

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Společenská odpovědnost firem**

**Corporate social responsibility**

Martina Stuchlíková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina STUHLÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K15B0295P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Společenská odpovědnost firem**  
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 :

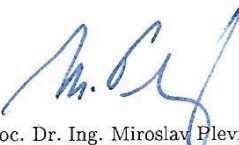
1. Charakterizujte a popište pojem CSR.
2. Představte vybrané podniky.
3. Provedte analýzu vybraných prvků ve vybraných podnicích.
4. Uveďte výsledky zkoumání.
5. Navrhněte zlepšení prvků CSR ve vybraných podnicích.

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

- Mádlová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem*. **Kanina: OPS.**
- Mádlová, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. **Plzeň: Nava.**
- Kotler, P. a Keller, K. L. (2007). *Marketingová komunikace*. **Praha: Grada.**
- Gregor, F. (2007) *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí: jak hodnotit odpovědnosti korporací?* **Praha: Zelený kruh.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík**  
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

*„Společenská odpovědnost firem“*

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

Plzeň dne 16. 4. 2018

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Michalovi Mičíkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi v průběhu psaní bakalářské práce poskytl. Dále bych ráda poděkovala své rodině za materiální i psychickou podporu po celou dobu studia.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Teoretická část .....</b>	<b>8</b>
1.1 Trvale udržitelný rozvoj.....	8
1.2 Definice CSR .....	9
1.3 Principy CSR .....	10
1.4 Vývoj CSR.....	11
1.5 Sféry CSR – ekonomická, sociální, environmentální .....	13
1.6 Rozdílné přístupy k CSR .....	17
1.7 Konkurenční výhoda.....	18
1.8 Fair trade .....	20
1.9 Stakeholders.....	20
1.10 Reportování CSR .....	25
1.11 Ocenění v oblasti CSR v ČR.....	27
<b>2 Praktická část .....</b>	<b>29</b>
2.1 Představení zkoumaného odvětví – alkoholové firmy.....	29
2.2 Plzeňský Prazdroj, a. s. ....	30
2.3 Bohemia Sekt, s. r. o. ....	40
2.4 Stock Plzeň–Božkov, s. r. o. ....	43
2.5 Konkurence .....	48
2.6 Zhodnocení a doporučení.....	50
2.7 Event a event marketing .....	52
2.8 Event zaměřený na CSR pro vybrané podniky .....	53
<b>Závěr .....</b>	<b>59</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>62</b>

<b>Seznam použitých zkratek .....</b>	<b>63</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>64</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>69</b>
<b>Abstrakt .....</b>	<b>70</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>71</b>

## Úvod

Společenská odpovědnost firem (CSR) se stává v současné době stále diskutovanějším tématem s ohledem na vývoj celého světa. Vedle tohoto pojmu také nelze opomenout trvale udržitelný rozvoj a trvale udržitelné podnikání. Všechny tyto tři sféry se snaží o odpovědnost a uvést do rovnováhy tři sféry – ekonomickou, sociální a environmentální. Pojem CSR lze zařadit mezi novější pojmy, které ještě část veřejnosti nezná, avšak pojem se relativně rychle dostává do povědomí lidí a získává si svou oblibu a místo nejen u firem. Tato problematika představuje dobrovolný závazek chovat se nad rámec zákonných úprav, i když koncept jako takový legislativně upraven není. Vzhledem k neustálému růstu konkurence vnímají firmy CSR i jako nástroj, jak se odlišit a získat dobrou image na trhu, se kterou je spojena konkurenční výhoda.

Tato bakalářská práce se tedy podrobněji zaměřuje na společenskou odpovědnost firem a na odvětví alkoholových nápojů, kde je CSR nesmírně důležitá, jak vzhledem k výrobě a distribuci, tak samotné konzumaci nápojů. Z tohoto důvodu bylo toto odvětví vybráno a vzhledem k porovnatelnosti zkoumaných firem byly vybrány takové, které sídlí ve stejném kraji a jsou podobně velké.

Prvním cílem této práce je charakterizování pojmu společenské odpovědnosti firem – definovat koncept, popsat historický vývoj a zaměřit se na všechny důležité a souvislé pojmy, které k CSR patří. Jsou jimi například sféry, přístupy, konkurenční výhoda, stakeholderi či reportování. Touto problematikou se zabývá teoretická část práce.

Druhým cílem práce je představit zkoumané odvětví a podniky, pro které je zpracována praktická část, a provést analýzu CSR v daných podnicích. Pro tuto analýzu jsou hodnoceny webové stránky a reporty, které souvisejí s CSR.

Posledním cílem je zhodnocení CSR ve vybraných podnicích na základě získaných informací. Následně jsou navržena doporučení, která by mohla podpořit odpovědnost vybraných podniků. Tento cíl obsahuje také vybrání konkrétního prvku, kterým lze zlepšit a podpořit CSR v daných podnicích, a tento prvek je podrobněji rozpracován.



# 1 Teoretická část

## 1.1 Trvale udržitelný rozvoj

Téma udržitelného rozvoje pokrývá široký okruh činností. Jedná se o činnosti, kterými lidé uspokojují potřeby v přítomném čase, a přitom co nejvíce zachovávají dnešní podobu svého okolí pro generace budoucí. Pod pojmem trvale udržitelný rozvoj se skrývá harmonie mezi třemi okruhy – ekonomickým, sociálním a environmentálním.

Toto téma se stává v současné době aktuálnější s ohledem na otázky změny klimatu, ochrany životního prostředí, snížení chudoby v rozvojových zemích či boj proti terorizmu. Vzhledem k aktuálnosti s tématem pracují všechny vládní i nevládní organizace na světě. Trvale udržitelný rozvoj vyžaduje zahrnutí do dlouhodobých strategií. Nutno ale podotknout, že téma se dotýká každého člověka na planetě, protože zasahuje do společenského života (Nováček, 2012).

### 1.1.1 Historie trvale udržitelného rozvoje

Známky kořenů o ochraně přírody lze nalézt již dávno v minulosti, a to konkrétně ve starém Římě a Řecku. Od pradávna se lidé snažili o ochranu přírody, neboť již v minulosti si uvědomovali, jak je to pro ně důležité. Hlavní pozornost ale ochrana přírody začíná získávat v 19. století. Začínají se vytvářet národní parky a přírodní rezervace. Zde má Česká republika prvenství ve vytvoření prvních chráněných přírodních oblastí na světě vůbec. Termín ochrana životního prostředí je ale mnohem mladší. Vymezení tohoto pojmu přichází až v 60. letech 20. století. V tomto období se také začínají ukazovat první velké problémy v této oblasti, některé literatury pojednávají dokonce až o katastrofách. V roce 1972 se konala konference pod záštitou Organizace spojených národů s hlavním heslem „Pouze jedna Země“. Zde byl stanoven základní mezník v oblasti životního prostředí pro celý svět. Byly vymezeny hlavní ekologické problémy, kterými byly produkce nebezpečných odpadů, a to jak plyných, tak i tuhých nebo tekutých. S těmito problémy byly spojovány hrozby jako narušení hydrologického a klimatického cyklu či zeslabení ozonové vrstvy. Začalo docházet také k příliš rychlému čerpání obnovitelných zdrojů – živé organismy, voda, půda, ale i neobnovitelných zdrojů – nerostných surovin. Celkovým souhrnem těchto činností byl zaznamenán rychlejší úhyn jednotlivých druhů rostlin a živočichů.

Svět se problémům, které vyjádřila konference, postavil pozitivně, většina států i na mezinárodní úrovni začala považovat činnosti spojené s ochranou životního prostředí za důležité a postavila se k nim zodpovědně. Ochrana životního prostředí byla většinou upravena legislativně a byla vytvořena ministerstva a jiné útvary, které se problematice dodnes věnují. V 70. letech se pak některé instituce a státy podrobně věnovaly tématu ovzduší a vod. Aktivně se snažily o vystavění čistíren odpadních vod a používání filtračních zařízení (Moldan, 2001).

Vzhledem k neustálému vývoji průmyslu, ekonomiky a všech společenských činností s nimi roste v souladu i vývoj trvale udržitelného rozvoje. Vedle oblasti trvale udržitelného rozvoje se řadí udržitelné podnikání a společenská odpovědnost firem. (Nováček, 2012). Tato bakalářská práce se podrobněji zaměřuje právě na jedno z těchto témat a tím je společenská odpovědnost firem.

## **1.2 Definice CSR**

Společenská odpovědnost firem je soubor aktivit, který obsahuje společensky odpovědné činnosti nad rámec společenských, komerčních, etických ale i zákonných povinností. Prakticky neexistuje jednotná definice, která by detailně vysvětlovala význam společenské odpovědnosti firem. To je způsobeno několika aspekty. Jedná se například o to, že CSR nemá jednotně daná pravidla a také proto, že CSR je velice široké téma s mnoho dílčími částmi.

CSR je hlavně o dobrovolnosti firem, takže každá z nich k tomuto pojmu přistupuje jednotlivě a unikátně. Pojem CSR se týká nejen firem, ale také neziskových organizací, akademické půdy, státního sektoru nebo samotného státního řízení. V praxi se pak podniky, které se CSR dobrovolně věnují, zavazují k etickým standardům. Měly by minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečovat o své zaměstnance, ale také přispívat na podporu regionu, kde působí. CSR je výborným nástrojem, jak vyčnívat nad konkurencí, stát se žádoucím pro své zaměstnance a být dobrým partnerem pro ostatní společnosti. Častou chybou bývá fakt, že CSR je přínosná pouze pro velké společnosti, které s ní mohou pracovat (Mádlová, 2012).

Většina definic CSR je podobná pro svoji mnohostrannost a určuje základní principy pro všechny subjekty. Podrobnější definice se pak specializují na jednotlivé skupiny, které mohou CSR obsahovat (Kunz, 2012).

CSR lze definovat například jako:

*„Závazek firem přijímat taková rozhodnutí a realizovat takové postupy, které jsou žádoucí z hlediska hodnot a cílů naší společnosti“ (Kašparová & Kunz, 2013 str. 16).*

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

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

*„Dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají“ (Business Leaders Forum, 2018a str. 25).*

### 1.3 Principy CSR

Koncept CSR nepodléhá žádné legislativní úpravě, proto neexistují pevně daná pravidla a principy, které by upravovaly toto téma. Jednotlivé principy jsou tím pádem pro každou zájmovou skupinu jiné. Ty základní ale dodržuje většina společností a proto je lze definovat. Mezi základní principy CSR dle Kašparové a Kunze (2013) patří:

- **dobrovolnost** – vykonávané činnosti spojené s CSR jsou prováděny zcela dobrovolně nad rámec zákonem stanoveným,
- **vytvoření vztahů se všemi zájmovými skupinami neboli stakeholdery** – dochází zde k oboustranné shodě obou stran, vznikají tzv. „win-win“ situace,
- **aktivní komunikace a transparentnost se stakeholdery** – přizpůsobit styl komunikace s jednotlivými zájmovými skupinami a všem stakeholderům zobrazit informace, které potvrdí transparentnost jejich činností,
- **celková činnost podniku s ohledem na „triple bottom line“** – orientace podniků na tři hlavní sféry – sociální, ekonomickou a environmentální,
- **komplexnost a zařazení CSR do dlouhodobého plánu** – podniky využívají a řídí se CSR napříč svým podnikem a CSR je zapojena do firemních hodnot a strategie,
- **zájem a pomoc na rozvoji kvalitního života a odpovědnost ke společnosti** – podniky svou činností přispívají k odpovědnému chování s ohledem na dopady jejich činností a ke zkvalitnění životní úrovně.

Těchto šest principů patří mezi základní, ale často mohou být doplněny v jiných literaturách o další principy.

## **1.4 Vývoj CSR**

Pojetí společenské odpovědnosti firem se v historii vyvíjelo v jednotlivých zemích odlišně. To se dodnes podepisuje na rozdílném vnímání konceptu CSR i mezi státy Evropské unie.

### **1.4.1 Historie CSR ve světě**

První zmínka o CSR sahá do období 50. let minulého století a jako první se objevuje v USA. Postupně se pojem rozšiřuje i do Evropy, a to jako první do Velké Británie. Důvodem, proč CSR má své kořeny v USA, je rozsáhlejší legislativa a to konkrétně v oblasti lidských práv či zaměstnaneckých výhod než v jiných státech. CSR vzniklo na základě myšlenky, která předpokládá, že podnik může ovlivnit společnost, s čímž jde na stejné úrovni i odpovědnost za její zdravý vývoj. Kam až ale tato odpovědnost sahá, si již od samotného začátku CSR určuje sám podnik (Černohorská & Putnová, 2012).

