

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza společenské odpovědnosti vybraných firem a
její vnímání veřejností**

**Analysis of corporate social responsibility and public
perception of this concept**

Kateřina Dobrá

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina DOBRÁ**
Osobní číslo: **K15B0201P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Analýza společenské odpovědnosti vybraných firem a její vnímání veřejností**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky společenské odpovědnosti firem.
2. Představte vybrané firmy a popište jejich činnosti v rámci společenské odpovědnosti.
3. Pomocí vhodných metod proveďte vlastní šetření vnímání společenské odpovědnosti firem ze strany veřejnosti.
4. Na základě zjištěných informací formulujte závěry a doporučení.

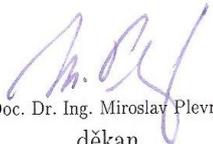
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

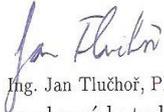
- **KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ.** *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování.* Praha: Grada, 2013. 159 s. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.
- **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing.* Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- **KUNZ, Vilém.** *Společenská odpovědnost firem.* Praha: Grada, 2012. 201 s. Expert. ISBN 978-80-247-3983-0.
- **MÁDLOVÁ, Lucie.** *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR.* Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza společenské odpovědnosti vybraných firem a její vnímání veřejností“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení, cenné připomínky, poskytnuté rady a konzultace při zpracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Společenská odpovědnost firem (CSR).....	8
1.1 Vymezení CSR.....	8
1.2 Hlavní principy CSR.....	9
1.3 Tři pilíře CSR.....	10
1.3.1 Ekonomická oblast.....	11
1.3.2 Sociální oblast.....	11
1.3.3 Environmentální oblast	12
1.4 Stakeholders	13
1.4.1 Členění stakeholders	13
1.5 Argumenty pro CSR.....	14
1.6 Argumenty proti CSR	15
1.7 Související koncepce CSR	16
2 Hodnocení a reportování CSR.....	19
2.1 Hodnocení strategie CSR	19
2.2 Mezinárodní iniciativy v oblasti CSR.....	20
2.3 Reportování CSR	22
3 Marketingový výzkum.....	23
3.1 Proces marketingového výzkumu	23
3.2 Typy marketingového výzkumu	23
3.3 Dotazování	24
3.3.1 Dotazník.....	25

4	Analýza aktivit společenské odpovědnosti vybraných firem	26
4.1	Stručná charakteristika vybraných firem	26
4.2	Analýza aktivit společenské odpovědnosti firem dle pilířů CSR.....	28
4.2.1	Aktivita ŠKODA AUTO, a. s.	28
4.2.2	Aktivita Lidl Česká republika, v. o. s.	31
4.2.3	Aktivita Plzeňský Prazdroj, a. s.	34
4.2.4	Aktivita Daimler AG	36
4.3	Reportování CSR vybraných firem	39
4.4	Komparace CSR aktivit vybraných firem	40
5	Výzkum vnímání společenské odpovědnosti firem veřejností	44
5.1	Metoda výzkumu.....	44
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	45
5.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a doporučení.....	58
5.3.1	Shrnutí výzkumných otázek.....	58
5.3.2	Vyhodnocení výzkumných tvrzení	59
5.3.3	Doporučení.....	60
	Závěr	61
	Seznam tabulek	63
	Seznam obrázků	64
	Seznam použitých zkratk	65
	Seznam použité literatury	66
	Seznam příloh.....	69

Úvod

Společenská odpovědnost firem v současné době stále nabývá na významu. Toto chování má významný vliv na postavení firmy na trhu. Firmy se nezaměřují pouze na dosahování ekonomických cílů, ale mají zájem o své okolí, ve kterém podnikají. Společensky odpovědné chování je postaveno na třech základních pilířích: environmentálním, sociálním a ekonomickým. Firma, která tento koncept zahrne do své firemní strategie musí vyvíjet činnosti ve vše třech oblastech a začít spolupracovat se zainteresovanými stranami, které mají do jisté míry vliv na chod firmy. Nedílnou součástí společensky odpovědného chování firem je i jeho reportování.

V ekonomické oblasti se firmy zaměřují na trvalé dosahování zisku. To následně firmě umožňuje financovat celou řadu společensky odpovědných aktivit. V sociální oblasti se firmy orientují především na svoje zaměstnance a pracovní podmínky, které jim nabízí, protože spokojený a motivovaný zaměstnanec se stává klíčovým faktorem pro úspěšné fungování firmy. V environmentální oblasti se firmy věnují ochraně životního prostředí. Odpovědné chování vůči životnímu prostředí je třeba uplatňovat uvnitř firmy, tak i vzhledem k vnějšímu okolí. (Kunz, 2012)

Cílem této bakalářské práce je analýza společenské odpovědnosti vybraných firem a její vnímání veřejností.

První část práce je věnována teoretickému úvodu do problému společenská odpovědnost firem a rovněž marketingovému výzkumu. Jednotlivé kapitoly teoretické části vysvětlují koncept společenská odpovědnost firem, jeho základní pilíře, reportování a jeho související koncepty.

Ve druhé části bakalářské práce se autorka věnuje analýze aktivit společenské odpovědnosti vybraných firem. V první řadě jsou stručně charakterizovány vybrané firmy, které se věnují tomuto konceptu. Cílem je vypracovat analýzu, která popisuje aktivity vybraných firem v environmentální, sociální a ekonomické oblasti. Z této analýzy pak následně vyplývá komparace shodných a rozdílných aktivit v každé zmíněné oblasti. Na základě zjištěných informací z provedené analýzy se dále autorka v práci věnuje provedení vlastního dotazníkového šetření s cílem zjistit, vnímání společenské odpovědnosti firem veřejností. Poté je provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření a na základě toho formulované závěry a doporučení.

1 Společenská odpovědnost firem (CSR)

1.1 Vymezení CSR

Corporate Social Responsibility (CSR) v českém pojetí jako Společenská odpovědnost firem představuje komplexní proces, ze kterého vycházejí dílčí koncepty, které se dále soustřeďují na určitou oblast společenské odpovědnosti firmy. Značná část CSR konceptu, stejně jako jeho živelný vývoj, způsobují velmi vysokou terminologickou nejednotnost. O společenské odpovědnosti firem se diskutuje více než půl století. Přesto v současné době neexistuje žádná všeobecně platná či jednotná celosvětová definice. (Kašparová & Kunz, 2013)

Společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti a nemá jasně vymezené hranice. Tím CSR dává prostor k širokému chápání tohoto konceptu a v důsledku toho existuje celá řada definic. *„CSR je moderním konceptem podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy“* (Kunz, 2012, s. 12). To, jak se firma chová ke svému okolí má významný vliv i na její postavení na trhu a na finanční výsledky. Dále je za potřebí věnovat pozornost při zavádění hlavních principů konceptu CSR do podnikatelské praxe. Zavedení principů společenské odpovědnosti do firmy sebou přináší nutnost zahrnout je do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních organizace. Úspěch v dlouhodobém horizontu se může dostavit, pokud implementace konceptu je trvalá a celý systém obsahuje jasnou vnitřní logiku. (Kunz, 2012)

Přijetím zásad CSR si podniky dobrovolně stanovují vysoké etické standardy. Tím se snaží minimalizovat negativní dopady na životní prostředí. Dále tím pečují o své zaměstnance a udržují si s nimi dobré vztahy. Přispívají na podporu regionu, ve kterém provádějí svojí podnikatelskou činnost. Zavedením CSR do podnikatelské praxe s sebou přináší řadu výhod především nefinanční podoby. Společenská odpovědnost se netýká jen soukromého sektoru, ale také veřejného sektoru. Dále se koncept CSR týká jak velkých firem, tak i středních a malých firem. (Kuldová, 2010)

Moderní koncept CSR se poprvé objevil v 70. letech 20. století, jeho popularita významně vzrostla v 80. a 90. letech 20. století, kdy podniky přistoupily k vytváření etických kodexů a celých konceptů odpovědného podnikání. Jde o chování firem, které jde nad rámec regulace pomocí běžných zákonů. (Zadražilová, 2010)

Autoři Pavlík a Bělčík (2010) shrnují většinu definic společenské odpovědnosti firem. Tyto definice požadují po organizaci, aby se chovala odpovědně ke svým zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám, životnímu prostředí atd. Veřejnost od firem odpovědné chování očekává. Je zřejmé, že odpovědné a etické chování firem ovlivňuje jejich postavení na trhu. Nejen to, dále i jejich konkurenceschopnost a v neposlední řadě zisk. Potenciální zákazníci, obchodní partneři, zaměstnanci a představitelé veřejného života se zajímají o to, jak se firma chová ke svému okolí. Z tohoto důvodu by firma měla zohledňovat zájmy všech svých zainteresovaných skupin.

1.2 Hlavní principy CSR

I přes značnou šíři a komplexnost konceptu CSR, rozdílných přístupů a vymezení společenské odpovědnosti firem dle Kašparová a Kunz (2013) je možné definovat základní principy CSR.

Mezi hlavní principy CSR patří:

- 1) **Princip dobrovolnosti** – společensky odpovědné firmy vyvíjejí aktivity a přijímají závazky zcela dobrovolně. Tyto aktivity jsou nad rámec jejich povinností vymezených legislativním ustanovením. Vychází se svého vnitřního přesvědčení.
- 2) **Aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami** – tento závazek se vztahuje nejen k akcionářům firmy, ale také k ostatním zainteresovaným skupinám tzv. **stakeholders**. Součástí se stává i spolupráce s neziskovým sektorem a vládou.
- 3) **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – CSR se stává dlouhodobou záležitostí firmy. Společensky odpovědné chování je součástí strategického plánování, kontroly a hodnocení firem.
- 4) **Důvěryhodnost** – pojem CSR nemusí být vždy správně pochopený. Tento koncept sebou přináší obavy z věrohodnosti a opravdivosti, jak na straně médií, tak i na straně zákazníků a široké veřejnosti. Firmy se proto musí snažit svoje aktivity vytvářet a prezentovat tak, aby vytvářely důvěru a nedocházelo k případným pochybnostem.

- 5) **Fungování firmy s ohledem na „Triple-Bottom Line business“** – CSR stojí na třech pilířích. CSR je tvořen ekonomickou, sociální a environmentální oblastí. Firmy by se proto měly orientovat nejen na maximalizaci zisku a ekonomický růst, ale také musí svoji pozornost soustředit na sociální a environmentální prostředí.
- 6) **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** – firmy, které jsou společensky odpovědné by měly projevovat zájem o své okolí, ve kterém podnikají. Snažit se o minimalizace sociálních, etických i environmentálních rizik nebo hledání trvale udržitelných řešení. (Kunz, 2012)

1.3 Tři pilíře CSR

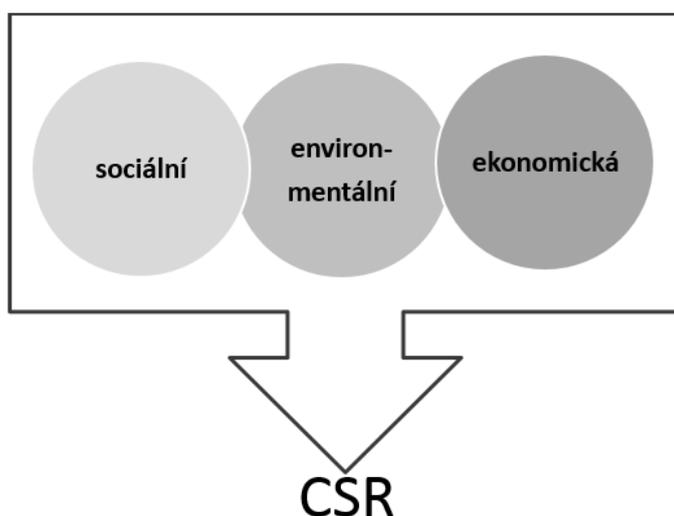
Společenská odpovědnost firem je moderním konceptem podnikání. Tento koncept vede k širšímu pohledu podnikání a je postaven na třech pilířích. Tři pilíře CSR jsou známé pod názvem **Triple-Bottom Line**. (Kunz, 2012)

Tři pilíře, které tvoří CSR podle autorky Kuldová (2010):

- 1) ekonomická oblast (Profit),
- 2) sociální oblast (People),
- 3) environmentální oblast (Planet).

Obrázek č. 1 graficky zobrazuje všechny tři oblasti, které společně vytvářejí společenskou odpovědnost firem. Firmy, které jsou společensky odpovědné, nebo chtějí být, se musí soustředit na všechny tři oblasti. V rámci CSR se nestačí orientovat pouze na jednu oblast.

Obr. č. 1: Základní pilíře CSR



Zdroj: vlastní zpracování podle Kuldová, 2010

1.3.1 Ekonomická oblast

Hlavním cílem podnikání se ve většině případů stává trvalé dosahování zisku a ekonomická činnost firmy vede k jeho vytváření. Vytvořený zisk se stává zásadním předpokladem pro realizaci společensky odpovědných aktivit. Jestliže podnik nedosahuje dobrých výsledků nemůže realizovat koncept CSR. Ekonomická oblast představuje zásadní pilíř mezi ostatními oblastmi společenské odpovědnosti. (Tetřevová & kol., 2017)

Do ekonomické oblasti spadá chování k zákazníkům, dodavatelům, vlastníkům či akcionářům. Firmy dlouhodobě budují a řídí vztahy se svými zákazníky a dodavateli. Jedním z hlavních cílů jsou spokojení zákazníci. Zákazníkům jsou nabízeny kvalitní a bezpečné produkty (výrobky, služby) za přijatelnou cenu. To by mělo vést k minimalizaci reklamací produktů ze strany zákazníků. Firmy se dále musí trvale snažit o dodržování podmínek, které se týkají dodání výrobků a služeb včetně dohodnutých termínů splatnosti. Pozdní platby z hlediska platební morálky se stávají závažným a aktuálním problémem. Firmy své zájmy směřují nejen k zákazníkům a dodavatelům, ale stejně tak je směřují k vlastníkům a investorům firmy. Firma vede trvalý dialog se svými akcionáři, snaží se o soulad podnikatelských aktivit a očekávání akcionářů. Jedná se o respektování duševního vlastnictví, inovaci, udržitelnost a v neposlední řadě o respektování pravidel čestného konkurenčního boje. (Kunz, 2012)

Ekonomická oblast dále zahrnuje boj proti zneužívání informací, akce proti úplatkářství, chudobě a praní špinavých peněz. Dodržování smluv, ochrana dat, potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení firmy či dodržování stanovených etických kodexů (Kuldová, 2010). Veškeré vymezené aktivity mají společenský přesah. Tento přesah vychází z ekonomických činností firmy, ale obsahuje i neekonomické dílčí cíle, které korespondují s ostatními oblastmi CSR. (Tetřevová & kol., 2017)

1.3.2 Sociální oblast

Sociální oblast souvisí se zaměstnanci firmy a pracovními podmínkami. Odpovědný přístup firem ke svým zaměstnancům přináší řadu benefitů. Motivovaný a spokojený zaměstnanec se stává klíčovým faktorem k úspěšnému fungování celé organizace. Z hlediska zaměstnanecké politiky se jedná o přiměřené mzdy, poskytování sociálních a dalších zaměstnaneckých výhod, které jdou nad rámec legislativy. Dále sociální oblast zahrnuje boj proti mobbingu. Snaží se o zdravou podnikovou kulturu, přátelské podnikové klima, které má vliv na zaměstnance. Zakazuje dětské práce. (Kunz, 2012)

Do sociální oblasti lze také zařadit firemní filantropii, dobrovolnictví, sponzorství, zaměstnaneckou politiku, zdraví a bezpečnost zaměstnanců firmy. Pro zaměstnance je důležitá podpora a možnost dalšího vzdělávání, zajištění rekvalifikace či kariérní růst. Zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva, rovnost mužů a žen. Dále do sociální oblasti spadá ochrana a dodržování lidských práv, zodpovědné propouštění zaměstnanců, vytvoření podmínek pro vyvážení osobního a pracovního života zaměstnanců tzv. work – life balance. (Kuldová, 2010)

Respektování principu rovných pracovních příležitostí, kdy firma přistupuje ke každému zaměstnanci stejně. Tím je myšleno bez ohledu na věk zaměstnance, pohlaví, etnického původu, sexuální orientace, národnosti, zdravotního postižení či jakou vyznává víru. Firmy mohou uplatňovat tzv. **diversity management**. Diversity management se snaží prosazovat pravidla různorodosti v organizaci a snaží se plně podporovat silné stránky všech zaměstnanců bez ohledu na jejich odlišnosti, ve prospěch firmy. (Kunz, 2012)

1.3.3 Environmentální oblast

V environmentální oblasti firmy identifikují dopady její činnosti na životní prostředí, ve kterém působí. Jedná se o ochranu přírodních zdrojů, investic do ekologických technologií, úspory energie či ekologickou politiku podniku. (Kuldová, 2010)

„Efektivní environmentální firemní politika může významně ovlivnit spotřebitelské chování zaměstnanců nejen v rámci daného podniku, ale také i v jejich vlastních domácnostech“ (Kunz, 2012, s. 25).

Z hlediska životního prostředí by firma měla svoji odpovědnost uplatňovat uvnitř firmy, tak i směrem ke svému vnějšímu okolí. Vnější okolí firma svým fungováním vždy ovlivňuje. Může se jednat o vzhled krajiny, hluchost, jak firma využívá zdroje, emise, odpady nebo dopravní zátěž. Nepříznivé dopady, které firma svým fungováním způsobuje by měla co nejdříve eliminovat. V případě jakéhokoliv problému by firma měla vždy otevřeně a pravdivě informovat širokou veřejnost. Environmentální odpovědnost se netýká pouze výrobních podniků, ale i těch nevýrobních. (Kunz, 2012)

Tato oblast podle Kunz (2012) dále zahrnuje monitorování vlivu na životní prostředí a vyhodnocování environmentální výkonnosti firmy. Odpadové hospodaření tzn. recyklaci odpadů, důsledné třídění odpadů či používání recyklovatelného papíru. Dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami.

