkoumaných zemí, sdílející pozici s Chile a Rumunskem. (KPMG, 2022, s. 73)

Tento výzkum poskytl podrobný pohled na úroveň reportování a komunikace firem po celém světě. Získaná data umožnila porovnat situaci mezi různými zeměmi a mezi různými typy firem. Tento výzkum naznačuje, že podniky po celém světě začínají více důraz klást na reportování a komunikaci. Zlepšení v těchto oblastech může naznačovat větší transparentnost, což je pro investory a spotřebitele důležité. Specificky v případě České republiky je pozitivní, že se zlepšuje míra reportování, což může přispět k důvěře investorů a podpoře ekonomického růstu.

## Appendix

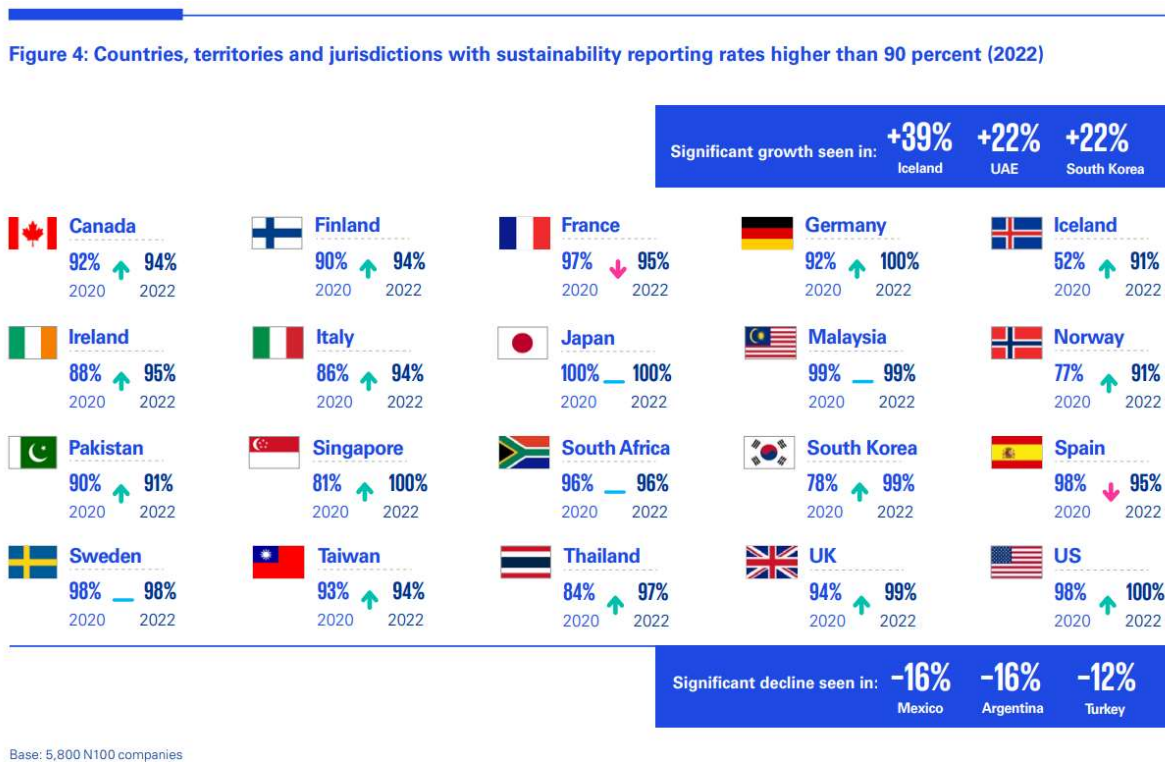
### National rates of sustainability reporting 2022



Base: 5,800 N100 companies

Obrázek 6 – National rates of sustainability reporting

Zdroj: (www.KPMG.com, 2022)



Obrázek 7 - Státy s reportováním vyšším než 90 % v roce 2022

Zdroj: (www.KPMG.com, 2022)

Na obrázku výše jsou uvedeny veškeré státy s reportováním vyšším než 90 %. Jedná se celkem o 20 států, přičemž hodnoty 100 % dosahují pouze státy Německo, Japonsko, Singapur a USA. Dále je uvedený nejvyšší růst v reportování na Islandu, přičemž se jedná o nárůst 39 %. Tento nárůst je především způsobený změnami z roku 2020 v zákoně o roční účetní závěrce. Dalším výrazný nárůst byl zaznamenán v Spojených arabských emirátech, kde se jednalo o 22 %. To je způsobeno národní agendou SAE s důrazem na ESG zprávy o investicích a udržitelnosti. Stejným růstem se může pochlubit i Jižní Korea, kde vrchní Korejské společnosti usilují o implementaci ESG do jejich managementu. Dále jsou zmíněny nejvyšší poklesy, kdy se jedná o 16 % v Argentině a Mexiku a 12 % v Turecku.

### 3.5 ESG a legislativa související s odpovědným chováním

V posledních letech se CSR stává stále důležitějším tématem pro podniky i spotřebitele. EU se snaží této problematice věnovat pozornost a legislativně ji upravit. Existují různá nařízení a směrnice, které se týkají této problematiky. Mezi nejvýznamnější patří například **Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU o zveřejňování nefinančních informací**. Tato směrnice se týká zveřejňování informací týkajících se environmentální, sociální a lidských práv a boje proti korupci. Vztahuje se na velké společnosti s více než 500 zaměstnanci, včetně bank

a pojišťoven. Cílem směrnice je zajistit transparentnost a srovnatelnost nefinančních informací u velkých společností v celé EU. Společnosti musí zveřejňovat informace o svých obchodních modelech, politikách, výsledcích a rizicích týkajících se environmentálních a sociálních faktorů, lidských práv a boje proti korupci. Směrnice se musela implementovat do vnitrostátního práva jednotlivých členských států EU do 6. prosince 2016 a zveřejňování informací se týká finančních zpráv za účetní období, které začíná po 1. lednu 2017.

Další významnou úpravou je **směrnice** Evropského parlamentu a Rady 2013/34/EU **týkající se ročních účetních závěrek a účetních záznamů podniků** s omezenou odpovědností a jiných obchodních společností. Cílem směrnice je zajistit srovnatelnost účetních závěrek a transparentnost finančních informací v celé Evropské unii. Směrnice stanoví minimální požadavky na prezentaci a obsah ročních účetních závěrek, účetních knih a výroční zprávy. Podniky musí také dodržovat určité standardy účetního vykazování a auditu a zveřejňovat finanční informace v souladu s právními předpisy EU. Směrnice musela být implementována do vnitrostátního práva jednotlivých členských států EU do 20. července 2015 a nahradila předchozí směrnici o účetních závěrkách z roku 2006.

Poslední zmíněnou úpravou je **nařízení** Evropského parlamentu a Rady 2016/679 **o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů** a o volném pohybu těchto údajů. Nařízení Evropského parlamentu a Rady 2016/679, známé také jako GDPR, je zákon o ochraně osobních údajů, který byl schválen Evropskou unií v květnu 2016. Nařízení GDPR se týká ochrany osobních údajů a vztahuje se na všechny organizace, které zpracovávají osobní údaje občanů EU, ať už se nacházejí v EU nebo mimo ni. Tato úprava zvyšuje odpovědnost firem v oblasti ochrany osobních údajů, včetně požadavku na zpracování osobních údajů v souladu s právními předpisy EU a zajištění bezpečnosti a ochrany těchto údajů. Nařízení GDPR také poskytuje občanům EU právo na přístup k jejich osobním údajům, právo na opravu nebo výmaz svých údajů a právo na omezení zpracování svých údajů. Nařízení nabylo platnosti dne 25. května 2018 a nahradilo předchozí směrnici o ochraně osobních údajů z roku 1995.(europa.eu, 2023)

V nedávné době získává Corporate Social Responsibility (CSR) stále větší význam jak pro podniky, tak pro spotřebitele. Evropská unie se aktivně angažuje v této oblasti a snaží se ji legislativně regulovat. Existuje několik nařízeních a směrnic, které se týkají této problematiky, přičemž jednou z klíčových směrnic je Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU o zveřejňování nefinančních informací. Tato směrnice se zaměřuje na transparentnost v oblasti

nefinančních informací a týká se environmentálních, sociálních a lidských práv a boje proti korupci. Především je aplikována na velké společnosti, včetně bank a pojišťoven, které zaměstnávají více než 500 zaměstnanců.

Cílem směrnice je zajištění transparentnosti a srovnatelnosti nefinančních informací u velkých společností v rámci celé EU. Společnosti, které spadají pod tuto směrnici, jsou povinny zveřejňovat informace týkající se jejich obchodních modelů, politik, výsledků a rizik spojených s environmentálními a sociálními faktory, lidskými právy a bojem proti korupci. Implementace této směrnice do vnitrostátního práva jednotlivých členských států Evropské unie musela být provedena do 6. prosince 2016, a zveřejňování informací se týká finančních zpráv za účetní období, které začíná po 1. lednu 2017.

Tímto opatřením se zajišťuje důkladné sledování a prezentace nefinančních aspektů firemních aktivit v souladu se standardy Evropské unie. V České republice neexistuje specifický zákon zaměřený výhradně na společenskou odpovědnost firem (CSR), ale některá legislativní opatření mohou zahrnovat prvky CSR nebo na ně odkazovat. Obchodní zákoník (č. 89/2012 Sb.): Obchodní zákoník obsahuje ustanovení týkající se povinností společností, včetně povinností v oblasti CSR. Například zde musí být uvedena veřejná společnost v souladu s principy transparentnosti a musí zveřejňovat základní informace o své společenské odpovědnosti.

## 4 SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ KOMUNIKOVÁNÍ VYBRANÝCH FAST FOODŮ

Tato kapitola je věnována jednotlivým CSR aktivitám, které fast foodové řetězce provádějí nejen v České republice, nýbrž také v celém světě.

Fast food je typ stravování, který se charakterizuje rychlým servisem a přípravou jídel, často za pomoci standardizovaných procesů. Tato jídla jsou obvykle připravována a servírována v restauracích, které se specializují na rychlé občerstvení, a často se konzumují mimo restauraci nebo na místě.

Hlavním cílem výzkumu je analyzovat a zhodnotit rozsah a strukturu CSR aktivit komunikovaných vybranými fast foodovými řetězci, které působí nejen ve světě, ale i v České republice, na firemních webových stránkách a jejich sociálních sítích.

Zjištěné aktivity jsou následně porovnávány v mezinárodním kontextu, primárně se zeměmi, ze kterých dané řetězce pocházejí. Důvodem komparace s podniky působícími v těchto zemích je především dostupnost relevantních dat. Díky tomuto porovnání je následně možné zhodnotit úroveň CSR web komunikování fast foodů v České republice v porovnání s úrovní CSR web komunikování fast foodů působících v uvedených zakládajících zemích. Fast foody jako McDonalds, KFC nebo Burger King často zdůrazňují své úsilí v oblasti udržitelnosti, ekologie a podpory lokálních komunit. Informace o zdrojích surovin, udržitelných postupech výroby, nebo programy na podporu zdravého životního stylu mohou být nalezeny na jejich webových stránkách.

Důvodem, proč jsem se na problematiku CSR zaměřil je skutečnost, že firemní webové stránky společně se sociálními sítěmi podniků stále více nabývají na významu a rozšiřují CSR aktivity podniků více do podvědomí zejména mladých lidí, kteří sociální sítě hojně využívají. Sociální média mohou být rozdělena na dvě slova - "sociální" a "média". Slovo "sociální" se týká lidské touhy po komunikaci a interakci s ostatními lidmi. Termín "média" zase odkazuje na prostředky a nástroje využívané k této komunikaci a interakci s ostatními lidmi (Safko, 2012). Po globální finanční krizi v roce 2008 začaly firmy hledat nové způsoby, jak dosáhnout svých zákazníků. Těmto způsobům bylo vyžadováno, aby byly nejen cenově dostupné, ale také účinné. Sociální média, původně vnímaná jako prostředek pro zábavu na internetu, se ukázala jako nový prostředek komunikace. Tento komunikační nástroj nejenže nabízí nižší náklady než tradiční

marketingové kanály a umožňuje dosáhnout širokého spektra zákazníků na trhu, ale také umožňuje sbírání cenné zpětné vazby. (Kaplan, 2011)

Předmětem obsahové analýzy se staly webové stránky jednotlivých fastfoodů. Zkoumaný vzorek tvoří 10 podniků, které byly vybrány tak, aby se jednalo o zahraniční firmy, které působí současně i v České republice.

#### **4.1 Metodologie**

V praktické části diplomové práce je prováděn výzkum komunikace společenské odpovědnosti vybraných fast foodových řetězců. Je popsána metodologie tohoto výzkumu, provedena analýza a vyhodnocení získaných výsledků. Tato oblast je důležitá, protože fast foodový průmysl má významný dopad na společnost a životní prostředí. Zahrnuje to otázky týkající se zdraví spotřebitelů, pracovních podmínek zaměstnanců, udržitelnosti dodavatelského řetězce, odpadů a environmentálních dopadů provozů.

Zpracování proběhlo formou latentní obsahové analýzy, kdy se jedná o typ obsahové analýzy založené na principu systematického a strukturovaného zkoumání obsahu textů. Výzkumníci identifikují klíčové pojmy, témata a vzorce v textu a analyzují je prostřednictvím kódování a kategorizace. (Gaur a Kumar, 2018, s. 285)

Výzkum je rozdělen na přípravnou a realizační fázi. Přípravná fáze zahrnuje definování problému a stanovení cílů, provizorní analýzu situace (informální sběr informací relevantních k řešení problému) a plánování výzkumného projektu. Realizační fáze zahrnuje sběr dat, jejich zpracování, analýzu, interpretaci výsledků a zpracování konečné zprávy a její prezentaci (Kozel et al., 2006, s. 70).

Studium CSR v kontextu fast foodů umožňuje prozkoumat, jaké praktiky a iniciativy používají fast foodové společnosti k řešení těchto otázek a jak mohou tyto společnosti přispět k pozitivním změnám ve svém odvětví a společnosti obecně. Takové zkoumání může vést k identifikaci zlepšení a inovací v oblasti firemní sociální odpovědnosti v rámci fast foodového průmyslu.

Webové stránky vybraných fastfoodů působících v České republice hrají klíčovou roli v komunikaci jejich společenské odpovědnosti (CSR). Analýza obsahu těchto webových stránek odhaluje, jak tyto společnosti prezentují své CSR aktivity a angažovanost. Důraz na transparentnost a odpovědnost ve vztahu k zákazníkům a okolnímu prostředí je často prezentován formou přehledných a moderních designů stránek.

Předmětem obsahové analýzy se stalo celkem 10 fastfoodů, z čehož se jednalo i o 2 kavárny. Kritériem pro výběr daných společností bylo jejich zahraniční i tuzemské působení, a aby každá společnost ve výzkumu disponovala webovými stránkami v anglickém i českém znění. Vzorek byl vybrán tak, aby se jednalo o zahraniční firmy, které působí současně i v České republice.