Za vůbec prvního zakladatele CSR se označuje H. R. Bowen, který je přezdíván „otcem“ CSR. Od 90. let se znaky CSR začínají projevat v evropském pojetí, které se více specializuje na aspekty etiky v podnikání. V celkovém součtu je ale evropské pojetí CSR podobné jako to v USA. Momentálně hlavní myšlenku CSR vede v Evropě Organizace spojených národů. Ta určila blíže podnikatele a jejich sféru.

V dnešní době je celosvětově CSR podporováno mezinárodními a nadnárodními společnostmi. V Evropě vzniklo několik organizací podporujících CSR jako například CSR Europe, která byla založena v roce 2000. Její hlavní činností je osvěta, poradenství, hromadění poznatků a konkrétních příkladů, které ukazují pozitivní stránky CSR.

V roce 2002 se pak v Evropě vedla diskuze zaměřená na dobrovolnost a na to, zda by koncept CSR měl být podroben legislativním opatřením. Na jedné straně se podniky jednoznačně přikláněly k dobrovolné činnosti, zatímco odbory a nevládní organizace byly pro přinejmenším částečnou legislativní úpravu. Evropská komise došla k závěru, že činnosti spojené s CSR jsou na dobrovolné bázi a přiklonila se tak k požadavkům podniků. Z debaty, která probíhala i mezi stakeholdery vzešel podnět pro založení instituce, která by korigovala a pomáhala s komunikací mezi nimi a podniky samotnými. V roce 2002 byla proto založena European Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility. Ta měla vytvořit návrhy, jak by CSR měla sblížovat podniky se stakeholdery. To také instituce v roce 2004 uvedla v závěrečné zprávě. Zde se opět odkazuje na dobrovolnost, což vedlo k opětovnému nesouhlasu s odbory a nevládními organizacemi (Kašparová & Kunz, 2013).

#### **1.4.2 Historie CSR v ČR**

První zmínky o CSR sahají do meziválečného období v první polovině 20. století. Zde se již totiž objevují činnosti, které se dají k CSR přirovnat, a to nejčastěji ve spojení se společenskými principy odpovědného podnikání. Za nejvýznamnější osobnost tohoto období se jednoznačně považuje Tomáš Baťa, český podnikatel, majitel obuvnického velkopodniku přezdívaný “král obuvi“. Pojem společenská odpovědnost neodmyslitelně patří k podniku, který Tomáš Baťa založil, a patřila od začátku jeho podnikání k jedněm z hlavních poznávacích znaků jeho firmy. Tomáš Baťa se nejen snažil odpovědně podnikat, ale s tímto pojmem seznamovat i širokou veřejnost. To dokazuje i několik jeho děl zaměřených na toto téma, které za svůj život vydal (Kunz, 2012).

Principy, které Baťa prosazoval, byly založené hlavně na morálních zásadách. Ty tvořily základní hodnoty celého podniku.

Hlavní firemní hodnoty podniku Baťa (2018):

- úcta k zaměstnancům,
- respektování obchodního partnera,
- dodržování právních a etických norem,
- ochrana životního prostředí,
- vážnost k úřadům,
- podnikání jako veřejná služba.

Rozkvět CSR byl u nás podobně jako ve světě ovlivněn vývojem historických událostí, konkrétně druhou světovou válkou a poté nástupem komunistického režimu. Komunistický režim u nás nastolil centralizaci hospodářství. Objevuje se pojem podniková sociální politika, který znamená, že stát přejímá plnou odpovědnost za ochranu, ale i sociální zabezpečení obyvatel. Na druhé straně téměř vymizely filantropické aktivity. Po roce 1989 se v České republice nadnárodní společnosti snaží zvýšit povědomí o CSR, kromě jiného i tím, že činnosti spojené s CSR vykonávají dceřiné společnosti v České republice (Kunz, 2012).

V současnosti se v České republice nejvíce o rozšíření CSR a dalších aktivit s ní spojenými snaží Business Leaders Forum (BLF), které funguje již od roku 1992. Jde o národního partnera CSR Europe. BLF je sdružení mezinárodních a českých firem, jehož vizí je férové a odpovědné podnikatelské prostředí, přispívající k vývoji společnosti. Sdružení dbá na dodržování etických pravidel v podnikání, vytváří zázemí pro spolupráci firemních leaderů, přináší nová témata a projekty nebo sdílí know-how. Podporuje také spolupráci mezi veřejným a neziskovým sektorem (Business Leaders Forum, 2018b).

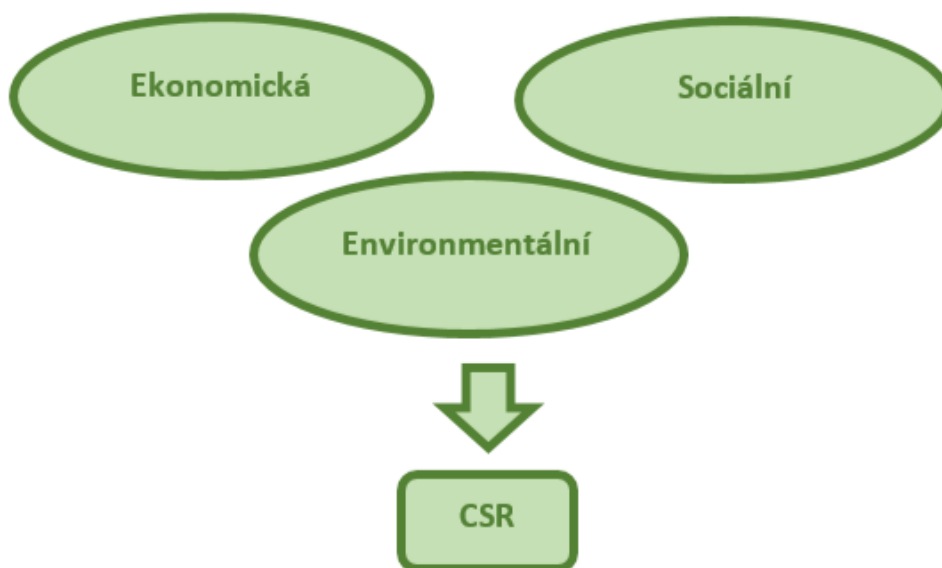
Mezi hlavní cíle Business Leaders Forum (2018b) patří:

- rozšíření povědomí o získání zájmu o CSR,
- představování firem a jejich aktivit, které již jsou součástí BLF,
- osvěta podnikatelské sféry s významem CSR.

## 1.5 Sféry CSR – ekonomická, sociální, environmentální

CSR se skládá v nejužším pojetí ze třech sfér, a to ekonomické, sociální a environmentální. Tyto tři sféry tvoří základní pilíř CSR. V rámci tzv. Triple-bottom Line se jednotlivé sféry CSR nazývají třemi P. Ekonomická sféra jako zisk, neboli **profit**, sociální sféra se označuje jako lidé – **people** a environmentální pak **planet** (Kunz, 2012).

**Obrázek 1: Sféry CSR**



*Zdroj: přepracováno dle Kuldové, 2010*

### **Ekonomická sféra**

I v souvislosti s CSR stále platí primární cíle, které z podnikání plynou a to cíl podnikání nebo tvorba zisku. Proto se v problematice CSR lze setkat s ekonomickou sférou. Je to pilíř, který plní základní funkci podniku. Ta v oblasti CSR obsahuje společenské odpovědnosti na činnostech, které souvisejí s principem řízení, kontroly organizace a chodu podniku. Ekonomická sféra se zabývá také chováním ke skupině stakeholders. Ta zahrnuje chování k zákazníkům, investorům, dodavatelům a dalším zájmovým skupinám, které podnik ovlivňují.

Ekonomická sféra bojuje proti:

- zneužívání důvěrných informací,
- úplatkářství,
- chudobě,
- praní špinavých peněz.

Mezi další do této sféry patří platební morálka, dodržování smluv, ochrana dat, plnění závazků v ochraně spotřebitele, potírání kartelových dohod, ochrana duševního vlastnictví a práv nebo dodržování stanovených etických kodexů. Firmy by také měly poskytovat pravdivé a relevantní informace (Kuldová, 2010).

### **Sociální sféra**

Do tohoto pilíře řadíme firemní filantropii, firemní dobrovolnictví, zaměstnaneckou politiku, péči o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podporu jejich vzdělávání, rekvalifikaci, rovnost mužů a žen (genderová politika), sponzorství. Dále sociální sféra zahrnuje ochranu a dodržování lidských práv, zodpovědné propouštění, přispívání do místní komunity a rovnováhu pracovního i osobního života zaměstnanců tzv. work-life balance.

Tato sféra CSR je neméně důležitá než kterákoliv jiná, protože jedině spokojený zaměstnanec přináší pro firmu to nejlepší. Když bude mít výborné podmínky pro svůj pracovní výkon a bude se pravidelně vzdělávat, má pro firmu svojí hodnotnou cenu a vytváří nedílnou součást každé firmy. Tato sféra také rozšiřuje základní listinu lidských práv a svobod.

### **Environmentální sféra**

Jednotlivé firmy by se díky svému působení měly také ohlížet na dopad jejich působení na životní prostředí. A přesně na tuto problematiku cílí environmentální sféra. Ta se pak podrobněji zabývá ochranou přírodních zdrojů, investicemi do ekologických technologií, úsporou energie či ekologickou politikou podniku a dalšími environmentálními problémy. V posledních letech je této sféře věnovaná stále větší pozornost. Vzhledem k tomu je proto kladen silnější důraz na environmentální sféru i s ohledem na obyvatele v místech, kde firmy působí. Firmy musí brát vzhledem k obyvatelům ohled na dopravní zátěž, nakládání s odpadem, vzhled krajiny, hlučnost a emise (Kunz, 2012).

Do environmentální sféry se dle Kuldové (2010) řadí:

- omezování negativních dopadů na životní prostředí,
- šetrné zacházení s přírodními zdroji, snižování spotřeby energie, vody,
- omezení využívání neobnovitelných přírodních zdrojů,
- recyklace.



Tato odnož CSR je také stále více v současnosti upravena legislativně, ale firmy by měly i v této sféře plnit činnosti nad rámec legislativních úprav a brát zřetel i na vědecká a technicky nepodložená rizika, které mohou přispět k poškození životního prostředí (Gregor, 2007).

#### **Čtvrtá oblast CSR – odpovědnost k místní komunitě**

Další oblastí, která již ale není považována jako pilíř CSR je odpovědnost k místní komunitě. Ta se zaměřuje na odpovědné chování v lokalitě, ve které firmy působí. Řadíme sem například vztah firmy k místní komunitě, podporu místních akcí a projektů či udržování dobrých vztahů mezi firmou a státním zřízením daného regionu. Díky této oblasti CSR se firmy dostávají do dobrého postavení v rámci lokality (Kuldová, 2010).

#### **Vnější a vnitřní prostředí**

Některá literatura také rozděluje CSR na vnější a vnitřní prostředí. Mezi vnější prostředí zahrnujeme vnější vlivy, které podnik svým jednáním může ovlivnit. Jedná se tedy o všechny zainteresované strany, kterých se podnik svým působením dotýká. Do tohoto prostředí lze tedy zařadit vztahy ke komunitě, zákazníkovi, dodavatelům a životnímu prostředí. Odborně lze říci, že se jedná o tzv. stakeholders (tento pojem bude ještě podrobněji rozebrán v jedné z následujících kapitol této práce).

Naopak do vnitřního prostředí řadíme všechny faktory, které se týkají aktivit uvnitř podniku. Jako příklad lze uvést fyzické prostředí, pracovní podmínky, organizační strukturu a styl managementu, komunikaci, transparentnost, vzdělání a trénink.

Obě tato prostředí mají své přínosy pro podniky. U vnějšího prostředí se jedná například o ochranu práv zákazníků, rozvoj a odpovědnost vůči budoucím generacím nebo o otevřenost k sociálním otázkám. U vnitřního prostředí jsou pak možnými přínosy reagování na potřeby zaměstnanců, jejich osobní rozvoj či celoživotní vzdělávání (Kunz, 2012).