1.4 Stakeholders

Pojem stakeholders zahrnuje jednotlivce, skupiny nebo subjekty, kteří ovlivňují přímo nebo nepřímo, pozitivně či negativně fungování firmy, nebo naopak jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním. Anglický výraz stakeholder nemá v češtině přesně odpovídající ekvivalent. Stakeholder bývá autory překládán jako zájmová skupina či zainteresovaná skupina. (Kunz, 2012)

„V rámci konceptu CSR mluvíme o otevřeném dialogu se stakeholders, tzn. veškerými osobami či organizacemi, které mají vliv na chod firmy, nebo jsou naopak jejími činnostmi ovlivňovány“ (Kuldová, 2010, s. 25). Mezi stakeholders autorka zařazuje zákazníky, zaměstnance, akcionáře (shareholders), dodavatele, obchodní partnery, konkurenci, odborové organizace, média, veřejnost, stát a další zájmové skupiny.

1.4.1 Členění stakeholders

Struktura jednotlivých stakeholders se u podnikatelských subjektů liší. Struktura zainteresovaných skupin není neměnná a váha (vliv, funkce, schopnost, přínos) jednotlivých stakeholders dopadajících na podnik je velmi různá. Přesto se v realitě lze setkat s určitým okruhem stakeholders, který je pro jakýkoliv podnikatelský subjekt stejný. (Kunz, 2012)

Rozlišení stakeholders podle vlivu na činnost a fungování podniku:

- **Primární stakeholders** mají významný vliv na chod podniku a celého fungování podniku. Do této skupiny spadají vlastníci a investoři, zákazníci a dodavatelé podniku.
- **Sekundární stakeholders** do této skupiny spadají zájmové skupiny. Jejich vliv na chod firmy není příliš velký, oproti primárním stakeholders. Patří sem vláda, nátlakové skupiny, občanská sdružení či obchodní sdružení. (Kunz, 2012)

Zainteresované skupiny ve firmě lze rozdělit podle autorů Werther a Chandler (2006) do třech základních oblastí: firma, ekonomika, společnost. Rozdělení není nijak limitováno a stává se tak platným pro ziskové i neziskové organizace. Tabulka č. 1 zobrazuje přehled rozdělení podle třech oblastí a k nim jednotlivé stakeholders.

Tab. č. 1: Rozdělení stakeholders

Firma	Ekonomika	Společnost
<ul style="list-style-type: none"> • zaměstnanci • management • akcionáři • odbory 	<ul style="list-style-type: none"> • zákazníci • věřitelé • distributoři • odbory 	<ul style="list-style-type: none"> • komunita • vláda • státní správa • nezisk. organizace • životní prostředí

Zdroj: vlastní zpracování podle Werther a Chandler, 2006

V rámci firemních stakeholders tvoří nejpodstatnější část zaměstnanci. **Zaměstnanci** představují interní dimenzi, ale stávají se i součástí externí dimenze, protože se mohou zároveň stát zákazníky firmy, ve které působí. **Vláda**, která je součástí externí dimenze nemá žádné ekonomické vztahy ke společnosti a dotváří pouze formální část organizace. Rozhraní mezi firemními a společenskými stakeholders tvoří ekonomičtí stakeholders. Nejdůležitějším ekonomickým stakeholders jsou **zákazníci** firmy. Nejsou součástí pouze interní dimenze, ale celé společnosti. Stávají se klíčovým nástrojem pro komunikaci firmy s veřejností. (Kuldová, 2010)

1.5 Argumenty pro CSR

Řada autorů vymezuje argumenty, které podporují koncept CSR, ale zároveň i argumenty, které jsou proti konceptu CSR. Převládají argumenty pro společenskou odpovědnost firem a její dynamický rozvoj v podnikatelské praxi. To je způsobené řadou faktorů, které ovlivňují i formování samotného konceptu CSR. (Kunz, 2012)

Přijetí konceptu CSR je dlouhodobá investice do celkového rozvoje firmy. Podstatné u přijetí tohoto konceptu je, že většina zisku není materiálně měřitelná. Principy CSR s sebou přinášejí výhody nefinanční podoby. Firma v rámci této strategie nemyslí pouze na maximální zisk firmy, ale na zisk vyvážený s ohledem na všechny tři pilíře konceptu CSR. Firma má možnost díky tomuto konceptu nalákat nové zaměstnance a udržet si kvalitní pracovní sílu, zároveň tím posiluje svoji reputaci a z toho plynoucí sílu na trhu. (Kuldová, 2010)

Důvody proč být společensky odpovědnou firmou popisuje Zdražilová (2010). Existují tři fundamentální odůvodnění, proč se firmy mají zabývat CSR:

- z důvodu etických a morálních principů,
- apel na udržitelnost a rozvoj,
- budování dobré pověsti a reputace podniku.

Za nejvýznamnější argumenty pro CSR autor Kunz (2012) považuje:

- Kvůli sílící globalizaci a rostoucímu počtu nadnárodních firem, které ovlivňují podnikatelské prostředí, kvalitu života a životní prostředí na mezinárodní úrovni, je nutné vytvořit a zajistit dodržování základních mezinárodně platných standardů.
- Větší informovanost a sofistikovanost zákazníků. Zákazníci v dnešní době očekávají od firem mnohem více než jen základní nabídku produktů. Očekávají od firem aktivity, které jdou nad rámec jejich povinností, což může mít i konkurenční výhodu.
- Vzrůstající tlak na společensky odpovědné chování ze strany stakeholders. Toto chování očekává celá řada stakeholders, nejen zákazníci.
- Vytvoření stabilního prostředí, ve kterém se nelže a nedochází k podvodům. Lidé stále více nedůvěřují politickým stranám, vládě, médiím i firmám samotným. Společnost proto očekává větší informovanost o skutečnostech, které souvisejí s fungováním firmy, ale i s dopadem jejich činnosti na společnost. Informovanost ze strany firmy se musí týkat pozitivních i negativních dopadů.

1.6 Argumenty proti CSR

Existují nejen argumenty pro CSR, ale najde se i řada kritiků proti tomuto konceptu. Jedním z takových byl Milton Friedman. Byl zastáncem liberální ekonomie, nositelem Nobelovy ceny a představitel mezního klasického pojetí společenské odpovědnosti. Během svého života Friedman publikoval mnoho knih s kritikou na tento koncept a kritikou zastánců konceptu CSR. Podle Friedmana zapojení do společensky prospěšných aktivit firmu odvádí od splnění jejího hlavního cíle. Není správné požadovat od firem více aktivit nad rámec jejich povinností, protože vytvořením zisku a prosperitou již dostatečně přispívají ke společenskému blahobytu. (Kunz, 2012). V roce 1970 v magazínu New York Times Magazine, Friedmanovi vyšel článek se slavným výrokiem „*Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku*“. (Friedman, 1970)

Podle Kunz (2012) existuje v současném tržním prostředí řada okolností, které brání rychlejší implementaci CSR principů do podnikové praxe. Příčinou toho může být chybějící podpora ze strany nejvyššího vedení firmy či všeobecného společenského uznání pro CSR nebo nezájem o koncept CSR. Problémem v některých zemích bývá nižší podpora pro rozšiřování konceptu CSR ze strany vlády.

1.7 Související koncepce CSR

Trvale udržitelný rozvoj

Trvale udržitelný rozvoj je iniciativou, která prosazuje soulad hospodářského a společenského pokroku s plnohodnotným zachováním životního prostředí. S hlavním cílem zachovat životní prostředí budoucím generacím v co nejméně pozměněné podobě. Udržitelný rozvoj je založen na rovnováze ekonomiky, životního prostředí a společnosti, přičemž nezbytným předpokladem je fungující ekonomika. „*Společensky odpovědné chování firem tak představuje hlavní opěrný bod v podpoře udržitelného rozvoje*“ (Tetřevová & kol., 2017, s. 86). S tímto konceptem souvisí snahy o udržitelnou výrobu a spotřebu. Pojem udržitelná výroba představuje ekonomicky efektivní výrobu, která zároveň vyvolává nejnižší dopad na životní prostředí a lidské zdraví. S udržitelnou výrobou souvisí i spotřeba, která je spojena s právem spotřebitele vybrat si produkt, který je environmentálně a sociálně přívětivý. (Tetřevová & kol., 2017)

Koncepty trvale udržitelného rozvoje a společenská odpovědnost firem používají řadu pojmů, které se částečně překrývají. Někteří autoři vyzdvihují společenskou odpovědnost firem jako významnou součást širokého proudu, který se zasazuje o trvale udržitelný rozvoj. Společenská odpovědnost firem do sebe začala logicky integrovat pojmosloví spojené s konceptem trvale udržitelného rozvoje a přizpůsobila je podmínkám podnikatelského sektoru. (Kunz, 2012)

Firemní filantropie

Firemní filantropie je pouze částí konceptu CSR a tvoří jeden z jejích klíčových nástrojů. Hlavní rozdíl mezi těmito pojmy je v tom, že firemní filantropii lze chápat v rámci podpory veřejně prospěšných projektů. Zatímco CSR jako koncept, politiku firmy, která se zaměřuje v rámci udržitelného rozvoje na celkový dopad chování a fungování firmy. Firemní filantropie představuje win-win situaci. Přináší prospěch firmě, ale i celé společnosti. V České republice nejčastější formou projevu firemní filantropie je finanční podpora veřejně prospěšného projektu. (Kuldová, 2012)

Firemní filantropie zahrnuje řadu aktivit a chování, které vedou k vědomé podpoře druhých osob. Společným cílem těchto aktivit je snaha přispět k vyšší kvalitě života jednotlivců, společnosti, respektive snaha o zvýšení veřejného blaha. Především se jedná o vztahy firmy s neziskovými organizacemi. Dlouhodobá spolupráce firem a neziskových organizací je ve vyspělých zemích znakem fungující občanské společnosti. Umožňuje společně, smysluplně a organizovaně konat dobro. (Kunz, 2012)

Při uplatňování firemní filantropie firmy neočekávají za své dobrovolné aktivity žádnou protihodnotu na rozdíl od firemního sponzorství. Jestliže firma uplatňuje proaktivní přístup má vypracovanou dárcovskou strategii. Jsou-li v ní předem definované konkrétní oblasti a stanovená pravidla, na jejichž základě uděluje své příspěvky, stává se taková spolupráce pro firmu přínosná v mnoha směrech. (Kunz, 2012)

Fair trade

Fair trade je mezinárodní termín užívaný pro etické obchodování s producenty z rozvojových zemí a propagaci udržitelnosti. Jedná se o pomoc lidem z oblastí třetího světa. Koupí výrobků s označením fair trade může člověk vyjádřit solidaritu těm, kteří výrobky vyprodukovali. Výrobky s tímto označením jsou zpravidla dražší. Základním cílem fair trade je pomoc obyvatelům z rozvojových zemí důstojně žít. (Kuldová, 2012)

Výrobky označené registrační známkou **Fairtrade®** říkají, že splňují určité standardy, na kterých se dohodli všichni účastníci fair trade obchodu. Základní sortiment fair trade obchodu tvoří potravinářské komodity, které se v Evropě nedají vypěstovat, a přitom se jedná o produkty každodenní spotřeby mnoha lidí po celém světě. Mezi základní sortiment především patří káva, čaj, koření, rýže, ovoce, cukr. (Kuldová, 2012)

Podnikatelská etika

Podnikatelská etika se zaměřuje na uplatňování etických principů v ekonomické praxi. V podnikatelském prostředí se vyskytuje řada problémů a konfliktních situací etické povahy. Mezi problémy se může řadit uplácení při získávání informací a zakázek, nepoctivost, klamavá reklama, nedodržování kvality, špatná platební morálka. Může docházet k nedodržování dohod či zákonů, k úniku informací, neplacení daní, vydírání či účetním a finančním podvodům. Podnikatelská etika je předpokladem úspěšného rozvoje organizace, a proto se snaží při své každodenní činnosti usilovat o eliminaci neetických, nepřiměřených a nelegálních situací, které byly vypsány. (Kunz, 2012)

Integrace etiky do firemních procesů je systematický proces. K nejvíce využívaným nástrojům při implementaci etických principů patří etické kodexy. Etický kodex představuje dokument, který slouží v organizaci k prosazování etického chování a rozhodování. Firma v něm popisuje a konkretizuje všeobecný systém hodnot, etické zásady v podnikové praxi. Kodex by měl být vždy spojen s klíčovými zásadami pro firmu. Jeho uspořádání by mělo být srozumitelné a v zajímavé formě, včetně grafického zpracování. Kodexy se musejí systematicky kontrolovat, zda jsou dodržovány a průběžně je aktualizovat. (Kunz, 2012)

2 Hodnocení a reportování CSR

Zavádění principů společenské odpovědnosti do firmy znamená nutnost zahrnout ji i do základních firemních hodnot, podnikatelské strategie a všech procesů organizace na všech úrovních. Je-li implementace CSR trvalá a má trvalou podporu nejvyššího vedení firmy, může firma očekávat úspěch v dlouhodobém horizontu. Zavedení CSR do firmy je systematický a propracovaný postup, který musí obsahovat jasnou vnitřní logiku a předpokládá součinnost mnoha úseků. (Kunz, 2012)

V rámci celého procesu strategie CSR musí firma dávat pozor na dobré jméno firmy a tuto strategii kontrolovat a zlepšovat z hlediska dlouhodobého horizontu (Werther & Chandler, 2006). CSR v konečném důsledku pro firmu znamená nejen zvýšení ekonomických výsledků, ale nabízí i konkurenční výhodu. Společenská odpovědnost firem by měla být vnímána jako ucelená propracovaná strategie, nikoliv jako pouhý nástroj marketingu. (Kuldová, 2010)

2.1 Hodnocení strategie CSR

K naplnění strategie CSR je důležité nastavit mechanismy, které organizaci pomůžou průběžně monitorovat, měřit a vyhodnocovat stav v relevantních oblastech CSR. K takovému hodnocení strategie CSR existují významné mezinárodní iniciativy v oblasti CSR. Jedná se o určité normy a standardy, které byly vytvořené v minulých letech vládními i nevládními organizacemi a agenturami. Normy a standardy slouží nejen k hodnocení, měření a reportování CSR, ale i při zavádění či rozšiřování CSR. Jednotlivé mezinárodní iniciativy budou v práci popsány níže. (Kunz, 2012)

Problém v oblasti společenské odpovědnosti nastává, kdy firma považuje CSR pouze jako marketingový nástroj, konkrétněji Public Relations. Veškeré aktivity, které firma vynakládá bere pouze jako prostředek, jak zvýšit zisk firmy, bez ohledu na stakeholders. Takový přístup vyvolává v řadě lidí negativní povědomí o společenském chování firem. To vede k zamyšlení o regulaci či zavedení jednotného standardu k měření a objektivnímu posuzování CSR. Právně vymahatelný rámec CSR, nalezení zákonů, které by byly globálně platné není jednoduché. Samotný akt dobrovolnictví by v takovém případě ztratil smysl. Pro většinu firem by CSR byla pouze povinností. Otázkou zůstává, zda je taková regulace opravu nutná. (Kuldová, 2010)

2.2 Mezinárodní iniciativy v oblasti CSR

Globální dohoda OSN (UN Global Compact)

Iniciativa UN Global Compact se řadí mezi nejvýznamnější mezinárodní iniciativy. Jedná o dobrovolnou globální iniciativu, která vznikla jako aktivita OSN. Iniciativa je založena na deseti principech, které se sdružují do oblastí: lidská práva, pracovní trh, životní prostředí a boj proti korupci. (Zadražilová, 2010)

Global Reporting Initiative (GRI)

V době vzniku mezinárodní iniciativy GRI v roce 1997 bylo zamýšleno její užití především u obchodních korporací. V současné době GRI mohou používat organizace všech velikostí a typů působících v odlišných oblastech, a to včetně vládních agentur a neziskových organizací. Tato iniciativa přináší návody a pravidla, jak zlepšit kvalitu, přesnost a užitečnost reportování o udržitelnosti, respektive co nejobektivněji sestavit své reporty CSR. Záměrem GRI je dostat reportování o udržitelnosti na úroveň srovnatelnou s finančními reporty. Poskytuje organizaci informace o tom, co by měl vlastní report obsahovat, kvalitní i standardizované mechanismy hodnocení aktivit podniku. (Kunz, 2012)

OECD Guidelines for Multinational Enterprises

Směrnice OECD pro národní společnosti obsahuje soubor pravidel a doporučení týkajících se odpovědného chování nadnárodních organizací. Dodržování pravidel OECD je pouze dobrovolné, nejsou právně závazné. OECD pravidla navrhuje, aby firma stavěla strategii na uznání dobrovolného charakteru, transparentnosti a důvěryhodnosti. Firma by se měla soustředit na činnosti, v nichž tvoří přidanou hodnotu a bere ohled na životní prostředí. (Kuldová, 2010)

Dále Kunz (2012) vypisuje řadu témat, které OECD Guidelines obsahují: transparentnost v podnikání, zveřejňování informací, vztah průmyslu a životního prostředí, konkurenční boj, zaměstnanecké vztahy, financování managementu. Nejvíce OECD zdůrazňuje boj proti korupci (potírání úplatkářství).