## 4.2 Přehled analyzovaných fast foodů

**McDonald's** - Jedním z nejznámějších a nejrozšířenějších fast foodů je rozhodně společnost McDonald's, která byla založena roku 1940 bratry McDonaldovými v Kalifornii. Raymond Albert Kroc stál za otevřením první restaurace. O pár let později přišli bratři se zavedením na takový koncept, kdy se zjednodušila nabídka na menší počet produktů, a zavedl se systém samoobsluhy, kdy si zákazníci mohli objednat a odebrat své jídlo u pultu. Expanze začala v letech 1955, kdy se za pomoci franšizy začaly otevírat restaurace i v jiných státech USA. Roku 1962 odkoupil od bratrů McDonaldových firmu Raymond Albert Kroc za 2,7 milionů dolarů. V 60. letech začala expanze do Kanady, Japonska, Austrálie, Německa a Velké Británie. V 90. letech nastalo rozšiřování do střední a východní Evropy. Roku 1992 se v Praze na Vodičkově ulici otevřel první McDonald's v České republice. V současné době je v České republice otevřeno celkem 115 restaurací McDonald's, na celém světě se v roce 2021 jednalo o 40 031 restaurací. Nejvíce navštěvovaným McDonaldem byla restaurace v Moskvě, avšak v březnu 2022 McDonald's oznámili dočasné uzavření zhruba 900 poboček v Rusku, jako reakci na ruskou invazi na Ukrajinu. Společnost disponovala v roce 2022 obratem 23,2 miliardy dolarů a zaměstnávala přes 200 tisíc lidí. (McDonald's, 2023)



**Obrázek 8 - Logo McDonald's**

Zdroj: (www.edigitalagency.com, 2023)

**KFC** – zkratka z anglického slovního spojení Kentucky Fried Chicken a jedná se o další obchodní řetězec fast foodů. Zakladatelem této společnosti je Harland Colonel Sanders, kterého můžeme vidět vyobrazeného na logu KFC. Jedná se o společnost, která si považuje svůj recept



na kuře za tak výjimečný, že se od roku 1939 používá dodnes. První restaurace byla otevřena roku 1952 v Utahu. V roce 1964 byla společnost KFC zakoupena společností Heublein Inc., která podporovala další expanzi řetězce. KFC se začalo rozrůstat i do zahraničí a postupně se stalo jedním z největších a nejznámějších fastfoodových řetězců na světě. V České republice bylo první KFC otevřeno v roce 1994, od té doby se tu rozrostlo do roku 2022 na 114 poboček. Nyní se produkty KFC připravují ve více než 26 000 restauracích ve více než 150 zemích světa. (KFC, 2023)



Obrázek 9- Logo KFC

Zdroj: (www.logos-world.net, 2023)

**Burger king** - americký řetězec rychlého občerstvení, který byl založen roku 1954 v Miami. Nejznámějším produktem tohoto fast foodu je jejich ikonický burger Whooper. Kromě hamburgerů nabízejí také hranolky, wrapy, dezerty a nápoje. Dále společnost dbá především na kvalitu a významně i na čerstvost svých surovin, přičemž na webu říkají, že každá objednávka je připravena těsně před jejím servírováním a tím zaručují ty nejlepší burgery. V České republice byl první Burger King otevřen výrazně později než dva výše zmíněné řetězce, jednalo se o rok 2008. V současné době společnost tvrdí, že každý den obslouží více než 11 milionů zákazníků. (Burger King, 2023)



Obrázek 10- Logo Burger King

Zdroj: (www.1000logos.net, 2023)

**Subway** – nabízí široký výběr sendvičů, wrapů, salátů a dalších pokrmů. Zákazníci mají možnost vybrat si druh pečiva, maso, zeleninu, sýr a omáčky, aby si vytvořili sendvič přesně podle svého výběru. Jsou zde pro inspiraci vytvořeny již složené sendviče, nebo si zákazník může vytvořit originální dle sebe. Historie Subway se píše od roku 1965, kdy se v Connecticutu v USA otevřela první restaurace pod názvem Pete's Super Submarines. Tuto restauraci založil Fred DeLuca společně se svým přítelem Dr. Peterem Buckem, přičemž původním cílem bylo získat finanční prostředky na DeLucovo vysokoškolské vzdělání. V roce 1982 již měli otevřeno přes 300 restaurací a roku 1984 expandovali do zahraničí. První restaurace v ČR byla otevřena roku 2003. Roku 2008 dosáhla společnost milníku 30 000 otevřených restaurací. Roku 2015 bylo ve 111 zemích světa otevřeno 44 593 restaurací, což ze společnosti Subway dělalo lídra v nejvíce otevřených pobočkách na světě. (Subway, 2023)



Obrázek 11- Logo Subway

Zdroj: (<https://www.designweek.co.uk>, 2023)

**Pizza Hut** – byla založena bratry Carneyovými v roce 1958 v Kansasu. Řetězec se vyznačuje svým typickým stylem restaurací s červenými střechami a stoly ve tvaru "hut" (chatrčovitého domu). Jak již název napovídá, jedná se o společnost, která nabízí svým zákazníkům širokou škálu pizz s různými druhy těsta, omáčkami a přísadami, nýbrž se nejedná pouze o ně, ale také o těstoviny a celkově italsko-americkou kuchyni. Jak sami hovoří na jejich webových stránkách, nedělají pouze pizzu, ale dělají lidi šťastnými. Roku 1986 již společnost otevřela 5000 restaurací. Roku 1994 se stala společnost první firmou, která nabízela dovážku za pomoci internetového objednání. V České republice působila od roku 1993 do roku 2004, kdy se následně vrátila zpět na český trh v roce 2017 a nyní disponuje celkem 16 různými restauracemi v ČR. Celkově na světě vlastní více než 16 000 poboček ve více než 100 zemích, kdy jejich řady čítají více než 350 000 zaměstnanců. Zajímavostí je, že roku 2001 dokonce dodala svoji pizzu do vesmíru. (Pizza Hut, 2023)



Obrázek 12 - Logo Pizza Hut

Zdroj: (www.1000logos.net, 2023)

**Domino's Pizza** – mezinárodní řetězec restaurací se zaměřením na rychlé donášky pizzy. Společnost byla založena v roce 1960 v Michiganu, USA. Jejimi zakladateli jsou bratři Tom a Jamesem Monaghanovi. Domino's Pizza se rychle rozrostla díky svému zaměření na rychlou a spolehlivou donášku. Byla jednou z prvních pizzerií, která se specializovala na dovoz pokrmů přímo k zákazníkovi, čímž se odlišila od tradičních restaurací, které se soustředily na konzumaci na místě. Klíčovým prvkem úspěchu Domino's Pizza byl jejich důraz na rychlost doručení objednávky. Společnost zavedla inovativní systém "30 minut nebo zdarma", který zaručoval, že pokud pizza nedorazí do 30 minut, zákazník ji dostane zdarma. Tato marketingová strategie jim pomohla získat loajální zákazníky a rychle se rozšířit po celé USA. V současné době existuje více než 17 000 poboček Domino's Pizza ve více než 85 zemích po celém světě. Česká republika je touto zemí od roku 2019. Dle jejich webu společnost Domino's Pizza doručí každý den více než 2 miliony pizz po celém světě a v samotné USA najedou jejich kurýři každý týden téměř 20 milionů km. (Domino's, 2023)



Obrázek 13 - Logo Domino's Pizza

Zdroj: (www.1000logos.net, 2023)

**Paul** – jedná se o francouzský řetězec pekáren a kaváren, specializující se na nabídku francouzských produktů jako jsou sendviče, chleby, makronky, dorty, káva a pivo. Jedná se o nejstarší společnost ze zkoumaného vzorku, která byla založena 1889 v Croix ve Francii. Roku 1935 si další generace zakladatele založila pekárnu v Lille. Roku 1972 začalo rozšiřování sortimentu ve formě obnovy tradičních receptů pečených v dřevěných pecích a tím oslovil větší počet zákazníků. Roku 1987 otevírala společnost Paul první čajovny a o dva roky později expandovala svoji výrobu do Japonska. Roku 2008 se začala psát historie pekařství Paul i v České republice. V nynější době má pekařství Paul více než 400 poboček ve 25 zemích světa. (Paul, 2023)



**Obrázek 14- Logo Paul**

Zdroj: (www.simon.com, 2023)

**Starbucks** – kavárny, které nabízí široký výběr kávových nápojů, včetně cappuccina, latté, espressa, frappuccina a dalších. Kromě kávy nabízejí také čaje, ledové nápoje, pečivo, sendviče a další občerstvení. Starbucks a jejich příběh začal v roce 1971 v Seattlu, kdy zde společnost založila svoji první pobočku, ve které nabízela jedny z nejkvalitnějších čerstvě upražených zrnkových káv. Roku 1982 ve společnosti začal pracovat Howard Schultz, který společnost v roce 1987 odkoupil. V roce 1992 měla společnost už 165 kaváren. Prvních kaváren se Česká republika dočkala již 2008, přičemž v roce 2022 bylo v ČR již 50 poboček. V dnešní době se Starbucks může pochlubit více než 32 000 kavárnami v 80 státech. Je také přední pražicí organizací i prodejcem kávy ve světě. Snahou společnosti je s každým šálkem předat část svého dědictví a zprostředkovat svým zákazníkům naprosto jedinečný zážitek. (Starbucks, 2023)



**Obrázek 15- Logo Starbucks**

Zdroj: ([www.logos-world.net](http://www.logos-world.net), 2023)

**Costa Coffee** – je řetězec kaváren z Velké Británie, který byl založen bratry Sergiem a Brunem Costovými, dle kterých se tento řetězec jmenuje. Společnost byla založena roku 1971 v Londýně, přičemž nejprve šlo pouze o prodej kávových zrn. Roku 1978 již založili svoji první kavárnu. V roce 1988 přesunuli produkci kávy do nové pražírny. Následně začala expanze a roku 1999 otevřela Costa Coffee svoji první mezinárodní pobočku, a to v Dubaji. Roku 2006 Costa otvírá 100. mezinárodní kavárnu. V roce 2008 se již jednalo o 1 000 kaváren. Do České republiky vstoupila společnost taktéž roku 2008 a v roce 2018 již měla kolem 50 poboček. V roce 2023 má firma Costa Coffee v ČR 55 poboček. (Costa Coffee, 2023)



**Obrázek 16 - Logo Costa Coffee**

Zdroj: ([www.1000logos.net](http://www.1000logos.net), 2023)

Poslední společností ve zkoumaném vzorku je firma **Hooters**, která se stará o rychlé občerstvení a především hamburgery. Firma je zaměřena především na mužské zákazníky, přičemž je tato společnost známá pro zaměstnávání svůdně oblečených servírek. Společnost

může lákat na velmi uvolněnou atmosféru, která v barech působí. Restaurace nabízejí hamburgery, sendviče, steaky, saláty, kuřecí křídla apod. Často je zde také podáván alkohol, převážně pivo. Restaurace nabízí sledování přímých sportovních přenosů. První restaurace Hooters byla otevřena roku 1983 na Floridě. V průběhu 27 let přibylo více než 450 restaurací Hooters ve 29 zemích světa včetně 7 evropských zemí, kam patří i Česká republika, kdy se tento řetězec u nás otevřel roku 2010. V restauracích Hooters dnes pracuje 25 000 zaměstnanců a tržby přesahují 1 mld. USD ročně. (Hooters, 2023)



Obrázek 17 - Logo Hooters

Zdroj: (www.logos-world.net, 2023)

### 4.3 Komunikování CSR aktivit na webových stránkách

Dalším zkoumaným prvkem je již samostatné CSR komunikování na webových stránkách podniků. Prvním aspektem je, zda mají na svých mezinárodních stránkách uvedené záložky ohledně udržitelnosti, odpovědnosti či třeba jakým způsobem podporují životní prostředí. Dále je prozkoumáno, jestli disponují záložkami o CSR i na českých webových stránkách. Je zde využito binární hodnocení, kdy 1 znamená, že záložkami disponují a 0 znamená, že nikoliv.

Tabulka 1 - Záložky ohledně odpovědnosti

	McD	KFC	BK	Sub	Pizz H	D's	Paul	Sbeks	Costa	Hoots
Oficiální web	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Český web	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0

Zdroj: (Vlastní zpracování)

V prvním řádku tabulky je uvedeno, zda se na oficiálních webových stránkách vyskytuje možnost, dočíst se o odpovědných aktivitách firem. 90 % zkoumaných firem tuto možnost poskytuje, jedinou firmou, která záložkou nedisponuje je společnost Hooters. Druhý řádek znázorňuje české weby a rozhoduje, zda je na nich komunikováno o odpovědných činnostech. V tomto případě se jedná pouze o 40 % zkoumaných společností, jmenovitě McDonald's, Paul, Starbucks a Costa Coffee.

V Tabulce 2 jsou uvedeny dostupnosti CSR reportů jednotlivých společností a společně s rokem poslední aktualizace. Pokud se v tabulce vyskytuje písmeno X, znamená to, že report není dostupný či dohledatelný online.

**Tabulka 2 - dostupnost reportů**

Dostupnost reportů										
	McD	KFC	BK	Sub	Pizz H	D's	Paul	Sbcks	Costa	Hoots
<b>Mezinárodní</b>	2022-2023	2022	2016	2023-2024	2021	2022	2021	2023	2023	X
<b>Český</b>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nejaktuálnější dostupné reporty najdeme u společností Starbucks, Costa Coffee, Subway a McDonalds. Na webových stránkách se reporty přeložené do českého jazyka dohledat nedají. Konkrétně u společnosti Burger King reporty nejsou k nalezení na jejich webových stránkách, ovšem nejaktuálnější dohledatelný na internetu je z roku 2016.

#### **4.3.1 Struktura komunikovaných ekonomicky odpovědných aktivit**

Společnost McDonald's si na kvalitě svých výrobků potrpí tak, že jejich strategie je zaměřena na 3 hlavní principy fungování. Těmito principy jsou zaměření na zákazníky, kdy pro McDonald's je bezpečnost jejich potravin absolutní prioritou, princip Better together, znamenající rozhodnutí týkající se bezpečnosti potravin založené na vědeckých výzkumech, kontrolovaných třetími stranami a princip odhodlání vést pokrok v oblasti bezpečnosti potravin, čímž vytváří procesy k předvídání rizik. Dále se snaží o zlepšení vztahů se zákazníky tak, že provozují několik typů sociálních sítí a bezplatná telefonní čísla v USA, aby se zákazníci mohli podělit o své zkušenosti. Tuto zpětnou vazbu považují za příležitost, díky které mohou zlepšit kvalitu poskytovaných výrobků a služeb. Společnost na svém webu mluví o partnerství s odborníky, kteří se každoročně za účelem prodiskutování pokroku a poskytnutí doporučení v postupech a standardech bezpečnosti potravin. Na svém webu hovoří k investorům a

akcionářům, franšizantům, zákazníkům, a dokonce i lídrům veřejné politiky. (McDonald's, 2023)

KFC na svých webových stránkách ohledně bezpečnosti a kvality svých produktů informuje tak, že podávají jídlo, kterému lidé věří. Dle jejich slov mají závazek podávat jídlo, kterému lidé důvěřují. Znamená to tedy jít nad rámec, pokud jde o bezpečnost potravin, zlepšovat nutriční hodnotu položek jejich menu, reagovat na měnící se preference zákazníků a být dobrými správci zvířat chovaných pro potraviny v celém jejich dodavatelském řetězci. Je zde také zmíněna spolupráce s kolegy z potravinářského průmyslu, za účelem sdílení osvědčených postupů a tím budují společné znalosti. Na stránkách je také uvedený odkaz o odpovědném chování zvířat, která slouží k chovu pro produkci jistých potravin. Dále je zde zmínka o inovacích, které KFC poskytuje za účelem vyváženého výběru pro všechny, například právě ohledně vegetariánství. (KFC, 2023)

Burger King disponuje na svých webových stránkách záložkou s názvem BK Corporate responsibility, ve kterém definují odpovědnost jako pohled nad rámec silného zisku a zvážení dopadu všeho, co dělají. Závazek vůči jídlu je to, co je definuje jako společnost a je motivem příslibu jejich značky. Příklad značky umožňuje hostům restaurace vytvářet rozhodnutí při přizpůsobení jídla tak, aby odpovídala jejich individuálnímu životnímu stylu. Za tímto účelem společnost poskytuje podrobné nutriční informace a uvědomují si, že mají neustálý prostor pro zlepšení svých nabízených služeb a produktů. Jejich tým, který se stará o inovace produktů, neustále pracuje na vývoji nových možností, které poskytují rozmanitá jídla a zároveň splňují měnící se potřeby jejich hostů v oblasti životního stylu. (Burger King, 2023)

Ve společnosti Subway dbají na názory všech jejich stakeholderů a podněty, které od nich dostávají, jsou zásadní pro rozvoj jejich politik, závazků a činností. Aktivně naslouchají a zapojují se do konverzací s jednotlivci i organizacemi, které mají různé úhly pohledu, aby porozuměli různým přístupům a začlenili různorodé myšlení. Dalším uvedeným tématem je odpovědné používání antibiotik v souvislosti s chovem zvířat. Zásadou firmy je, že antibiotika lze používat k léčbě a kontrole nemocí, nikoliv však k podpoře růstu nebo běžné prevenci nemocí hospodářských zvířat. Navíc v souladu s WHO jsou sendviče, wrapy a saláty v USA podávány pouze s kuřecím masem chovaným bez antibiotik. (Subway, 2023)

Pizza Hut na svých webových stránkách zveřejnila CSR report z roku 2021. Má zde rozdělené kategorie, přičemž první pojednává primárně o jejich produktu – pizze. Hovoří také o tom, že 70 % z jejich nápojů obsahuje nízké procento cukru, nebo je dokonce bez cukru. Během



několika posledních let společnost zařadila do jídelníčku řadu rostlinných potravin. Je zde uvedeno, že všechno použité maso pochází z bezpečných chovů a je o zvířata dobře postaráno. V nabídce nemají žádné geneticky modifikované suroviny, umělá barviva ani sladidla. Cílem pro další roky je zavedení plant-based menu a zvýšení jeho prodeje, spolupráce s dodavateli za účelem snížení jejich uhlíkových stop a zlepšit své nákupní rozhodnutí od stávajících dodavatelů. (Pizza Hut, 2021)