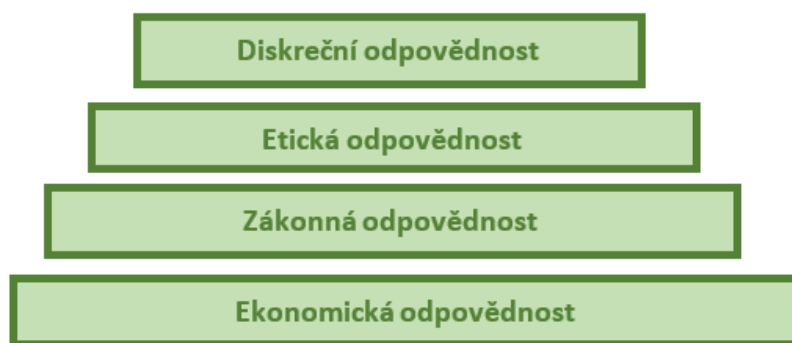
Společenskou odpovědnost lze zahájit už ve výrobním procesu v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů. Sem patří vnitřní procesy, které s výrobou souvisejí a kdy již podniky mohou ukázat svoji odpovědnost. Jedná se o výrobu jako takovou, skladování zboží, logistiku, prodej nebo platební styk (Cimler & Zadražilová, 2007).

## 1.6 Rozdílné přístupy k CSR

Existuje mnoho možností, jak k CSR přistupovat. V minulosti bylo identifikováno více než 25 takových možností. Některé přístupy jsou v užším, některé zase v širším pojetí, ale podstatu všech definic mají všechny přístupy téměř totožné a obsahují stejné rysy. Profesor A. B. Carroll rozdělil ve svém literárním počinu *The Pyramid of Corporate Social Responsibility* (1991) na ekonomickou, zákonnou, etickou a diskreční odpovědnost.

Za ekonomickou odpovědnost dle Carolla považovat povinnost podnikat dle předem určeného právního rámce a z toho vyplývající zákonné odpovědnosti. Tyto dvě odpovědnosti také doplňuje o etickou odpovědnost a na posledním místě určuje odpovědnost diskreční (dobrovolnou), což znamená strategické působení podniku v rámci trvale udržitelného rozvoje. Do diskreční odpovědnosti vzhledem k dobrovolnosti řadíme podnikovou filantropii (Kuldová, 2012).

**Obrázek 2: Hierarchie CSR dle Carolla**



*Zdroj: přepracováno dle Kuldové, 2010*

### **Firemní občanství (CC)**

Vedle CSR existuje také Corporate Citizenship (CC), což je překládáno jako firemní občanství. Tento pojem se začal objevovat koncem 80. let. Mnoho organizací čelí výzvě úspěšného motivování, zapojení a udržení talentovaného týmu pracovníků. Podnikové občanství je jedním z nástrojů, které mohou organizace využít k řešení této výzvy. Podnikové občanství zahrnuje celou řadu aktivit, od darování peněz nebo darů až po dobrovolnické programy pro společensky odpovědné produkty a služby (School of Education & Social Policy, 2018).

Zde jsou hlavními dopady, kterými CC vystihuje začlenění firemního občanství do vztahů mezi podnikatelské subjekty:

- marketing,
- vzdělávání zaměstnanců,
- firemní filantropie,
- ochrana životního prostředí,
- vnější vztahy,
- vedení podniku.

Po tomto výčtu rozhodně lze říci, že oba koncepty CSR tak i CC mají mnoho podobných znaků a některé literatury tyto dva pojmy dokonce od sebe nerozeznávají. Oba koncepty také hovoří o zájmových skupinách neboli stakeholders (Kuldová, 2012).

### **Společenská vnímavost firmy (CSR2)**

Vedle klasického CSR a CC existuje mimo jiné další přístup, a to Corporate social responsiveness. Tato odnož CSR se podrobněji zaměřuje na konkrétní krátkodobé či střednědobé strategie, které vznikají na základě společenských problémů. Tento koncept vznikl v roce 1970, neboť v této době sílil sociální tlak společnosti (Marek Pavlík, Martin Bělčík & kol., 2010).

Oproti CSR tedy CSR2 detailněji pracuje s manažerskými přístupy, je zde kladen větší důraz na řízení a na společenské vztahy. Jiná literatura zase tvrdí, že tato odnož CSR vznikla z velké části na základě praktických zkušeností (Kuldová, 2012).

## **1.7 Konkurenční výhoda**

Konkurence určuje, zda je podnik přivlastněn nebo ne. To znamená podle Portera (1985), že nekonkurenční podnik nemůže přežít nebo dobře fungovat. Klíčové prvky, které jsou třeba k vyhodnocení výkonnosti organizací a díky kterým je možné sledovat, zda je podnik ve vhodné situaci, jsou: inovace, soudržná kultura a dobrá implementace (Porter, 1985). V roce 1985 uvedl Porter konkurenční výhodu, když popsal způsob, jakým si firma může vybrat a zavést obecnou strategii k dosažení a udržení konkurenční výhody. Autor vidí konkurenční výhodu jako souhrn mezi vedením nákladů a rozsahem firemních činností. To vysvětluje, proč Doyle a Stern (2006) integrovali konkurenční výhodu jako jeden z pěti aspektů marketingu s: úspěšným splněním cílů organizace, se zaměřením na

potřeby, organizaci a uvážení marketingu jako součást filozofie podnikání (Crassous & Gassmann, 2012).

*„Konkurenční výhoda je schopnost společnosti vykonávat něco jedním či více způsoby tak, že to konkurence nedokáže“ (Kotler & Keller, 2007 str. 188).*

Pro nalezení způsobu, jak používat a zvýšit výhodu konkurenceschopnosti, firmy používají základní nástroj: hodnotový řetězec. Hodnotový řetězec je nástroj, který rozděluje podnik do různých činností a to následujícím způsobem: navrhování, výrobu, marketing a distribuci svých produktů nebo služeb (Porter, 1985). Aby tento způsob byl považován za efektivní nástroj, musí být hodnotový řetězec vybudován na úrovni obchodní jednotky a činnosti musí být izolovány, pokud jsou technologicky a strategicky odlišné (Lancaster & Walters, 2000).

### **Pohled spotřebitelů na CSR**

Společensky odpovědné podnikání vnímá v současnosti stále více spotřebitelů. Celkový pohled spotřebitelů na CSR zpracovává výzkumná agentura Ipsos. Ta se již od roku 2010 zabývá touto jedinečnou studií zaměřenou na vnímání firem, jak z pohledu široké veřejnosti, tak expertů z oboru. Z posledního dostupného výzkumu, který agentura zpracovala v roce 2016, vyplynulo, že 83 % dotazovaných expertů se myslí, že CSR se stává stále populárnějším a probíranějším tématem. Celkově 35 % široké veřejnosti zná alespoň jednu firmu, která podniká odpovědně.

Z výzkumu také vyplynulo, že pro 79 % zaměstnanců je významné, zda je podnik odpovědný. Až 68 % Čechů by si rádo připlatilo za produkt, který je v souladu s životním prostředím a dokonce 61% z nich při nákupu zkoumá společenskou odpovědnost firmy, u které provádějí nákup.

Největší očekávání mají lidé od podniků v oblasti šetrného chování k životnímu prostředí a v oblasti slušného jednání se zaměstnanci podniků. Jako další očekávání spotřebitelé uvádějí požadavky na dostupné vzdělávání, relevantnost pravdivých informací a rozvoj moderních technologií. Všechna tato očekávání vyžaduje minimálně 25 % dotazovaných (Ipsos, 2018).

## 1.8 Fair trade

Fair trade neboli česky spravedlivý obchod souvisí s obchodníky ze třetích zemí v Africe, Asie a Latinské Ameriky. Jedná se o zodpovědné podnikání, které zohledňuje ekologická a sociální hlediska. Tento pojem je celosvětově rozvinutý a snaží se vyrovnávat rozdíly u znevýhodněných prodejců, nejčastěji hospodářů z třetích zemí. Mezi typické výrobky patří potraviny jako například káva, čaj, čokoláda či rýže. Naopak do méně typických, ale stále se více objevujících, lze zahrnout řezané květiny, sportovní míče, zlato či dřevo. Výrobky jsou označeny ochrannou známkou, která musí splňovat jednotlivé standardy pro její udělení. V České republice se výrobky označené jako Fair Trade dělí do dvou skupin a to na výrobky, které jsou původem přímo od tradičních fairtradových organizací a na potravinové výrobky označené certifikační známkou FAIRTRADE. S ohledem na CSR se souvislostí s Fair Trade podniky aplikují výrobky označené ochrannou známkou jako propagační předměty pro své obchodní partnery, své zaměstnance či dárkové předměty i pro širokou veřejnost (Fairtrade Česko a Slovensko, 2018).

Fair Trade se v současnosti těší vysoké a stále rostoucí popularitě, ale i u této problematiky se najdou kritici, kteří s Fair trade naplno nesouhlasí. Často totiž vyvstává otázka, zda je spravedlivý obchod opravdu spravedlivý. Některé řetězce totiž mají tendenci předražovat věci označené známkou Fair Trade a znevýhodňovat tak ostatní výrobky. Dalším vysloveným argumentem je tvrzení, že by bylo lepší nakupovat tradiční potraviny a naspořené peníze raději věnovat do třetích zemí prostřednictvím nadací. Obyvatelé třetích zemí si také občas stěžují na narušování jejich tradičního způsobu života. Tvrdí, že není možné, aby žili tak, jako obyvatelé těch vyspělých. Jako názorný příklad uvádí Kuldová (2012) práce dětí, kdy ve vyspělých zemích jako v té naší není myslitelné, aby děti pracovaly. Naopak v rozvojových zemích je nutné, aby děti pracovaly a pomohly živit své rodiny. Ty by bez pomoci dětí trpěly ještě větším hladem a chudobou (Kuldová, 2012).

## 1.9 Stakeholders

Stakeholders neboli česky zájmové skupiny jsou všechny jednotky spojené s činností podniku, kterých se dotýká fungování společnosti. Stakeholderi se rozdělují na dvě skupiny, interní a externí. Mezi interní stakeholders patří zapojené strany uvnitř podniku, jako jsou zaměstnanci, management či vlastníci. Naopak mezi externí stakeholders

řadíme všechny ostatní, například zákazníky, dodavatele, partnery, místní úřady, obec či město, ve kterém podnik působí.

### **1.9.1 Výběr stakeholderů**

Jak již bylo uvedeno výše, zájmové skupiny jsou jednoznačně propojeny s firmou, a to jak s jejím komplexním řízením a cíli, tak i tím, jak mohou ovlivnit a celkově zhodnotit vnímání podniku na trhu. Proto je podstatné mít se stakeholdery pevné vztahy, efektivně rozpoznat, kteří jsou pro podniky více či méně důležití a zajistit si jejich podporu a důvěru. Pro kvalitní rozdělení stakeholderů je dobré podniknout několik kroků vedoucí k identifikaci a optimální komunikaci. S tím souvisí i proces zavedení strategie odpovědného podnikání, kam se řadí právě identifikace všech stakeholderů a jejich očekávání. Dále si podnik musí přesně určit firemní cíle a hodnoty v kontextu jednotlivých stakeholderů. Následuje zvolení jednotlivých aktivit, které povedou k dosažení cílů a volba ověřitelných ukazatelů k vyhodnocení cílů. Během těchto aktivit musí také probíhat průběžná kontrola a monitorování. V neposlední řadě se nesmí opomenout sdělování výsledků a udržování vzájemné komunikace se stakeholdery. Se zvolením jednotlivé strategie řízení a komunikace souvisí definování klíčových etických hodnot, které jsou pro firmu důležité. Pro zvolené hodnoty firma musí vyhodnotit, kdo patří mezi klíčové stakeholdery a určit jejich očekávání (Friedman & Miles, 2006).

Rozdílná očekávání dílčích stakeholderů se liší jejich konkrétními hodnotami a cíli, kterých chtějí sami dosáhnout. Mezi očekávání patří například zisk, přiměřená mzda, dodržování legislativy či spolehlivost. Rozdělení některých konkrétních očekávání je podrobněji znázorněno na následujícím obrázku:

**Obrázek 3: Stakeholderi a jejich očekávání**



*Zdroj: vlastní zpracování dle managementmania.cz, 2018*

Po identifikaci klíčových stakeholderů a jejich konkrétních očekávání je důležité s nimi navázat soulad v oblasti obchodní politiky a udržovat vzájemnou komunikaci.

### 1.9.2 Řízení stakeholderů

V rámci řízení zájmových skupin firmy citlivě jednájí s ohledem na jejich požadavky. A to hlavně na požadavky stakeholderů, díky kterým podnik funguje. Například zaměstnanci, dodavatelé, vlastníci a investoři. Z předchozího výčtu vyplývá, že samotná firma není jediným kritériem hodnocení podnikové výkonnosti.