Environmental Management Audit Scheme (EMAS)

EMAS představuje v současné době nejrozšířenější způsob, jak firma může veřejně prohlásit, že v rámci své činnosti dbá na ochranu životního prostředí. Jedná se o dobrovolný standard, který firma může přijmout a byl zřízen Evropskou unií. Firma prostřednictvím EMAS začleňuje péči o životní prostředí do své podnikatelské strategie i běžného provozu. Jedná se o systematický přístup k ochraně životního prostředí. Vedle EMAS existuje další nástroj **ISO 14001**. Tento nástroj slouží k zavedení systému environmentálního managementu. ISO 14001 lze použít v soukromém sektoru, tak i ve veřejném sektoru. EMAS je nadstavbou ISO 14001. Organizace, která má zavedený systém podle EMAS je povinna zveřejňovat environmentální prohlášení a otevřeně diskutovat se stakeholders. ISO 14001 tuto povinnost nemá. EMAS i norma ISO 14001 funguje na principu dobrovolnosti. (CENIA, 2012)

AccountAbility 1000 (AA 1000)

AA 1000 je globální organizace a vznikla ve Velké Británii. Poskytuje profesionální služby v oblasti strategického řízení společenské odpovědnosti. Dále posiluje odpovědné a etické chování v podnikatelském prostředí, ale i v neziskovém sektoru. Cílem tohoto standardu je přispět k větší transparentnosti jednotlivých činností managementu podniku. (Kuldová, 2010) Kromě tohoto cíle standard AA1000 usiluje o kvalitu CSR reportingu. Jedná se o komplexní iniciativu, která v sobě zahrnuje identifikace stakeholders, společensky odpovědnou strategii, sociální a etický audit, volbu indikátorů, reportování CSR. (Kunz, 2012)

Long Benchmarking Group (LBG)

Další iniciativa, která byla vytvořena ve Velké Británii je LBG. LBG využívají firmy všech velikostí po celém světě. Iniciativa se snaží o nalezení způsobu, jak měřit a porovnávat vztahy firem s komunitou. Organizace, které LBG využívají jim přinášejí výhody ve čtyřech oblastech, a to kvalifikované změření firemních příspěvků, rozšíření metod komunikace a reportování, zlepšení managementu uvnitř firmy a zavedení efektivnějších srovnávacích kritérií. V roce 2005 v České republice zavedlo Fórum dárců metodiku pod označením Standard odpovědná firma. (Kunz, 2012)

2.3 Reportování CSR

Existuje celá řada, jak firma může prezentovat své společenské chování veřejnosti. Jde o tzv. **reportování CSR**. Směrnice, normy či etické kodexy představují významný nástroj v řízení společensky odpovědných firem. Reportování CSR se stalo nedílnou součástí a podstatným rysem CSR strategie. (Kuldová, 2010)

Reportování společenské odpovědnosti firem lze s pomocí využití internetu. Využití internetu přispívá ke zvýšenému zacílení a pohodlí čtenářů a analytiků reportů. Obsah na webu nejčastěji vychází z CSR reportu, který doplňuje aktuální informace. Smyslem zveřejňování informací na webové stránky je ten, sdělovat pouze takové informace, které čtenáře zajímají a zbytečně ho nezahlcují množstvím textu. Tím následně může dojít k pozitivnímu ovlivnění jeho myšlení o podniku. (Kašparová & Kunz, 2013)

Dále je třeba rozhodnout, jaký typ zprávy využít. Jednu z možností představuje výroční zpráva, kterou většina podniků musí ze zákona vytvářet. Výroční zpráva je veřejně dostupná, proto dokáže oslovit širší skupinu stakeholders než specializované reporty. Výroční zpráva je online dostupná díky jejímu zveřejnění v Obchodním rejstříku. To ovšem neznamená, že stakeholders v něm aktivně hledají. Proto je dobré výroční zprávu ve správném formátu vyvěsit na webové stránky podniku, tak aby byl pro stakeholders dobře dostupný a přehledný. (Kašparová & Kunz, 2013)

Pro určení obsahu zprávy CSR a zajištění kvality by firmy měly podávat relevantní, úplné a přesné informace. Spolupracovat se stakeholders. Zveřejnění zprávy správně načasovat a pravidelně vydávat. Zpráva CSR musí být srozumitelná pro všechny čtenáře a informace v ní neposlední řadě musí být spolehlivé. (Czech Trade, 2018)

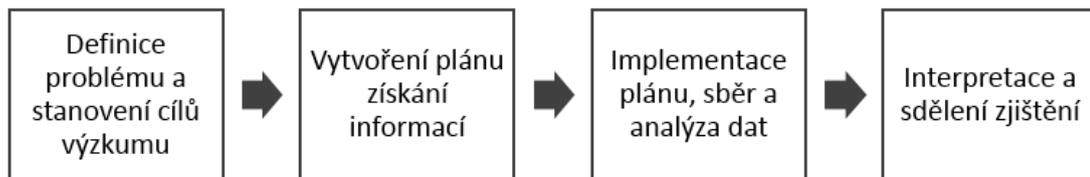
V pozadí vypracování CSR reportu často stojí úvahy o posílení reputace a značky organizace. To je svázáno s velikostí a viditelností konkrétního podniku. Aktivita, které vykonávají velké firmy ovlivňují větší počet stakeholders, což je činí v očích médií, různých nátlakových skupin či politiků daleko zajímavějšími, než je to tomu tak u malých a středních firem. Velké firmy se tím dostávají daleko více pod větší drobnohled a jsou na ně vyvíjeny vyšší nároky. Následné obhájení legitimacy jejich působení se ve společnosti stává náročnější a zvyšuje se riziko ztráty společenského souhlasu. Proto velké podniky daleko systematičtěji a usilovněji hledají způsoby, jak vybudovat a ochránit dobré jméno firmy a jméno svých značek. (Kašparová & Kunz, 2013)

3 Marketingový výzkum

3.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je proces, který se skládá ze čtyř důležitých fází, které zachycuje obrázek. č. 2. Proces začíná definováním problému a stanovením cílů výzkumu. Tato fáze ovlivňuje celý proces marketingového výzkumu. Následně se musí vytvořit plán, jak informace získat a jaké informace jsou třeba. Plán uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů. Třetí fáze se týká implementace plánu, samotného sběru a analýzy dat. Implementací se rozumí uvést plán výzkumu do chodu. Posledním čtvrtým krokem je interpretace výsledků, utvořit z nich závěr a následné sdělení zjištění marketingového výzkumu. (Kotler, 2007)

Obr. č. 2: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotler, 2007

3.2 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace. K naplnění tohoto úkolu se využívá řada nejrůznějších přístupů, které lze dělit podle mnoha kritérií. Rozdělení typů výzkumu, které budou použity pro tuto práci podle Kozel a kol. (2006):

- podle způsobu získávání informací:
 - primární,
 - sekundární,
- podle povahy získaných informací:
 - kvantitativní,
 - kvalitativní.

Sekundární údaje, jsou informace, které již existují před samotným výzkumem. Byly shromážděny za jiným účelem. Marketingový výzkum může tyto zdroje dat využívat v podobě online databáze či internetových zdrojů. Mohou plnit téměř jakoukoli informační potřebu. Sekundární údaje lze získat obvykle rychle a s nižšími náklady než údaje primární. Problémem při získávání sekundárních údajů může být neexistence potřebných informací. Sekundární zdroje se musí hodnotit, zda jsou relevantní, přesné, současné a nestranné. Představují výchozí bod výzkumu a pomáhají definovat problém a cíle výzkumu. Primární údaje jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu, která dříve neexistovala. Pro získání primárních údajů může posloužit kvantitativní nebo kvalitativní výzkum. (Kotler, 2007)

Charakteristickým znakem pro kvalitativní výzkum je odpovědět na otázku **proč**. Zaměřuje se na hledání motivů, příčin a postojů. Respondenti kvalitativního výzkumu nejčastěji bývají menší skupiny nebo se jedná o práci s jednotlivci. Naopak pro kvantitativní výzkum se stává charakteristickým znakem odpověď na otázku **kolik**. Data získaná tímto výzkumem jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou nejčastěji tabulky a grafy. (Tahal & kol., 2017)

Mezi základní metody sběru primárních dat se řadí pozorování, dotazování a experiment. Při metodě pozorování dochází ke shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob a jejich jednání v určité situaci. K získání popisných informací je nejvhodnější metoda dotazování. Při metodě experiment jsou vybrány skupiny respondentů, které jsou sledovány v různých podmínkách a pod kontrolovatelnými faktory a poté jsou vyhodnocovány rozdíly v odpovědích skupiny. (Kotler, 2007)

3.3 Dotazování

Výzkum dotazování je nejvhodnější způsob, jak získat popisné informace. Dochází k získávání informací o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupním chování spotřebitelů. Na tyto informace se lze zeptat přímo. Metoda dotazování je nejrozšířenější metodou pro získání primárních dat. Problémem při dotazování může být to, že respondenti nedokáží odpovědět, nepřemýšlejí o odpovědi, nechtějí odpovídat neznámým tazatelům, nebo nechtějí vyplnění dotazníku věnovat svůj čas. (Kotler, 2007)

Písenné dotazování se řadí mezi rozšířené typy dotazování. Výhodou tohoto typu jsou relativně nízké náklady a lze oslovit okruh respondentů na širokém území. Respondent získává časový prostor na rozmyšlení odpovědi. Oproti tomu nevýhoda písemného dotazování spočívá v nízké návratnosti a ve struktuře dotazovaných, díky které může dojít k narušení reprezentativnosti výzkumu. Dalším typem se stává elektronické dotazování, jehož výhoda spočívá v minimální finanční a časové náročnosti, jednodušší zpracování dat, které jsou v elektronické podobě. Nevýhodou mohou být obavy respondentů ze zneužití získaných informací. (Kozel & kol., 2006)

3.3.1 Dotazník

Nejrozšířenějším nástrojem k získání primárních údajů je dotazník, který zahrnuje řadu předložených otázek respondentovi k odpovědi. Jedná se o flexibilní nástroj, protože existuje řada způsobů, jak pokládat otázky. Dotazník je třeba vypracovat pečlivě a před širším použitím je vhodné dotazník otestovat, provést pilotáž. (Kotler, 2007)

Podle Tahal a kol. (2017) je dobré držet se hlavních pravidel při sestavování dotazníku:

- ptát se pouze na to, co skutečně výzkumník potřebuje vědět. Nevkládat zbytečné otázky, které budou při vyhodnocování dotazníku nepoužitelné.
- Důležitá je struktura dotazníku. Měl by být sestaven tak, aby respondent měl chuť odpovídat.
- V dotazníku pokládat stručné, ale přitom jasně formulované otázky.
- Pokládat otázky, na které je respondent ochoten a schopen odpovědět.

Dotazník je členěn do několika základních sekcí. První sekcí představuje samotný úvod dotazníku, který bývá v rozsahu jedné až dvou vět. Zjištění, zda respondent spadá do cílové skupiny dotazníku lze zajistit filtrační otázkou. Klíčovou sekcí dotazníku představují meritorní otázky. Tyto otázky se týkají vlastního tématu výzkumu, které by měly tvořit logický celek a postupovat od obecných po konkrétní. Identifikační otázky se zařazují na konec dotazníku a při analýze dat slouží ke třídění respondentů do jednotlivých skupin. (Tahal & kol. 2017)

Marketingový výzkum rozlišuje uzavřené otázky, které obsahují všechny varianty odpovědi a umožňují respondentovi, aby zvolil odpověď a dále otevřené otázky. Otevřené otázky umožňují respondentovi odpovědět vlastními slovy. (Kotler, 2007)

4 Analýza aktivit společenské odpovědnosti vybraných firem

Empirická část bakalářské práce je rozdělena na dvě části. **Cílem** první části je analýza aktivit společenské odpovědnosti vybraných firem. Metodou analýzy bylo nejprve vyhledání vhodných firem, které se společenské odpovědnosti věnují. Po zvolení firem ke zkoumání byly aktivity firem v rámci společenské odpovědnosti rozřazeny.

Aktivity jednotlivých firem jsou rozřazeny dle pilířů CSR (Triple-Bottom Line) do třech základních oblastí:

- environmentální oblast,
- sociální oblast,
- ekonomická oblast.

V každé oblasti jsou aktivity detailně rozepsány. Pro vyhotovení analýzy byly použity informace, které firmy uvádějí na jejich oficiálních webových stránkách a ve zprávách CSR. Součástí analýzy je i reportování společenské odpovědnosti firem. Pro analýzu byly vybrány tři firmy působící na českém trhu a jedna zahraniční. Z následné komparace vyplývají shodné a rozdílné aktivity v jednotlivých oblastech českých firem a zahraniční firmy. Tato analýza byla zároveň podkladem pro sestavení dotazníkového šetření.

4.1 Stručná charakteristika vybraných firem

ŠKODA AUTO, a. s.

ŠKODA AUTO, a. s. je automobilový výrobce a řadí se k nejstarším výrobcům automobilů ve světě. Společnost ŠKODA AUTO, a. s. sídlí v Mladé Boleslavi. Vozy značky ŠKODA se prodávají po celém světě. V České republice se nacházejí tři výrobní závody, dále se vozy vyrábějí v Indii, Číně, Rusku, na Slovensku, Ukrajině a v Kazachstánu. V roce 2016 společnost zaměstnávala více než dvacet osm tisíc zaměstnanců po celém světě. (ŠKODA AUTO, 2017)

Lidl Česká republika, v. o. s.

Lidl v České republice (ČR) působí od června roku 2003. V současné době společnost na území České republiky provozuje 234 prodejen, které zásobují čtyři logistická centra. Lidl ČR řadí se k významným a stabilním zaměstnavatelům v zemi. Ve společnosti Lidl ČR pracuje v současné době přibližně devět tisíc zaměstnanců v oblasti prodeje, nákupu, administrativy a centrálních službách. (Lidl, 2018d)

Plzeňský Prazdroj, a. s.

Plzeňský Prazdroj byl založen v roce 1842 a dnes se stává lídrem pivovarnického průmyslu v České republice. V dnešní době Plzeňský Prazdroj sdružuje čtyři pivovary: Gambrinus, Pilsner Urquell, Velkopopovický Kozel a Radegast. Plzeňský Prazdroj, a. s. zaměstnává okolo dvou tisíc zaměstnanců a vytváří nepřímo dvacet dva tisíc pracovních pozic v různých odvětvích. Plzeňský Prazdroj exportuje várky piva přibližně do padesáti zemí světa. (Plzeňský Prazdroj, 2017)

Daimler AG

Daimler AG je německé akciová společnost působící v automobilovém průmyslu. Společnost je jedním z největších světových výrobců užitkových vozů a prémiových vozů s globálním dosahem. Společnost Daimler vyrábí automobily Mercedes-Benz, nákladní automobily a autobusy. Kromě výroby automobilů společnost dále nabízí komplexní nabídku finančních služeb v oblasti financování, leasingu, pojištění, správy vozového parku, bankovní služby a pronájem automobilů. Daimler AG zaměstnává přes dvě stě osmdesát tisíc zaměstnanců ve sto padesáti šesti zemích světa. Daimler uplatňuje koncept CSR napříč všemi svými pobočkami po celém světě. (Daimler, 2017)

Daimler AG působí se svými pobočkami v ČR. Firma Mercedes-Benz, Česká republika je generálním dovozcem automobilů značek Mercedes-Benz a Fuso pro ČR. Daimler je stoprocentním vlastníkem firmy Mercedes-Benz Česká republika. Se sítí autorizovaných dealerů zajišťují v ČR prodej a servis osobních, dodávkových a nákladních vozidel těchto značek. V ČR dále působí Mercedes-Benz Financial Service ČR a Evo Bus Česká republika v Holýšově. (Mercedes-Benz ČR, 2018)

Přesto, že firma Daimler také sídlí v ČR pro tuto práci byly brány aktivity CSR, které Daimler vyvíjí celosvětově ve svých pobočkách. Analýza aktivit se týká těch aktivit, kterým se věnuje Daimler AG globálně nikoliv pouze v ČR.

4.2 Analýza aktivit společenské odpovědnosti firem dle pilířů CSR

4.2.1 Aktivity ŠKODA AUTO, a. s.

Environmentální oblast

V oblasti životního prostředí se společnost ŠKODA AUTO věnuje firemní strategii **Green Future**, jejímž hlavním úkolem je podporovat trvale udržitelný rozvoj. Společnost nabízí svým zákazníkům bezpečné, praktické, komfortní vozy a především vozy, které jsou šetrné k životnímu prostředí. ŠKODA AUTO využívá nejmodernější technologie ke snížení spotřeby paliva a emise výfukových plynů. Pro maximální možnou recyklaci se společnost zabývá zpětným odběrem vozů značky ŠKODA. Společnost svoje úspěchy v oblasti ochrany životního prostředí sděluje ve firemním časopisu „Newsletter Green Future“. Strategie Green Future se skládá ze tří částí: Green Factory, Green Product a Green Retail. (ŠKODA AUTO, 2018c)

Green Factory představuje odpovědnou výrobu vozů značky ŠKODA. Společnosti se dlouhodobě daří snižování ekologického dopadu výroby prostřednictvím redukce spotřeby energie, vody, emisí CO₂ (oxid uhličitý) a nevyužitelného odpadu na vyrobený vůz. **Green Product** znamená odpovědný a energeticky účinný produkt (vozy ŠKODA). Záměrem společnosti je vyvíjet vozy s maximálním důrazem na ekologii. Každá nová generace vozů značky ŠKODA má nižší spotřebu paliva, nižší redukci emisí CO₂, nižší hmotnost a lepší aerodynamiku. Budoucí vývoj ŠKODA AUTO se týká vozů s elektrickým pohonem s ohledem na současnou a budoucí legislativu. Třetí složka strategie je **Green Retail**, která se zabývá odpovědností vůči životnímu prostředí v prodejnách vozů ŠKODA. Společnost uvádí modernizaci pro více než tři tisíce prodejen po celém světě. (ŠKODA AUTO, 2017)

Sociální oblast

Společnost ŠKODA AUTO klade velký důraz na své zaměstnance. Přijímá a svým zaměstnancům umožňuje následující činnosti:

- ochrana lidských práv a dodržování stanoveného etického kodexu.
- Respektování práv zaměstnanců, podpora sdružování zaměstnanců v odborových organizacích. Odborové zastoupení společnost chápe jako předpoklad pro obousměrnou komunikaci a zapojení personálu do rozhodovacích procesů.