Na webových stránkách Domino's se nachází sekce o jejich produktech. Zde jsou popsány jejich spolupráce s dodavateli a obchodními partnery za účelem udržitelnějších výrobních metod a zlepšení standardů v oblastech životních podmínek zvířat v potravinovém řetězci. Dále je zde popsána důvěra, která mezi společnostmi a dodavateli panuje, přičemž dodavatelé dodržují veškeré podmínky na kvalitu produktu, který dodávají. Požadavky na dodavatele jsou například vyhýbání se pokusům na zvířatech, vyhýbání se krutému či nehumánnímu používání zvířat či vyvarování se podpory krutého zacházení se zvířaty. Mezi současné závazky patří například také to, že do roku 2025, bude společnost Domino's používat pouze vejce, která nepocházejí z klecových chovů. Následně je hovořeno o každoročně ověřovaném programu bezpečnosti potravin, který bývá certifikován. (Domino's, 2023)

Firma Paul je přesvědčena, že dobré jídlo je klíčem k dobrému soužití. Disponují vědeckou radou složenou ze specialistů v oblasti zdraví, výživy, dobrých životních podmínek zvířat a životního prostředí. Mezi aspekty, které se věnují zdraví a výživě, lze zařadit podporu vyvážené stravy, rozvíjení veganské nabídky, přičemž jak již bylo zmíněno, disponují 18 % z nabídky veganskými výrobky, či omezují přidávání aditiv. Z oblasti svých dodavatelů podporují rozvoj správných zemědělských postupů, podporují dobré životní podmínky chovu zvířat a zaměřují se na své francouzské produkty. (Paul, 2023)

Společnost Starbucks na svých webových stránkách disponuje mnoha odkazy na jednotlivé reporty, například ohledně závazků být odpovědným podnikem. Uvedeny jsou i normy obchodního chování, jejíž standardy se vztahují na všechny partnery, vedoucí pracovníky a představenstvo, jakož i na dočasné servisní pracovníky a nezávislé dodavatele. Najdeme uvedeny závazky vůči partnerům, a jak nazývají své zaměstnance. Mimo jiné mají na stránkách i odkaz, který směřuje na jejich výhrady vůči úplatkářství a píše se o transparentnosti na prvním místě. Také je uvedený každoroční report. (Starbucks, 2023)

Costa Coffee spravuje vlastní udržitelný program s názvem Coffee with Commitment, přičemž se snaží dosáhnout změny v oblastech, ve kterých má největší vliv, jmenovitě u týmu,

dodavatelů, partnerů a zákazníků. Například jejich kávové produkty jsou vyráběny s certifikací Rainforest Alliance, které vedou k větším ziskům při nižších nákladech, které se rovnají větším ziskům pro jejich farmáře. Další záložkou je jejich odpovědnost ohledně jídla s návodem, jak si vytvořit svoje menu zdravějším, například využití alternativního mléka, zvolení nápoje bez cukru nebo zvolit si menší velikost produktu. (Costa Coffee, 2023)

Společnost Hooters na svých webových stránkách nepublikuje CSR reporty ani žádné zmínky o udržitelnosti, odpovědnosti. Jedinou zmínkou jsou hodnoty, kterých se společnost drží jako je například respektování každého, překonávání očekávání, vytváření pozitivních zkušeností a snaha o získání zpětné vazby od zákazníků za účelem tvorby lepších vztahů. (Hooters, 2023)

**Tabulka 3 - Ekonomicky odpovědné aktivity**

<b>Ekonomická odpovědnost</b>	<b>Počet podniků</b>	<b>Relativní počet podniků</b>
Uplatnění principů dobrého řízení	6	60 %
Poskytování kvalitních a bezpečných výrobků	9	90 %
Tvorba a zavádění inovací	9	90 %
Posilování vztahů se zákazníky	10	100 %
Posilování vztahů s vlastníky a investory	5	50 %
Posilování vztahů s dodavateli a odběrateli	7	70 %
Rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné správy	2	20 %
Partnerství s odbornými asociacemi a mezinárodními organizacemi	5	50 %
Rozvíjení vztahů s vysokými školami a dalšími institucemi	5	50 %
Rozvíjení vztahů s veřejností	4	40 %

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Tetřevová, Midttun a kol., 2022, s. 120)

V tabulce je uvedený souhrn všech aktivit, které jednotlivé společnosti komunikují na svých webových stránkách. Nejčastějším aspektem je posilování vztahu se zákazníkem, kam můžeme zařadit 100 % námi zkoumaných firem. Mezi další nejčastěji komunikované aktivity patří poskytování kvalitních a bezpečných výrobků s účastí 90 % zkoumaných firem, v našem případě produkovaného jídla, na jehož kvalitě si společnosti zakládají. Nejvíce důležité je pro mě rozvíjení vztahů se zákazníky a tvorba a zavádění inovací, souvisejících s jejich produkty, kdy se ve většině případů jedná o zdravější jídla nebo v některých případech o vegetariánské výrobky. Naopak nejméně častá aktivita z námi vybraných je rozvíjení vztahů s institucemi a organizacemi veřejné správy, které podporují pouze 2 firmy z 10 zkoumaných.

#### **4.3.2 Struktura komunikovaných environmentálně odpovědných aktivit**

Na oficiálním webu McDonald's lze vyčíst i to, jak se snaží ochránit přírodu. Jedním z nápisů je opatření v oblasti klimatu, kdy hlavní vizí je připojení se k projektu Race to zero, který

znamená cestu k čistým nulovým emisím do roku 2050. Zmiňují se i o snížení absolutních emisí skleníkových plynů o 2,9 % oproti roku 2015. V dodavatelském řetězci se dokonce jedná o snížení 7,8 % oproti roku 2015. Ohledně oblastí jejich dodavatelského řetězce se jedná konkrétně o správu farem, regeneraci půdy, ochranu lesů a snižování spotřeby energie. Společnost se snaží také o snižování odpadů, přičemž od roku 2021 pochází přibližně 82,7 % obalů z recyklovaných zdrojů, přičemž do roku 2025 míří k 100 %. Cílem je také zamezit zbytečnému balení například hraček. 97,7 % prioritních komodit podporovalo dodavatelské řetězce bez odlesňování, s čímž souvisí i využívání palmového oleje. Mimo jiné se zaměřují i na problémy týkající se šetření vodních zdrojů. McDonald's na svém webu ohledně environmentálních aktivit komunikuje velmi přehledně, kdy je vypsán cíl, jejich postup a to, jak daného cíle a do jakého období chtějí dosáhnout. (McDonald's, 2023)

Společnost KFC má na svých webových stránkách rozděleny environmentální aktivity na 3 skupiny, přičemž první z nich se týká zvířat, která chovají kvůli produktům. Nejčastěji se jedná o kuřata, kde jsou vypsána pravidla, jak mají být chována a jak se s nimi má zacházet v různých případech. Cílem je například přechod na vejce, která nepocházejí z klecového chovu do roku 2030. Jsou uvedeny jednotlivé mýty o kuřatech, které jsou vyvráceny způsobem, jakým se dělají věci ve společnosti KFC. Další záložkou je záznam o obalech, u kterých se společnost zavázala používat pouze obnovitelné či zpětně použitelné plasty do roku 2025. Další z cílů je snižování odpadů, jako jsou brčka, plastové sáčky, příbory a víčka. Společnost se také vyjádřila ke klimatické stopě a to tak, že jejím cílem je snížit produkci emisí o 46 % do roku 2030 a chce dosáhnout čistých nulových emisí taktéž roku 2050 jako společnost McDonald's. Dalším cílem je zamezit odlesňování kvůli produkci zemědělských komodit jako je palmový olej, sója, papír a produkty z hovězího masa. Do roku 2030 chce snížit plýtvání jídlem o 50 %. (KFC, 2023)

Burger King na svém webu svůj závazek vůči životnímu prostředí vyjádřil poměrně stroze v pár větách. Společnost uvedla, že neustále přezkoumává jejich zásady týkající se dobrých životních podmínek zvířat, získávání zdrojů a dopady na životní prostředí za účelem pozůstání dobrým občanem. Týmy Burger Kingu zkoumají, jak implementovat změny, které pozitivně ovlivní životní prostředí. Zároveň nemůže dojít k ohrožení provozních standardů. Dále je uvedeno, že recyklace a nakládání s odpady jsou dvě z největších ekologických výzev organizace. Společnost se snaží o hledání cest, jak by mohla s dodavateli spolupracovat na recyklování, snížení dopadů na životní prostředí a používat obnovitelné zdroje. (Burger King, 2023)

Subway publikuje na svých webových stránkách dvě záložky ohledně environmentálních aktivit. První z nich se týká naší planety, kde sami říkají, že máme pouze jednu planetu a jsou odhodláni o ni pečovat. Jejich ambicí je snížit dopad na životní prostředí a zachovat zdraví naší planety. Mluví o obalech, kdy si uvědomují jejich důležitost volby materiálů spojené s dopadem na životní prostředí. Stanovené cíle jsou 100 % recyklovatelnost či kompostovatelnost obalů, zvýšení obsahu recyklovaného materiálu v obalech a zvýšení míry recyklace kontejnerů v restauracích. Za účelem těchto cílů si společnost stanovila politiku udržitelného balení a eliminaci polystyrenu. Další komunikovanou složkou je odpovědné získávání zdrojů, které se pojí s vybíráním partnerů, kteří podporují vysoké standardy týkající se životního prostředí a dobrých podmínek pro chov zvířat. Sem patří i omezení rybolovu, udržitelné zemědělství, kuřata, skot a prasata. Mají publikovaný i kodex dodavatele. Ohledně klimatu hovoří také o problému odlesňování a snižování emisí skleníkových plynů za pomoci vhodně sestaveného dodavatelského řetězce. Hovoří také o důležitosti šetření vodních zdrojů a o snižování odpadu svých produktů a vyzývání svých hostů k recyklaci. (Subway, 2023)

Ambicemi společnosti Pizza Hut je být uhlíkově neutrální do roku 2030. Tohoto hlavního cíle chce dosáhnout za pomoci pravidelného měření uhlíkové stopy a provádění kroků k jejímu zamezení. Systém dosažení popisuje ve 3 krocích, přičemž první z nich se týká přímých emisí z provozu, které způsobují plyny a chlazení. Organizace se snaží o udržování veškerých chladicích jednotek za účelem minimalizace jejich úniků. Od roku 2011 snížili spotřebu plynu o 23 % na restauraci a celkové emise plynu se snížily o 45 %. Druhým krokem je způsob, jak nakupují elektřinu, přičemž elektřinu z obnovitelných zdrojů nakupují již od roku 2012. Pizza Hut provedla věci jako je instalace LED žárovek a úsporných energetických zařízení. Disponují též chytrými měřiči, které jim pomáhají sledovat provozní využití. Třetí krok se týká všech ostatních emisí, jako jsou odpady, balení, cestování zaměstnanců a snížení provozního plýtvání potravinami o 80 %. Odpad se snaží omezit na minimum tak, že třídí recyklovatelné materiály včetně jejich odpadků jídla v jejich restauracích. Od roku 2018 nabízejí pouze papírová brčka. Společnost zaměnila prodej nápojů ve skleněných lahvích za lahve plastové, které jsou vyráběny ze 100 % recyklovaného plastu, přičemž výroba plastových nese nižší uhlíkovou stopu. (Pizza Hut, 2023)

Firma Domino's pokračila ve snižování ekologické stopy zařazením kroků jako je například využívání čisté elektřiny, snižování odpadů a udržitelné balení svých produktů. Do svých provozoven vybírají energetické nenáročná zařízení a snaží se snižovat energetickou náročnost jednotlivých procesů. Jejich hlavním cílem je snížení emisí do roku 2050, snížení odlesňování

v dodavatelském řetězci na nulu do roku 2025, ochrana přírody v zemích, kde působí a do roku 2030 zajistit, aby dodávky energií do všech restaurací byly uhlíkově neutrální. Krabice na pizzu jsou vytvořeny ze 100 % recyklovatelného obalu. Společnost vyřadila plasty na jedno použití a místo plastových brček nabízejí brčka ekologická, která se rozkládají z původních 30 let pouze 18 měsíců. Společnost nedisponuje žádnými skleněnými obaly. Ke zvýšení efektivity dodacích lhůt používají elektronická odražedla. (Domino's, 2023)

Pekařství Paul na oficiálních webových stránkách má ohledně environmentálních aktivit uvedeny tři body. První je snížení dopadu jejich obalů, které se snaží omezovat pouze na nejnútnejší a podporují návrhy na udržitelné obaly s recyklací na konci životnosti. Cílem je přeměnit veškeré spotřební obaly na papír či karton, přičemž v současné době se jedná o 88 % obalů tvořených kartonem či papírem, vyrábět papírové obaly z udržitelných zdrojů do roku 2026 a vytvořit kartonová víčka na teplé nápoje z kartonu, přičemž tento cíl je již úspěšně splněný a veškerá víčka jsou vyráběna z kartonu od roku 2021. Druhý bod se týká boje proti plýtvání jídlem. Tohoto bodu se snaží udržovat za pomoci přípravy a pečení produktů v průběhu dne, co nejdříve okamžiku prodeje. To umožňuje nabízet zákazníkům čerstvé produkty a vyhnout se výrobě příliš velkého plýtvání potravinami. Cílem je snížit plýtvání potravinami o 5 % denně. Třetím bodem je ukončení používání palmového oleje. Pěstování palmového oleje je hlavní příčinou odlesňování, což dle webu vede k nevratnému dopadu na biologickou rozmanitost a cíl společnosti je tedy přepracování všech receptů, které by mohly obsahovat palmový olej a přenesení stejné myšlenky na jejich dodavatele. Existuje čokoládový produkt, který tuto snahu reprezentuje a skutečně je bez palmového oleje. (Paul, 2023)

Starbucks na svých oficiálních webových stránkách každoročně publikuje výroční zprávy monitorující dopad společnosti na životní prostředí. Jedním z těchto odkazů je zpráva o kvalitě balené vody, kterou vypracovávají mnohé státy v USA. Dodavatelem balených vod pro společnost Starbucks je firma Premium Waters, která podléhá mnohým certifikačním ohledně kvality. V samotném ročním vydání reportu hovoří společnost o snížení svých vodních, uhlíkových a odpadních stop o polovinu do roku 2030. Mají stanoveny různé strategie, jak těchto cílů dosáhnout. Jedná se o nakupování obnovitelné energie, přičemž v nynější době se jedná o 72 % restaurací řízených z obnovitelných zdrojů. Dalším cílem je dosáhnout uhlíkově neutrálního pěstování kávy do roku 2030. V dalších kapitolách se hovoří o zamezení plýtvání vody, vysazení 10 milionů klimaticky odolných stromů v Mexiku, Guatemale a Salvadoru, přičemž celkově se jedná již o 60 milionů stromů z cíle 100 milionů. Další kapitola pojednává o zamezení odlesňování, konkrétně o ochraně 500 hektarů lesů v Kolumbii a Peru. Report

obsahuje také kapitoly ohledně dobrého chovu zvířat, inovačních programech o znovupoužitelných kelímkách na kávu a elektromobilitě zahrnující solární dobíjecí stanice v restauracích. (Starbucks, 2023)

Společnost Costa Coffee se zavázala k uhlíkové neutralitě do roku 2040. Jako největší výzvu si stanovili klimatické změny, kterým chtějí zabránit svojí činností. Cílem v blízkých letech je snížení emisí z produkce kávy o polovinu oproti roku 2019 do roku 2030. Společnost také spolupracuje s Rainforest Alliance za větším účelem snížení těchto emisí. Co se týče energií, tak jejich pražírna otevřená v roce 2017 spotřebuje o 30 % méně elektrické energie na pražení jedné tuny kávy než předchozí pražírna. Pražírna disponuje dobíjecími stanicemi pro elektroauta, 249kw solárními panely na střeše a LED osvětlením. Roku 2022 vyměnili svůj hlavní zdroj energie za obnovitelný, což snížilo uhlíkovou stopu dodávky plynu o 85 %. Dalším důležitým krokem je balení jejich produktů. Jelikož je jejich primárním produktem káva, jejich kelímky pro objednávky s sebou jsou v roce 2023 100 % recyklovatelné. Pro členy Costa klubu nabízí výhodu v tom, že pokud využijí ke svým nákupům nápojů znovu použitelné kelímky, dostanou větší odměny za objednávku. V roce 2018 uspořili kolem 8 milionů plastových kelímků za půl roku tak, že ve svých restauracích využívali na studené nápoje znovupoužitelné skleněné hrnky či sklenice. Ohledně recyklování spustili národní recyklační schéma, díky kterému se povedlo recyklovat již více než 165 milionů kelímků. (Costa Coffee, 2023)

**Tabulka 4 - Environmentálně odpovědné aktivity**

<b>Environmentální odpovědnost</b>	<b>Počet podniků</b>	<b>Relativní počet podniků</b>
Zajištění souladu s environmentální legislativou	9	90 %
Úspora energií a jiných zdrojů	9	90 %
Minimalizace odpadu a podpora recyklace	9	90 %
Investice do čistých technologií	7	70 %
Podpora zachování zdrojů a biodiverzity	7	70 %
Minimalizace negativních dopadů činností na životní prostředí a komunitu	7	70 %
Podněcování iniciativ propagující odpovědný přístup k životnímu prostředí	8	80 %

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Tetřevová, Midttun a kol., 2022, s. 120)

Nejobjemnější složkou všech zkoumaných webů obsahující záložky ohledně odpovědnosti se rozhodně staly environmentálně odpovědné aktivity, přičemž každá společnost kromě 1 komunikovala o zajištění souladu s legislativou, úspoře energií a primárně vodních zdrojů a minimalizaci odpadu a o podpoře recyklace. V tomto průmyslu se v dnešní době silně klade na důraz odpovědné environmentální chování, především co se obalů a přebytečného plastu týče,

tudíž je přirozené, že se firmy snaží o minimalizaci přebytečných plastů a využívají jiné, v našem případě recyklovatelné či rozložitelné alternativy. Například můžeme uvést nápoje u společností, kdy se ve všech zkoumaných nahradila plastová brčka za papírová, lépe rozložitelná. Velmi často diskutovatelnou složkou komunikování bylo také používání palmového oleje související s odlesňováním. Často se také hovoří o uhlíkové neutralitě a snaze o její dosažení za pomoci různých postupů. Po provedeném výzkumu lze hovořit o tom, že firmy dbají na environmentální aktivity ze všech aktivit nejvíce, přičemž se přikláním k názoru, že rozšiřování ekologických podnětů slouží pouze k dobrému.