Toto chování s ohledem na odpovědnost vyvrací liberálně ekonomický model firmy, který se řídí tím, že firmu zajímá pouze maximalizace zisku a tržní hodnoty podniku. Strategie řízení stakeholderů vnímá všechny zájmové skupiny jako neoddělitelnou část firmy a s nimi i jejich sociální a ekonomické cíle, na které musí podnik brát ohled.

**Obrázek 4: Identifikace stakeholderů a návrh optimální komunikace**

Míra očekávání	vysoká	<b>průběžně informovat</b>	<b>vést dialog</b>
	nízká	<b>odpovídat na otázky</b>	<b>zajistit spokojenost</b>
		nízká	vysoká
<b>Míra vlivu</b>			

*Zdroj: Zadražilová, 2010*

### **Navázání komunikace**

K navázání komunikace se stakeholdery mohou být použity různé nástroje. Například lze využít dotazníková šetření, internetové diskuze, individuální jednání nebo pracovní agentury, které podniku usnadní samotný průzkum. Pro výběr nejlepší komunikace lze také aplikovat matici, která identifikuje míru očekávání a vliv zájmových skupin (Dana Zadražilová, 2010).

### **1.9.3 Implementace CSR**

Jak již bylo v této práci několikrát zmíněno, CSR není definována jednoznačně, stejně tak ani její zavedení do praxe a strategie podniku. V minulosti byla snaha o celkové sepsání standardu, podle kterého by podniky mohly CSR přejít k realizaci. Této činnosti se ale ujalo několik organizací a vzniklo více standardů, které upravovaly pravidla zavedení CSR. To způsobilo ještě větší chaos a podniky neměly jasno, která doporučení jsou správná a kterými mají se jimi řídit. I z toho důvodu byl sepsán institucí International Institute for Sustainable Development podrobný návod na zavedení CSR. Instituce spolupracovala se stakeholdery, aby byl návod ještě kompaktnější. Tento návod slouží hlavně podnikům, které zatím nemají blíže definovány činnosti, programy a strategie. Za zavedení CSR do strategie podniku odpovídá management, tomu se zatím ale věnuje málo firem. Prvním krokem k úspěšnému zapojení CSR je mít jasné definované hodnoty. O činnosti CSR by měli být informováni všichni zaměstnanci a nejen ti, kteří zastávají vysoké funkce v managementu. To závisí na komunikaci, která by měla probíhat pravidelně. Vzájemná komunikace navíc může přinést nejen více inovativních nápadů, zapojení a důvěru zaměstnanců, ale také zvýšit výkonnost podniků (Kuldová, 2010).



System implementace CSR je složen z pěti částí, kde jsou pro jednotlivé části definovány úkoly. Zavedení CSR začíná plánováním, kdy je třeba provést posouzení CSR, sestavit tým, vytvořit pracovní definici, identifikovat a zapojit klíčové stakeholdery. Aby byli činnosti CSR v souladu s místní legislativou je potřeba v první části projít i legislativní požadavky. Po provedení těchto kroků je třeba vytvořit strategii, kterou se bude daný podnik řídit. K tomu je potřeba zajistit podporu managementu i zaměstnanců, projít si příklady ostatních podniků a jejich činností, které vykonávají v souvislosti s CSR. Při vytváření strategie je potřeba také sepsat listinu navrhovaných akcí a vytvořit plán postupu. Podnik se v této fázi také musí rozhodnout o směru, přístupu a zaměření na vybrané oblasti. Druhou částí v tomto procesu je samotná realizace, kde se upřesní závazky, které se budou projednávat s hlavními stakeholdery. Vytvoří se pracovní skupina pro vytvoření závazků a pracovní verze, než se schválí ta konečná, která je schválena společně se stakeholdery. Po stanovení a schválení přichází samotná realizace závazků, která zahrnuje přípravu a implementaci CSR do podnikatelského plánu. V rámci realizování závazků si podniky také nastíní a upřesní měřitelné cíle a ukazatel, dle kterých bude CSR kontrolována. Ve fázi realizace je také potřeba zapojit všechny zaměstnance a subjekty, kterých se závazky spojené s CSR dotýkají. Pro větší osvětu se ve fázi realizace také doporučuje provádět školení o CSR. Poslední činností v této fázi je zveřejnění závazků. Třetí část se zaměřuje na kontrolu a reportování výsledků. Je potřeba měřit výkonnost a zapojovat stakeholdery. Také je potřeba výsledky a jednotlivé pokroky reportovat, a to jak interně svým zaměstnancům, ale i externě všem stakeholderům a široké veřejnosti. Čtvrtá část se zabývá hodnocením výsledků, výkonností a možnostmi ke zlepšení CSR. V poslední fázi je doporučeno jednotlivé výsledky porovnat. Tím je cyklus zavedení dokončen a podniky se mohou vrátit k plánování a začít nový cyklus (Kašparová & Kunz, 2013).

#### **1.9.4 Přínosy CSR pro firmy a její stakeholdery**

Tím, že podnik začlení CSR do svého strategického řízení, zavazuje se k dodržování určitých pravidel. To může mít kladný dopad na podnik a jeho stakeholdery. CSR ale zvyšuje i hospodářský výsledek a celkový pohled na podniky. Přijetím konceptu CSR se firma stává transparentnějším pro své okolí a zvyšuje tak svoji důvěryhodnost. Zodpovědný podnik je také větším lákadlem pro investory. Čím dál častěji se v hodnocení projektů přihlíží k tomu, zda podnik vykonává činnosti v oblasti CSR a to zejména v sociální a environmentální oblasti. Přijetí CSR dlouhodobě zvyšuje tržby podniku

samotnému, tak i investorům. S tím souvisí i posílení image podniku, protože právě CSR může odlišit podnik od konkurence a udělat ho lukrativnějším. Zviditelnění značky je proto v dnešní době nasycenosti trhu obrovskou výhodou. V ekonomické oblasti dochází ke zvýšení kvality produktů či služeb, což opět posiluje image podniku. Tím, že podnik umožní svým zaměstnancům určité benefity, zajišťuje si jejich loajalitu a produktivitu. Naslouchání jejich požadavkům snižuje procento jejich odchodu, čímž dochází k udržení kvalitních zaměstnanců a snížení nákladů za nábor a zaškolení nových zaměstnanců. Environmentální sféra CSR přináší finanční úspory, například úsporu energií (Business Leaders Forum, 2018c).

Většina výhod, které dodržování konceptu CSR přináší, nejsou prvotně založeny na tvorbě zisku a výsledky se nedostaví ihned. To ale neznamená, že jsou tyto výhody pro podnik méněcenné. Koncept míří na dlouhodobé cíle a působí ve všech sférách podniku. Začleněním CSR do dlouhodobé strategie podniku také vzniká synergický efekt, kdy vzniká spolupráce a zapojení více složek (Kašparová & Kunz, 2013).

## **1.10 Reportování CSR**

Jakkoliv jsou činnosti, které podniky vykonávají v oblasti CSR důležité, neméně důležité je také jejich reportování. Dobře vypracovaný report totiž může jednotlivým podnikům pomoci usnadnit jejich práci (Business Leaders Forum, 2018d).

### **1.10.1 Vývoj a činnost reportování**

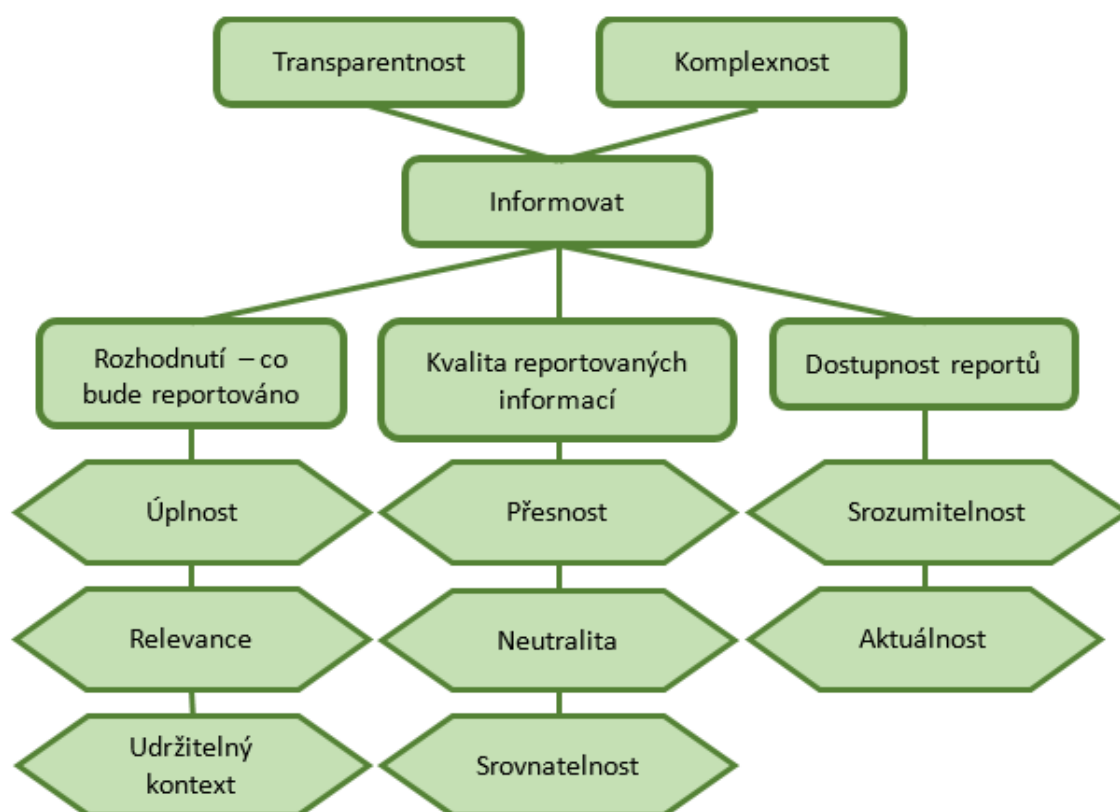
V historii se nejdříve začínají vytvářet reporty o environmentální oblasti. Později však začínají přibývat i skandály spojené s finanční a společenskou sférou, jako například korupce, úplatkářství, a tak přibývá důrazu v odpovědnosti na toto téma. Postupem času se k těmto problémům přidává i tlak sílící konkurence a tak podniky také reportují z důvodu získání konkurenční výhody. Všechny tyto aspekty pak vedly k tvorbě různých reportů. V současnosti jsou však nejčastějšími reporty zprávy o udržitelném rozvoji a zprávy o odpovědnosti podniku. V reportech se také častěji vyskytují etické důvody, neboť podniky reagují na požadavky stakeholderů. Počet reportů se neustále zvyšuje, ale v celkovém poměru firem na trhu je tento podíl pořád malý.

V minulosti i v současné době reportují spíše větší podniky a u těch menších jde zpravidla o výjimku. To je způsobeno tím, že malé a střední podniky působí v určité lokaci, kde jsou v přímějším styku se svými zájmovými skupinami a nemusejí tak své zodpovědné činnosti interpretovat formou reportů a neosobního kontaktu. Dalším ukazatelem, zda podniky reportují, je typ vlastnictví. Z výzkumů, které provedly různé agentury, je zřejmé, že veřejně obchodovatelné a státní podniky jsou v reportování aktivnější než rodinné podniky (Kašparová & Kunz, 2013).

### 1.10.2 Principy reportování

Mezinárodně uznávaným a nejčastěji využívaným standardem pro reportování CSR je Sustainable Reporting Guidelines, který byl vytvořen nevládní organizací známou pod zkratkou GRI neboli Global Reporting Initiative (Kuldová, 2010).

**Obrázek 5: Principy reportování**



*Zdroj: vlastní zpracování dle Kuldové, 2010*

### 1.10.3 Kritika CSR

Vůbec nejznámějším kritikem CSR je Milton Friedman. Jedná se o jednoho z největších ekonomických liberálů 20. století, který se řídil klasickou ekonomikou Adama Smithe.

Ten ve svém článku v roce 1970 pro New York Times napsal, že se podnikatelé vymlouvají na společenskou odpovědnost firem a podnikání se týká pouze zisku. Milton Friedman také uvádí, že nikdo nedává velkou váhu tomu, pokud se podniky snaží brát vážně svou odpovědnost za poskytování zaměstnání, odstranění diskriminace, předcházení znečištění a všeho ostatního. Dále uvádí, že podnikání jako celek, nemůže mít odpovědnost za své chování a že neovlivňuje společnost.