- Zásady rovných pracovních příležitostí bez ohledu na etnický původ, barvu pleti, pohlaví, tělesného postižení, národnosti či náboženského vyznání. Zaměření na zaměstnávání žen a snaha u mladých žen vzbudit zájem o práci v automobilovém průmyslu. Snaha o znovu začlenění žen po ukončení mateřské a rodičovské dovolené. Těmito zásadami společnost vyznačuje **diversity management**.
- Chráněné dílny ŠKODA AUTO, ve kterých firma zaměstnává lidi s hendikepem.
- Rozvoj lidského kapitálu v podobě dalšího vzdělávání zaměstnanců.
- Zaměstnanecká politika, do které patří spravedlivé odměňování zaměstnanců a sociální benefity.
- Uplatňování **work-life balance**, což představuje sladování pracovního a osobního života zaměstnanců.
- Maximální zajištění bezpečnosti a zdraví zaměstnanců při výkonu práce. (ŠKODA AUTO, 2017)

ŠKODA AUTO vyvíjí aktivity a projekty pro veřejnost. Věnuje se výzkumu dopravní bezpečnosti. Zajímá se o podporu technického vzdělávání a o mladé studenty. Zapojuje děti z dětských domovů do pracovního života ve spolupráci s Nadací Terezy Maxové. V rámci bezbariérové mobility vznikl program **ŠKODA Handy**. Cílem programu je pomáhat osobám se sníženou pohyblivostí opět získat mobilitu, prostřednictvím odborného poradenství, možnosti financování, pojištění, zajištění optimalizace a provedení nezbytných úprav vozu. (ŠKODA AUTO, 2018a)

Společnost dále spolupracuje s regiony, ve kterých působí. Jedná se o podporu kvalitního života obyvatel na poli volnočasových aktivit. V roce 2007 vznikl projekt **ŠKODA Stromky**. Společnost se rozhodla za každý svůj prodaný vůz v České republice vysadit jeden strom. Do konce roku 2017 bylo vysazeno celkem 730 000 nových stromů. Do tohoto projektu se každoročně zapojují desítky zaměstnanců a tím dochází k podpoře **firemní dobrovolnictví** ve firmě. (ŠKODA AUTO, 2018a)

Ekonomická oblast

ŠKODA AUTO se v rámci ekonomické oblasti věnuje třem rovinám. Jako první firma uvádí **udržitelný rozvoj v dodavatelském řetězci**. V souladu s cíli koncernu Volkswagen podporuje místní výrobce na svých odbytích. To následně vede k ekonomickým výhodám jako jsou nižší náklady na logistiku, sblížení nákupních cen s místními tržními podmínkami, eliminace dovozních cel, ochrana proti kurzovním výkyvům, posílení regionálního rozvoje, nová pracovní místa v lokální výrobě na hlavních trzích, ale i v okolních oblastech. Tento koncept vychází z požadavků na chování, monitoring a rozvoji dodavatelů. Dodavatelé musejí dodržovat „Etický kodex pro obchodní partnery“. V rámci koncepce udržitelnosti dodavatelských vztahů je kladen důraz na elektronické vzdělávání dodavatelů. ŠKODA AUTO zaměstnancům a dodavatelům zprostředkovává komplexní znalosti o požadavcích na trvalou udržitelnost podle norem ISO 14001 a systému EMAS. Součástí procesu řízení dodavatelského řetězce je trvalé sledování velkého počtu dodavatelů a následné hodnocení potenciálních rizik plynoucích z možného neplnění sociálních a ekologických standardů ze strany dodavatelů. (ŠKODA AUTO, 2017)

Druhou skupinu ekonomické oblasti představuje **Corporate Governance** systém. Jedná se o systém, kterým je společnost vedena a kontrolována. Systém definuje distribuci práv a povinností mezi stakeholders společnosti. Skupina ŠKODA AUTO postupuje od roku 2007 podle „Kodexu správy a řízení společnosti“, založeného na principech OECD. Cílem je neustálé zlepšování interních procesů a postů v souladu s tímto kodexem a dále podporovat transparentnost a dodržování etického chování v podnikatelské praxi České republiky. (ŠKODA AUTO, 2017)

Třetí skupinou v ekonomické oblasti jsou **vztahy se státními a politickými institucemi**. Společnost považuje za důležité udržovat stabilní vztahy s politickými institucemi, státní správou a veřejnými institucemi, vzhledem k jejímu postavení na českém trhu. Ke své odpovědnosti se společnost staví aktivním členstvím v různých průmyslových svazcích a asociacích. ŠKODA AUTO se neúčastní konkrétních politických diskuzí a neposkytuje žádné příspěvky politickým stranám. (ŠKODA AUTO, 2017)

4.2.2 Aktivity Lidl Česká republika, v. o. s.

Environmentální oblast

Společnost Lidl ČR se z hlediska životního prostředí zaměřuje na efektivní využívání energií a přírodních zdrojů, vytváření a využívání obnovitelných zdrojů energie. Zlepšuje ekologickou rovnováhu v logistických a dopravních procesech. Lidl využívá technologii LED osvětlení uvnitř prodejen i na venkovních parkovištích. Dále dochází k výměně osvětlení v logistických centrech. Díky LED technologii dochází ke snížení spotřeby elektřiny, snížení téměř polovičního množství produkovaných emisí CO₂ a další úspory energie. Lidl využívá ve vybraných chladících systémech přírodní chladiva např. propan (R290) s cílem snížit spotřebu energií a přírodních zdrojů. (Lidl, 2018ch)

Lidl se aktivně věnuje odpadovému hospodářství a recyklaci. V roce 2016 došlo k recyklaci 90 % odpadu vyprodukovaného společností a došlo k recyklaci čtyř tun baterií vybraných ze sběrných míst v prodejnách. Lidl ČR uzavřela kontrakt na rok 2017 se společností E.ON Energie. Během tohoto roku Lidl odebíral elektrickou energii z obnovitelných zdrojů energie. (Lidl, 2018ch)

Od března roku 2017 Lidl v České republice zrušil prodej jednorázových igelitových tašek ve všech svých prodejnách. Zákazníkům Lidl nabízí ekologičtější alternativy v podobě permanentních tašek s dlouhou životností, termotašky určené k opakovanému použití a certifikované papírové tašky, které jsou plně recyklovatelné. Lidl rozhodl pro rychlonabíjecí stanice pro ekologické dopravní prostředky. (Lidl 2018b)

Lidl uplatňuje odpovědné chování i směrem k sortimentu, které nabízí. Toto odpovědné chování zároveň pomáhá zvyšovat kvalitu produktů Lidl. Produkty v prodejnách Lidl jsou vyráběné s ohledem na trvalou udržitelnost a ekologii. Lidl proto produkty s ohledem na trvalou udržitelnost a ekologii označuje příslušnými certifikáty na obrázku č. 3. Certifikáty a označení, které Lidl (2018e) využívá:

- **UTZ Certified** – program zaměřený na trvale udržitelný způsob pěstování kávy, kakaa a čaje. V prodejnách Lidl se nachází na více než padesáti výrobcích.
- **Fair Trade** – certifikace zboží, která umožňuje pracovníkům a pěstitelům ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky možnost užít se vlastní prací.
- **MSC** – výrobky, které jsou tímto logem splňují normy zohledňující princip ochrany životního prostředí nezávislého hodnocení rybářen kdekoliv po světě.

- **Logo „Safe“** – označuje výrobky s tuňákem. Společnost Lidl se řadí k prvním a nejdéle aktivním podporovatelům a členům mezinárodního kontrolního programu „Dolphin Safe“. Lidl se tak podílí na ochraně delfínů a jiných mořských živočichů, které jsou loven ohrožené.
- **Logo FSC** – Lidl dělá maximum pro ochranu lesních porostů. Logem FSC jsou označeny pouze výrobky z certifikovaných lesů. Daný výrobek splňuje přísné ekologické normy. Lidl používá toto logo na dřevěné spotřební zboží a na obalech džusů.
- **BSCI** – je zkratkou pro Iniciativu sociálně odpovědného obchodu (Business Social Compliance Initiative). Jedná se o světovou iniciativu pro zlepšování sociálních standardů ve výrobě a distribuci.
- **GOTS** – Global Organic Textile Standards. GOTS je celosvětový standard pro zpracování textilií z ekologicky vyrobených přírodních vláken. Jde o vysoce kvalitní bavlnu, která se získává z ekologického hospodářství bez použití pesticidů.

Obr. č. 3: Certifikáty a označení produktů Lidl



Zdroj: Lidl, 2018e

Sociální oblast

V rámci sociální oblasti se Lidl ČR zajímá o své zaměstnance a vytváří projekty pro společnost, které se zaměřují na podporu zdravých i nemocných dětí. Zaměstnancům Lidl nabízí nejlepší možné pracovní podmínky. Lidl bere ohledy na odpovědnost zaměstnanců, týmovou spolupráci a vysokou výkonnost. Zdravotní politika Lidl si zakládá na podpoře zdravého životního stylu a prevenci zranění a nemocí. Dále je pro společnost důležitá rozmanitost zaměstnanců (diversity management). Lidl upřednostňuje rovné pracovní příležitosti. Pro své zaměstnance Lidl zahájil spolupráci s běžecým seriálem „Česká pojišťovna RunTour“. Lidl zavádí od října roku 2017 pro své zaměstnance nové pracovní oblečení. Při výběru nové kolekce byl kladen důraz na trvale udržitelné, ekologické a fairtradové postupy. (Lidl, 2018h)

Projekty Lidl Česká republika:

- **Rákosníčkova hřiště** – projekt byl představen v roce 2012 s cílem rozšířit možnosti, kde si děti mohou bezpečně hrát. Od roku 2012 Lidl ČR postavil celkem 79 hřišť.
- **Rákosníčkův běh** – v roce 2017 společnost zahájila spolupráci s běžeckým seriálem Česká pojišťovna RunTour. Lidl se stal jeden z hlavních partnerů a věnuje se především běžeckým závodům pro děti.
- **Srdce dětem** – od roku 2009 Lidl navázal spolupráci s prospěšnou společností Život dětem. Sběrka Srdce dětem probíhá na konci roku ve všech prodejnách Lidl. Sběrka podporuje rodiny, které pečují o děti se závažným onemocněním.
- **Národní potravinová sbírka** – Lidl ČR se zapojil do celorepublikového projektu „Národní sbírka“. Zákazníci mohli věnovat prostřednictvím Lidl ČR potraviny do potravinových bank. V roce 2017 se Lidl ČR podařilo vybrat více než šestnáct tisíc kilogramů potravin a drogerie.
- **Lokální podpora** – společnost Lidl dále pomáhá v místech, kde působí. Přispívá k rozvoji místních vzdělávacích institucí. (Lidl, 2018f)

Ekonomická oblast

Z hlediska ekonomické oblasti společnost Lidl ČR vede udržitelné a dlouhodobé obchodní vztahy. Českým výrobcům zajišťuje odbyt zboží ve velkém objemu do prodejen v České republice, ale i do zahraničí. Pro zajištění požadovaných standardů výroby zavazuje společnost Lidl své dodavatele etickým kodexem. Lidl je členem unijní iniciativy „Business Social Compliance Initiative“ v rámci evropské Asociace zahraničního obchodu. Z této iniciativy Lidl ČR vyvinul etický kodex, který definuje nepřijatelné chování s cílem zlepšit minimální standardy u obchodních partnerů. Etický kodex vymezuje standardy, které se týkají lidské důstojnosti, dodržování zákonných předpisů, zákazu dětské a nucené práce. Vymezuje disciplinární opatření, pracovní podmínky a odměňování. Zakazuje diskriminace. Standardy se dále týkají svobody organizování a shromažďování, bezpečnosti práce a ochrany zdraví na pracovišti, ochrany životního prostředí a posledním bodem je podniková realizace. (Lidl, 2018h)

Odpovědné chování v oblasti sortimentu společnosti Lidl pomáhá zlepšovat kvalitu produktů, které nabízí. Pro své zákazníky neustále pracuje na rozšiřování standardů kvality produktů. Zakládá si na transparentních a spolehlivých postupech v oblasti označování zboží. (Lidl, 2018h)

4.2.3 Aktivity Plzeňský Prazdroj, a. s.

Environmentální oblast

Plzeňský Prazdroj jakožto lídr v pivovarnickém průmyslu v České republice se naplno věnuje ochraně životního prostředí. Společnost se zaměřuje na neustálé snižování spotřeby vody a čištění odpadních vod. Dodržování nejvyšších environmentálních standardů podle uznávaných norem. Vynakládání investic do nových technologií s cílem snižovat spotřebu vody, energie a emise skleníkových plynů. Plzeňský Prazdroj se naplno věnuje odpadovému hospodářství. Společnost směřuje k produkci s nulovým množstvím odpadu ukládaného na skládky, a to používáním recyklovatelných obalových materiálů. Dále společnost využívá PET lahve, které jsou stoprocentně recyklovatelné a preferuje vratné obaly např. nerezové KEG sudy. Do ochrany životního prostředí spadá využívání systému zpětného odběru a další využití odpadů u obalů autorizovanou společností EKO-KOM, a. s. Odpady, které společnost vyprodukuje se buď recyklují nebo se znovu použijí, a to až v 98 % případů. Pro ochranu životního prostředí se společnost řídí efektivní logistikou a distribucí. (Plzeňský Prazdroj, 2017)

Sociální oblast

Plzeňský Prazdroj se zaměřuje na své zaměstnance. Vyvíjí řadu aktivit pro jejich spokojenost, jimž jsou:

- Uplatňování work-life balance – sladění pracovního a osobního života zaměstnanců pomocí flexibilní normy práce, částečné úvazky.
- Rozvoj lidského kapitálu prostřednictvím prezenčních kurzů a externích účastníků, e-learningových kurzů a tréninkových dnů.
- Zajišťuje bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců prostřednictvím Healthy&Safety manuálu (dále se týká dodavatelů, zákazníků, návštěvníků).
- V rámci zaměstnanecké politiky nabízí zaměstnancům benefiční programy, které jim nabízejí sponzorované vstupenky, týden dovolené navíc, příspěvky na stravování, příspěvky na penzijní připojištění. (Plzeňský Prazdroj, 2017)

Plzeňský Prazdroj spolupracuje s vysokými školami a nabízí jim možnost praktického vzdělání v podobě letních stáží především pro studenty navazujících magisterských programů. Společnost se věnuje firemní filantropii. Podporuje vybrané veřejně prospěšné organizace, které působí v okolí jejich pivovarů. V roce 2016 Plzeňský Prazdroj daroval přes devatenáct milionů na investice do místních komunit. Investice jsou měřeny pomocí metodiky LBG. (Plzeňský Prazdroj, 2017)

Plzeňský Prazdroj označován jako lídr pivovarnictví se naplno věnuje odpovědné konzumaci alkoholu. Pro veřejnost v rámci odpovědné konzumace alkoholu se společnost věnuje projektu Respektuj osmnáct, Na pivo s rozumem a odpovědné reklamě. **Respektuj osmnáct** je spolupráce Plzeňského Prazdroje, Magistrátu města Plzně a Centra protidrogové prevence a terapie. Prostřednictvím této spolupráce se společnost snaží změnit postoj veřejnosti ke konzumaci alkoholu mladistvých a zároveň podpořit omezení prodeje a podávání alkoholu nezletilým. (Plzeňský Prazdroj, 2017)

Na pivo s rozumem jsou webové stránky, jejichž výsledkem je poskytovat stručné, objektivní, přesné a vyvážené informace o rizicích i přínosech konzumace alkoholu. Na webových stránkách lze najít i online poradnu. Společnost prosazuje odpovědný přístup ke konzumaci alkoholu svých výrobků a s tím je spjata i **odpovědná reklama**. Plzeňský Prazdroj věnuje velkou pozornost formě, jakou jsou výrobky prezentovány a propagovány. Veškeré etikety a obaly obsahují odpovědnostní sdělení, které upozorňuje na rizika neodpovědné konzumace alkoholu. Dále společnost reguluje přístup nezletilých k reklamě alkoholových výrobků. Na dodržování etiky v reklamách a další komerční komunikace dohlíží Komise pro odpovědnost. (Plzeňský Prazdroj, 2017)

Ekonomická oblast

Plzeňský Prazdroj je partnerem pro drobné podniky v dodavatelském řetězci. Společnost se zaměřuje na spolupráci s partnery z řad drobných podnikatelů v segmentu pohostinství a tradičního maloobchodu. Zaměřuje se na rozvoj jejich podnikání. Rozvoj se týká samotného přenosu know-how, zlepšování prostředí hospod a prodejen. Plzeňský Prazdroj dbá na služby čistě profesionálního charakteru, aktivit kolem legislativních a jiných změn, které ovlivňují společný byznys Plzeňského Prazdroje. Všechny aktivity mají společný cíl, a to podpořit segment pohostinství a zachování tradiční české pivní kultury. (Plzeňský Prazdroj, 2017)

4.2.4 Aktivity Daimler AG

Environmentální oblast

Daimler Group se v environmentální oblasti řídí odpovědným plánováním všech fází výroby pro zajištění optimální ochrany životního prostředí a účinného využívání energetických zdrojů. Svým zákazníkům společnost nabízí ekologicky a energeticky šetrné produkty. (Daimler, 2017)

Daimler se v environmentální oblasti věnuje následujícím činnostem:

- **Výroba s nízkým obsahem CO₂** – společnost má za cíl snižovat emise CO₂. V roce 2016 došlo ke snížení emisí především ve výrobních halách v Evropě. Pro období 2015-2022 u automobilů Mercedes-Benz chce firma snížit spotřebu energie o 25 %. Využívání sluneční energie prostřednictvím solárních panelů pohánějící logistické centra.
- **Recyklace, odpady** – recyklace a opětovné využívání surovin je v závodech Daimler řadu let samozřejmostí. Díky tomuto opatření v současné době firma využívá 91 % svého odpadu. Žádný odpad firmy není vyvážen do jiných zemí. Využívání efektivních technologií umožňuje co nejmenší spotřebu omezených zdrojů, nebo omezení na minimum. Při samotném vývoji produktu dochází k plánování recyklace na konci životního cyklu výrobku.
- **Zabránit znečištění vody** – převážná většina závodů Daimler nesmí odpadní vody vypouštět přímo do jezer a řek. V autosalónech se firma snaží do roku 2022 snížit spotřebu vody o 15 %. Zamezení chemicko-fyzikálních prostředků pro čištění vod. Využívání tzv. biofiltru, při kterém dochází k biologickému rozkládání znečišťujících látek.
- **Řízení logistiky a zaměstnanců** – při přepravě zásilek, obchodních cest zaměstnanců a dojíždění zaměstnanců za prací vzniká nadměrné množství emise CO₂ a hluku. Firma proto nahrazuje obchodní cesty konferenčními hovory, nebo online konferencemi, kdykoliv je to možné a účelné. Při výběru poskytovatelů logistických služeb firma zohledňuje environmentální certifikáty, které splňují nejnovější evropský emisní standard.
- **Efektivní využívání půdy** – pozemky, jakožto omezené zdroje přírody, využívá Daimler co nejúčinněji. Prostřednictvím hustého, víceúrovňového stavění budov. (Daimler, 2017)

Sociální oblast

Daimler AG světový výrobce automobilů zaměstnává sta tisíce zaměstnanců. Úspěch společnosti je do značné míry závislý na zaměstnancích, kterým nabízí spravedlivé odměňování, flexibilní pracovní dobu, vzdělávání, kvalitní školy, komplexní opatření pro bezpečnost a zdraví při práci. Názory zaměstnanců jsou pro Daimler klíčové. Společnost pravidelně provádí průzkumy spokojenosti zaměstnanců. (Daimler, 2017)

Mezi hlavní priority Daimler AG patří respektování a ochrana lidských práv, spravedlivé pracovní podmínky, respektování práv zaměstnanců, odmítání všech forem diskriminace, nucených prací a zákaz dětské práce. Od roku 2005 je součástí firemní strategie **diversity management**. Společnost má za cíl zvýšit podíl žen na manažerských pozicích a podporuje spolupráci mezi zaměstnanci všech věkových kategorií. Na konci roku 2015 zahájil Daimler projekt s hlavním cílem integrovat uprchlíky na německý trh práce. Firma přijímá cílená opatření pro **work-life balance**, sladění pracovní a osobního života zaměstnanců. (Daimler, 2017)

Z hlediska rozvoje lidského kapitálu Daimler zajišťuje průmyslově-technické a obchodní školení, výměnné programy pro stážisty a školitele, vzdělávací centra. Nábor a rozvoj nových talentovaných zaměstnanců, možnost spolupráce studentů doktorských studií. Péče o zaměstnance se ve společnosti zaměřuje na motivování zdravého životního stylu zaměstnanců a bezpečnosti na pracovištích. Daimler používá systém pro určování zdravotních rizik psychického stresu. Konkrétně pro zjištění stresových faktorů, které souvisejí s každodenní prací zaměstnanců. (Daimler, 2017)

Daimler přispívá k rozvoji společnosti. V roce 2016 firma Daimler věnovala téměř šedesát milionů eur na finanční pomoc neziskovým organizacím, financování a sponzorování sociálně prospěšných projektů a také v rámci firemního dobrovolnictví.

Daimler se věnuje těmto aktivitám:

- **Podpora vědy** – globální podpora vědy, výzkumu, technologií, inovací, podpora univerzit a výzkumných ústavů. Investice do projektu „Villa Ladenburg“ pro zkoumání účinků samoobslužných vozidel.
- **Vzdělávání** – zapojení firmy do vzdělávacích projektů po celém světě s cílem podpořit zájem o vědu a technologie.
- **Bezpečnost dopravy** – zajištění bezpečnosti všech účastníků silničního provozu prostřednictvím projektů dopravního vzdělávání pro žáky a bezpečnostních vzdělávacích programů pro dospělé. Program „Mobile Kids“ funguje šestnáct let a zaškolil více než dva miliony dětí po celém světě v oblasti bezpečnosti silničního provozu.
- **Ochrana přírody** – podpora projektů a iniciativ ekologických organizací po celém světě.
- **Umění a kultura** – regionální podpora kultury se zaměřením na jazz, klasickou hudbu, propagaci filmu a výtvarného umění.
- **Komunitní a dobročinná práce** – Daimler a německá zahraniční kancelář financovaly projekty Červeného kříže na podporu obětem hurikánu Haiti v říjnu 2016. Podpora migrantů a jejich integrace na trh práce.
- **Podpora kulturních rozdílů** – podpora projektů a institucí, které se zaměřují na kulturní rozdíly v organizaci a dialog mezi zaměstnanci z různých kultur. Podpora iniciativy k posílení demokracie.
- **Firemní dobrovolnictví** – prostřednictvím iniciativy „ProCent“ bylo v roce 2016 poskytnuto na charitativní projekt zhruba jeden milion eur. Do iniciativy se zapojili samotní zaměstnanci firmy. (Daimler, 2017)

Ekonomická oblast

Firma si zakládá na otevřeném dialogu se svými zaměstnanci na všech úrovních řízení, ale i s externími zainteresovanými stranami. Mezi hlavní priority společnosti patří jednání v souladu s etickými zásadami a dodržování všech platných zákonů, vnitřních předpisů a dobrovolných závazků. Dodržování všech platných předpisů proti korupci a zajištění prosazování hospodářské soutěže je zakotveno ve firemním kodexu „Integrity Code“. Daimler dále zajišťuje vysoké standardy pro ochranu dat prostřednictvím politiky ochrany osobních údajů. (Daimler, 2017)

Společnost se snaží o spolupráci s dodavateli, aby dodržovali standardy udržitelnosti a zavedli je do svých dodavatelských řetězců. Standardy udržitelnosti dodavatelů definují požadavky firmy na pracovní podmínky, lidská práva, ochranu životního prostředí, bezpečnost, obchodní etiku a dodržování předpisů. Jsou závaznou součástí smluvních podmínek a tvoří základ všech obchodních vztahů. Firma požaduje po dodavatelích prokázání certifikovaného environmentálního řízení v rámci dodavatelského řetězce podle ISO 14001, EMAS nebo jiných srovnatelných norem. Od roku 2010 společnost pořádá kurzy pro dodavatelské řetězce na udržitelný rozvoj. (Daimler, 2017)

Daimler jakožto světový výrobce prémiových vozů klade nejvyšší nároky na kvalitu svých produktů. Nabízí mimořádně bezpečné, úsporné a nízkoemisní automobily. Cílem odpovědného produktu je zajistit mobilitu pro budoucí generace, komplexní hodnocení životního cyklu výrobku a zkoumání dopadů na životní prostředí. Životní cyklus výrobku začíná od těžby surovin, přes samotnou výrobu vozidel až po použití spotřebiteli a recyklaci vozidel. Výzkum a testování alternativních paliv, které poskytují další způsob, jak snižovat emise. Zajištění maximálního bezpečí pro řidiče, cestující a všechny ostatní účastníky silničního provozu. V počáteční fázi Daimler monitoruje vozy pro identifikaci potenciálních rizik. (Daimler, 2017)

4.3 Reportování CSR vybraných firem

ŠKODA AUTO, a. s.

ŠKODA AUTO reportuje svoji společenskou odpovědnost na webových stránkách a vydává zprávu CSR. Informace na webových stránkách o CSR aktivitách slouží spíše pro celkový přehled a širší veřejnost. Společnost zprávu CSR vydává každé dva roky od roku 2007. Zpráva, která posloužila pro analýzu CSR aktivit se nazývá *Zpráva trvale udržitelného rozvoje 2015/2016*. Zpráva se řídí mezinárodně uznávanými směnicemi GRI. Společnost ŠKODA AUTO se řídí těmito iniciativy: OECD, AA1000, GRI, ISO 14001, ISO 50001, EMAS, ILO, UN Global Compact. (ŠKODA AUTO, 2018b)

Lidl Česká republika, v. o. s.

Lidl svoji společenskou odpovědnost komunikuje prostřednictvím webových stránek a nevykazuje žádnou speciální zprávu CSR. Společenskou odpovědnost Lidl na webových stránkách rozděluje do pěti oblastí, které jsou na regionální a globální úrovni: sortiment, zaměstnanci, životní prostředí, společnost, obchodní partneři. (Lidl, 2018c)

Plzeňský Prazdroj, a. s.

Plzeňský Prazdroj svoje společensky odpovědné chování sděluje na webových stránkách a vydává zprávu CSR od roku 2006. Zpráva má za cíl přinášet transparentní nefinanční reporting. Zpráva CSR, která byla zdrojem pro analýzu aktivit Plzeňského Prazdroje je *Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2016*. Zpráva pokrývá environmentální, sociální a ekonomickou výkonost společnosti, jejíž součástí jsou čtyři pivovary se sídlem v České republice. Plzeňský Prazdroj v rámci svého fungování se řídí iniciativy: GRI, ISO 14001, ISO 50001, LBG. (Plzeňský Prazdroj, 2018)

Daimler AG

Společensky odpovědné chování firma Daimler sděluje na webových stránkách a každý rok vyhotovuje zprávu CSR, která obsahuje komplexní informace o všech činnostech firmy a úspěchů za daný rok. Zpráva CSR, která byla zdrojem pro analýzu je *Sustainability Report 2016*. Daimler se řídí podle těchto mezinárodních iniciativ: UN Global Compact, OECD, GRI, ISO 14001, ISO 50001, EMAS, ILO. (Daimler, 2018)

4.4 Komparace CSR aktivit vybraných firem

Všechny zmíněné firmy společenskou odpovědnost reportují na webových stránkách. ŠKODA AUTO, Plzeňský Prazdroj a Daimler CSR aktivity dále komunikují zprávou CSR oproti Lidl ČR znázorněné v tabulce č. 2. Na webových stránkách ani jedna firma nerozděluje společensky odpovědné chování podle třech pilířů CSR. Zpráva CSR firmy ŠKODA AUTO se liší od ostatních tím, že aktivity ve zprávě rozděluje na environmentální, sociální a ekonomickou oblast. Daimler zprávu CSR vydává v anglickém jazyce, i přesto, že se jedná o německou firmou, která působí po celém světě.

Tab. č. 2: Reportování aktivit vybraných firem

Reportování firem			
Firmy	Společensky odpovědná firma ve všech oblastech	Reportování – webové stránky	Reportování – zpráva CSR
ŠKODA AUTO	ano	ano	ano
Lidl ČR	ano	ano	ne
Plzeňský Prazdroj	ano	ano	ano
Daimler	ano	ano	ano

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Komparaci firem a jejich aktivit v rámci společensky odpovědného chování zobrazují následující tři tabulky, které ukazují shodné a rozdílné aktivity CSR. Veškeré informace uvedené v tabulkách vycházejí z provedené analýzy aktivit společenské odpovědnosti firem. Rozdílné aktivity vycházejí především z odlišných oborů podnikání. I přes rozdílné firmy a jejich zaměření je poměrně velká část aktivit shodná.

Tabulka. č. 3 zobrazuje přehled o aktivitách v environmentální oblasti. V této oblasti se svými aktivitami odlišuje nejvíce firma Daimler. Každá firma má environmentální politiku detailně rozpracovanou a musí se při ochraně životního prostředí řídit přísnými normami.

Tab. č. 3: Komparace aktivit environmentální oblasti

Environmentální oblast
Shodné aktivity
<ul style="list-style-type: none"> • recyklace, • odpadové hospodářství, • snižování produkce emisí (oxid uhličitý), • úspora vody, energie, • využívání moderních technologií, • ekologická výroba, produkty, služby, • soulad se standardy a normami.
Rozdílné aktivity
<p>Daimler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • plánování recyklace výrobku při jeho vývoji, • efektivní využívání půdy (víceúrovňové stavění budov), • zamezení chemicko-fyzikálních prostředků pro čištění vod, • nahrazování obchodních cest (online konference). <p>Lidl ČR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sortiment s příslušnými certifikáty.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z hlediska sociální oblasti se firmy starají především o svoje zaměstnance a veřejnost, jak znázorňuje tabulka. č. 4. Kromě Lidl ČR zbylé tři firmy svoje aktivity ve vztahu k zaměstnancům detailně popisují ve zprávách CSR. To může být velkým přínosem z hlediska potenciálních zaměstnanců, zákazníků či obchodních partnerů. Firmy se péčí o své zaměstnance velmi shodují. Kromě finančního ohodnocení, benefitů a odměňování se firmy snaží především o sladění pracovního a osobního života zaměstnanců a dávají najevo zájem o bezpečnost a možnost dalšího vzdělávání. Dále firmy zdůrazňují diversity management a respektování práv zaměstnanců.

Zájem firem o veřejnost se v konkrétních aktivitách liší. Je to z důvodu, že každá firma působí v jiném odvětví, podporuje jiné regiony a přispívá na různé projekty. Prostřednictvím firemního dobrovolnictví dává firma možnost zapojit zaměstnance do dobročinných aktivit a přispívat, tak k rozvoji společnosti. Výrazným rozdílem u firmy Daimler je začleňování migrantů na trh práce (Německo) a podpora mezinárodních iniciativ ekologických organizací. Automobilový výrobci Daimler a ŠKODA AUTO se naopak shodují ve výzkumu dopravní bezpečnosti. Plzeňský Prazdroj přistupuje odpovědně k reklamě svých výrobků a k odpovědné konzumaci alkoholu.

Tab. č. 4: Komparace aktivit sociální oblasti

Sociální oblast
Shodné aktivity
<p>Zaměstnanci:</p> <ul style="list-style-type: none"> • work-life balance, • diversity management, • rozvoj lidského kapitálu, • ochrana lidských práv, • zákaz dětské práce, nucené práce, • zaměstnanecká politika (odměňování, benefity), • péče o zaměstnance (bezpečnost, zdraví), • respektování práv zaměstnanců (odbory). <p>Veřejnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podpora regionů, • podpora místních komunit, • podpora vzdělávání, • firemní dobrovolnictví.
Rozdílné aktivity
<p>Daimler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • průzkum spokojenosti zaměstnanců, • integrace migrantů na trh práce, • systém určování faktorů psychického stresu, • výzkum dopravní bezpečnosti, • program dopravní bezpečnosti pro žáky a dospělé, • podpora projektů a iniciativ ekologických organizací. <p>Škoda auto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • výzkum dopravní bezpečnosti, <p>Plzeňský Prazdroj:</p> <ul style="list-style-type: none"> • odpovědná reklama.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V ekonomické oblasti se všechny firmy věnují svým vztahům s dodavateli. Pro firmy je důležité monitorování a hodnocení dodavatelů a také požadují, aby odpovědné chování uplatňovali ve svých dodavatelských řetězcích. Dále firmy pro své zákazníky vyrábějí a poskytují maximálně možné kvalitní produkty. Firmy si stanovují vlastní etické kodexy a požadují jejich dodržování ať se jedná o zaměstnance či dodavatele. Aktivity v ekonomické oblasti znázorňuje tabulka č. 5.

Tab. č. 5: Komparace aktivit ekonomické oblasti

Ekonomická oblast
Shodné aktivity
<ul style="list-style-type: none"> • Udržitelný rozvoj v dodavatelském řetězci, • monitorování a hodnocení dodavatelů, • vytvoření a dodržování etického kodexu, • kvalitní produkty, • bezpečné produkty, • transparentnost podnikání, • boj proti korupci.
Rozdílné aktivity
<p>Daimler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • politika ochrany osobních údajů, • prosazování hospodářské soutěže.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5 Výzkum vnímání společenské odpovědnosti firem veřejností

5.1 Metoda výzkumu

Druhá část se týká provedení dotazníkového šetření. **Cílem dotazníkového šetření** bylo zjistit, vnímání společenské odpovědnosti firem veřejností, jaké mají znalosti o tomto konceptu a které vybrané aktivity firem na českém trhu znají.

Základní otázky výzkumu:

- 1) Jaká je znalost pojmu společenská odpovědnost firem a do jaké míry?
- 2) Které aktivity v jednotlivých oblastech jsou pro respondenty nejdůležitější?
- 3) Které vybrané projekty firem na českém trhu respondenti znají?
- 4) V čem je pro respondenty odpovědné chování firem důležité?

Kromě stanovení cíle dotazníkového šetření byla stanovená tvrzení, která budou na základě výsledků výzkumu vyvrácena nebo potvrzena. Tvrzení byla definována na základě teoretických poznatků a vlastního autorčina uvážení:

- **Tvrzení č. 1:** Společenská odpovědnost firem není vnímána jako marketingový prostředek k propagaci firmy.
- **Tvrzení č. 2:** Společenská odpovědnost firem je vnímána jako kompenzace za negativní dopady na životní prostředí
- **Tvrzení č. 3:** Společenská odpovědnost je vnímána jako dobrovolný závazek firem.
- **Tvrzení č. 4:** Firmy by měly o svém odpovědném chování informovat veřejnost.
- **Tvrzení č. 5:** Veřejnost se zajímá o společensky odpovědné chování firem.

Po stanovení cíle bylo nutné vytvořit plán k získání potřebných informací. Pro dosažení stanoveného cíle byl zvolen kvantitativní výzkum. Za techniku sběru primárních dat bylo vybráno dotazování i s rizikem určitých problémů, které se k dotazování vztahují. Samotným nástrojem sběru primárních dat byl zvolen dotazník, který je vložen v práci jako příloha A.