### **4.3.3 Struktura komunikovaných sociálně odpovědných aktivit**

McDonald's v souvislosti o svých sociálně odpovědných aktivitách na svém webu komunikuje ohledně diverzity, spravedlnosti a začlenění. Jejich cílem je aktivně podporovat prostředí, kde je rozmanitost považována jako výhoda a začlenění je zásadní pro to, kým jsou. Snaží se budovat důvěru tím, že se snaží projevit důvěru veškerým jejich pracovníkům a lidem, kteří je navštěvují. Co se týče otázky rozdílu mezi platy mužů a žen ve společnosti McDonald's, tak ta je odpovězena tím, že v průměru na 1 USD platu muže bylo vyplaceno 0,9985 USD ženě za stejnou či podobnou práci. Do roku 2025 mají cíl zvýšit globální zastoupení žen a nedostatečně zastoupených skupin ve vedoucích rolích. Dalším cílem je každým rokem provádět analýzy v rozdílech odměňování a dorovnávat zjištěné rozdíly. Dbají na školení a mentorství svých zaměstnanců a snaží se o jejich rozvoj poskytovaný kurzy, spuštěnými roku 2022. Poskytují nejlepší zaměstnanecké zkušenosti, kde lidé dostávají příležitost se učit a rozvíjet se. Po přechodu na online školení bylo v roce 2020 znovu otevřeno osobní vzdělávání zaměstnanců restaurací prostřednictvím Hamburger University. Společnost vyvinula digitální vzdělávací program pro personál restaurace s názvem Loyalty Simulator. Mezi klíčové oblasti pro fungující a bezpečné pracoviště patří ochrana zdraví a bezpečnosti zaměstnanců, prevence násilí na pracovišti, předcházení diskriminaci a obtěžování a naslouchání zpětné vazby zaměstnanců. Ústředním bodem společnosti je dodržování lidských práv ve všech zemích, kde podnikají. (McDonald's, 2023)

Společnost KFC na svých webových stránkách komunikuje ohledně sociálních aktivit ve třech bodech, kdy ke každému uvádí příležitosti, jak k nim v různých koutech světa přistupuje. Prvním je přístup k rozvoji dovedností za účelem posílení rovnosti, kde konkrétně hovoří o mladých podnikatelích a uvedení jejich produktu pod záštitou KFC. Dále je zde uveden článek o mentoringu pěstounských dětí v Rusku nebo podporu australské mládeže. Dalším bodem je přístup k příležitostem za účelem udržení komunit. Článek pojednává o rovnoprávném

zaměstnávání mužů a žen, konkrétně o ženských kurýrkách KFC v Pákistánu, ryze ženském personálu v Senegalu a první generální manažerce původem z Afriky. Třetím bodem je přístup k jídlu za účelem zastavení hladovění v postižených zemích. Členové KFC jsou oddáni dodržovat hodnoty rovnosti, sounáležitosti a začlenění kdy chtějí dosáhnout genderové parity do roku 2030. (KFC, 2023)

Společnost Burger King je odhodlána podporovat a investovat do jejich lidí, mezi které řadí zaměstnance, dodavatele a hosty v restauracích, jelikož se jedná o základní kameny jejich podnikání. Dělají vše, co je v jejich silách, aby sloužili zaměstnancům i hostům. Odlišují se od jejich konkurentů tím, že jsme výjimečným zaměstnavatelem, přičemž těchto cílů dosahují vytvořením kultury, která je odvážná, zodpovědná a zábavná. Jejich zaměstnanci přistupují ke každé situaci inovativním myšlením. (Burger King, 2023)

Organizace Subway je odhodlána podporovat komunitu a být odpovědnými partnery. Charakterizují se jako rodina oddaná podpoře komunit, kterých jsou součástí. Ve společnosti Subway si uvědomují, že prevence a vymýcení moderního otroctví či obchodování s lidmi je globální výzvou, které chtějí čelit. Integrita jejich operací, produktů a dodavatelského řetězce je nanejvýš důležitá. Firma je zavázána respektovat lidská práva pracovníků v celém hodnotovém řetězci a vyžaduje, aby pracovní postupy jejich dodavatelů splňovaly Kodex chování dodavatele, který zakazuje nucenou práci. Kodex dále stanovuje očekávání ohledně zaměstnání, pracovních postupů, odměňování a benefitů, diskriminace, zdraví a bezpečnosti. (Subway, 2023)

Lidé dělají restauraci Pizza Hut tím, čím jsou. V Pizza Hut usilují o to, aby každý odcházel z restaurace s úsměvem na tváři. Každý člen jejich týmu absolvuje celou řadu školení, jakmile se připojí. Absolvují také emocionální a behaviorální trénink a techniky, jak se vyrovnat se stresem a úzkostí, stejně jako koučování v oblasti empatie a soucitu. Organizace nabízí kvalifikaci na všech stupních kariérního žebříčku od praxe, střední a pokročilé učňovské přípravy až po vysokoškolské vzdělání. Učni se pravidelně účastní výukových lekcí se specializovaným lektorem. Je zde dokonce i uvedeno, že někteří zaměstnavatelé nenechávají spropitné svým zaměstnancům, čehož se zaměstnanci Pizza Hut obávat nemusejí. Ohledně platů jsou všichni členové týmu odměňováni ve výši nebo nad rámec nového národního či životního minima. Manažerské platy jsou porovnávány s cílem zajistit, že společnost platí tržní sazbu nebo vyšší. Své dodavatele si pečlivě vybírají, a pokud se ke svým lidem nechovají odpovědně, ukončí či ani nezačnou vzájemnou spolupráci. (Pizza Hut, 2023)



Úspěch podnikání společnosti Domino's závisí na roli, jakou v komunitách hrají. Důvěra je pro ně důležitá, přičemž právě důvěru jejich zákazníci vkládají do restaurací a do jejich značky každý den, s každou jednotlivou objednávkou. Je to právě důvěra, která celý tým zaměstnanců pohání k plnění a překračování nejvyšších standardů. Domino's na svých webových stránkách blíže nespecifikuje například péči o zaměstnance, bezpečnost při práci a jiné sociálně odpovědné aktivity. (Domino's, 2023)

Pekařství Paul má na svých webových stránkách uvedené odkazy týkající se společenství. Jedním z nich je podpora přístupu k práci pro všechny, ve kterém hovoří o nabídnutí příležitosti co největšímu počtu lidí tak, že budou bojovat proti diskriminaci při náboru a podporovat profesní mobilitu pro všechny. Mezi iniciativy se řadí usnadnění náboru osob se zdravotním postižením, podpora rozmanitosti na pracovišti, vytvoření školících kurzů a podpora profesní mobility v rámci rozvoje. Cílem je do roku 2024 zaměstnávat 6 % pracovní síly, kterou budou tvořit lidé se zdravotním postižením. Mezi zaměstnanci ve Francii je zastoupeno 38 různých národností a 65 % zaměstnanců tvoří lidé mladší 26 let. V roce 2021 společnost získala 99 bodů ze 100 možných v indexu rovnosti pohlaví. (Paul, 2023)

V reportech společnosti Starbucks se hovoří o tom, že si považují lidi za centrum své práce. Zaměstnanci se snaží zůstat co nejvíce pozitivními a zlepšovat tím dny jednotlivých zákazníků. Pro své zaměstnance si společnost zajistila benefity zahrnující komplexní zdravotní péči, plné pokrytí školného pro první bakalářský titul prostřednictvím Starbucks College Achievement Plan, příspěvek na duševní zdraví, rodinnou nemocenskou a každý týden půl kilo kávy zdarma. Následně je v reportech hovořeno ohledně začleňování zaměstnanců. Jsou zde uvedené jednotlivé pozice a hodnoty, jakých dosahují lidé BIPOC (Black, Indigenous and people of color) a ženy, přičemž dle jejich cílů se snaží o zvyšování těchto hodnot do roku 2025. Dále se v reportu hovoří o rovnoměrných platových podmínkách pro ženy, muže a lidi všech ras, přičemž roku 2021 dosáhla 100 % stejných platových podmínek. Je zde následně hovořeno o posuzování občanských práv a podpoře LGBT partnerů. (stories.starbucks.com, 2023)

Společnost Costa Coffee publikuje ohledně sociálně odpovědných aktivitách se slovy, že budují týmy, které odrážejí komunity, jimž slouží a utvářejí tak budoucnost naší kultury a hodnot. Jednotlivými cíli je, že 50 % vedoucích pozic bude obsazeno ženami do roku 2025, dosažení 90 % dodržování předpisů Coca Cola lidských práv skrz jejich hodnotový řetězec do roku 2025 a do roku 2030 by členové týmu měli odrážet rozmanitost každého region, ve kterém společnost působí. Je zde hovořeno ohledně bezpečnosti zaměstnance a snaze pomoci jeho kariérního

růstu. Na webu je umístěn i report, týkající se postoje společnosti ohledně moderního otroctví, ve kterém je vysvětlena snaha o jeho eliminování v celém hodnotovém řetězci. (Costa Coffee, 2023)

**Tabulka 5 - Sociálně odpovědné aktivity**

Sociální odpovědnost	Počet podniků	Relativní počet podniků
Zajištění bezpečí a ochrany zdraví při práci	9	90 %
Kvalitní pracovní prostředí	9	90 %
Péče o vzdělávání a rozvoj zaměstnanců	9	90 %
Aplikace opatření eliminujících jakékoliv formy diskriminace v zaměstnání	9	90 %
Zajištění svobody sdružování v odborech a práva na kolektivní vyjednávání	0	0 %
Realizace kvalitního procesu získávání zaměstnanců a ukončování pracovního poměru	6	60 %
Zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování	0	0 %
Péče o zaměstnance	9	90 %
Zajištění vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců	2	20 %
Boj proti mobbingu a obtěžování	0	0 %
Zajištění zdravé firemní kultury	3	30 %

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Tetřevová, Midttun a kol., 2022, s. 120)

Sociálně odpovědné aktivity se také řadí mezi důležitou složku komunikování. Nejvíce zkoumaných firem dbalo na zajištění bezpečí a ochrany zdraví při práci, přičemž některé dokonce nabízely hrazení zdravotního pojištění v zemích, kde není jeho hrazení povinné. Další aktivitou s 90 % bylo vytvoření kvalitních pracovních podmínek a péče o zaměstnance. Stejně častou připomínkou bylo zamezení jakékoliv formě diskriminace, kdy se naopak společnosti snažili o co největší rozmanitost a začlenění pracovníků. Často se hovořilo o zamezení moderního otroctví a dětské práce. Velmi často firmy na svých webových stránkách hovořily ohledně vyrovnání platového rozdílu mezi muži a ženy nebo ohledně posunu žen do vedoucích pozic firem. Velmi důležité je také vzdělání zaměstnanců firem a jejich rozvoj, který se pojí i s tím, že některé společnosti zakládají vlastní univerzity většinou na půdě USA. Dvě firmy komunikovaly ohledně vyváženosti osobního a pracovního života, zajištěné maximálním počtem odpracovaných hodin za týden. Na druhou stranu na žádných webových stránkách nebyla zmínka ohledně zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování ani o boji proti mobbingu a obtěžování, avšak jakékoliv neetické chování mohlo být nahlášeno na horkých linkách, které některé společnosti provozují a o kterých se dovíme v další kapitole týkající se etických aktivit.

#### 4.3.4 Struktura komunikovaných eticky odpovědných aktivit

Společnost McDonald's své zaměstnance směřuje k etickému chování při různých školeních, které v organizaci provádějí. Ve firmě je též důležitý etický kodex, se kterým by měl být každý zaměstnanec synchronizován. Společnost si zakládá na lidských právech a jakékoliv jejich porušování ve firmě nelze tolerovat. McDonald's podporuje veškeré zaměstnance, kteří se zajímají o dobrovolnictví a další prospěšné aktivity. Samozřejmostí je spolupráce s firmami, které podporují dodržování etiky a lidských práv. (McDonald's, 2023)

V reportu od společnosti KFC nalezneme více informací ohledně etických aktivit, které provozují. Hovoří zde o vysokých standardech etického kodexu, který si vytvořili nejen pro sebe, ale zároveň i pro své stakeholdery, franšízanty a dodavatele. Je požadováno po každém zaměstnanci, aby přijali globální etický kodex, který mají vytvořený pro vyjádření svých postupů a očekávání. Pokud se jedná o kontakty jednoho s druhým, ve společnosti neexistují prostory pro jakékoliv znevýhodňování ostatních, sexuální, rasistické či etnické obtěžování. Své dodavatele řadí společnost jako klíčové stakeholdery. Právě pro dodavatele vytvořili speciální etický kodex dodavatelů, který vyjadřuje jejich očekávání, co se etických aktivit týče. Zaměstnanci mají přístup k etické lince, na kterou se v případě potřeby mohou obrátit se žádostí o pomoc. Společnost si nechává vypracovat etické reporty, které jim provádějí nezávislé třetí strany. (KFC, 2022)

Ve společnosti Burger King se jedná o hluboce zakořeněný program Corporate Governance, týkající se dodržování předpisů. Jejich kodexy a firemní zásady obsahují základní etické zásady a specifické problémy, kterým jejich zaměstnanci a obchodní partneři každodenně čelí. Cílem společnosti je posilování zásad a postupů za účelem zajištění právní jistoty stejně jako otevřenosti a odpovědnosti. Základní etické principy pochází od top managementu, kdy představenstvo prosazuje etickou kulturu respektující a oceňující všechny zaměstnance a stakeholdery. Podmínkou spolupráce s Burger Kingem je dodržování kodexu obchodní etiky a chování. Společnost navázala spolupráci s organizacemi, které sdílejí odhodlání být dobrým občanem společnosti a zlepšovat komunity po celém světě. (Burger King, 2023)

Firma Subway požaduje, aby každý ze zaměstnanců dodržoval etické zásady a zaměstnanecké standardy. Cílem je zajištění jistoty, že se všemi bude zacházeno spravedlivě a s respektem. Subway se definuje jako zaměstnavatel, který poskytuje všem rovné příležitosti. Společnost netoleruje diskriminaci jakéhokoliv druhu na základě pohlaví, rasy, sexuální orientace, genderové identity, vyznání, náboženství nebo národnostního původu. Oceňují rozmanitost,

začlenění a spojují zaměstnance během firemních aktivit a podporují různorodé zájmy. Společnost je odhodlána podnikat bezúhonně a jejich program REPORT IT je významnou součástí v kulturní etice a dodržování předpisů. Každý z členů týmů může nahlásit pochybné chování nebo možné porušení předpisů, přičemž zůstane v anonymitě. Firma nebude podnikat žádná odvetná opatření proti žádné osobě, která v dobrém úmyslu nahlásila pochybné chování či možné porušování zákona, které lze ohlásit prostřednictvím mailu, telefonu či na webových stránkách. (Subway, 2023)