Friedman předpokládá, že můžou být odpovědní jednotlivci nebo samotní podnikatelé ale podnik nikoliv. Dále uvádí konkrétní příklady, jak by výkonní ředitelé mohli vynaložit finanční prostředky, čas i energii jinak a nemrhat jimi na tak chabou činnost, jako je společenská odpovědnost firem. Tu Friedman nedoporučuje, naopak spíše před ní podniky varuje (Friedman, 1970).

### **1.11 Ocenění v oblasti CSR v ČR**

V České republice se uděluje několik cen za odpovědné podnikání. Na některé z nich se zaměřuje Rada kvality. Ta rozlišuje tři hlavní ceny – Národní cenu, Cenu Hejtmana a cenu Podnikáme odpovědně (Národní informační portál o CSR, 2018a).

#### **Národní cena**

Národní cena hodnotí čtyři oblasti – people, planet, profit a products. Zde se klade důraz na deset základních principů UN Global Compact. Organizace jsou rozděleny do tří kategorií (dle sektoru, počtu zaměstnanců a rozsahu) a hodnotí se pomocí schématu, které se skládá ze sebehodnocení organizace a z hodnocení ostatních posuzujících. Každý uchazeč o cenu tak dostane zpětné informace o stavu udržitelnosti a CSR ve své organizaci. Po získání ceny organizace dostane certifikáty Committed to Sustainability (C2S) od Rady kvality ČR a mezinárodní certifikát od EFQM. Škála je rozdělená počtem získaných hvězdiček. Cena se uděluje jak podnikatelským organizacím i ve veřejném sektoru (Národní informační portál o CSR, 2018a).

#### **Cena Hejtmana**

Další cenou, kterou zaštiťuje Rada kvality ČR je Cena Hejtmana. Tato cena má za účel posílit osvětu organizací a široké veřejnosti o problematice CSR. Cena podporuje malé a střední podniky a organizace veřejné správy. O ceně rozhoduje Krajský úřad a uchazeči podobně jako v Národní ceně hodnotí své odpovědné činnosti. Ty jsou pak zpracovány vyškolenými hodnotiteli a o ceně v konečné fázi rozhodují zástupci kraje a zástupci z řad

Rady kvality ČR. Jednotlivá kritéria pro hodnocení se liší v každém kraji (Národní informační portál o CSR, 2018b).

### **Podnikáme odpovědně**

Poslední cenou, která je udělována Radou kvality ČR, je cena Podnikáme odpovědně. Ta hodnotí malé a střední podnikatele a rodinné firmy. Ty většinou nezobrazují své odpovědné podnikání ve svých výročních zprávách a společensky odpovědné podnikání je pro ně přirozené. Příznivě tak ovlivňují své nejbližší okolí v daném regionu. Cenu vyhlašuje Rada kvality ČR, Asociace společenské odpovědnosti a Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Cena se uděluje ve třech kategoriích – malý a střední podnik, rodinná firma a sociální podnik (Národní informační portál o CSR, 2018c).

### **Top zaměstnavatel**

Jedná se o studii, která se uskutečňuje mezi studenty českých vysokých škol a je prováděna ve spolupráci s agenturou GFK, studentskými organizacemi a firemními partnery. Mezi partnerské školy patří i Západočeská univerzita v Plzni. Studie udává přehled o tom, kdo jsou nejlepší zaměstnavatelé a kde by se studenti, kteří ještě studují vysokou školu nebo jsou již absolventy, měli zajímat o zaměstnání. Studie také ukazuje podnikům, jak se stát úspěšným zaměstnavatelem (TopZaměstnavatelé, 2018).

### **Top odpovědná firma**

Cenu uděluje platforma Byznys pro společnost, která hodnotí aktivity firem v oblasti trvale udržitelného rozvoje a odpovědného podnikání. Cenou jsou oceněny firmy, které berou odpovědné podnikání jako součást své dlouhodobé strategie a věnují se všem třem hlavním sférám CSR (Odpovědné firmy (TOP), 2018).

## **2 Praktická část**

V praktické části práce bude popsáno alkoholové odvětví. V rámci tohoto odvětví se autorka zaměří na tři podniky v Plzeňském kraji. Bude provedena analýza CSR v daných podnicích a následně provedeno porovnání s jejich přímými konkurenty. Po provedení analýzy bude sepsáno hodnocení a navržení prvků pro zlepšení CSR.

### **2.1 Představení zkoumaného odvětví – alkoholové firmy**

Alkoholové výrobky se řadí do odvětví potravinářského průmyslu. To rozděluje veškeré suroviny, ať už zpracovávané či nezpracovávané, do jednotlivých částí. Alkoholové výrobky jsou tedy podřazené sekci zvané výroba nápojů. Ta ještě blíže dělí nejdůležitější výrobní obory do čtyř podkategorií v této činnosti. Jsou jimi pivovarnictví, vinařství, výroba lihovin a výroba minerálních vod a nealkoholických nápojů. Všechny tyto čtyři oblasti upravuje vyhláška č. 335/1997 Sb., kterou provádí zákon o potravinách. Výzkum této bakalářské práce se zaměřuje na výzkum a dopad působení alkoholových podniků v Plzeňském kraji. Tato práce představuje vždy jeden podnik zastoupený v oblasti výroby nápojů z hlavních čtyř kategorií s výjimkou výroby těch nealkoholických. (Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky; Potravinářský průmysl v ČR, 2018)

#### **Pivovarnictví**

Tradice pivovarnictví v historii Českých zemí je dlouholetá a česká piva patří mezi ta nejznámější na světě. Toto odvětví se v České republice těší velké popularitě, což dokazuje i fakt, že Češi patří mezi největší konzumenty piva na světě. Pivo je mírně alkoholický pěnivý nápoj, který vzniká kvašením cukernatého chmeleného roztoku, přičemž cukr se při výrobě čerpá ze škrobnatých surovin. Nejvíce využívanou surovinou pro získání škrobu je u nás sladový ječmen (Ladislav Chládek, 2007).

#### **Vinařství**

Vinařství spadá do zemědělského odvětví, věnující se pěstování vinné révy. Pěstování vinné révy sahá hluboko do naší historie. V současnosti se mu věnuje mnoho podniků a to především těch rodinných v oblasti jižní Moravy. Víno lze dle vyhlášky č. 88/2017 Sb. definovat jako alkoholický nápoj, který vzejde z kvašení moštu z plodů vinné révy. Víno můžeme rozdělit do několika kategorií, přičemž všechna vína jsou rozlišena tím nejzákladnějším označením dle barvy na červené, bílé a růžové. Konkrétně šumivé víno lze charakterizovat jako alkoholický nápoj, který je produkován primárním či

sekundárním kvašením vína nebo moštu. Sekt, podobně jako většina ostatních vín, je uschován ve skleněných lahvích, které jsou opatřeny korkovým či plastovým uzávěrem (Zákony pro lidi, 2018).

## **Výroba lihovin**

Posledním hlavním odvětvím, které v oblasti alkoholových nápojů rozděluje vyhláška č. 335/1997 Sb. je výroba lihovin. Ty se vyrábí v lihovarech, které lze popsat jako technologický objekt, kde se produkují destilované alkoholové nápoje. Lihovina je alkoholický nápoj obsahující větší procenta alkoholu (většinou kolem 30 % a více), který vzniká destilací nebo jiným oddělením ze zkvašených cukerných roztoků získaných ze škrobnatých a cukerných surovin. Lze také látky získávat z jiných surovin, které obsahují líh kvasný. Lihovary líh zpracovávají a upravují tím, že ho čistí, zesilují, odvodňují či ho regenerují (Podnikatel, 2018).

## **2.2 Plzeňský Prazdroj, a. s.**

Plzeňský Prazdroj, který byl založen v roce 1842, je lídrem na českém trhu a patří k největším výrobcům piva v České republice. Své produkty vyrábí na třech místech v České republice a to konkrétně v Plzni, Nošovicích a Velkých Popovicích. Produkuje celkem 40 značek alkoholických nápojů a těmi hlavními jsou Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Velkopopovický Kozel. Plzeňský Prazdroj se řadí k velkým podnikům, který zaměstnává přes 1 900 lidí, z čehož největší část zaměstnává v Plzni a zbytek na dalších třinácti obchodně distribučních centrech v celé České republice. Pivovar expanduje do 50 zemí po celém světě a je největším exportérem českého piva (Prazdroj, 2018a).

### **2.2.1 Ekonomická oblast**

Ekonomická oblast se zaměřuje na široké spektrum činností, které vedou také k jednomu z hlavních cílů podniků, a to dosažení zisku. Tyto činnosti ale musí mít zahrnutý zodpovědné jednání. Plzeňský Prazdroj se tedy blíže zaměřuje na etiku a transparentnost, své stakeholdery a jejich jednání. Samotné dopady z podnikání jsou pak zahrnuty v dlouhodobé strategii firmy, která se klade důraz na odpovědnost. V neposlední řadě se pak zabývá oblastí nekalých praktik v podnikání, jako je například úplatkářství.

### **Etika a transparentnost**

Tyto dvě hodnoty patří mezi základní hodnoty firmy Plzeňského Prazdroje. Firma dodržuje etická pravidla nejen na domácím trhu, ale v celé střední a východní Evropě.

Snaží se být co nejvíce otevřená, což dokazuje ve svých pravidelných reportech. Otevřeně také informuje o svých výsledcích a reportuje o nich v tiskových zprávách. Etické chování a pravidla, kterými se firma řídí, upravuje trojice základních listin. Tou hlavní je dokument Integrovaná politika společnosti. Ten se věnuje zásadám, které určují kvalitu, zdravotní nezávadnost výrobků a krmných materiálů, ale také bezpečnosti práce a ochraně životního prostředí. Další dokument, Zásady obchodní etiky, ukazuje morální postoje a hodnoty firmy. Zde se vymezuje několik pojmů a postojů jako například nároky na dodavatele, lidská práva a pracovní standardy, zákaz nucené a povinné práce a žádná tolerance diskriminace. Odpovědným prodejem a marketingem alkoholových výrobků se zabývá v neposlední řadě Kodex komerční komunikace, který upravuje pravidla i nad rámec regulovaných zásad. Řízení se tímto kodexem firma předpokládá nejen u sebe, ale i u svých zástupců, partnerů a všech ostatních, kdo jedná jménem firmy. Jednáním firmy Plzeňského Prazdroje dle výše uvedených dokumentů ještě více potvrzuje svoji otevřenost a transparentnost. Všechny tyto tři listiny si může každý uživatel přečíst a volně stáhnout na webových stránkách Plzeňského Prazdroje.

### **Stakeholderi**

K dosahování cílů a dobrému fungování firmy je důležité mít správně zavedený přístup k zájmovým skupinám. To si Plzeňský Prazdroj uvědomuje, a proto se soustředí na mapování stakeholderů. Ti jsou totiž nedílnou součástí jejich dlouholetého úspěchu. Zjišťuje jejich očekávání, pravidelně a včas určuje možná rizika, které v rámci spolupráce mohou nastat.

Nejdůležitějšími stakeholdery Plzeňského Prazdroje jsou:

- vláda České republiky a Evropské Unie,
- asociace průmyslu (Potravinářská komora ČR),
- zaměstnanci a odbory,
- dodavatelé, spotřebitelé a zákazníci,
- životní prostředí,
- média.



Plzeňský prazdroj pravidelně komunikuje se svými stakeholdery. Komunikace probíhá pomocí dialogů, které se provádí pravidelně a opakovaně pomocí tzv. kulatých stolů. Jako další firma využívá průzkumy, audity a reporting. Všechny tyto nástroje pomáhají firmě získat udržitelnost podnikání.