Podkladem pro sestavení otázek v dotazníku byla analýza aktivit společenské odpovědnosti, konkrétně aktivit firem, které působí na českém trhu. Záměrem této analýzy bylo zjištění aktivit, kterým se tyto firmy skutečně věnují a respondenti se s nimi mohou reálně setkat. Až po dokončení komplexní analýzy aktivit byl dotazník sestaven.

Struktura dotazníku se skládala z první části, která zjišťovala povědomí, znalosti a názory na společenskou odpovědnost. Druhá část dotazníku zjišťovala, které projekty vybraných firem respondenti znají a do jaké míry. Při plánování dotazníkového šetření bylo zohledněno testování dotazníku na vybraných respondentech tzv. pilotáž dotazníku. Pilotáže se zúčastnili čtyři respondenti ve věkové kategorii 20 až 58 let, kteří dotazník zhodnotili.

Po provedení pilotáže byl dotazník upraven a doplněn o následující:

- vysvětlení pojmu společenská odpovědnost firem,
- vyřazení odborných termínů a zkratk (CSR, work-life balance),
- uvedené příklady u oblastí CSR (sociální, environmentální, ekonomická),
- nahrazení rozdělení podle věkových kategorií na samotné vypsání věku respondentem,
- neutrální odpovědi „nedokáži posoudit“.

Převážná většina otázek v dotazníku byla uzavřených a na závěru dvě otázky otevřené. Respondenti měli možnosti více odpovědí, ale i pouze jedné odpovědi. Pro implementaci dotazníkového šetření bylo autorkou zvoleno elektronické dotazování s využitím internetového nástroje survio.com a písemné dotazování. Dotazník měl dvě podoby, elektronickou a tištěnou.

Způsob sběru dat a důvod pro zvolení dvou podob dotazníku:

- elektronický dotazník – snadný způsob získání responzí, díky využití sociální sítě (Facebook),
- tištěný dotazník – oslovení respondentů různých věkových kategorií.

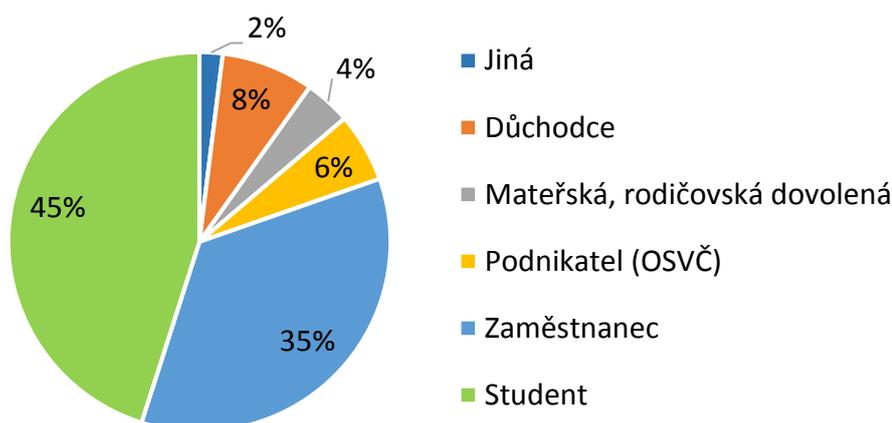
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 158 respondentů. Z důvodu chybného vyplnění respondentů bylo následně pět dotazníků vyřazeno. U třech dotazníků v tištěné verzi chyběla povinná odpověď. V elektronické verzi dotazníku k takové chybě nemohlo dojít, protože dotazník bez uvedené odpovědi u povinných otázek nelze odeslat a zaznamenat do systému. Zde se projevila výhoda elektronické verze a nevýhoda tištěné verze dotazníku. Další dva vyřazené dotazníky byly v elektronické verzi, protože respondenti odpovídali nevhodně na otázky a jejich odpovědi se nevztahovaly k tématu dotazníkového šetření.

Celkově bylo vyhodnoceno 153 dotazníků z toho bylo získáno 50 responzí z tištěné verze dotazníku. Z důvodu sdílení dotazníku prostřednictvím sociální sítě Facebook se dotazníkového šetření zúčastnilo nejvíce studentů v celkovém počtu 69. Druhou nejpočetnější skupinu představují zaměstnanci v součtu 54. Dále se dotazníkového šetření zúčastnilo 9 podnikatelů, 6 respondentů na mateřské/rodičovské dovolené, 12 důchodců a 3 respondenti uvedli, že jsou zaměstnanci a zároveň studují kombinovanou formu studia. Přehled skupin zobrazuje obrázek č. 4.

Nejnižší zastoupení respondentů je ve věku 15 až 19 let. Nejvyšší zastoupení je ve věku 20 až 29 let v celkovém součtu 89 respondentů. Ve věkové kategorii 30 až 44 let je celkem 24 dotazovaných, v kategorii 45 až 60 let se dotazníkové šetření zúčastnilo 15 respondentů a ve věkové kategorii 61 a více let je celkem 14 dotazovaných.

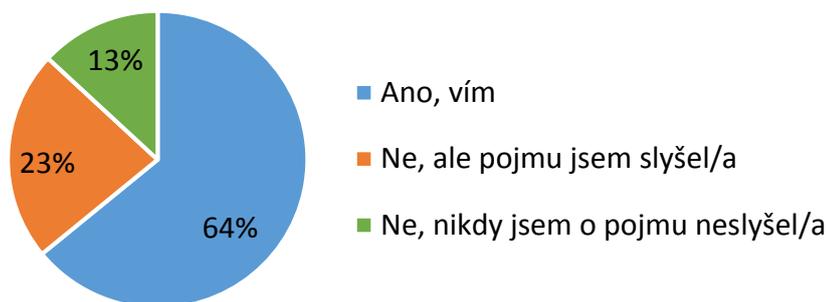
Obr. č. 4: Přehled respondentů dotazníkového šetření



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na začátku dotazníkového šetření bylo cílem zjistit, zda respondenti vědí, co pojem společenská odpovědnost firem znamená. Respondentům byl poté pojem vysvětlen i s příklady činností, které firmy v rámci CSR vykonávají. Respondent měl možnost získat základní představu o tomto konceptu a následně pokračovat ve vyplňování dotazníku. Obrázek č. 5 vyjadřuje procentuální podíl, kolik respondentů ví, co pojem společenská odpovědnost firem znamená. Z celkového počtu tento pojem zná nadpoloviční většina dotazovaných (64 %). Respondenti, kteří neví, co pojem znamená, ale slyšeli o něm je celkem 23 % z dotazovaných. Zbylých 13 % respondentů o pojmu neví a ani o něm neslyšeli. Nejčastěji se respondenti o pojmu dozvěděli ze školy, z internetu a z médií. Naopak nejméně se o tomto pojmu dozvěděli v práci, i přesto, že druhou nejpočetnější skupinou byli zaměstnanci.

Obr. č. 5: Znalost pojmu CSR

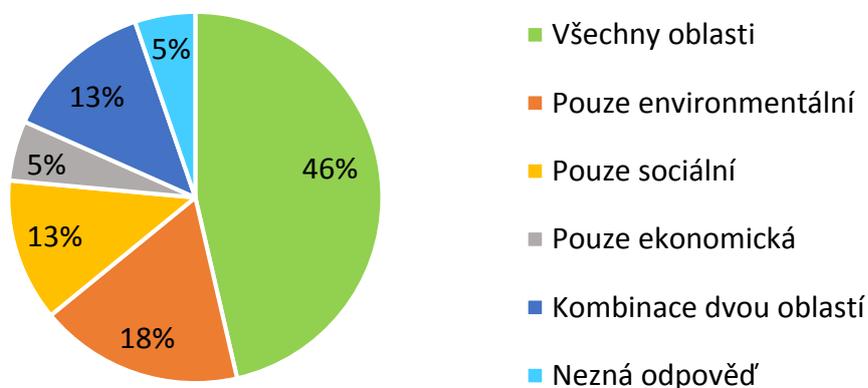


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Firmy, které přijaly tento koncept do své strategie se musejí soustředit na všechny tři základní pilíře CSR: environmentální, sociální a ekonomický. Otázkou je, zda i veřejnost ví, že společensky odpovědné chování firem je postaveno na těchto pilířích. To zjišťovala otázka č. 3. Respondenti měli možnost zaznamenat více odpovědí. Pokud, respondent věděl, co pojem CSR znamená, měl označit všechny tři oblasti, ve kterých firmy vyvíjejí své aktivity. Zároveň tato otázka měla ověřit, zda si respondent přečetl význam CSR, který mu byl v dotazníku vysvětlen a záměrně byly vypsány ukázky aktivit z každé oblasti, protože názvy pilířů by byly pro respondenty příliš odborné.

Výsledky zjištění znázorňuje obrázek č. 6. Z tohoto obrázku vyplývá, že z celkového počtu respondentů ani polovina neoznačila všechny tři oblasti (46 %). Dále byla zaznamenaná jen jedna oblast v poměru environmentální (18 %), ekonomická (5 %), sociální (13 %), kombinace dvou oblastí (13 %) a pouze 5 % respondentů neznalo odpověď.

Obr. č. 6: Znalost pilířů CSR



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Společenská odpovědnost je založená na dobrovolnosti a firmy své závazky v této oblasti takto přijímají. Problém nastává, kdy firma tuto odpovědnost bere pouze jako marketingový prostředek, jak se v očích spotřebitelů zviditelnit a zvýšit tím zisk firmy. To následně může vést k negativnímu vnímání tohoto konceptu veřejností. Otázka č. 4 zjišťovala, zda respondenti považují odpovědné chování firmy ke svému okolí jako kompenzaci za její negativní dopady na životní prostředí.

I přesto, že jedna třetina dotazovaných chování firem nepovažuje pouze jako kompenzaci za negativní dopady, zbylé dvě třetiny buď toto chování za kompenzaci považují nebo nedokáží posoudit. Firmy by se proto měly snažit, aby veřejnost nevnímala koncept CSR jako kompenzaci za její negativní dopady na životní prostředí.

Následující otázkou bylo zkoumáno, zda veřejnost vnímá koncept CSR jako marketingový prostředek k propagaci firmy a zviditelnění se. Odpovědi respondentů se značně liší (zobrazeno na obrázku č. 9 (Marketingový prostředek)). Pro 67 % respondentů je odpovědné chování firmy pouze prostředkem, jak se v očích spotřebitelů zviditelnit, 16 % respondentů to naopak tak nevnímá. Koncept CSR není pouhým marketingovým prostředkem. Firmy by měly mít snahu o to, aby veřejnost tento koncept nevnímala jako marketingový prostředek a nedocházelo k negativnímu vnímání konceptu CSR. Zde se nachází prostor pro zlepšení prezentování společenské odpovědnosti veřejnosti.

Dále bylo zkoumáno, zda respondenti považují odpovědné chování firem jako činnosti, které vykonávají nad rámec svých povinností (zachycené na obrázku č. 7 (Dobrovolný závazek)). To, že firmy vykonávají společenskou odpovědnost dobrovolně, nad rámec svých povinností považuje polovina respondentů.

Poměrně velká část respondentů (30 %) odpovědné chování nepovažuje jako dobrovolnou činnost. Přijetí konceptu CSR do firemní strategie je dobrovolné a není nijak zákonem stanovené. V porovnání s vnímáním CSR jako marketingového prostředku dopadlo vnímání CSR jako dobrovolný závazek firem hůře.

Obr. č. 7: Názory veřejnosti na koncept CSR



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Následně bylo zjišťováno, které aktivity v jednotlivých pilířích CSR jsou pro respondenty nejdůležitější. Z provedené analýzy aktivit společenské odpovědnosti firem (kapitola 4) byly aplikovány shodné aktivity v jednotlivých oblastech a úkolem respondenta bylo vybrat v každé oblasti aktivity, které považuje za nejdůležitější.

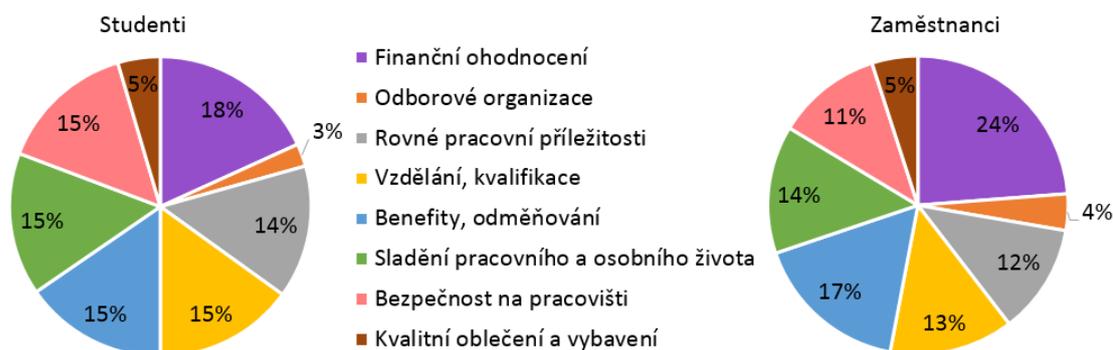
V sociální oblasti firmy kladou velký důraz na své zaměstnance. Z analýzy aktivit společenské odpovědnosti vyplynulo, že si firmy zakládají na určitých aktivitách. Firmy se v dnešní době už nezaměřují pouze na finanční ohodnocení, pracovní podmínky a bezpečnost na pracovišti. Pečují o zdraví zaměstnanců, jak psychického, tak i fyzického. Věnují se ochraně lidských práv a zároveň jsou pro zákaz dětské a nucené práce.

Firmy uplatňují work-life balance. Tím dávají najevo zájem o sladění osobního a pracovního života svých zaměstnanců a dále uplatňují diversity management. Zakládají si na rozvoji lidského kapitálu a další možné vzdělávání svých zaměstnanců. Cílem bylo zjistit, které aktivity jsou nebo budou pro zaměstnance nejdůležitější. Za nejdůležitější respondenti považují samotné finanční ohodnocení, benefity a odměňování zaměstnanců. Také je pro respondenty důležité další vzdělávání či získávání odborných kvalifikací a bezpečnost na pracovišti. Nejméně důležitým pro respondenty je možnost využívání odborových organizací, kvalitní oblečení a vybavení na pracovištích.

Následující obrázek č. 8 porovnává, které aktivity jsou nejdůležitější pro zaměstnance, a které aktivity jsou důležité pro studenty, až se stanou zaměstnanci. Důvod toho srovnání je takový, že zaměstnanci již v nějaké firmě pracují a mají s řadou aktivit zkušenosti. Nebo naopak jim některé aktivity v zaměstnání chybí, ale přesto jsou pro ně důležité. Kdežto studenti, kteří nejsou součástí pracovního života, nebo jen částečně, mohou mít odlišné názory v tom, co pro ně bude jednou v zaměstnání nejdůležitější.

Výsledky ukazují, že pro zaměstnance i studenty je nejdůležitější finanční ohodnocení, benefity a odměňování. Studenti dále považují za důležité sladění pracovního a osobního života (15 %), bezpečnost na pracovišti (15 %) a další vzdělávání (15 %). Pro zaměstnance v porovnání se studenty má finanční ohodnocení vyšší váhu (24%) a stejně je tomu i u benefitů a odměňování. Třetí nejvyšší položkou u zaměstnanců je sladění pracovního života s osobním (14 %). Oproti studentům zaměstnanci považují bezpečnost za méně důležitou.

Obr. č. 8: Důležitost aktivit v sociální oblasti



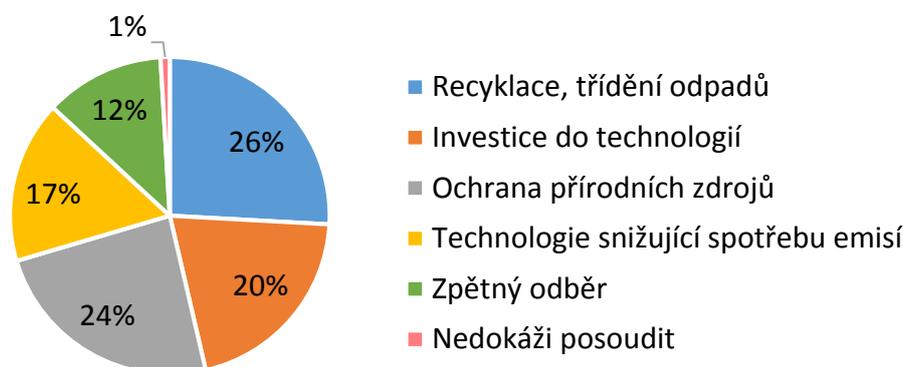
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Firmy svým fungováním mají určitý dopad na životní prostředí. V rámci environmentální oblasti firmy tyto dopady identifikují a snaží se negativním dopadům předcházet nebo je při nejmenším snižovat. Jak již bylo popsáno v analýze aktivit firmy mají detailně rozpracovanou environmentální politiku a při ochraně životního prostředí se řídí přísnými normami. Takové chování vůči životnímu prostředí firmy uplatňují nejen ve své firmě, ale i vně. Do tohoto procesu se snaží zapojit své zaměstnance, ale i zákazníky a tím mohou ovlivňovat jejich přístup k ochraně životního prostředí. Například zpětný odkup vozů ŠKODA, recyklace baterií ze sběrných míst v prodejnách Lidl ČR nebo nabídka ekologicky šetrných produktů.

Firmy dále investují do nejmodernějších technologií, aby mohly ekologicky šetrné produkty vyrábět či se jim dařilo co nejvíce snižovat škodlivé emise. Využívání nejmodernějších technologií a investic do technologií jsou nedílnou součástí environmentální politiky firem, které byly analyzovány. Veškeré činnosti, které firma v rámci své environmentální politiky vytváří se podílejí na ochraně životního prostředí. Otázkou je, kolik těchto činností veřejnost zná nebo je považuje za důležité.