Společnost Pizza Hut si vybírá své dodavatele dle členství v organizaci SEDEX, která trvá na dodržování těch nejvyšších etických standardů. Pizza Hut si uvědomuje svoji odpovědnost za zajištění etických postupů v rámci nejen své vlastní společnosti, ale také v rámci jejich dodavatelského řetězce na všech trzích, kde působí. Komunikuje o několika zásadách, kterými se členové společnosti musí řídit. Jedná se například o zásadu etického získávání zdrojů, kodex postupů při získávání zdrojů za účelem odpovědného plýtvání zdroji, politika boje proti modernímu otroctví a obchodování s lidmi, zaměstnanecký etický kodex a příručku pro zaměstnance. (Pizza Hut, 2023)

Pizzerie Domino's uvádí, že veškeré jejich jídlo pochází z odpovědných a udržitelných zdrojů a zvířata jsou chována etickým způsobem. S obchodními partnery mají uzavřený kodex, který zaručuje právě eticky získávané zdroje. Podporují rovné příležitosti a distancují se od jakékoliv formy diskriminace. Společnost disponuje horkými linkami, na které lze při podezření o neetickém chování ve společnosti poskytnout informace a dojde k prošetření daných skutečností. Linka je provozována externí společností a dojde tedy k poskytnutí ochrany oznamovatelů. (Domino's, 2023)

Společnost Paul na svých webových stránkách nekomunikuje ohledně žádné eticky odpovědné aktivity ve větším rozsahu. Na webovkách lze považovat za etické aktivity například poskytování pracovních příležitostí pro každého, etické získávání surovin pro výrobu či konec používání palmového oleje souvisejícího s problémem odlesňování. (Paul, 2023)

Síť kaváren Starbucks má na svém webu objemnou záložku, týkající se etického získávání surovin. Jednotlivé odkazy pojednávají například o etickém chování dodavatelů, standardy společenské odpovědnosti pro vyrobené zboží, standardy diverzity dodavatelů, odlesňování, palmového oleje, nulové tolerance pro dětskou práci a politiku nulové tolerance vězeňské práce. Například v kodexu chování dodavatelů vyžaduje po svých dodavatelích podpis smlouvy, ve které se zavazují k etickému chování ke zvířatům a zajištění jejich dobrých životních podmínek,

dodržování lidských práv a dodržování či podporu národních a mezinárodních práv pro životní prostředí a zároveň k neustálému vylepšování těchto odsouhlasených podmínek. (Starbucks, 2023)

Costa Coffee na svých oficiálních webových stránkách disponuje kolonkou s názvem podniková etika, která obsahuje záložky ohledně daňové politiky, politiky lidských práv, statusu moderního otroctví, rozdíly v odměňování mužů a žen a principů pro výběr dodavatelů. V těchto principech se hovoří o zamezení nucené práci, zamezení kolektivnímu vykořisťování, dětské práci a stanovení vhodných pracovních podmínek. Dále je zde uvedeno o zamezení diskriminace, platech a benefitech, násilí na pracovišti a spolupráci s místními ohledně životního prostředí. (Costa Coffee, 2023)

**Tabulka 6 - Eticky odpovědné aktivity**

<b>Etická odpovědnost</b>	<b>Počet podniků</b>	<b>Relativní počet podniků</b>
Instalace etického kodexu podniku	6	60 %
Vzdělávání a výcvik zaměstnanců k etickému jednání	6	60 %
Etický reporting	1	10 %
Etický audit	0	0 %
Vytvoření úřadu firemního ombudsmana	0	0 %
Vytvoření etického výboru	2	20 %
Provozování etických (whistleblowing) linek	4	40 %

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Tetřevová, Midttun a kol., 2022, s. 120)

Struktura eticky odpovědných aktivit nebyla na jednotlivých webech velmi pestrá. Celkem 6 firem z 10 zkoumaných má vypracovaný etický kodex, se kterým musí být všichni stakeholdeři sžiti. Firmy, které vlastní etický kodex také školí své zaměstnance k jeho dodržování. Velmi často se vypracovával kodex týkající se dodavatelů primárně ohledně pěstovaných produktů a chovaných zvířat. Často zmiňovaným tématem také bylo dodržování lidských práv a zamezení vykořisťování. 40 % firem provozuje horkou linku, na kterou je v případě podezření o neetickém chování v dané organizaci poskytnout informace a dojde k prošetření daných skutečností. Je zde nutné poskytnout anonymitu zprostředkovatelům podezření. Etický audit a vytvoření firemního ombudsmana nekomunikuje žádná ze zkoumaných firem a etický reporting si nechává sestavit od externí společnosti pouze jedna firma.

#### 4.3.5 Struktura komunikovaných filantropicky odpovědných aktivit

Řetězec McDonald's cítí odpovědnost podporovat lidi, jelikož s jejich velikostí a rozsahem jsou v jedinečné pozici pomáhat komunitám. Roku 2022 věnovali 5 milionů dolarů do fondu pomoci zaměstnancům, podpořili humanitární úsilí vedené Mezinárodním červeným křížem, zdravotnickým pracovníkům a záchranářům podávali bezplatné jídlo, pokračovali v rozvoji své charity s názvem Ronald McDonald House Charities, která má účel zajistit zdravotnickou pomoc pro děti na celém světě. Podporují dobrovolnictví svých zaměstnanců, přičemž s programem celosvětového dobrovolnictví začali v roce 2019. Dobrovolnictví provádějí různými způsoby, ať už akcí na sběr odpadků, získávání finančních prostředků jejich charity, podpory místních charitativních organizací nebo dobrovolnictví při koučování mládežnických sportů. Je zde vypsáno mnoho zemí, ve kterých podporují rozdáváním jídla, například Řecko, Austrálie, Izrael nebo Srbsko. Společnost se zavázala věnovat od roku 2021–2025 100 milionů dolarů na filantropické aktivity. (McDonald's, 2023)

Z filantropických aktivit u společnosti KFC lze hovořit ohledně jejich charity nazvané KFC Foundation. Existuje za účelem investování do svých zaměstnanců. Od roku 2006 celkem přispěla více než 25 milionů dolarů. Dalším programem je financování neziskových organizací, program s názvem Kentucky Fried Wishes, kde neziskovky mohou požádat o příspěvek výše 10 tisíc dolarů, aby se jim splnil projekt na jejich seznamu přání. Bude vybráno celkem 50 neziskových organizací, které získají grant v této výši. Dalšími programy jsou zde pomoc v nouzi a lektorství ohledně úspory peněz. Na této stránce vydávají i roční reporty, ve kterých se lze dozvědět sumu poskytnutých financí na různé aktivity, například za rok 2022 2 miliony dolarů udělených ve školním. (KFC, 2023)

Srdcem filantropického programu Burger King je nadace Burger King McLamore. Burger King McLamore Foundation je nezisková veřejná charitativní organizace, jejíž celosvětové úsilí je zaměřeno na podporu rozvoje vzdělávání po celém světě. Jejím posláním je mít kladný dopad na komunitu budováním lepší budoucnosti prostřednictvím vzdělávání a poskytováním pomoci v nouzi členům Burger King. Nadace také spolupracuje s vybranými charitativními organizacemi po celém světě, které taktéž sdílejí poslání podporovat vzdělávání. Nadace Burger King McLamore je nedílnou součástí celosvětového programu společenské odpovědnosti Burger King a je řízena správní radou složenou z jejich vedoucích pracovníků a franšizantů. (Burger King, 2023)

Společnost Subway disponuje vlastní nadací s názvem Subway cares Foundation, která se snaží zajistit, aby budoucí lídři dostali veškeré nástroje, které potřebují k úspěchu. Posláním nadace je podporovat potenciál mladých tak, že jim poskytnou lepší přístup k výživnému jídlu, pomohou při výuce, kdy financují studia a pomáhají zpřístupnit vysokoškolské vzdělávání a poskytnou příležitost jak nejen kariérně růst. Na webu lze nalézt také reference od vysokoškolských studentů, kterým právě nadace firmy Subway pomohla. Mezi programy patří například Akce proti hladu za vytvoření světa bez hladových lidí, potravinové banky v Kanadě, poskytování vzdělávacích stipendií pro rodiny padlých vojáků v USA a kluby, ve kterých se mohou děti učit a růst. (Subway, 2023)

Pizza Hut komunikuje ohledně svých filantropických aktivit na svých webových stránkách v několika odkazech. Hovoří například o tom, že pokud dojde k nějaké katastrofě, Pizza Hut se vždy chopí příležitosti pomoci, ať se jedná o dobrovolnictví při úklidu, darování jídla nebo získávání finančních prostředků. Společnost také daruje 25 tisíc dolarů na školné pro jejich potenciální zaměstnance na vysokých školách. V roce 1992 spustila společnost program darující potraviny, ve kterém již darovala více než 250 milionů kilogramů přebytečných potravin z restaurací do místních charitativních institucí. Díky tomuto kroku se snaží společnost o zamezení plýtvání jídlem a zároveň o nasycení místních komunit. (Pizza Hut, 2023)

Organizace Domino's je více než pouze pizza. Jde jim o to, aby se lidé u nich cítili komfortně a podporují místní komunitu. Založili si charitativní společnost s názvem Give for Good, ve které se soustředí na dárcovství, které souvisí s hodnotami společnosti. Jedná se například o programy určené mladistvým ve věku 14–25 let, kterým pomáhají, co se vzdělání týče a poskytují i zdravotnickou pomoc. Dalšími programy jsou například podpora znevýhodněných komunit a pomoci při katastrofách v rámci financování hospodářské obnovy nebo poskytování jídla. Od roku 2016 darovali přes 12 milionů na charitativní účely, tisíce pizz pracovníkům v první linii a komunitám v nouzi a přes dva miliony dolarů občanům v nouzi. V roce 2022 dokonce obdrželi cenu filantropista roku v Austrálii ([giveforgood.org.au](http://giveforgood.org.au), 2023). Domino's spolupracuje s organizacemi St. Jude Children's Research Hospital kterým vyplatili více než 109 milionů dolarů a založili si Partners Foundation kde podporují své členy, ale také například v roce 2021 uskutečnili nákup kyslíkových koncentrátorů za 2,4 milionu dolarů. (Domino's, 2023)

Firma Paul pravidelně podporuje charitativní organizace formou potravinové pomoci, kdy daruje potravinovým bankám a cílem je vytvořit partnerství pro sběr neprodaných produktů z

co největšího počtu prodejen PAUL. Za rok 2019 darovala celkem 19 tun potravin charitativním organizacím a potravinovým bankám. Pořádá charitativní akce, například vybrala 36 tisíc eur při Velikonočních svátcích a shromáždila více než 60 tisíc eur při boji za rakovinu prsu, přičemž peníze putovaly do poboček v zemích, kde byly shromážděny. Podporují také ukrajinskou populaci prostřednictvím darování části ze svých tržeb. Dalšími aktivitami jsou například darování 30 tisíc dolarů charitě podporující ženy postupující rakovinová ošetření, pocházejících z tržeb za malinové makronky vytvořené speciálně pro tuhle příležitost, poskytování jídla pro nemocné pacienty v nemocnicích, poskytování desinfekčních gelů v době covidu a poskytování jídel do restaurací pro lidi v nouzi. (Paul, 2023)

Starbucks má na svých webových stránkách filantropicky odpovědné aktivity rozdělené do 4 odkazů, ve kterých je má podrobněji popsány. Nejvýraznější je záložka ohledně jejich nadace, jejíž posláním je posilovat lidstvo transformací životů po celém světě. Od roku 2005 bylo v rámci Origin Grants investováno více než 25 milionů dolarů do programů, které posilují komunity pěstitelů kávy a čaje. Tento program se zajímá i o ženy, přičemž cílem programu je pozitivně ovlivnit život 1 milionu žen, které v komunitě pěstitelů pracují. Neighborhood Grants jsou investice, které pomáhají budovat místní obraz a inspirují k většímu dobrovolnictví partnerů. Od roku 2019 bylo rozděleno více než 10 milionů dolarů do 6000 organizací v USA a Kanadě. V rámci celosvětového fondu bylo rozdáno více než 3,2 milionu dolarů do více než 40 zemí světa za účelem vymýcení hladu. Nadace také podporuje lokality, které byly zasaženy přírodními katastrofami, jako jsou například povodně v Brazílii, hurikány v USA a zemětřesení v Indonésii. (Starbucks, 2023)

Costa Coffee má založenou svoji vlastní nadaci s názvem Costa Coffee Foundation. Posláním Costa Foundation je financovat školy a školní projekty v lokalitách pěstujících kávu, které poskytnou možnost přístupu k bezpečnému a kvalitnímu vzdělání. Mezi jednotlivé kroky patří budování nových škol nebo rozšiřování stávajících, investice do dodávek vody a elektřiny vybavování nových budov a rozvoj půdy pro studenty k pěstování plodin. Prozatím bylo shromážděno více než 20 milionů liber a více než 100 tisíc dětí bylo vzděláváno v těchto 100 nově vybudovaných školách. Za každý prodaný opakovaně použitelný kelímek věnuje společnost Costa 1 libru této nadaci. (Costa Coffee, 2023)

Společnost Hooters na svém webu v článcích mezi novinkami občas uveřejní nějakou informaci ohledně dárcovství. Mezi tyto články patří darování 700 tisíc dolarů na podporu boje proti rakovině prsu roku 2022, pro veterány připravené jídlo zdarma v mezinárodní den veteránů,



darování 720 tisíc dolarů na podporu boje proti rakovině prsu v roce 2021, a darování stejné sumy v roce 2020. Obecně lze shrnout, že společnost Hooters daruje peníze na boj proti rakovině prsu a na mezinárodní den veterána poskytuje veteránům menu zdarma. (Hooters, 2023)

**Tabulka 7 - Filantropicky odpovědné aktivity**

<b>Filantropická odpovědnost</b>	<b>Počet podniků</b>	<b>Relativní počet podniků</b>
Realizace dárcovských aktivit a sponzoringu	9	90 %
Podpora dárcovských aktivit zaměstnanců	9	90 %
Firemní dobrovolnictví	7	70 %
Podpora individuálního dobrovolnictví zaměstnanců	4	40 %
Spolupráce s neziskovými organizacemi	9	90 %

Zdroj: (Vlastní zpracování dle Tetřevová, Midttun a kol., 2022, s. 120)

Z analýzy mezinárodních webových stránek vyplývá, že 90 % zkoumaných firem realizuje nemalé dárcovské aktivity a sponzoring, přičemž každá z nich vlastní svoji nadaci, skrz kterou se snaží pomáhat těm, kteří pomoc potřebují. Nejčastějšími filantropickými aktivitami jsou hrazení stipendií a přístup ke vzdělání. Velmi častou aktivitou právě u firem produkujících občerstvení je právě darování jejich výrobků potřebným. Další z často zmiňovaných aktivit je poskytnutí zdravotní péče tam, kde je to žádoucí. Společnosti podporují také v lokalitách zasažených přírodními katastrofami ať už podporou finanční nebo podporou materiální. Veškeré organizace také spolupracují s neziskovými organizacemi ať už svými vlastními nebo externími jako je například Mezinárodní červený kříž nebo organizace bojující proti rakovině. Nejméně komunikovanou aktivitou z vybraných je podpora individuálního dobrovolnictví zaměstnanců, kterou podporuje pouze 40 % zkoumaných firem.

#### **4.3.6 Komparace komunikování na zahraničních a na českých webech**

V této kapitole je porovnávána jednotlivá struktura komunikování na českých webech s těmi mezinárodními. Budou zde pouze zkoumány weby, které komunikují ohledně CSR na těch českých, přičemž se jedná pouze o McDonald's, Starbucks, Paul a Costa viz. tabulka č. 1. V této kapitole je shrnut rozsah CSR aktivit, jaký je na českých webech publikován a jsou uvedeny konkrétní příklady jednotlivých aktivit.