Všechny dodavatelské firmy se podpisem smlouvy a přijmutím objednávky automaticky zavazují k dodržování pravidel, která jsou vymezená v zásadách chování pro dodavatele. Tyto zásady byly vydány v červnu roku 2017. Dodržování těchto zásad je pravidelně monitorováno a firma tak podporuje odpovědné podnikání nejen u sebe, ale u svých dodavatelů. Dodavatel musí na popud firmy kdykoliv zaručit dodržování těchto pravidel. Stejný postup, tedy monitorování svých dodavatelů se předpokládá i u nich samotných. Dále se automaticky očekává respektování legislativy a ostatních zákonů v dané zemi, kde dodavatel působí. Zásady obsahují respektování lidských práv, pracovních standardů a zakazují nucenou a povinnou práci. Dále zakazují dětskou práci a dodavatelé musí respektovat věkovou hranici pro vstup do zaměstnání v příslušné zemi. Například osoby, které jsou mladší 18 let, nesmí vykonávat noční směny či pracovat v nebezpečných podmínkách. Zásady také odkazují na to, že dodavatelé by se měli vyhnout diskriminaci a ke svým zaměstnancům se chovat důstojně. To mimo jiné znamená jim nastavit spravedlivou a konkurenceschopnou mzdu a dobu trvání pracovní doby.

### **Strategie**

V roce 2015 se firma zúčastnila recertifikačního auditu integrovaného systému řízení podle norem ISO 9001, ISO 14001 a OHSAS 18001. Audit zdárně dokončila a potvrdila tak fakt, že problematika udržitelnosti je dobře zasazena jak do dlouhodobé strategie, tak i do každodenních procesů. Tématu udržitelnosti se věnují manažeři i řadoví zaměstnanci.

### **Úplatkářství**

Úplatky bohužel existují ve veřejné i komerční sféře, i když ve většině zemí, ve kterých se firma pohybuje, je úplatkářství upraveno legislativně. Jedná se o trestný čin, který se řídí trestním zákoníkem. Porušení těchto pravidel může znamenat trest až v odnětí svobody. Firma Plzeňský Prazdroj se proti této činnosti vymezuje navíc protikorupční směrnicí, kterou ukládá i svým dodavatelům (Prazdroj, 2018b).

### **2.2.2 Sociální oblast**

Plzeňský Prazdroj si váží svých zaměstnanců a ví, že jejich spokojenost je velice důležitá pro celkový úspěch firmy. Firma proto neustále pracuje na péči o své zaměstnance a

nabízí jim velké množství benefitů. Ví, že k jejich celkové spokojenosti musí své zaměstnance uspokojit ve více směrech, a tak jim nabízí výhody v oblasti zábavy, sportu, odměn a zdraví. Dále mají zaměstnanci výhody, které se vztahují k firemním značkám.

### **Benefity**

Zaměstnanci mají k dispozici sponzorované vstupenky na kulturní či sportovní akce, dále dostávají příspěvky na cestování a možnost exkurzí do všech čtyř pivovarů, které Plzeňský Prazdroj vlastní. Samozřejmostí je pro firmu pět týdnů dovolené pro každého zaměstnance a v rámci odpočinku dostávají speciální kartu, díky které mohou využít prostředky na nadstandardní zdravotní péči či sportovní aktivity. Kartu lze využít i ve vybraných wellness zařízeních.

V rámci zajištění do budoucna firma poskytuje příspěvek na penzijní pojištění či na životní pojistku. Zaměstnanci také pravidelně dostávají na dovolenou a Vánoce firemní produkty. Vedle produktů také obdrží poukázky na zboží firmy, za které je mohou nakoupit levněji.

### **Osobní a profesní život**

Vedle hlavních úvazků nabízí firma i možnost částečných úvazků a flexibilní formy práce. Pravidelně dochází k hodnotícím pohovorům a hodnocení jejich využití a potenciálu. V roce 2016 se Plzeňský Prazdroj zaměřil na nábor nových pracovních sil z řad studentů a absolventů. Firma vytvořila na svých stránkách v sekci Kariéra část věnovanou právě jim. Rodiče pak mohou využít nárok na jeden den neplaceného volna při nástupu dítěte do školky či školy a mají přednostní právo na plánování letní dovolené. Rodič také má možnost využít jednoho dne volna na svatbu dítěte, stejně tak může zaměstnanec čerpat jeden den volna při svatbě rodiče. Při své vlastní svatbě si pak zaměstnanec může vzít další dva dny volna. V rámci neztracení kontaktu s rodiči na mateřské dovolené má firma program, který se této problematice věnuje a vydává pro tuto skupinu lidí i brožuru. Další brožurou, kterou firma vydává, je příručka pro zvláštní životní situace a zvládnutí krizových situací. Nově také od roku 2016 poskytuje příspěvek ve výši až 6 000 Kč měsíčně na dřívější návrat z mateřské nebo rodičovské dovolené do tří let věku dítěte.

### **Rovnost pohlaví**

Plzeňský Prazdroj se stále více snaží o to, aby byly ženy více zastoupeny ve vedoucích funkcích. Za posledních šest let toto číslo vzrostlo téměř dvojnásobně, protože k roku 2010 to bylo 17 žen, zatímco k roku 2016 to bylo žen 30.

### **Dobrovolnictví**

Jelikož je dobrovolnictví nedílnou součástí firemní kultury, nabízí firma svým zaměstnancům nárok na dva dny volna, pokud zaměstnanec bude vytvářet prospěšné aktivity. V takovém případě poskytne zaměstnancům i plnou náhradu mzdy.

### **Bezpečnost**

Bezpečnost se stala nedílnou součástí Plzeňského Prazdroje, bez níž by firma nemohla fungovat. To dokazuje i fakt, že školení bezpečnosti práce musí mít všichni zaměstnanci bez výjimky. Bezpečnost je zajišťována nejen pro zaměstnance, ale také pro dodavatele, návštěvníky, zákazníky i širokou veřejnost. Za kontrolu dodržování bezpečnosti odpovídá komise, která se skládá ze samotných zaměstnanců. V rámci zkvalitnění bezpečnosti sleduje komise povahu a počet pracovních úrazů. Žádný pracovní úraz v roce 2016 neměl spojení s požitím alkoholu.

Pro kontrolu bezpečnosti práce jsou zaměstnanci také pravidelně podrobováni dechovým zkouškám. V roce 2016 bylo zaznamenáno přes 9 400 dechových zkoušek na přítomnost alkoholu v krvi. Z dechových zkoušek vzešlo deset pozitivních nálezů, které byly zaznamenány především u externistů, jimž byl zakázán vstup do celého areálu.

### **Lidská práva a pracovní standardy**

Společnost dodržuje mezinárodní lidská práva, která jsou vymezena v Mezinárodní listině lidských práv. Uznává práva svých zaměstnanců. Při sestavování jednotlivých zásad, kterými se firma řídí, se inspiruje ze směrnic vydanými OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) pro národní společnosti, dále ze Zásad OSN (Organizace spojených národů) pro posilování žen a Tripartitní deklarace a Mezinárodní organizace práce o zásadách pro nadnárodní společnosti a sociální politiku. S tím je spojeno i téma diskriminace, které se v Plzeňském Prazdroji netoleruje v žádné formě kvůli rase, pohlaví, barvě pleti, etnickému původu či náboženskému vyznání (Prazdroj, 2018c).

## **Dětská a nucená práce**

Plzeňský Prazdroj se vymezuje proti dětské práci a striktně ji zakazuje. Tu Mezinárodní organizace práce definuje jako: „*Práci, která je pro děti duševně, tělesně, společensky nebo morálně závadná, nebo práce, která je překážkou v jejich vzdělávání*“ (Prazdroj, 2018b str. 3). Stejný postoj zaujímá k nucené a povinné práci, což znamená práci, která by vznikala prostřednictvím otroctví.

## **Zodpovědná konzumace**

Nepřiměřená konzumace veškerého alkoholu, takže i piva bez výjimky, může způsobit vážné problémy týkající se zdraví lidského organismu. Proto se Plzeňský Prazdroj angažuje v propagování zodpovědné konzumace alkoholu. Společně s neziskovou organizací SANANIM, která se zabývá drogovými závislostmi, vytvářejí internetové stránky [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz). Ta se zaměřuje na zodpovědnou konzumaci piva (Prazdroj, 2018c).

Na stránce se mohou uživatelé dozvědět o působení alkoholu na lidské tělo nebo o tom, co znamená význam „střídmé pití“. Stránka se zaměřuje na konzumaci alkoholu mladistvými, řidiči a těhotnými ženami. Dále stránka upozorňuje na fakt, že nadměrné pití je spojeno s negativními činy, jako jsou autonehody, sebevraždy, rizikový pohlavní život nebo jiné formy nebezpečného chování. Na stránce také jako první pivovar v České republice uvedl Plzeňský Prazdroj nutriční informace o vlastním pivu. Nutriční údaje se postupně objevují i na produktech pivovaru a na konci roku 2017 se objevily již více než 80 % produktů (napivosrozumem, 2018).

V rámci zodpovědné konzumace Plzeňský Prazdroj podporuje dále akci cílící na omezení alkoholu za volantem, která se jmenuje Promile INFO. K této příležitosti byla vytvořena i aplikace, kterou si stáhlo jen v roce 2016 přes deset tisíc uživatelů. Na letních akcích a festivalech Plzeňský Prazdroj také nabízí provedení dechové zkoušky, které se účastníci mohou podrobit a zjistit tak, zda již mohou usednout zpátky za volant automobilu. Průměrně bylo provedeno kolem 600 dechových zkoušek na jedné akci. Plzeňský Prazdroj je také členem ve skupině Společenské zodpovědnosti pivovarů, kterou zaštiťuje Český svaz pivovarů a sladoven. Ten vydává etické kodexy, týkající se pivovarnického prostředí, kterými se všichni členové řídí a sami ho pomáhají tvořit (Prazdroj, 2018c).

Plzeňský Prazdroj je také partnerem projektu Respektuj 18!, který se zabývá konzumací alkoholu mladistvými a zaměřuje se na jeho podávání nezletilým v restauracích,

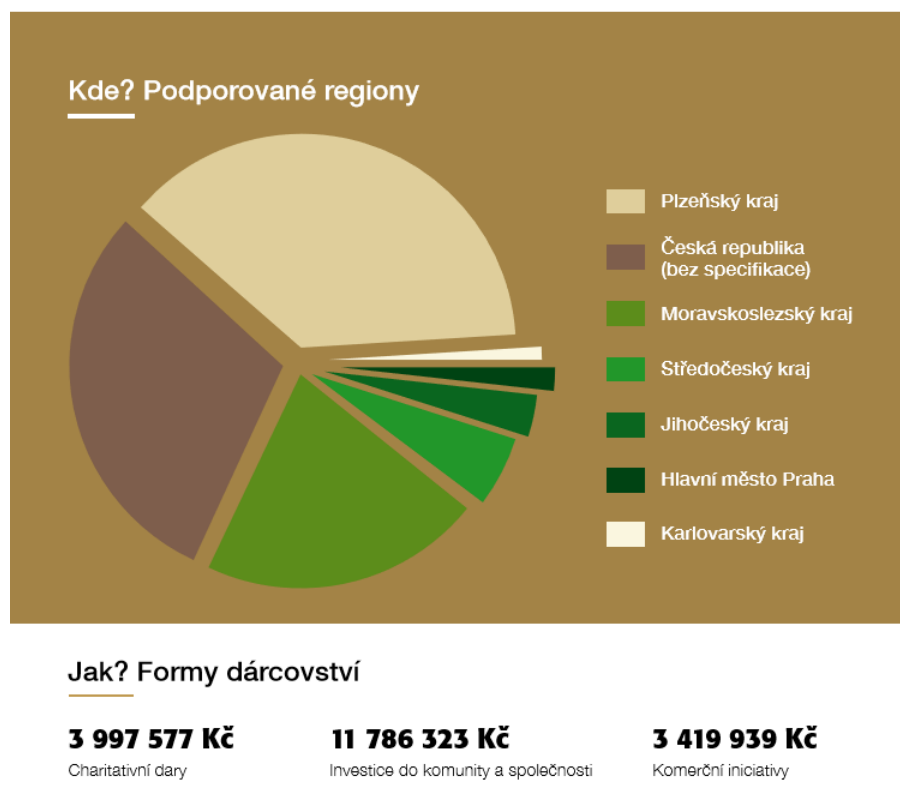
obchodech, ale i na osvětu rodičů. Cílem projektu je nastavit postoj veřejnosti ke konzumaci alkoholu mladistvými a zvýšit omezení prodeje a podávání dětem a nezletilým. V Plzni se již pravidelně od roku 2013 koná každoroční akce nazvaná “Den Respektuj 18“. Tato akce probíhá za podpory Magistrátu města Plzně a společně s Centrem protidrogové prevence a terapie. Na této akci může veřejnost vyjádřit svůj názor na tuto problematiku, diskutovat a podpořit tento projekt (Respektuj 18, 2018).