Obrázek č. 9 zobrazuje, které činnosti firem při ochraně životního prostředí jsou pro respondenty nejdůležitější. Nejvíce odpovědí získala recyklace a třídění odpadů (26 %). To může mít příčinu, jak již bylo zmíněno, že firmy do této činnosti mohou zapojit i zákazníky a širší veřejnost. Dále respondenti považují za důležité ochranu přírodních zdrojů (24 %). Jak znázorňuje obrázek č. 9, rozdíly mezi jednotlivými činnostmi nejsou nijak velké a respondenti považují za důležité i činnosti, do kterých se nemohou zapojit např. využívání technologií (17 %) či investice do technologií (20 %), které jsou důležité pro ochranu přírodních zdrojů (24 %).

Obr. č. 9: Důležitost aktivit v environmentální oblasti

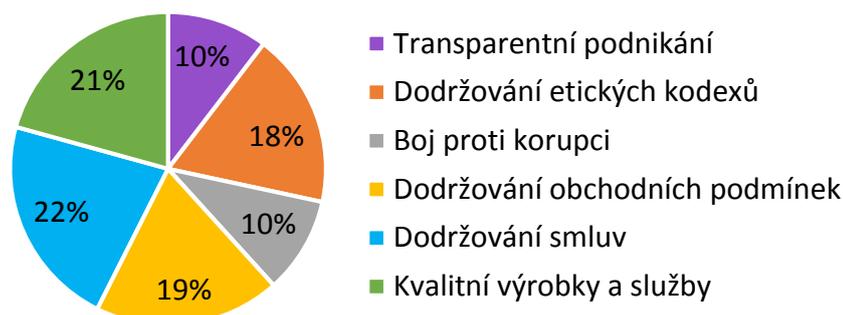


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Ekonomická oblast konceptu CSR vyjadřuje chování firmy ke svým zákazníkům, dodavatelům či vlastníkům. Takové chování zahrnuje transparentní podnikání, tedy zveřejňování informací o podnikání či boj proti korupci. Firmy mají stanovené určité etické kodexy a zakládají si na jejich dodržování. Dále je důležité dodržování obchodních podmínek a smluv s dodavateli a se zákazníky firmy. Nabídka kvalitních a bezpečných produktů zákazníkům.

Obrázek č. 10 zobrazuje, které aktivity v této oblasti považují dotazovaní za nejdůležitější. Nejdůležitějším se stává dodržování smluv, jak se zákazníky, tak i s dodavateli (22 %) a kvalitní výrobky a služby, které firma nabízí (21 %). Lze předpokládat, že tyto dvě aktivity získaly nejvyšší počet responzí, protože se nejvíce týkají respondentů, jakožto zákazníků. Dále je pro respondenty důležité dodržování stanovených kodexů (18 %).

Obr. č. 10: Důležitost aktivit v ekonomické oblasti



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Součástí konceptu společenská odpovědnost firem je i jeho reportování. Jedná se o způsob, jak firma může své společenské chování prezentovat veřejnosti. K tomu může firma využívat různé nástroje.

Nejčastěji firmy reportují o svých aktivitách prostřednictvím webových stránek a zprávy CSR. Otázkou tedy je, zda si veřejnost vůbec myslí, že by firma měla o svém odpovědném chování informovat a do jaké míry. Koncept CSR, jak již bylo zmíněno je postaven na všech třech pilířích CSR a firma, tak musí vyvíjet aktivity ve všech rovinách. Firmy, které byly analyzovány jsou společensky odpovědné ve všech třech oblastech. O všech aktivitách v jednotlivých oblastech, které vykonávají veřejnost informují na webových stránkách nebo ve zprávách CSR.

Z obrázku č. 11 vyplývá, že 42 % respondentů je pro to, aby firma informovala veřejnost o všech svých aktivitách, které vykonává. Dále 41 % respondentů souhlasí s tím, aby firma o svém odpovědném chování informovala, ale pouze o aktivitách, které se přímo týkají veřejnosti. Zbýlých 15 % dotazovaných nemá pocit, že by firma měla informovat veřejnost a 5 % nedokázalo stav posoudit.

Celkově lze zhodnotit, že pro veřejnost je důležité, aby je firmy informovaly o svém odpovědném chování. Zejména považují za důležité, aby firma podávala informace, které se jich přímo týkají.

Obr. č. 11: Informování firem o CSR veřejnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Cílem dotazníkového šetření bylo také zjistit povědomí veřejnosti o společenské odpovědnosti firem na českém trhu a do jaké míry je veřejnost zná. Tato část dotazníkového šetření navazuje na analýzu aktivit společenské odpovědnosti firem Lidl ČR, Plzeňský Prazdroj a ŠKODA AUTO. Tyto firmy byly vybrány, protože se věnují konceptu CSR a o svém odpovědném chování informují veřejnost na svých webových stránkách a vyhotovují zprávu CSR.

Nejdříve bylo zjišťováno celkové povědomí o odpovědném chování uvedených firem. Respondentům byla položena otázka č. 10, které zjišťovala, o které společnosti si respondenti **myslí**, že se chová odpovědně ke svému okolí. Na to navazovala další otázka č. 11, která měla naopak za cíl zjistit, o kterých firmách respondenti skutečně **vědí**, že se věnují společenské odpovědnosti. Výsledky těchto dvou otázek porovnává tabulka č. 6. Z celkového počtu 153 dotazovaných si 124 respondentů myslí minimálně o jedné firmě, že se chová odpovědně a zbylých 29 respondentů si to nemyslí ani o jedné firmě, že uplatňuje takové chování.

Pro porovnání druhá otázka naopak zjišťovala, o které firmě respondenti skutečně **vědí**, že se chová odpovědně ke svému okolí. Výsledky otázky č. 11 dopadly o něco hůře než u předchozí. Klesl počet respondentů, kteří vědí minimálně o jedné firmě, a naopak vzrostl počet odpovědí, kdy respondent neví ani o jedné firmě, která se chová odpovědně.

Z tohoto porovnání celkově vyplývá, že poměrně velká část respondentů si myslí, že firmy se chovají odpovědně, ale ne všichni respondenti skutečně vědí, že se firmy věnují společenské odpovědnosti. Zde se nabízí prostor pro návrhy, jak více veřejnost informovat o společensky odpovědném chování firem na českém trhu.

Tab. č. 6: Povědomí o CSR firmě na českém trhu

Respondent si myslí:	Počet respondentů
minimálně o jedné firmě	124
žádné firmě	29
Respondent ví:	Počet respondentů
minimálně o jedné firmě	99
žádné firmě	54

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Obrázek č. 12 již dále zobrazuje porovnání konkrétních firem. Respondenti si nejvíce myslí o Lidl ČR, že se ke svému okolí chová odpovědně. Zároveň, jak ukazuje graf vpravo na obrázku č. 15 nejvíce respondenti skutečně vědí o společenské odpovědnosti Lidl ČR. Znalost společenské odpovědnosti ŠKODA AUTO u respondentů v porovnání s Lidl ČR není příliš vysoká. Příčinou může být jejich obor podnikání. ŠKODA AUTO, která působí v automobilovém průmyslu nemusí mít oproti Lidl ČR takový dosah k širší veřejnosti, než je tomu o obchodu.

Obr. č. 12: Povědomí o CSR vybraných firem



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Firmy se v sociální oblasti CSR konceptu zajímají nejen o své zaměstnance, ale svoji pozornost věnují například firemní filantropii, dobrovolnictví, vyvíjejí svoje vlastní projekty nebo podporují regiony, ve kterých působí. Jedná se o snahu firem přispívat k vyšší kvalitě života společnosti. Analýza aktivit společenské odpovědnosti ukazuje, že vybrané firmy, se těmto aktivitám naplno věnují. Otázkou zůstává, do jaké míry tyto aktivity či projekty veřejnost zná nebo má o nich povědomí.

To bylo ověřeno dotazníkovým šetřením a výsledky zobrazuje tabulka č. 7. Otázka č. 12 zjišťovala, které projekty Lidl ČR respondenti znají, otázka č. 13 se zaměřila na projekty ŠKODA AUTO a otázka č. 14 obsahovala projekty Plzeňského Prazdroje. Respondent měl možnost více odpovědí, tedy vybrat více projektů, která znal. V tabulce č. 7 jsou zobrazeny projekty, které získaly nejvyšší počet responzí, a to konkrétně projekty Rákosníckovo hřiště (Lidl ČR) a Na pivo s rozumem (Plzeňský Prazdroj).

Dále tabulka č. 7 nabízí přehled, kolik respondentů nezná žádný projekt vybraných firem. Jak již znázornil obrázek č. 12 o společensky odpovědném chování ŠKODA AUTO respondenti vědí nejméně. I přesto, že tyto otázky obsahovaly již konkrétní projekty firem o projektech ŠKODA AUTO respondenti vědí nejméně.

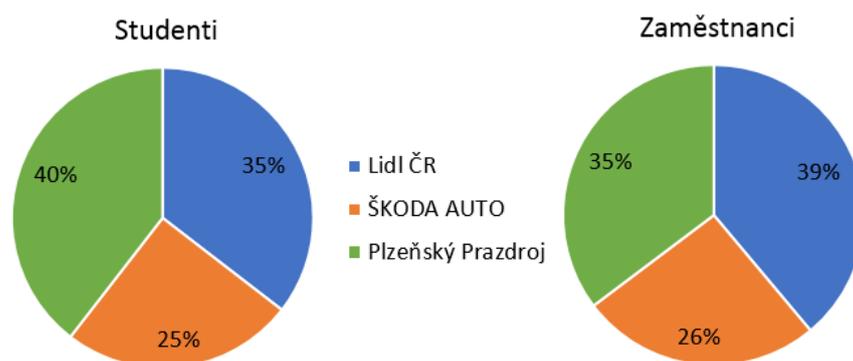
Tab. č. 7: Přehled vybraných firem a projektů

Lidl ČR	Počet respondentů
Rákosníckovo hřiště	101
Žádné	23
ŠKODA AUTO	Počet respondentů
Výzkum dopravní bezpečnosti	33
Žádné	93
Plzeňský prazdroj	Počet respondentů
Na pivo s rozumem	101
žádné	29

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Skupiny v dotazníkovém šetření s nejvyšším počtem respondentů jsou studenti a zaměstnanci. Jaké projekty jednotlivých firem nejvíce znají studenti a zaměstnanci zobrazuje obrázek č. 13. Studenti nejvíce znají projekty firmy Plzeňského Prazdroje na rozdíl od zaměstnanců. Zaměstnanci, jak ukazuje obrázek č. 13 naopak znají nejvíce projektů od Lidl ČR. Studenti i zaměstnanci nejméně znají projekty od ŠKODA AUTO.

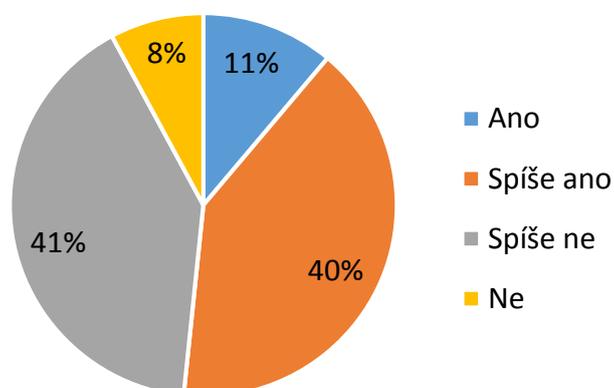
Obr. č. 13: Znalost CSR projektů vybraných firem



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Součástí dotazníkového šetření bylo také zjistit, zda se veřejnost vůbec o společenskou odpovědnost firem ve svém okolí zajímá a v čem je pro ně odpovědné chování důležité. Zájem respondentů, jak znázorňuje obrázek č. 14 není příliš velký. Polovina respondentů se o takové chování firem do jisté míry zajímá. Ovšem druhá polovina dotazovaných se o společenské chování firem do značné míry nezajímá nebo se nezajímá vůbec. To směřuje k zamyšlení, proč se veřejnost o to, co firmy dělají nad rámec svých povinností příliš nezajímají a jak tento názor změnit.

Obr. č. 14: Zájem veřejnosti o CSR



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Posledním bodem dotazníkového šetření byla možnost pro respondenty vypsát jejich názor v čem je pro ně odpovědné chování firem důležité. Celkově na nepovinnou otázku odpovědělo 45 dotazovaných. Ze získaných odpovědí vyplývá několik poznatků.

Respondenti považují za důležité, aby se firmy chovaly odpovědně ke svému okolí. Zejména pak zmiňují ochranu a zachování životního prostředí pro budoucí generace. K ochraně životního prostředí využívat moderní technologie a ekologické vyrábění výrobků. Firmy by měly přehodnocovat svůj způsob podnikání a hledat nové způsoby výroby s minimálním dopadem na životní prostředí. Dále respondenti uvedli, že je pro ně důležité, jak se firma stará o své zaměstnance a jak si jich váží. A nejen o své zaměstnance, ale jak přistupují k samotným zákazníkům a ke svým dodavatelům.

Vnímají, že u některých firem není pouze hlavním posláním vytvářet zisk, ale starají se o své stakeholders a jsou odpovědní ke svému okolí, kde podnikají. Někteří respondenti zmiňují, že takové chování by mělo být pro firmy přirozené. Dále hodnotí kladně, že zmíněné firmy v dotazníku mají zájem dělat něco navíc než jen vytvářet zisk. Respondenti vnímají možnost u velkých firem, jak jít ostatním příkladem v tomto konceptu.

Někteří respondenti, ale uvádějí jisté pochybnosti o tomto konceptu. Například mají obavu, aby firma nevyužívala slova „společenská odpovědnost“ a projektů pouze jako reklamu pro svoji firmu. Dále bylo zmíněné, že koncept CSR je spíše jen takový trend velkých firem a korporací. Nebo, že firmy za negativní dopady z podnikání musejí tuto odpovědnost vykonávat.

5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření a doporučení

Interpretace dat z výsledků dotazníkového šetření na základě položených otázek, výzkumných tvrzení a následná doporučení autorkou práce.

5.3.1 Shrnutí výzkumných otázek

Jaká je znalost pojmu společenská odpovědnost firem a do jaké míry?

Pojem společenská odpovědnost firem je poměrně známý. To dokazují výsledky šetření. Převážná většina respondentů tento pojem zná nebo o něm alespoň slyšela. O pojmu společenská odpovědnost firem se veřejnost nejvíce dozvídá ve škole, přes internet, nebo se s tímto pojmem setkávají v médiích. Přesto autorka dochází k závěru, že znalost tohoto konceptu je převážně obecná. Firmy musejí v rámci tohoto konceptu vyvíjet aktivity ve všech třech oblastech CSR. Většina respondentů považuje odpovědné chování pouze v některých oblastech. Zájem veřejnosti o odpovědné chování firem není příliš velký.

Které aktivity v jednotlivých oblastech jsou pro respondenty nejdůležitější?

V environmentální oblasti jsou pro respondenty důležité všechny aktivity, kterým se firmy věnují a přispívají k ochraně životního prostředí. Důležité jsou především aktivity, do kterých se veřejnost může zapojit a uplatňovat je ve svém osobním životě. V sociální oblasti, kde firmy kladou velký důraz na své zaměstnance, respondenti považují za nejdůležitější finanční ohodnocení. Na druhou stranu jsou pro ně důležité i ostatní aspekty. Upřednostňují sladění pracovního a osobního života, rozvoj lidského kapitálu a jsou pro ně důležité i rovné pracovní příležitosti. Dále lze konstatovat vysoké povědomí o projektech, které firmy vytvářejí pro vyšší kvalitu života společnosti. V ekonomické oblasti respondenti považují za důležité dodržování smluv a podmínek a jsou pro ně důležité kvalitní výrobky a služby, které jim firmy nabízejí.

Které vybrané projekty firem na českém trhu respondenti znají?

Z celkového zjištění vyplývá, že respondenti si více myslí o společensky odpovědném chování firem na českém trhu, než že skutečně vědí o tomto chování. Nejvíce jsou veřejnosti známé projekty Lidl ČR. O projektech Plzeňského Prazdroje veřejnost poměrně také dobře ví a projekty zná. Nejhůře na tom je ŠKODA AUTO. I přesto, že se naplno věnuje svým projektům a celému konceptu CSR.

V čem je pro respondenty odpovědné chování firem důležité?

Autorka na základě zjišťování názorů respondentů vyhodnocuje, že veřejnost tento koncept považuje za důležitý především v ochraně přírody, péči o zaměstnance a zákazníky, poskytování kvalitních produktů. Dále zájem firem o své okolí, ve kterém podnikají a není pro ně jedinou prioritou tvorba zisku. Firmy, které se konceptu CSR věnují se mohou stát dobrým vzorem pro ostatní.

5.3.2 Vyhodnocení výzkumných tvrzení

Tvrzení č. 1: Společenská odpovědnost firem není vnímána jako marketingový prostředek k propagaci firmy.

Toto tvrzení se **vyvrací** na základě výsledků uvedených na obrázku č. 7. Celkem 67 % respondentů vnímá koncept CSR jako marketingový prostředek k propagaci firmy a zviditelnění se v očích spotřebitelů. Poměrně malé zastoupení dotazovaných CSR takto nevnímá.

Tvrzení č. 2: Společenská odpovědnost firem je vnímána jako kompenzace za negativní dopady na životní prostředí.

Na základě získaných informací se toto tvrzení **potvrdilo**. Pouhá jedna třetina dotazovaných nevnímá CSR jako kompenzaci za negativní dopady firmy na životní prostředí. Z tohoto důvodu nelze tvrzení vyvrátit.

Tvrzení č. 3: Společenská odpovědnost je vnímána jako dobrovolný závazek firem.

U tohoto tvrzení polovina respondentů vnímá společenskou odpovědnost jako dobrovolný závazek firem. Tvrzení na základě výsledků zjištění nelze jednoznačně potvrdit, protože druhá polovina respondentů toto tvrzení vyvrací nebo nedokázalo posoudit, znázorněné na obrázku č. 7. Tvrzení se **nepotvrdilo**.