Na webu McDonald's se jedná o rubriku s názvem Odpovědnost. V této záložce je rozložený web do 3 kapitol, přičemž první se nazývá Naše protože. Zde se jedná o názory zástupců týmu ale i široké veřejnosti o důvody, proč daným respondentům záleží na přírodě. Jsou zde uvedeny také projekty, které má McDonald's na našem území spuštěné. Jedná se o články ohledně termo hrnku, biodiverzity, spotřebovávání méně plastu, tvoření z dřevěných příborů nebo o vyřazených tácech, které přeměňují v lavičky a koše. Druhá záložka nese název Odpovědnost, přičemž zde se nejprve hovoří o udržitelnosti. Následně web pojednává o obalech a recyklaci, přičemž za své zákazníky McDonald's třídí odpad již 21 let. Plastová brčka vyměnili za papírová a uspořili 15 tun plastu ročně, plastové kelímky vyměnili za papírové a uspořili tím 42,8 tuny plastu ročně a plastové příbory vyměnili za dřevěnou variantu, čímž ušetřili 38 tun plastu ročně. Následuje příručka, jak správně třídít obaly od jídla z jejich restaurace. V McDonald's chtějí něco dělat, co se týče klimatických změn a emisí. Do deseti let se zavázali snížit emise skleníkových plynů z restaurací a kanceláří o třetinu. Zavádí také LED osvětlení a kuchyňská zařízení, která jsou méně energeticky náročná. V českých restauracích například využívají fritézy s nižší spotřebou oleje i elektřiny. Následné kapitoly hovoří o šetrné produkci hospodářských surovin, závazku vůči rodinám a zaměstnancích. Poslední záložka hovoří o jejich surovinách jako je hovězí maso, kuřecí maso, brambory, vejce nebo káva, kde si o každé surovině lze přečíst či shlédnout video o jejím zpracování. Je zde také článek ohledně dodavatelů a co který dodavatel odkud dováží. Společnost McDonald's na svém českém webu tedy primárně komunikuje o environmentálně odpovědných aktivitách, které lze porovnat s úrovní světových stránek. Ohledně ostatních aktivit komunikuje výrazně méně, či v některých případech dokonce vůbec. (McDonald's, 2023)

Další zkoumanou společností komunikujících na českých webových stránkách je Starbucks. Společnost upozorňuje především na důležitost používání vlastních hrnků na nápoje, které odměňuje slevou ve výši 10 Kč/nápoj. Ohledně globálního závazku společnosti stát se do roku 2030 zcela zdrojově pozitivní zavádí zpoplatnění jednorázových papírových kelímků částkou 1 Kč/kus. Veškerý výnos z tohoto poplatku je věnován iniciativě Sážíme Budoucnost, která vytváří projekty na sázení stromů a obnovu české krajiny. Společnost následně hovoří o etickém získávání surovin, kdy kvalitu kávy a způsoby, jakými byla vypěstována, řadí na první místo. Od pěstování po její prodej je pro společnost důležité, aby byly dodržovány veškeré etické normy, čímž chtějí napomoci k vytvoření lepší budoucnosti farmářů. Péče o životní prostředí je nejen pro budoucnost a pěstitele kávy nepostradatelná, ale i pro svět, ve kterém žijeme. Dále je uveden odkaz na příběhy partnerů, přičemž pro partnery Starbucks znamená, že jsou víc než

jen zaměstnanci, ale jsou i členem jejich Partnerské komunity. Společnost Starbucks na svých českých webových stránkách komunikuje ohledně 4 témat, přičemž uvedené odkazy na 3 z nich jsou komunikovány v anglickém jazyce. Jsou zde vyjádřeny opět environmentální aktivity, krajně i etické, nýbrž je nelze komparovat s úrovní obsaženou na oficiálních webových stránkách a ostatní odpovědné aktivity zde nejsou vůbec vypsány. (Starbucks, 2023)

Pekařství Paul na svých českých webových stránkách komunikuje v sekci novinky, kde se lze o jejich aktivitách dočíst. Co se týče filantropie a partnerství, tak je na jejich webu článek ohledně sponzorství závodu L'Etape Czech Republic Tour de France, partnerství chovu slona indického v Pražské zoo i ve volné přírodě, pomoc Ukrajině, kde lidé mohou přispět libovolnou částkou a společnost Paul jejich částku zdvojnásobí a dlouhodobá podpora Centra Paraple, které se zaměřuje na pomoc lidem s poškozením míchy a v loňském roce přispěli částkou 50 730 Kč, poslední aktivitou je video ohledně nakládání s nespotřebovaným pečivem, které věnují do zoo. Environmentálně odpovědnou aktivitu lze zařadit jejich partnerství s ministerstvem životního prostředí ohledně snižování spotřeby jednorázového nádobí. Snaží se o jeho snížení prostřednictvím možnosti výběru, zda si k objednávkce na e-shopu zákazníci přejí přidat jednorázové nádobí či nikoliv, využitím opakovatelně použitelného termo hrnků, za který zákazníci dostanou na nápoje slevu a nabízejí i látkovou tašku na odnášení pečiva místo igelitových sáčků. Společnost disponuje označením vegetariánských a veganských výrobků a prostřednictvím certifikace Eating Well pomáhají zákazníkům jíst vyváženou stravu, v souladu se zdravým životním stylem. Společnost Paul na svých českých webových stránkách hovoří nejvíce o filantropických aktivitách, poté o environmentálních a následně i o svých produktech, přičemž ostatní aktivity nejsou komunikované a srovnatelné s mezinárodními stránkami jsou pouze filantropické, kdy hovoří o 6 konkrétních případech, jakými pomáhají. (Paul, 2023)

Costa Coffee na svém českém webu disponuje dvěma články v záložce Costa Eko. Nejprve hovoří o udržitelnosti, které dosahuje za pomoci 8 bodů. Těmito body jsou neplýtvání jídlem, přičemž produkty v den expiraci prodávají se slevou 50 % za účelem jejich snazšího prodání. Recyklování kávového odpadu, který lze použít jako hnojivo či peeling pro domácí použití, jinak putuje do kompostéru. Žádné jednorázové obaly, protože své produkty balí do eco friendly obalů. Šetření energiemi za pomoci speciálních teplotních čidel. Šetření vodou s využitím perlátorů a speciálních šetrných bakterií. Ekologické uklízení za pomoci šetrnějších přírodních uklízacích prostředků a třídění, recyklování, kompostování, kdy přísně dohlíží na třídění veškerého odpadu a zbytky jídla putují do kompostéru. Právě o tomto speciálním kompostu z kompostéru pojednává druhý článek, který lze na webu nalézt. Pojednává se zde o možném

využití a výrobě kompostu z kávových sedlin. Na českém webu společnosti Costa Coffee se pojednává pouze o environmentálních aktivitách, které společnost provádí, které jsou strukturně opět horší než ty na anglických webových stránkách. (Costa Coffee, 2023)

Celkové zhodnocení a porovnání místních a obecných webových stránek lze komparovat velmi těžko. Pouze 4 zkoumané firmy z 10 komunikují na svých webových stránkách alespoň v krátkém rozsahu ohledně svých CSR aktivit. Na oficiálních webových stránkách se můžeme většinou přehledně dočíst, jaké mají cíle, do jakého časového horizontu, jakých kroků chtějí dosáhnout a jak těchto kroků plánují dosáhnout. Nejvíce obsahu komunikuje na českých webových stránkách rozhodně společnost McDonald's. Můžeme si povšimnout, že ani jedna společnost na svých českých webových stránkách nekomunikovala o veškerých námi zkoumaných aktivitách. Všechny 4 firmy, které komunikovaly na českých webech, uváděly primárně články týkající se životního prostředí, a z toho můžeme usoudit, že právě tuto aktivitu považují za nejvíce důležité. Je zde tedy dle mého názoru a výzkumu velký prostor pro zlepšení firem, ať už se jedná o zvětšení rozsahu komunikovaných aktivit nebo samotném založení záložky ohledně odpovědnosti na českých webových stránkách.

#### **4.4 Komunikování CSR aktivit za pomoci sociálních sítí**

Následující kapitola je zaměřena na jednotlivé zkoumané firmy a na to, jak se orientují na zákazníky na sociálních sítích, jak jsou populární a které sociální sítě používají pro komunikaci se zákazníky. Je zde využito binární hodnocení, kdy 1 znamená, že danou sociální síť spravují a 0 znamená, že na této síti aktivní nejsou. Za spravování dané sociální sítě považuji to, že je mají uvedené buď přímo na svých oficiálních webových stránkách, nebo jsou na daných sociálních sítích vedeni jako tvůrci, či jsou ověřeni.

Příkladem může být společnost McDonald's, která komunikuje na svých sociálních sítích Facebook a Instagram ohledně CSR ze zkoumaných firem nejvíce. Zaměřuje se na prezentaci svých CSR aktivit a iniciativ, protože tyto platformy poskytují ideální prostředí pro sdílení informací o společenské odpovědnosti a angažovanosti společnosti. Na Facebooku a Instagramu McDonald's pravidelně sdílí na sociálních sítích příspěvky a příběhy týkající se různých aspektů CSR, jako jsou:

- Kampaně pro zdravé stravování, kde pravidelně sdílí informace o svých produktech zahrnující nutriční informace a možnosti volby zdravých jídel.
- Podpora komunitních projektů: Sdílí informace o charitativních akcích, dobrovolnických aktivitách a finanční podpoře místních neziskových organizací.

- **Zodpovědná výroba potravin:** Prezentuje informace o postupech ve výrobě potravin, etickém chovu zvířat a udržitelných zpracováních surovin.
- **Ekologické snahy:** Sdílí své úsilí o snižování ekologického otisku, včetně snižování emisí a ochrany životního prostředí.
- **Podpora zaměstnanců:** Prezentuje programy zaměřené na zaměstnaneckou pohodu, rozvoj a podporu rovnosti a diverzity v pracovním prostředí.

V poslední době nejvíce komunikuje McDonald's ohledně programu "Happy Meal Readers", který má za cíl podporovat čtenářství a literární dovednosti dětí. V rámci tohoto programu jsou do dětských Happy Mealů zařazovány knížky a jiné literární materiály místo tradičních hraček.



Obrázek 18 - Happy meal readers

zdroj: McDonald's

#### 4.4.1 Využívání sociálních sítí ve světě

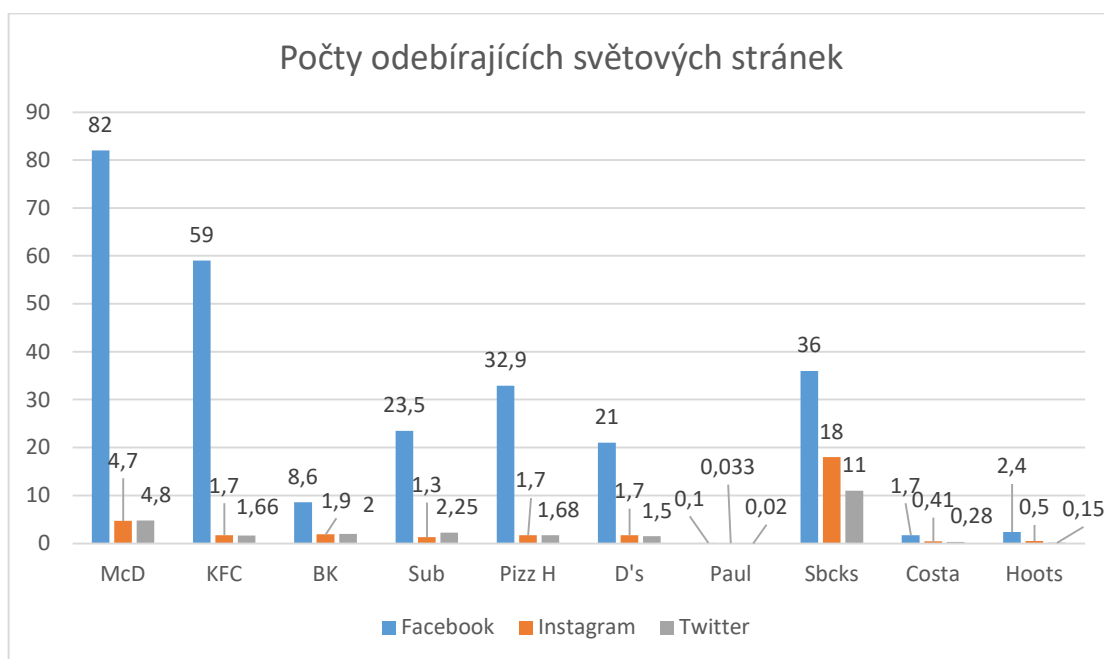
Tabulka 8 - Využívání sociálních sítí ve světě

		McD	KFC	BK	Sub	Pizz H	D's	Paul	Sbcks	Costa	Hoots
Sociální sítě	Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Instagram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	X	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Youtube	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1
	Tumblr	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Spotify	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0

Zdroj: (Vlastní zpracování)

V tabulce 8 jsou uvedeny jednotlivé firmy ze zkoumaného vzorku a jednotlivé sociální sítě, které používají. Jedná se nyní o oficiální zahraniční sociální sítě, které jsou nadřazeny jednotlivým pobočkám v různých zemích světa. Nejvíce sociálních sítí, tedy všechny

zkoumané, využívá společnost McDonald's. Navíc také využívá sociální síť TikTok. Druhá se umístila společnost Starbucks, která nevyužívá na rozdíl od McDonald's Tumblr, ale TikTok také využívá. Třetí nejvíce využívající sociální sítě jsou KFC, Burger King, Subway, Costa Coffee a v poslední řadě ještě Hooters, kteří na rozdíl od ostatních používají i TikTok. Nejméně aktivními jsou naopak pizzerie Pizza Hut a Domino's společně s pekařstvím Paul. Aplikace TikTok nebyla do výzkumu zařazena z důvodu, že se jedná o kritizovanou síť ohledně bezpečnostních rizik a bezpečnostní politiky, tudíž kvůli tomu od této aplikace mohou dávat firmy ruce pryč. (ebezpeci.cz, 2023)



**Graf 1 - Počet odebírajících oficiálních stránek v milionech**

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Na grafu 1 jsou znázorněny počty sledujících v jednotkách milionů jednotlivých společností na daných sociálních sítích. Do výzkumu byla zahrnuta sociální síť Facebook, která je na grafu označena modrou barvou, kde jsou hodnoty reprezentovány počtem uživatelů, kteří označili stránku jako „to se mi líbí“. Dále je zde zahrnuta oranžovou barvou sociální síť Instagram, kde se jedná o uživatele, kteří danou stránku „sledují“. Poslední je aplikace X, dříve známá jako Twitter, která je označena šedou barvou a jedná se o účty, kteří také „sledují“ dané firmy.

Jak lze z dat vyčíst, nejvíce fanoušků mají firmy na sociální síti Facebook, kdy se u McDonald's jedná dokonce o 82 milionů účtů. Následuje KFC, s jejich 59 miliony lajků. Třetí se umístila kavárna Starbucks s 36 miliony označení to se mi líbí.

Na Instagramu zvítězilo Starbucks s 18 miliony sledujících, za ním se umístil McDonald's a na třetím místě se umístila organizace Burger King.

Síť X můžeme označit za nejméně používaný společností, přičemž nejvíce sledovatelů zde má opět Starbucks, následně McDonald's a poté Subway.

Z výše uvedených dat lze konstatovat, že zkoumané společnosti mají největší dosah na Facebooku, následně na Instagramu a pak až teprve na X. Výjimkami jsou zde společnosti Burger King a Subway, které sleduje více účtů na X a méně na Instagramu.

Pokud se jedná o společnosti, které mají nejvyšší dosah ve světě, lze je seřadit sestupně následovně. Na prvním místě je McDonald's, poté Starbucks, KFC, Pizza Hut, Subway, Domino's, Burger King, Hooters, Costa Coffee a poslední je pekařství Paul, které na svých sociálních sítích neoslovilo velké množství fanoušků. K tomuto seřazení byl využit průměrný počet sledovatelů na sociálních sítích.

V Tabulce 9 je uveden počet příspěvků týkajících se CSR, které sdílely jednotlivé společnosti na svých mezinárodních sociálních sítích v letech 2023 - 2024.

**Tabulka 9 - Počet komunikovaných CSR aktivit na mezinárodních stránkách**

		<b>Počet komunikovaných CSR aktivit</b>									
		<b>McD</b>	<b>KFC</b>	<b>BK</b>	<b>Sub</b>	<b>Pizz H</b>	<b>D's</b>	<b>Paul</b>	<b>Sbcks</b>	<b>Costa</b>	<b>Hoots</b>
<b>Sociální sítě</b>	<b>Facebook</b>	6	0	0	1	1	0	0	3	0	0
	<b>Instagram</b>	1	0	0	1	0	0	0	1	2	0
	<b>X</b>	1	0	0	0	0	3	0	0	2	0
	<b>Youtube</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Tumblr</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Spotify</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Společnost McDonald's informovala na svém Instagramu ve zkoumaném období pouze o 1 CSR aktivitě. Konkrétně publikovala příspěvek o Martinu Lutheru Kingovi a důležitosti rovnoprávnosti. Jejich Facebook bude zkoumáný v kapitole 4.4.2, jelikož došlo k přesměrování na české sociální sítě. Na sociální síti X společnost sdílela totožné příspěvky jako na Instagramu, tedy pouze 1 konkrétní týkající se rovnoprávnosti lidí. Na svém Youtubovém kanále nesdílely žádné video týkající se CSR aktivit.