V rámci zodpovědné komunikace sestavil Plzeňský Prazdroj komisi, složenou z externích i interních odborníků. Odborníci tak například kontrolují vysílací čas reklam, kdy musí být splněno tzv. pravidlo 75:25, kdy reklamy nesmí oslovit více jak 25 % nezletilých. Ve sledovaném období v roce 2016 to bylo pouze jedno procento nezletilých a tak Plzeňský Prazdroj získal vysoký standard. Dále komise sleduje, zda komunikace neobsahuje motivy, které by mohly zaujmout nezletilé. Společnost také filtruje informace, které se zobrazují zletilým či nezletilým na sociálních sítích (Prazdroj, 2018c).

### **Místní komunita**

Firma si je vědoma, že ovlivňuje místa, ve kterých působí a pravidelně proto všechny regiony podporuje. Do roku 2016 mezi ně rozdělila přes 85 milionů korun. Podporuje různorodé činnosti, neboť potřeby každého regionu jsou odlišné. O rozhodnutí, na co firma peníze poskytne, se dělí s obyvateli daného regionu. Hlavní motto Plzeňského Prazdroje v oblasti podpory místní komunity zní: *„Kde se pivo vaří, tam se dobře daří!“* (Plzeňský Prazdroj, 2018a str. 30). V roce 2016 firma darovala přes 19 milionů korun na aktivity zaměřené na podporu regionů. Na následujícím obrázku lze vidět, které regiony a jak velkou částí byly podpořeny.

**Obrázek 6: Podpora regionů**



*Zdroj: Plzeňský Prazdroj, 2018*

## Sponzorství

Další oblastí, kterou Plzeňský Prazdroj podporuje, je sponzorství a charita. Ve své doposud poslední tiskové zprávě (údaj k 26. 2. 2018) vydané 14. 2. 2018 uvádí, že pivovar přispěl částkou 1,7 milionu korun na pomoc Centru Paraple. Částka se vydražila při dražbě deseti unikátních lahví Pilsner Urquell. Aukce byla spojena se 175. výročím uvaření první várky plzeňského ležáku a bylo vydraženo o půl milionu korun více než v předchozím roce při jiné dražbě (Prazdroj, 2018d).

Prostřednictvím své nealkoholické značky Birell, která je nejprodávanější nealkoholickou značkou v České republice, vytvořil Plzeňský Prazdroj projekt nezastavitelní. Tím podpořil handicapované sportovce, kterým pomohl zajistit peněžní prostředky na sportovní vybavení. Díky tomuto projektu se pivovaru a všem ostatním podařilo přispět částkou přes 1,3 milionu korun v Čechách a na Slovensku (Nezastavitelní, 2018).

### 2.2.3 Environmentální oblast

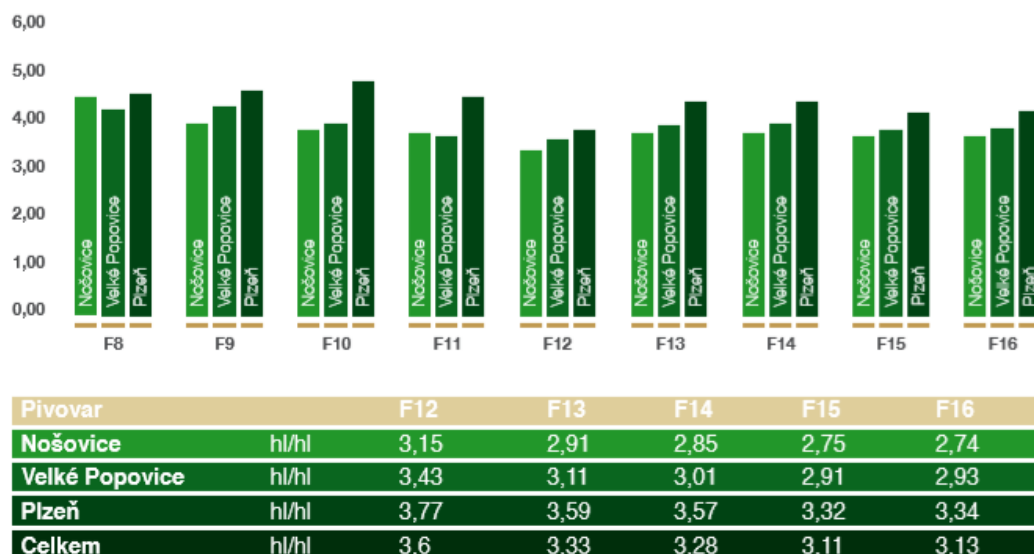
Do oblasti trvale udržitelného rozvoje patří i oblast životního prostředí. To se snaží Plzeňský Prazdroj dlouhodobě chránit, aby byly zachované přírodní zdroje i pro budoucí

generace. Svoji činností totiž ovlivňuje několik přírodních zdrojů, jako jsou voda a vzduch nebo samotná čistota přírody.

### Spotřeba vody

Nedílnou složku piva tvoří voda, proto je potřeba dostupnost a kvalitu vody neustále monitorovat. Plzeňský Prazdroj dlouhodobě pracuje na poklesu spotřeby vody. Pro srovnání klesla spotřeba vody oproti roku 2010 o celých 33 % vůči roku 2016. Ve všech čtyřech pivovarech, ve kterých Plzeňský Prazdroj produkuje své výrobky, byla celková spotřeba v roce 2016 3,1 hl vody na jeden hl piva. Plzeňský Prazdroj monitoruje své pivovary zvlášť i dohromady a sleduje tak spotřebu a kvalitu vody. Na objem spotřeby vody působí ale i škála obalů, konkrétně to, zda jsou lahvové, plechovkové či sudové. Spotřeba vody vzniká ve výrobě samotné a i při následném mytí jednotlivých obalů.

Obrázek 7: Spotřeba vody



*Průměrně se pivo v evropských pivovarech vaří se spotřebou 4,2 hl/hl<sup>1</sup>*

*Zdroj: Plzeňský Prazdroj, 2018*

Plzeňský Prazdroj se angažuje také v čištění odpadních vod. Například u pivovaru v Nošovicích již 13 let funguje soustava rybníčků, které napájí dešťová voda přitékající z pivovaru a voda se tak dočišťuje bez pomoci techniky. Tímto opatřením se podařilo získat o statisíce kubíků čisté vody více. Plzeňský Prazdroj se snaží šířit osvětu o spotřebě vody i mezi své zaměstnance, takže od roku 2017 by měla probíhat pravidelná školení v oblasti šetrného nakládání s vodou. Dále chce pivovar pokračovat v optimalizaci „Clean in place“ technologií ve všech pivovarech a věnovat se nadbytečným přetokům teplé užitkové vody v pivovarech v Plzni.

### **Čistý vzduch**

Samotný pivovar dodržuje nejpřísnější environmentální standardy, neboť vypouštění nadměrných emisí a zvyšování uhlíkové stopy je jedno z důležitých témat ochrany přírody. Z toho důvodu požaduje dodržování těch nejpřísnějších podmínek pivovar i po svých dodavatelích. Stejně jako u spotřeby vody emise pravidelně sleduje a dlouhodobě dochází k jejich snižování. Pravidelnou podporou a investicí do nových technologií dlouhodobě cílí na pokles emisí skleníkových plynů. S tím je spojena i efektivní přeprava a tak v roce 2016 došlo k výměně 1/6 rozvozových vozů za vozy, které odpovídají vysoké emisní normě Euro 6.

### **Recyklace**

V posledních letech nastala závrtná změna v tom, kde lidé konzumují produkty pivovaru. Trend dlouhodobě ukazuje, že spotřeba se přesunula do domácností a soukromé spotřeby a je větší než v restauracích či stravovacích zařízeních. Z tohoto důvodu se mění i složení a produkce obalů. Více se využívají PET lahve a hliníkové plechovky, naopak se vůči předchozím rokům snížil počet produktů ve vratných lahvích. Pivovar se snaží co nejvíce využívat vratné obaly, lahve, nerezové sudy a jiné. Tyto obaly se dají zcela recyklovat a disponují dlouhou životností. Pivovar se snaží držet vysoký nadstandard a recykluje přes 80 % obalů. Pivo je také přepravováno pomocí cisteren do pivních tanků. Jedná se tak o nejekologičtější možnost dodání. Celkově pivovary Plzeňského Prazdroje svou činností vytvoří kolem 170 tisíc tun odpadu ročně, z čehož téměř 99 % procent se recykluje nebo dochází k opětovnému využití. Pivovar také 100% třídí papír, plast a sklo.

### **Reportování**

Podnik pro své reportování využívá zdroj SAM, který získává data o trvale udržitelném vývoji v pololetním intervalu. Zpráva o trvale udržitelném rozvoji je vydávána jedenkrát



ročně a svým kvalitním zpracováním se řadí k těm nejlepším v celé střední Evropě. Dále jsou některé z aktivit spojené s CSR publikovány v tiskových zprávách. Důkazem o dobré práci plzeňského pivovaru je i několik významných ocenění v oblasti CSR. V roce 2015 se podnik stal Top odpovědnou velkou firmou a nedrží prvenství jen v této kategorii. Další prvenství získal v roce 2016 jako Top Zaměstnavatel v kategorii spotřebitelského průmyslu a vyšel také jako nejlepší v univerzitním studentském průzkumu v oblasti, který se zaměřoval na průmysl. Podnik se také umístil na třetím místě jako zaměstnavatel roku regionu Plzeňského kraje a totéž místo obsadil v žebříčku firem, kde se hodnotí rovná příležitost (Prazdroj, 2018c).

### **2.3 Bohemia Sekt, s. r. o.**

Společnost Bohemia Sekt, která sídlí ve Starém Plzenci, se věnuje výrobě vína a sektu, řadí se k nejvýznamnějším výrobcům ve střední a východní Evropě. Za společností stojí více než sedmdesátiletá zkušenost v tomto odvětví a řadí se na první místo v žebříčku značek sektů v České republice. Společnost si dlouhodobě drží tržní podíl kolem sedmdesáti procent na českém trhu šumivých vín. Bohemia sekt nabízí vína z lokací Mikulova, Velkých Bílovic, Chateau Bzenec a Pavlova. Celkem se ročně prodá přes 26 milionů lahví vína, z čehož konkrétně 15 milionů lahví jsou pouze sekt a šumivé nápoje. Vína pravidelně získávají mezinárodní i národní ocenění, což jen podtrhuje jejich kvalitu (Bohemia Sekt, 2018a).

#### **2.3.1 Ekonomická oblast**

Společnost Bohemia Sekt v rámci ekonomické sféry CSR pracuje samostatně s pojmy jako etika a transparentnost, stakeholderi a úplatkářství.

##### **Etika a transparentnost**

Společnost Bohemia Sekt se snaží být stále transparentnější a dlouhodobě podporuje etické chování ve všech důležitých oblastech. Dlouhodobě pracuje na tom, aby bylo její chování odpovědné ke všem oblastem, které plynou z podnikání a výroby, takže k životnímu prostředí a dlouhodobě udržitelnému rozvoji. Svou otevřenost tomuto tématu podtrhuje reportem, který uveřejňuje na svých stránkách, kde se zmiňuje o všech aktivních krocích, které v rámci CSR podniká.

##### **Stakeholderi**

Mezi hlavní stakeholdery firmy Bohemia Sekt lze zařadit spotřebitele, zákazníky, dodavatele, zaměstnance, Plzeňský kraj i město Starý Plzenec. Tito stakeholderi přispívají svým dílem k dlouhodobému úspěchu společnosti. V rámci odpovědného chování ke spotřebitelům se společnost snaží aktivně naslouchat jejich požadavkům a co nejlépe vystihnout jejich očekávání. Komunikační prostředky společnosti jdou nad rámec zákonných předpisů a nesmí v lidech vyvolávat pocit obtěžování kvůli pohlaví, původu, sexuální orientaci a dalším. Komunikace se stakeholdery prostřednictvím médií nesmí být zveřejňována v souvislosti s pornografií, nesmí mít politický ani náboženský podtext a nesmí podněcovat k nadměrnému užívání alkoholu.

### **Úplatkářství**

V rámci etického chování společnost dodržuje odpovědné chování i vůči své konkurenci. Mezi tato pravidla patří uzavírání dohod o tvorbě cen, rozdělování trhu, zákazníků nebo dodavatelů. Dále nejsou v žádném případě uskutečňovány dohody o bojkotování zákazníků nebo dodavatelů. Dále se nekonají úmluvy a omezování či kontroly výroby. Společnost se vymezuje proti úplatkářství, dohodám vůči výběrovým řízením jako například předstírané nabídky nebo strojená účast ve výběrovém řízení.