Tvrzení č. 4: Firmy by měly o svém odpovědném chování informovat veřejnost.

Tvrzení se **potvrdilo** na základě výsledků znázorněných na obrázku č. 11. Ze získaných údajů je zřejmé, že informování veřejnosti o všech CSR aktivitách je důležité téměř pro polovinu dotazovaných. Další poměrně velká část respondentů považuje informování, alespoň o aktivitách, které se jich přímo dotýkají.

Tvrzení č. 5: Veřejnost se zajímá o společensky odpovědné chování firem.

Pro potvrzení tohoto tvrzení výsledky znázorněné na obrázku č. 14 nejsou dostačující. I přesto, že polovina dotazovaných se do jisté míry zajímá o odpovědné chování firem, druhá polovina dotazovaných se nezajímá. Proto se toto tvrzení **nepotvrdilo**.

5.3.3 Doporučení

Z celkového vyhodnocení autorka došla k závěru zvýšit celkový zájem veřejnosti o společenskou odpovědnost firem především v místech, kde podnikají. Větší zájem může vést k rozšíření znalostí o tomto konceptu, aby nedocházelo k negativnímu vnímání CSR veřejností. Především snaha snížit vnímání CSR, jako marketingový prostředek, který slouží k propagaci firem či pouze jako určitou kompenzací firmy za její dopad na životní prostředí. To, jak se firma rozhodne posílit zájem veřejnosti o jejím odpovědném chování je velmi důležité.

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly v určitých bodech odlišné zájmy skupin studentů a zaměstnanců. Firma by se měla zaměřit na konkrétní cílovou skupinu a vytvořit plán, jak vzbudit zájem o CSR a jak cílové skupině prezentovat své dosažené výsledky. Zároveň by firma měla dbát na to, aby veřejnost nevnímala společensky odpovědné chování pouze jako prostředek k propagaci firmy. Autorka doporučuje, aby firmy více zapojovaly veřejnost do společensky odpovědného chování. Kromě toho, že veřejnost pomůže firmě dále realizovat koncept CSR, mohou odpovědné chování uplatňovat i ve svém osobním životě, a to především v ochraně životního prostředí a podporou veřejně prospěšných projektů. Takový přístup by firmy měly směřovat ke svým zaměstnancům, ale i zákazníkům či k potenciálním zaměstnancům.

Závěr

Z analýzy aktivit společenské odpovědnosti vybraných firem vyplývá celkový zájem o tento koncept podnikání. Analyzované firmy se věnují tomuto konceptu ve všech třech oblastech CSR a řídí se mezinárodními iniciativy. Věnují se reportování a jeho prezentování veřejnosti a vyhotovují zprávy CSR. I přes rozdílné obory podnikání firem, srovnání aktivit firem ukázalo většinu shodných aktivit, kterým se firmy věnují.

V environmentální oblasti se shodné aktivity týkaly především ochrany životního prostředí, investic a využívání moderních technologií ke snižování škodlivých emisí a ekologické výrobě produktů. Shodné aktivity firem v sociální oblasti se především týkaly zaměstnanců firmy. Firmy kromě finančního ohodnocení, odměňování a benefitů si zakládají na rozvoji lidského kapitálu, uplatňují rovné pracovní příležitosti, snaží o sladování pracovního a osobního života zaměstnanců a pečují o jejich zdraví a bezpečnost. V ekonomické oblasti shodné aktivity zahrnovaly především udržitelný rozvoj v dodavatelském řetězci, dodržování etických kodexů, poskytování kvalitních výrobků a služeb svým zákazníkům.

Rozdílné aktivity firem vyplývaly především z komparace s firmou Daimler. Kromě výše zmíněných aktivit firma Daimler se věnuje efektivnímu využívání půdy (víceúrovňové stavění budov), nahrazování obchodních cest online konferencemi, integraci migrantů na trh práce (Německo), průzkumu spokojenosti zaměstnanců a uplatňování systému pro určování psychického stresu spojeného se zaměstnáním.

Druhá část práce se týkala provedení dotazníkového šetření s cílem zjistit vnímání konceptu CSR veřejností. Vyhodnocením dotazníkového šetření bylo autorkou zjištěno, že veřejnost o společenské odpovědnosti firem má převážně dobré znalosti. Pro veřejnost jsou nejdůležitější aktivity, které se jich přímo dotýkají, nebo které mohou uplatňovat i ve svém osobním životě. Znepokojivé zjištění dotazníkového šetření spočívá v poměrně velkém nezájmu o společensky odpovědném chování firem.

Veřejnost společenskou odpovědnost firem do jisté míry vnímá jako marketingový prostředek k propagaci firmy nebo jako pouze kompenzaci za negativní dopady na životní prostředí. Na druhou stranu je pro veřejnost důležité, aby se firmy zajímaly o své okolí, ve kterém podnikají včetně ochrany životního prostředí. Veřejnost vnímá firmy, které přijaly koncept CSR do firemní strategie jako vzor pro ostatní v tom, co dělají a jaký zanechávají odkaz pro budoucí generace.

Firmy by se měly více snažit o pozitivní vnímání konceptu CSR, tak aby nepůsobil jako kompenzace za negativní dopady na životní prostředí či jako marketingový prostředek k propagaci firmy. Zvýšit zájem veřejnosti o koncept CSR především v místech, kde firmy podnikají. Zapojit veřejnost do společensky odpovědného chování, které mohou dále uplatňovat ve svém osobním životě a přispívat k vyšší kvalitě života společnosti.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Rozdělení stakeholders	14
Tab. č. 2: Reportování aktivit vybraných firem.....	40
Tab. č. 3: Komparace aktivit environmentální oblasti.....	41
Tab. č. 4: Komparace aktivit sociální oblasti.....	42
Tab. č. 5: Komparace aktivit ekonomické oblasti	43
Tab. č. 6: Povědomí o CSR firem na českém trhu.....	54
Tab. č. 7: Přehled vybraných firem a projektů	55

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Základní pilíře CSR	10
Obr. č. 2: Proces marketingového výzkumu.....	23
Obr. č. 3: Certifikáty a označení produktů Lidl	32
Obr. č. 4: Přehled respondentů dotazníkového šetření	46
Obr. č. 5: Znalost pojmu CSR.....	47
Obr. č. 6: Znalost pilířů CSR	47
Obr. č. 7: Názory veřejnosti na koncept CSR.....	49
Obr. č. 8: Důležitost aktivit v sociální oblasti.....	50
Obr. č. 9: Důležitost aktivit v environmentální oblasti.....	51
Obr. č. 10: Důležitost aktivit v ekonomické oblasti	52
Obr. č. 11: Informování firem o CSR veřejnosti	53
Obr. č. 12: Povědomí o CSR vybraných firem	54
Obr. č. 13: Znalost CSR projektů vybraných firem	56
Obr. č. 14: Zájem veřejnosti o CSR.....	56

Seznam použitých zkratk

AA1000	Account Ability 1000
AG	Aktiengesellschaft (akciová společnost)
a. s.	akciová společnost
BSCI	Business Social Compliance Initiative
CSR	Corporate Social Responsibility
CO ₂	Oxid uhličitý
ČR	Česká republika
EMAS	Environmental Management Audit Scheme
GOTS	Global Organic Textile Standards
GRI	Global Reporting Initiative
ILO	International Labour Organization
LBG	Long Benchmarking Group
LED	Light Emitting Diode
MSC	Marine stewardship council
OECD	Guidelines for Multinational Enterprises
v. o. s.	veřejná obchodní společnost

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

- Friedman, M. (1982). *Capitalism and Freedom*. 2. vyd. Chicago: University of Chicago Press.
- Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Beránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J. ... Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
- Kuldová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem*. Plzeň: OPS.
- Kuldová, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem. Strategická CSR*. Plzeň: NAVA. Praha: Grada Publishing.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing.
- Pavlík, M., Bělčík, M., Srpová, J., Kunz, V., & Kužel, S. (2010). *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing.
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Hořejší, N., Varju, K. ... Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Tetřevová, L., Vávra, J., Bednaříková, M., Munzarová, S., & Košťálová, J. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing.
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2006). *Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholders in a global environment*. London: Sage Publications.
- Zadrazilová, D., & kol. (2010). *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika v podnikání*. Praha: C. H. Beck.

Elektronické zdroje:

- CENIA. (2012). *Česká informační agentura životního prostředí. EMAS*. Cit. 2018-04-08, dostupné z: <http://www1.cenia.cz/www/databaze-emas/databaze-emas>
- Czech Trade. (2018). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Cit. 2018-04-08, dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html#csr16>
- Daimler. (2017). *Daimler. Sustainability Report 2016*. Cit. 2018-03-14, dostupné jako PDF: <https://www.daimler.com/documents/sustainability/other/daimler-sustainability-report-2016.pdf>
- Daimler. (2018). *Sustainability*. Cit. 2018-03-14, dostupné z: <https://www.daimler.com/sustainability/>
- Lidl. (2018a). *Igelitové tašky dosloužily*. Cit. 2018-03-07, dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Igelitove-tasky-doslouzily.htm>
- Lidl. (2018b). *Lidl a elektromobilita*. Cit. 2018-03-07, dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Lidl-a-elektromobilita-5677.htm>
- Lidl. (2018c). *Obchodní partneři. Obsah etického kodexu*. Cit. 2018-03-07, dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Obchodni-partneri.htm>
- Lidl. (2018d). *O nás*. Cit. 2018-03-07, dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/O-nas.htm>
- Lidl. (2018e). *Sortiment*. Cit. 2018-03-07, dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Sortiment.htm>
- Lidl. (2018f). *Společnost*. Cit. 2018-03-07, dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Spolecnost.htm>
- Lidl. (2018g). *Společenská odpovědnost*. Cit. 2018-03-07, dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Spolecenska-odpovednost.htm>
- Lidl. (2018h). *Zaměstnanci*. Cit. 2018-03-07, dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Zamestnanci.htm>
- Lidl. (2018ch). *Životní prostředí*. Cit. 2018-03-07, dostupné z: <https://www.lidl.cz/cs/Zivotni-prostredi.htm>

Mercedes-Benz ČR. (2018). *O nás*. Cit. 2018-04-08, dostupný z: https://www.mercedes-benz.cz/content/czechia/mpc/mpc_czechia_website/czng/home_mpc/passengercars/home/passenger_cars_world/o_spole_nosti.html#_int_passengercars:home:core-navi:o_spole_nosti

Plzeňský Prazdroj. (2017). *Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2016*. Cit. 2018-03-10, dostupné jako PDF: https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2017/01/zprava_o_odpovednosti_2016.pdf

Plzeňský Prazdroj. (2018). *Udržitelný rozvoj*. Cit. 2018-03-10, dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/odpovednost/udrzitelny-rozvoj>

ŠKODA AUTO. (2017). *Zpráva trvale udržitelného rozvoje 2015/16*. Cit. 2018-03-10, dostupné jako DPF: <http://az749841.vo.msecnd.net/sitescsz/alv1/b5c646d1-6262-463c-9fae-011dca7abfcf/udrzitelny-rozvoj-2015-2016.b3300dec6c249a42b7ee728999f8eb78.pdf>

ŠKODA AUTO. (2018a). *Společenská odpovědnost*. Cit. 2018-03-10, dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost>

ŠKODA AUTO. (2018b). *Udržitelnost*. Cit. 2018-03-10, dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/udrzitelnost>

ŠKODA AUTO. (2018c). *Životní prostředí*. Cit. 2018-03-10, dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/o-nas/zivotni-prostredi>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

1. Víte, co pojem společenská odpovědnost firem znamená?

- Ano, vím.
- Ne, ale o pojmu jsem slyšel/a.
- Ne, nikdy jsem o pojmu neslyšel/a.

Společenská odpovědnost firem představuje závazek firmy ke svému okolí. Firma přemýšlí nejen o svém zisku, ale i o ekologii a společnosti. Vyvíjí činnosti, které se týkají ochrany životního prostředí, dobročinných aktivit, pečují o zaměstnance, dodržují etické kodexy apod.

2. Odkud znáte pojem společenská odpovědnost firem?

Možnost více odpovědí

- Škola
- Práce
- Média (TV, tisk, rozhlas)
- Internet
- Přátelé, rodina
- Neznám
- Jiná:

3. Společensky odpovědná firma vyvíjí aktivity v oblasti: Možnost více odpovědí

- Ochrana životního prostředí, recyklace, třídění (environmentální)
- Péče o zaměstnance, dobrovolnictví, spolupráce s nadacemi (sociální)
- Transparentní podnikání, boj proti korupci, dodržování etických kodexů (ekonomická)
- Nevím.

4. Považujete odpovědné chování firmy ke svému okolí jako kompenzaci za její negativní dopady na životní prostředí?

- Ano
- Ne
- Nedokáží posoudit.

5. Považujete odpovědné chování firmy ke svému okolí jako pouze prostředek, jak se zviditelnit v očích spotřebitelů?

- Ano
- Ne
- Nedokáží posoudit

6. Považujete odpovědné chování firmy ke svému okolí jako činnosti, které vykonávaná nad rámec svých povinností (dobrovolně)?

- Ano
- Ne
- Nedokáži posoudit

7. V environmentální oblasti se firmy zajímají o ochranu životního prostředí. Co považuje za nejdůležitější?

možnost více odpovědí

- Recyklace a třídění odpadů.
- Investice do ekologicky šetrných technologií.
- Ochrana přírodních zdrojů (voda, energie).
- Technologie, které snižují spotřebu škodlivých emisí.
- Zpětný odběr (vratné lahve, výkup starých automobilů).
- Nedokáži posoudit.
- Jiná:

8. V sociální oblasti se firma především zajímají o své zaměstnance. Co je/bude pro Vás jako zaměstnance nejdůležitější?

možnost více odpovědí

- Finanční ohodnocení
- Odborové organizace
- Rovné pracovní příležitosti
- Vzdělání, kvalifikace
- Benefity, odměňování
- Sladění pracovního a osobního života
- Bezpečnost na pracovišti
- Kvalitní oblečení a vybavení
- Nedokáži posoudit.
- Jiná:

9. V ekonomické oblasti se firma stará o své zákazníky, dodavatele. Co považuje za nejdůležitější?

Možnost více odpovědí

- Transparentní podnikání (zveřejňování informací o podnikání)
- Dodržování etických kodexů
- Boj proti korupci
- Dodržování obchodních podmínek (zákazníci, dodavatelé)
- Dodržování smluv (zákazníci, dodavatelé)
- Kvalitní výrobky a služby
- Nedokáži posoudit
- Jiná:

10. O které společnosti si myslíte, že se chová odpovědně ke svému okolí?

Možnost více odpovědí

- Lidl Česká republika
- ŠKODA AUTO
- Plzeňský Prazdroj
- Žádná

11. O které společnosti víte, že vyvíjí činnosti v rámci odpovědného chování ke svému okolí?

Možnost více odpovědí

- Lidl Česká republika
- ŠKODA AUTO
- Plzeňská Prazdroj
- žádná

12. Jaké projekty společnosti Lidl znáte?

Možnost více odpovědí

- Srdce dětem
- Rákosníčkovo hřiště
- Rákosníčkův běh
- Národní potravinová sbírka
- Žádné
- Jiná:

13. Jaké projekty společnosti ŠKODA AUTO znáte?

Možnost více odpovědí

- ŠKODA Handy
- ŠKODA stromky
- Výzkum dopravní bezpečnosti
- Žádné
- Jiná:

14. Jaké projekty společnosti Plzeňský Prazdroj znáte?

Možnost více odpovědí

- Respektuj osmnáct
- Na pivo s rozumem
- Odpovědná reklama (etikety s riziky neodpovědné konzumace alkoholu)
- Žádné
- Jiná:

15. Zajímáte se, zda se firmy ve Vašem okolí chovají odpovědně?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

16. Měla by firma o všech svých aktivitách v rámci odpovědného chování informovat veřejnost?

- Ano, o všech aktivitách.
- Ano, ale pouze o aktivitách, které se přímo týkají veřejnosti (nadační projekty)
- Ne, firma nemusí informovat.
- Nedokáži posoudit

17. V čem je pro Vás odpovědné chování firem důležité?

Vypište (není povinné)

18. Váš věk:

Vypište

19. Váš status:

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel (OSVČ)
- Mateřská, rodičovská dovolená
- Důchodce
- Jiné:

Abstrakt

DOBRÁ, Kateřina. *Analýza společenské odpovědnosti vybraných firem a její vnímání veřejností*. Plzeň, 2018. 62 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, stakeholders, reportování, Triple Bottom Line

Tato bakalářská práce je zaměřená na analýzu společenské odpovědnosti vybraných firem a její vnímání veřejností. Teoretická část práce vymezuje problematiku společenské odpovědnosti firem. Empirická část práce je rozdělena na dvě části. První část je zaměřena na analýzu aktivit CSR vybraných firem a srovnání aktivit v environmentální, sociální a ekonomické oblasti. Druhá část obsahuje marketingový výzkum. Na základě dotazníkového šetření je vyhodnoceno vnímání společenské odpovědnosti firem veřejností a jsou formulovány závěry a doporučení.

Abstract

DOBRÁ, Kateřina. *Analysis of corporate social responsibility and public perception of this concept*. Plzeň, 2018. 62 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: Corporate social responsibility, stakeholders, reporting, Triple Bottom line

The bachelor thesis is focused on analysis of corporate social responsibility and perception of public this concept. The theoretical part of thesis defines terms of corporate social responsibility. The practical part of thesis includes two parts. The first part focuses on analysis of CSR activities of the selected companies and comparison activities in environmental, social and economic dimension. The second part involves marketing research. Based on this research is evaluated perception corporate social responsibility of public and formulate conclusions and recommendation.