Společnost KFC na svých sociálních sítích nekomunikuje o žádné aktivitě spojené s CSR. Jejich sociální sítě jsou zaměřeny primárně na představování produktů spojených například s různými událostmi jako je Valentýn nebo Den díkuvzdání.

Burger King na svých sociálních sítích obdobně jako KFC nekomunikuje ohledně žádného pilíře CSR aktivit.

Subway na svém mezinárodním Facebookovém a Instagramovém účtu komunikuje ohledně rovnoprávnosti lidí bez ohledu na sexuální orientaci, čímž chtěla vyjádřit podporu při konání Pride festivalů.

Na síti Facebook společnosti Pizza Hut lze hovořit o jednom příspěvku týkajícího se CSR, který bude rozebrán v kapitole 4.4.2, jelikož se jedná zároveň o českou stránku. Na mezinárodních sítích nebyl ve zkoumaném časovém období nalezen žádný příspěvek týkající se CSR aktivit.

Domino's Pizza na svém účtu X sdílela 3 příspěvky týkající se životního prostředí, konkrétně příspěvek monitorující kvalitu vody v mezinárodní den vody 22.3. Na tento projekt financovala 100 tisíc amerických dolarů.

Společnost Starbucks na svém Instagramovém účtu hovoří o výhodách spojených s používáním vlastního hrníčku na jejich nápoje a tím snaze o zlepšení životního prostředí. Na Facebookovém účtu přidala společnost 2 příspěvky, kde hovoří o svých zaměstnancích, kterým finančně pomáhá se studováním vysokých škol. Další příspěvek na Facebooku je i o pěstitelích kávy ze Rwandy, se kterými spolupracuje a nakupuje kávu z jejich plantáží.

Costa Coffee na svém Instagramovém účtu a účtu X sdílela za zkoumané období 2 příspěvky, kde hovořili o svých zaměstnancích a o tom, jak si jejich dobře odvedené práce váží.

Síť restaurací Hooters se na žádné ze svých sociálních sítích nezaměřuje na publikování CSR aktivit.

Z výše uvedených výsledků analýzy lze vyvodit takový závěr, že sociální sítě neslouží primárně ke komunikaci CSR aktivit, ale k navození kontaktu se zákazníky a snaze přizpůsobit se trendům.

#### **4.4.2 Využívání sociálních sítí v České republice**

Za porovnání stojí i využívání sociálních sítí jednotlivých poboček v České republice. V tabulce je vyobrazeno, zda mají vůbec jednotlivé společnosti sociální sítě založené pro tuzemský region.

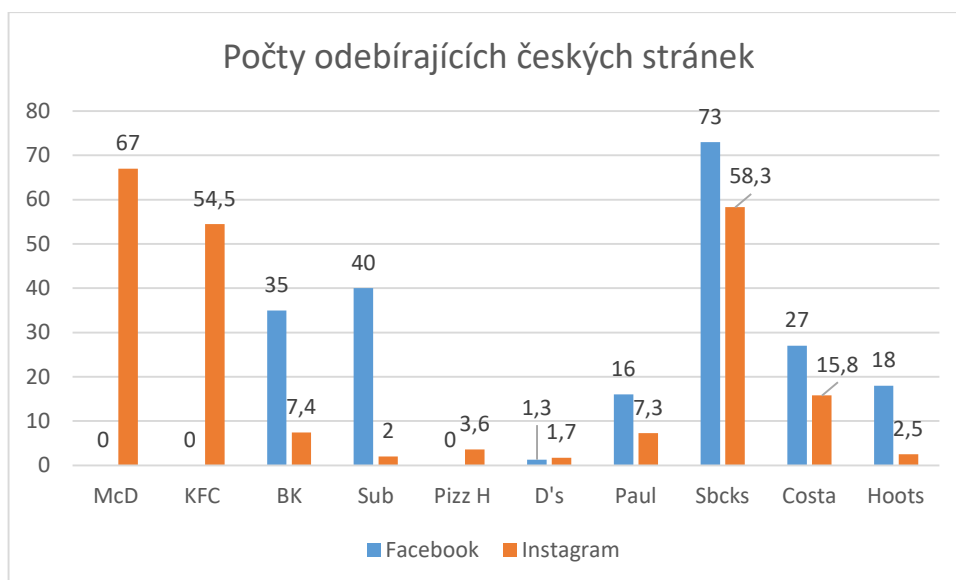


Tabulka 10 - Využívání sociálních sítí v České republice

		McD	KFC	BK	Sub	Pizz H	D's	Paul	Sbucks	Costa	Hoots
Sociální sítě	Facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Instagram	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Youtube	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1
	Tumblr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Spotify	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Z Tabulky 10 je patrné, že každá z místních poboček využívá Facebook a Instagram. Youtube kanál využívají McDonald's, KFC, Subway, Hooters a Costa Coffee, která využívá navíc i Pinterest. České pobočky Burger Kingu, Pizza Hut, Domino's, Paul využívají pouze Instagram a Facebook, přičemž Starbucks se k nim řadí také, ale využívají i aplikaci TikTok.



Graf 2 - Počet odebírajících českých stránek v tisících

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Na grafu výše lze analyzovat počty sledovatelů v jednotkách tisíců jednotlivých společností na daných sociálních sítích. Do výzkumu byla zahrnuta sociální síť Facebook, která je na grafu označena modrou barvou, kde jsou hodnoty reprezentovány počtem uživatelů, kteří označili stránku jako „to se mi líbí“. Dále je zde zahrnuta oranžovou barvou sociální síť Instagram, kde se jedná o uživatele, kteří danou stránku „sledují“.

Do grafu nebylo možné zahrnout počty fanoušků firem McDonald's, KFC, Pizza Hut na sociální síti Facebook, jelikož při každém kliknutí na oficiální stránku dané firmy se automaticky lokalizovala a přeorientovala na českou verzi. Proto zde uvedené hodnoty nejsou uvedeny a nejvíce Facebookových podporovatelů získala česká verze Starbucks a to 73 tisíc, následovala je firma Subway, která získala 40 tisíc lajků a za nimi v závěsu Burger King s 35 tisíci fanoušky.

České Instagramy již byly pro zpracování jednodušší, kdy každá společnost má svůj vlastní účet vedený v českém jazyce. Největší základnu fanoušků má McDonald's se 67 tisíci sledování, následuje Starbucks se 58,3 tisíci uživatelů a na třetím místě se umístilo KFC se 54,5 tisíci. Následuje propast a sestupně se umísťují firmy Costa Coffee, Burger King, Paul, Pizza Hut, Hooters, Subway a Domino's.



Obrázek 19 - Rozdíl mezi oficiálním a českým účtem

Zdroj: (oficiální instagramové účty McDonald's)

Zde je pro představu uveden rozdíl mezi oficiálním účtem McDonald's a tím českým. Můžeme vidět, že fanouškovská základna oficiálního účtu je několikanásobně větší než českého účtu. Lze také hovořit o odlišných marketingových strategiích jednotlivých poboček.

Pokud se podíváme na oblíbenost jednotlivých firem, můžeme konstatovat, že se jedná o celosvětový trend, kdy na předních pozicích se pohybuje McDonald's, následovaný Starbucks a KFC. V České republice jsou pizzerie na sociálních sítích poměrově méně oblíbené než ve světě, a naopak kavárna Costa Coffee je o trochu populárnější, jinak lze hovořit o konstantním trendu.

Z Tabulky 11 je patrný počet příspěvků týkající se CSR, které jednotlivé společnosti na svých českých sociálních sítích sdílely v letech 2023 a 2024.

Tabulka 11 - Počet komunikovaných CSR aktivit na českých stránkách

		Počet komunikovaných CSR aktivit									
		McD	KFC	BK	Sub	Pizz H	D's	Paul	Sbcks	Costa	Hoots
Sociální sítě	Facebook	6	0	0	0	1	0	0	3	0	0
	Instagram	1	0	0	0	0	0	0	4	0	0
	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Youtube	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Tumblr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Spotify	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Nejvýraznější a neaktivnější co se týče českých sociálních sítí je rozhodně společnost McDonald's, která na svém Facebooku publikovala ve zkoumaném období 6 příspěvků které lze zařadit do aktivit CSR. Jedná se o dva příspěvky na podporu sportu pořádáním fotbalového turnaje. McDonald's Cup, kterého se zúčastňují základní školy po celém světě. 4 příspěvky zde pojednávaly o filantropické aktivitě týkající se nákupu náplastí jejichž výtěžek putuje na nadaci Ronalda McDonalda. Na českém Instagramu hovoří o zamezení plýtvání odpadu.



Obrázek 20 – Příspěvek McDonald's  
Zdroj: (McDonald's)

Společnost KFC na svých českých sociálních sítích nekomunikuje o žádné společensky odpovědné aktivitě.

Stejně jako na mezinárodně orientovaných sítích tak i na českých stránkách společnost Burger King nekomunikuje o žádné činnosti spojené s CSR.

Společnost Subway taktéž na žádné ze svých sociálních sítí nekomunikuje ohledně CSR, přičemž zde lze vidět to, že příspěvky na všech českých sociálních sítích jsou stejné i se stejným popisem.

Pizzerie Pizza Hut na svých Facebookových stránkách disponuje příspěvkem týkající se životního prostředí, kde hovoří, že existuje milion důvodů, proč chránit planetu Zem a jedním z nich je právě jejich pizza.

Domino's na svém českém Facebooku nepublikuje prakticky žádné příspěvky, natož ohledně CSR. Na Instagramu je již aktivnější, avšak ani zde nenajdeme žádný příspěvek ohledně jejich prospěšných aktivit.

Pekařství Paul si na svých sociálních sítích pochvaluje zejména své výrobky a jejich kvalitu.

Facebooková stránka Starbucks chce společně se svými zákazníky oslavit den Země a dvakrát připomíná důležitost znovu využitelných kelímků, které zákazníci dostanou zdarma k objednávce. Na českém Instagramu i Facebooku Starbucks najdeme 3 příspěvky o důležitosti vysazování stromů a také o tom, že za rok 2023 vysadili 5062 stromů. Čtvrtým příspěvkem je nabádání k využívání jejich opakovaně využitelného hrníčku na nápoje, který přinese řadu benefitů spojených s levnějšími produkty i pomoci životnímu prostředí.

Síť kaváren Costa Coffee nekomunikuje na žádné ze zkoumaných sociálních sítích ohledně CSR aktivit.

Ani restaurace Hooters nepublikuje příspěvky týkající se jejich odpovědných činností.

Z analýzy lze hovořit o tom, že nejlépe s CSR komunikací jsou na tom společnosti McDonald's a Starbucks, které ve zkoumaném období publikovaly příspěvky týkající se odpovědnosti. Jeden příspěvek na Facebooku sdílela také společnost Pizza Hut, avšak ostatní zkoumané společnosti nepublikovaly ani jeden příspěvek.

## SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ

Po provedení analýzy na **celosvětových stránkách** vyplývá, že většina zkoumaných fast foodů dbá zejména na CSR aktivity týkající se životního prostředí, tedy ekologický pilíř. Nejčastější společnou zmínkou podniků byla snaha o zamezení zbytečného plýtvání a tím tvoření odpadu, který se snaží co nejvíce minimalizovat. Jako další společné aktivity lze jmenovat například zamezení odlesňování deštných pralesů, snížení počtu nezdravých či vysoko kalorických jídel nebo nápojů v nabídce daných fast foodů, dodržování dobrých životních podmínek pro chov zvířat nebo snaha o nahrazování masných výrobků těmi vegetariánskými. Následně se dle výzkumu webových stránek podniky zaměřují na sociální pilíř, kdy společným znakem je snaha zajistit svým zaměstnancům dobré pracovní podmínky. V této sféře lze vyzdvihnout společnosti McDonald's a Starbucks, které se snaží zajistit svým pracovníkům vyváženost pracovního a osobního života. Společným znakem v ekonomickém pilíři lze jednoznačně jmenovat snahu o posilování vztahu se zákazníky, přičemž poskytnutí přidané hodnoty k využití právě daných produktů a služeb se snaží docílit všechny firmy ve zkoumaném vzorku. Jak již jeden ze sedmi kaizen konceptů říká, kvalita je na prvním místě. Příjemným překvapením mého výzkumu bylo, že 90 % zkoumaných firem realizuje nemalé dárcovské aktivity a sponzoring, přičemž každá z nich vlastní svoji nadaci, skrz kterou se snaží pomáhat těm, kteří pomoc potřebují. Co se týče eticky odpovědných aktivit, dle výzkumu se jedná o nejméně komunikovaný typ aktivity a firmy mohou hledat zlepšení právě v těchto oblastech.

Dle výzkumu týkajícího se **českých stránek** lze jednoznačně vyvodit, že celosvětové stránky dostávají více pozornosti týkající se CSR aktivit. Můžeme takto usoudit již z toho, že veškeré celosvětové stránky disponují záložkou týkající se CSR, kdežto české webové stránky se záložkou ohledně CSR aktivit disponují pouze 4 společnosti a to McDonald's, Starbucks, Paul a Costa Coffee. Na těchto záložkách lze najít primárně aktivity spojené s environmentální odpovědností a přímo zaměřením na tuzemský trh.

Dále byla provedena analýza sociálních sítí zkoumaných fast foodů. Zde můžeme shrnout to, že každá společnost disponuje mezinárodními komunikačními prostředky Facebook, Instagram a X, respektive nyní nazývanou platformou X. Dle analýzy můžeme hovořit o velkém nepoměru v příspěvcích obsahujících aktivity CSR. Stránky přidávají na své sociální sítě někdy dokonce několik tisíc příspěvků za rok a pokud se jedná pouze o jednotky příspěvků týkajících se CSR aktivit lze hovořit o velkém nedostatku. S tím se pojí mé doporučení společností každoročně publikovat na své sítě cíle, jakých chtějí dosáhnout a na konci roku informovat o jejich splnění či nesplnění. Byla by zde také možnost natočit krátké video na jejich Youtube

kanál, kde by krátké video o odpovědnosti mohlo zajistit vyšší dosahy. V porovnání s českými sociálními sítěmi se využívají u všech organizací pouze aplikace Facebook a Instagram. Když se podíváme na množství dosahů je jasné, že se firmy zaměří na mezinárodní sociální síť. Tento krok je ovšem logický, jelikož celosvětové stránky dosahují mnohonásobně vyšších dosahů v rádech desítek milionů, kdežto ty české pouze v desítkách tisíc. Největší dosahy mají firmy na sociální síti Facebook, McDonald's zde oslovilo dokonce 82 milionů účtů. Pro porovnání jejich česky orientovaná stránka na Instagramu disponuje pouhými 67 tisíci uživateli. Co se týče aplikace Youtube, je zde vidět rozdílný pohled na oslovení potenciálních zákazníků například u společnosti Mc Donald's, kteří se snaží oslovit zejména mladé potenciální zákazníky primárně za pomoci spolupráce s influencery, kde lze na českém Youtube kanálu jmenovat například influencera Davida Luu nebo majitele vlastních restaurací Přemka Forejta. Na celosvětovém Youtube kanále se snaží primárně o propagaci sezónních nabídek. Nyní se dá také fast foodům doporučit přechod na platformu Threads, která nabírá na popularitě zejména mezi mladými uživateli.

Závěrem je nutné říct, že dle mé analýzy nejvíce požadavků splňovaly společnosti McDonald's a Starbucks, které měli nejaktuálnější a nejrozsáhlejší reporty, komunikovali jak na sociálních sítích mezinárodních, tak i českých.

## **Doporučení**

Na základě provedeného výzkumu bych zkoumaným firmám doporučil, že by se měly více zaměřit na lokální stránky, na kterých by měly komunikovat alespoň základní principy CSR v českém jazyce a uvést na své webové stránky záložky týkající se CSR. Pro podniky, které mají záložky ohledně CSR uvedené v českém jazyce platí doporučení o rozšíření jednotlivých odpovědných aktivit, přičemž žádný z podniků na webech nekomunikoval o všech námi zkoumaných pilířích. Lze také doporučit vytvoření pozice ve smyslu manažera CSR, který by jednotlivé aktivity v daných státech komunikoval na webových stránkách. Podniky by také měly věnovat více pozornosti moderním komunikačním kanálům a prostřednictvím těch se snažit o CSR komunikaci. Nejvíce komunikovány byly environmentální aktivity, které firmy na svých webech komunikovaly opravdu rozsáhle a podrobně, poté systematicky filantropické, sociální, ekonomické a nejméně ty etické, přičemž bych doporučil všem zkoumaným firmám vytvořit etický kodex a z něho poté vycházet a na etických aktivitách zapracovat. Obecně by podniky měly v rámci své CSR komunikace zvýšit transparentnost a komunikační otevřenost, publikovat rozsáhlejší množství, avšak pouze pravdivých informací ve všech oblastech

společenské odpovědnosti firem. Z obsahového hlediska lze doporučit využívání standardů, jakými jsou např. metoda CE3SPA či GRI. (Kopřiva, 2021)

Dalším návrhem je věnovat pozornost těm oblastem společenské odpovědnosti, které úzce souvisí s hlavním předmětem podnikání firmy, přičemž konkrétně u fast foodů se jedná o potravinářský průmysl a reportování environmentálních aktivit. Určitě bych poradil firmám monitorovat své okolí a konkurenci v odvětví, přičemž se od nich mohou leckdy něco přiučit, následně bych všem firmám, které nepoužívaly SMART označení cílů, toto označení doporučil.

Jako další návrh můžeme brát v potaz rozšiřování znalostního potenciálu ve spolupráci s univerzitami nebo odbornými asociacemi.

Fastfoody by mohly více investovat do podpory lokálních zemědělců a potravinových dodavatelů. To by mohlo zahrnovat například uzavírání dlouhodobých smluv s místními farmáři, což by pomohlo podpořit místní ekonomiku a snížit ekologický otisk způsobený dlouhými dodavatelskými řetězci. Světová banka poukazuje na podporu drobných lokálních zemědělců jako na nejúčinnější způsob stimulace ekonomického rozvoje a snížení chudoby ve venkovských oblastech. (Goleman, 2014)

## ZÁVĚR

Vypracovaná diplomová práce pojednává o problematice online komunikování společensky odpovědných aktivit podniků, v tomto případě fast foodů. Na úvod je vysvětlena definice CSR neboli společenské odpovědnosti podniků, následována podstatou konceptu a shrnutí definičních pojetí dle různých autorů. V souvislosti s tím jsou vysvětleny základní společné aspekty, kterými se koncept společenské odpovědnosti vyznačuje. Následuje vysvětlení pojmu stakeholder a objasnění, jakou roli pro podniky hrají a co je cílem jednotlivých stakeholderů. Poslední kapitolou v první části je historický vývoj CSR ve světě a následná komparace s vývojem společenské odpovědnosti firem v České republice.

Druhá část práce se zabývá samotným tématem CSR a vymezením jeho oblastí, nejprve ohledně triple bottom line, sestávající se z ekonomické, sociální a environmentální oblasti, označované také jako 3P. Následuje kapitola ohledně pojetí CSR dle Steinerové. V další kapitole je vyobrazena pyramida odpovědnosti dle Carolla a druhá část práce je zakončena pojetím společenské odpovědnosti dle Tetřevové. Toto pojetí budeme následovat i v poslední kapitole týkající se již konkrétních aktivit zkoumaných fast foodů.

Třetí část je zaměřena na samotné CSR reportování a komunikování, kde je následně shrnut vzájemný vztah mezi reportováním a komunikováním. Další kapitola v práci se týká úrovně reportování ve světě.

Poslední, a to čtvrtou částí je již samotný provedený výzkum formou latentní obsahové analýzy webových stránek podniků. Nejprve je představen zkoumaný vzorek firem, přičemž se jedná o společnosti působící ve světě a zároveň i v České republice. Jmenovitě se jedná o společnosti McDonald's, KFC, Burger King, Subway, Pizza Hut, Domino's, Paul, Starbucks, Costa Coffee a Hooters. V podkapitolách je detailně popsán samotný výzkum, obsahující slovní vyzdvižení jednotlivých aktivit a jejich uzavření přehlednou tabulkou, zpracovanou dle metody CE3SPA, kdy je analyzován a zhodnocen rozsah a struktura CSR komunikovaných aktivit dle Tetřevové.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BIG SHIFTS, SMALL STEPS (2022): *Survey of Sustainability Reporting* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2022/10/ssr-small-steps-big-shifts.pdf>
- [2] BK CORPORATE RESPONSIBILITY [online]. [cit. 2023-08-12]. Dostupné z: <https://www.bk.com/corp-respon>
- [3] BOWEN, H. R. (2013) *Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press, 2013. ISBN 9781609381967.
- [4] BURGER KING ČR: *Google Play* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.burgerkingcz&hl=cs&gl=US>
- [5] BURGER KING [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://burgerking.cz/cs/>
- [6] CARROLL, A. B. (2016) "Corporate social responsibility: A review of current concepts, research, and issues." Routledge,
- [7] COMMUNITY IMPACT [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://biz.dominos.com/stewardship/community-impact/>
- [8] COSTA COFFEE: *Costa eko* [online]. [cit. 2023-06-15]. Dostupné z: <https://www.costa-coffee.cz/costa/costaeko>
- [9] COSTA COFFEE: Costa Foundation [online]. [cit. 2023-06-15]. Dostupné z: <https://www.costa.co.uk/sustainability/communities/costa-foundation>
- [10] COSTA COFFEE: *Policies and reports* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.costa.co.uk/policies-and-reports>
- [11] CSR V ČR (2022): *Oficiální portál rady kvality ČR* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>
- [12] CZ-NACE kódy [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/>
- [13] DE VILLIERS, C., MAROUN, W,ed. (2018). *Sustainability Accounting and Integrated Reporting*. London: Routledge,
- [14] DEFINITION OF VEGANISM [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- [15] DOMINO'S FOR GOOD: *A better slice for everyone* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.dominos.com.au/about-us/who-we-are/social-responsibility#5>
- [16] DOMINO'S PIZZA APP: *App Store Preview* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/us/app/dominos-pizza-cz/id1533054984>
- [17] DOMINO'S PIZZA [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.dominospizza.cz/>
- [18] DYTRT, Z. (2006) *Dobré jméno firmy*. Praha: Alfa Publishing, Management studium. ISBN 80-86851-45-1.

- [19] EATS&DRINKS: *Part of a healthy diet* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://hooters.cz/downloads/hooters-menu-2023-havelska-en.pdf>
- [20] E-BEZPEČÍ (2023): *Tik Tok rizikový je, děti z něj ale neodejdou* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/socialni-site/3171-tiktok-rizikovy-je-deti-z-nej-ale-neodejdou>
- [21] EUROPIAN PARLIAMENT AND COUNCIL (2013): Directive 2013/34/EU of the European Parliament and of the Council of 26 June 2013 on the annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings, amending Directive 2006/43/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directives 78/660/EEC and 83/349/EEC [online]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32013L0034> [cit: 2023-06-26].
- [22] EUROPIAN PARLIAMENT AND COUNCIL (2014): Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups. [online] Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095> [cit: 2023-06-26]
- [23] EUROPIAN PARLIAMENT AND COUNCIL (2016): Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC [online]. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679> [cit: 2023-06-26].
- [24] EVROPSKÁ KOMISE (2014): Směrnice o zveřejňování nefinančních a diverzitních informací: Otázky a odpovědi. [online] Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/qa\\_2014\\_95\\_cs.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/qa_2014_95_cs.pdf) [cit: 2023-06-26].
- [25] FINGER LICKIN' GOOD. DONE THE RIGHT WAY.: *People Food Planet* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://global.kfc.com/our-social-impact/>
- [26] GLOBAL ENVIRONMENT & SOCIAL IMPACT (2022): *PEOPLE PLANET GOVERNANCE* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://stories.starbucks.com/uploads/2022/04/Starbucks-2021-Global-Environmental-and-Social-Impact-Report-1.pdf>
- [27] GAUR, A., & KUMAR, M. (2018). A Systematic Approach to Conducting Review Studies: An Assessment of Content Analysis in 25 Years of IB Research. *Journal of World Business*, Vol. 53, No. 2, s. 280-289. ISSN 1090-9516
- [28] Goleman, Daniel. *Pozornost: Skrytá cesta k dokonalosti*. Česko, Jan Melvil Publishing, 2014.
- [29] HENRIQUES, A. a J. RICHARLISON (2013) *The Triple Bottom Line: Does It All Add Up*. Írán: Taylor & Francis.

- [30] HOOTERS CZ [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://hooters.cz/cs/domu/>
- [31] HOOTERS NEWS AND PRESS RELEASE [online]. [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.hooters.com/about/news/?cat=philanthropy-and-community>
- [32] JE VEGANSTVÍ ZDRAVÉ? *Pro a proti dietnímu režimu, který přerostl v životní styl* [online]. 2021 [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://aktin.cz/je-veganstvi-zdrave-pro-a-proti-dietnimu-rezimu-ktery-prerostl-v-zivotni-styl>
- [33] Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59- 68.
- [34] KAŠPAROVÁ, K. a V. KUNZ. (2013) *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.
- [35] KAŠPAROVÁ, K. (2012) *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Management, Grada. ISBN 978-80-210-5985-6.
- [36] KFC CZ [online]. [cit. 2023-07-14]. Dostupné z: <https://kfc.cz/>
- [37] KFC FOUNDATION (2022): *Annual Report* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://kfcfoundation.org/annual-report-2022/>
- [38] KOPŘIVA, J. (2021) *CSR KOMUNIKOVÁNÍ CHEMICKÝCH PODNIKŮ V NORSKU*. Diplomová práce. Univerzita Pardubice.
- [39] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- [40] KULDOVÁ L. (2010). *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Plzeň: Kanina. 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1
- [41] KYRYLENKO, I. (2018). *CSR komunikování podniků působících na Ukrajině*. Diplomová práce. Univerzita Pardubice.
- [42] LINDGREEN, A., VANHAMME, J., MAON, F., MARDON, R., ed. (2018) *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era*. London: Routledge,
- [43] MACEK, I. (2010). *Společenská odpovědnost firmy Baťa do roku 1945 a její aplikace v současných podmínkách firmy Baťa a. s* Diplomová práce. UTB Zlín.
- [44] MCDONALD'S ODPOVĚDNOST A SUROVINY [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.cz/odpovednost-a-suroviny/>
- [45] MCDONALD'S: *Ukázka z aplikace App Store* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/cz/app/mcdonalds/id1217507712?l=cs>
- [46] NÁRODNÍ POLITIKA KVALITY ČR: *Oficiální portál rady kvality ČR* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/narodni-politika-kvality/>
- [47] OFICIÁLNÍ MOBILNÍ APLIKACE KFC: *App Store Preview* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/cz/app/kfc-cz/id1358713547?platform=iphone>

- [49] OUR PURPOSE & IMPACT: *Feeding and Fostering Communities* [online]. [cit. 2023-06-30]. Dostupné z: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-purpose-and-impact.html>
- [50] OUR RECIPE FOR GOOD: *Food* [online]. [cit. 2023-06-30]. Dostupné z: <https://www.yum.com/wps/portal/yumbrands/Yumbrands/citizenship-and-sustainability/food>
- [51] OUR RECIPE FOR GOOD: *Planet* (2022) [online]. [cit. 2023-06-30]. Dostupné z: <https://www.yum.com/wps/portal/yumbrands/Yumbrands/citizenship-and-sustainability/planet>
- [52] OUR RECIPE FOR GOOD: *Purpose that feed the future* (2021) [online]. [cit. 2023-06-30]. Dostupné z: <https://www.yum.com/wps/wcm/connect/yumbrands/5c5d560b-8d77-4ea2-bdc0-bc9f595bdc2c/R4G-Report-2021.pdf?MOD=AJPERES&CVID=o9apzV6>
- [53] PAUL: *Depuis 1889* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.paul-cz.com/>
- [54] PAUL: *Social responsibility* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.paul-bakeries.com/paul-house/social-responsability>
- [55] PAVLÍK, M. a M. BĚLČÍK (2010) *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, Management ISBN 978-80-247-3157-5.
- [56] PEREZ, A. (2022). *Future Advancements for CSR and the Sustainable Development Goals in a post-COVID-19 World*. Hershey: IGI Global Publisher of Timely Knowledge,
- [57] PIZZA HUT APP: *Google play* [online]. [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yum.pizzahut&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yum.pizzahut&hl=en_US)
- [58] PIZZA HUT FRANCHISE: [online]. [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://franchise.pizzahut.com/>
- [59] PROGRAMS LOOKING FORWARD: *Pizza Hut* [online]. [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://jobs.pizzahut.com/giving-back/>
- [60] REPORT OF STARBUCKS: *On the Progress of its Efforts to Promote Civil Rights, Equity, Diversity, and Inclusion* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://stories.starbucks.com/uploads/2021/03/Starbucks-2021-Civil-Rights-Assessment.pdf>
- [61] ŘEZNÍČKOVÁ, M. (2009). *Franchising: podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. V Praze: C. H. Beck. Beckova edice právo a hospodářství. ISBN 978-80-7400-174-1.
- [62] Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, & strategies for business success* (3rd ed.). Hoboken, N.J.: Wiley.
- [63] SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST PODNIKŮ: Činnost EU a jednotlivých členských států v oblasti propagace sociální odpovědnosti podniků, zlepšování environmentálních norem v obchodní sféře. *Evropská komise* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: [https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr\\_cs](https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-social-responsibility-csr_cs)

- [64] SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM V ČR: [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>
- [65] Standardy GRI. Online. Dostupné z: <https://www.pkv.cz/esg-slovnicek/standardy-gri>. [cit. 2024-04-29].
- [66] STARBUCKS CEE: *App Store Preview* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://apps.apple.com/cz/app/starbucks-cee/id1048524289?ls=1>
- [67] STARBUCKS: *Odpovědnost* [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://www.starbuckscoffee.cz/cz/odpovednost>
- [68] STEINEROVÁ, M. (2008) *Koncept CSR v praxi. Průvodce odpovědným podnikáním [online]*. Praha: Business Leaders Forum,
- [69] SUBWAY APP: *Google play* [online]. [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.subway.mobile.subwayapp03&hl=en>
- [70] SUBWAY CARES FOUNDATION: [online]. [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://subwaycares.org/>
- [71] SUBWAY FRANCHISING: [online]. [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://www.subway.com/ownafranchise/registeryourinterest?languageCode=ENG&CC=USA&lst=&newRequest=Y>
- [72] SUBWAY: [online]. [cit. 2023-07-02]. Dostupné z: <https://mysubway.cz/>
- [73] TETŘEVOVÁ, L. (2018). *Komunikování společensky odpovědných aktivit chemickými firmami v ČR*. Chemické listy, Vol. 112, No. 2, s. 122-127. ISSN 0009-2770
- [74] TETŘEVOVÁ, L. a kol. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3
- [75] TETŘEVOVÁ, L.; Paták, M.; Kyrylenko, I (2019). *Web-based CSR Communication in Post-communist Countries*. Applied Economics Letters, 26(10), 866-871.
- [76] TETŘEVOVÁ, L. a A. MIDTTUN. (2022) *MODERNÍ TRENDY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM, UNIVERZIT A MUNICIPALIT*: Příklady dobré praxe z České republiky a Norska. ISBN 978-80-7560-418-7.
- [77] *THE STARBUCKS FOUNDATION*: [online]. [cit. 2023-06-26]. Dostupné z: <https://stories.starbucks.com/stories/the-starbucks-foundation/>
- [78] TRNKOVÁ, J. (2004). *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online] [cit. 2023-23-7]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum\\_CSR\\_BLF\\_2004txt8529.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf)
- [79] TUOMINEN. P. a kol. (2008). *Organization Types and Corporate Social Responsibility a. Reporting in Finnish Forest Industry*. Social Responsibility Journal, Vol. 4, No. 4, s. 474-490. ISSN 1747-1117

- [80] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2009). Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5
- [81] WEBBER, R. (2013) An introduction to franchising. New York, NY: Palgrave Macmillan, ISBN 9780230361645.
- [82] WEBER, J. a D. M. WASIELESKI (2018) Corporate Social Responsibility. Velká Británie: Emerald Publishing Limited.
- [83] WICKERT, C., SCGERER, A. G., SPENCE, L. J. (2016). Walking and Talking Corporate Social Responsibility: Implications of Firm Size and Organizational Cost. (n.p.): SSRN.

## **SEZNAM PŘÍLOH**