### **2.3.2 Sociální oblast**

Nejvíce aktivit spojenými s CSR, které Bohemia Sekt dělá, je spojeno se sociální sférou. Bohemia Sekt tímto dává jasně najevo, že si uvědomuje, jak je tato sféra pro správný chod podniku důležitá. Sociální oblast firmy Bohemia Sekt se zaměřuje na zaměstnance včetně jejich bezpečnosti a benefity, které jim nabízí. Dále pak také diskriminací a zodpovědnou konzumací.

### **Zaměstnanci**

V rámci odpovědného chování společnost jedná eticky se svými zaměstnanci. Snaží se jim dlouhodobě vytvářet příjemné pracovní prostředí. Chování k nim má společnost pevně zakořeněna ve svých základních hodnotách. Mezi základní hodnoty v oblasti chování k zaměstnancům se tak například řadí otevřená atmosféra a ohleduplné vzájemné chování. Společnost se také zavazuje k dodržování zákonů České republiky a základní listiny práv a svobod. Nad rámec těchto zákonů společnost respektuje i dohody, vznikající v rámci kolektivního vyjednávání.

### **Benefity**

Bohemia Sekt se snaží, aby zaměstnanci mohli skloubit svůj profesní a osobní život. Pracuje tak se svými zaměstnanci pomocí pravidelných dialogů a vychází jim vstříc například pomocí částečných úvazků. V rámci vzdělávání se společnost snaží o podporu budoucí generace a vytváří pro ni atraktivní pracovní místa.

### **Bezpečnost**

Aby mohla výroba a celá společnost fungovat, musí být pro zaměstnance vytvořeno co nejlepší bezpečné pracovní prostředí. To se společnost snaží dlouhodobě vytvořit a vítá jakékoliv inovativní myšlenky i od svých zaměstnanců, kteří v prostorech firmy pracují a mohou tak přispět objektivními názory. Bezpečnost zaměstnanců tak společnost neustále inovuje a zlepšuje.

### **Diskriminace**

Společnost Bohemia Sekt se plně vymezuje proti jakékoliv diskriminaci a naopak vidí výhodu v různorodosti svých zaměstnanců. Respektuje etnický původ, vyznání, zdravotní postižení, věk či sexuální orientaci. Takové chování požaduje i od svých zaměstnanců. Jakékoliv pochybení v chování zaměstnanců společnost ihned řeší. V rámci podpory zdravotně postižených lidí společnost podporuje vytváření pracovních míst pro handicapované lidi, kterým vytváří vhodné pracovní podmínky.

### **Zodpovědná konzumace**

Společnost Bohemia Sekt ví, že konzumace sektu je spojena většinou s radostnými okamžiky, ale také si uvědomuje, že alkohol musí být konzumován odpovědně. Nadměrná konzumace alkoholu sebou totiž nese mnoho zdravotních rizik. V rámci odpovědné konzumace alkoholu na své webové stránce odkazuje na platformu "Pij s rozumem", která byla zmíněna již výše v této práci. Svými činnostmi společnost pravidelně přispívá na aktivity, cílicí na osvětu a informovanost široké veřejnosti, které se zaměřují právě na odpovědnou konzumaci. Společnost si rovněž sestavila několik úkolů, které chce v rámci odpovědné konzumace plnit. Mezi ty patří například časté upozornění mladistvých a mladých dospělých na nadměrnou konzumaci alkoholu. Společnost se také vymezuje proti konzumaci alkoholu, která je spojena s negativními životními situacemi, či požívání alkoholu v kombinaci s léky.

### **2.3.3 Environmentální oblast**

Bohemia Sekt dlouhodobě ve své výrobní strategii usiluje o to, aby její výrobní postupy pozitivně přispívaly k trvalé udržitelnosti životního prostředí a přírodních surovin. Tato hodnota je pro společnost velmi důležitá. Společnost tím, že působí celosvětově, bere ochranu životního prostředí a celkovou udržitelnost zdrojů jako závazek vůči současné i budoucí generaci a dokonce ho označuje za centrální bod firemní politiky.

#### **Ochrana životního prostředí**

Při vlastní výrobě společnost dbá na životní cyklus a snaží se o neustálé zlepšování environmentálního systému. Přihlíží k šetrnému postoji k přírodním zdrojům. Dopady na životní prostředí pravidelně monitoruje a tím si navrhuje cíle na další zlepšení v této oblasti. Všichni partneři společnosti Bohemia Sekt jsou zapojeni a musí dodržovat přísné normy spojené s ochranou životního prostředí. To, zda jsou postupy v oblasti ochrany životního prostředí efektivní, si společnost nechává kontrolovat nezávislými institucemi. V rámci kvality životního prostředí společnost třídí odpad, díky čemuž získala certifikát Zodpovědná firma (Bohemia Sekt, 2018b).

### **2.4 Stock Plzeň–Božkov, s. r. o.**

Společnost Stock Plzeň-Božkov (oficiální název), která funguje na českém trhu déle než 95 let, je lídrem v oblasti lihovin a likérů. Společnost disponuje velkou nabídkou výrobků a vyrábí i nejoblíbenější lihovinu v zemi Fernet Stock. Kromě značky Fernet Stock firma produkuje i jiné známé značky jako například Amundsen, rum Božkov Tuzemský nebo slivovici Stock. Celkem společnost nabízí přes 40 produktů a vede tak v objemu konzumovaných lihovin u spotřebitelů. Stock Plzeň-Božkov patří do skupiny společností Stock Spirits Group, podnikající také v Bosně a Hercegovině, Chorvatsku, Itálii, Polsku a Slovensku. Společnost Stock Spirits Group vyváží celosvětově například do Spojených států, Německa, Kanady a dalších zemí (Stock Spirits Group, 2018a).

### **2.4.1 Ekonomická oblast**

Podobně jako Plzeňský Prazdroj a Bohemia Sekt společnost Stock Plzeň-Božkov podniká aktivity, které vedou k dosažení jejich cílů a k tvorbě zisku. Tyto aktivity zahrnují většinu činností z ekonomické oblasti, a je proto třeba, jako u předchozího podniku, aby společnost dbala i na zodpovědný chod těchto aktivit.

#### **Etika a transparentnost**

Společnost Stock Plzeň-Božkov se snaží být zodpovědným a transparentním podnikem. To dokazuje sestavením vlastního etického kodexu, kterým se řídí všechny společnosti, ve skupině Stock Spirits Group. V rámci transparentnosti společnost zveřejňuje svou vizi a strategii. Výsledky společnost pravidelně zveřejňuje ve svých reportech, kde prezentuje i konkrétní čísla. Společnost je také členem Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky, která se řídí svým vlastním etickým kodexem. Unie má 16 členů a sdružuje všechny významné podniky v tomto odvětví, kteří tvoří více než 75 % trhu s lihovinami. Unie, tedy i Stock Plzeň-Božkov, pracuje ve dvou hlavních oblastech. V té první aktivně spolupracuje na legislativní úpravě s Potravinářskou komorou a jedná jménem svých členů a v otázkách, které se týkají široké veřejnosti. Druhou činností je právě odpovědnost členů Unie. Zde hlavní platformu tvoří Fórum PSP, neboli "Pij s rozumem". Etický kodex Unie se zaměřuje na zodpovědnou konzumaci alkoholu, protispolečenské jednání, reklamu a obaly (Uvdl, 2018).

#### **Úplatkářství**

Společnost se zavázala k podnikání bez podplácení nebo korupce na všech trzích, ve kterých působí. Skupina podniká v mnoha zemích a můžou se na ní vztahovat zákony několika států. Politika proti korupci a úplatkářství má zajistit, aby společnost, její zaměstnanci a všechny přidružené osoby plnily činnost v souladu s duchem a dopisem United Kingdom Act (2010), stejně jako platnými protikorupčními zákony ve všech státech, ve kterých skupina působí. Včetně případných zahraničních korupčních praktik Spojených států amerických z roku 1977 (Stock Spirits Group, 2018b).

#### **Stakeholderi**

Společnost vyžaduje od svých dodavatelů, obchodních partnerů a konzultantů, aby dodržovali stejná pravidla ohledně odpovědného chování jako ona sama. Skupina Stock Spirits Group na své internetové stránce uveřejňuje své hlavní stakeholdery, kteří spolupracují s celou skupinou společností. Jedná se o zahraniční podniky, které se řadí

mezi investory a dodavatele. V rámci samotné společnosti Stock Plzeň-Božkov lze za její nejdůležitější stakeholdery považovat zákazníky a spotřebitele, zaměstnance, vládu České republiky a Evropské Unie, Plzeňský kraj a samotné město Plzeň a média (Stock Spirits Group, 2018c).

### **Podpora místních regionů**

Společnost Stock Spirits Group je členem Asociace obchodních sdružení alkoholických nápojů v České republice. Tato asociace byla v roce 2015 aktivní v podpoře místních samospráv v jejich pokračujícím úsilí o zavedení silného regulačního prostředí v průmyslu destilátů s dopadem na místní regiony.

### **Ochrana osobních údajů**

Osobní údaje jsou přísně chráněny právy všemi členy Evropské unie a i mnoho dalšími státy mimo ní. Společnost Stock Plzeň-Božkov přebírá veškerou zodpovědnost chránit osobní údaje a zavazuje se ve svém etickém kodexu s nimi nakládat v souladu se zákony a etickými hodnotami. Žádná osobní data nejsou společností sdílěna se třetí stranou, pokud k tomu samotná osoba neposkytne souhlas. Pokud souhlas poskytne, musí být dodržena legislativní opatření.

### **2.4.2 Sociální oblast**

Svým postavením na trhu jako největším producentem lihovin v České republice podnik ovlivňuje a oslovuje velkou část široké veřejnosti. Při svém jednání dbá tedy o to, aby co nejvíce bral ohled i v sociální sféře. Svým zaměstnancům tedy poskytuje různé benefity, vytváří dobré pracovní podmínky.

### **Zaměstnanci**

Podpora zaměstnanců je pro Stock Plzeň-Božkov jednou z hlavních priorit, a tak prostřednictvím školení dochází pravidelně k jejich rozvoji, aby mohli profesionálně růst a reagovat na vyvíjející se výzvy v průmyslu lihovin. Celkový úspěch podniku závisí na jeho zaměstnancích a jejich spokojenosti, proto společnost poskytuje všem zaměstnancům rovné příležitosti ve všech oblastech zaměstnání, netoleruje diskriminaci, respektuje lidská práva a šíří osvětu v ohledu odpovědné konzumace alkoholu (Stock Spirits Group, 2018d).

## **Benefity**

Svým zaměstnancům společnost přispívá ve výši tisíc korun měsíčně na penzijní pojištění. V rámci osobního života jim poskytuje flexi poukazy, které zaměstnanci mohou využít na sport, kulturu nebo dovolenou až ve výši 3 800 Kč ročně. Za každý odpracovaný den také každý zaměstnanec získává stravenky na jídlo ve výši 80 Kč. V rámci stravování se zaměstnanci mohou najíst v závodní kuchyni, kde lze stravenky použít. Své zaměstnance také společnost pravidelně obdarovává svými výrobky. V rámci motivování ale i odreagování společnost pořádá pro zaměstnance interní soutěže různých typů. V rámci podpory pro zaměstnance, kteří do společnosti dojíždí na kole a šetří tak životní prostředí, pro ně společnost vybudovala zázemí, které je určeno přímo pro cyklisty. Poměrně novou záležitostí je, že si zaměstnanci mohou dvakrát ročně vybrat jeden den volna v rámci tzv. sick day (Stock Spirits Group, 2018c).

## **Bezpečnost**

Společnost dbá na bezpečnost svých zaměstnanců, a proto každý zaměstnanec Stock Plzeň-Božkov musí mít školení bezpečnosti práce. Společnost dodržuje všechny právní předpisy České republiky a bezpečnost monitoruje. Zavazuje se, že všechna možná rizika, která by mohla zaměstnance ohrozit, bezprostředně odstraní a v případě nutnosti nahradí bezpečnějším řešením (Stock Spirits Group, 2018d).

## **Diskriminace**

Společnost se vymezuje proti diskriminaci a respektuje rozmanitost kultur, náboženství, ras a naplno očekává, že všichni zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři také. Týmy senior managementu společnosti na českém trhu jsou složeny z převážně místních státních příslušníků, kteří chápou kulturu v České republice. Pro zabránění diskriminace má společnost i jasně danou náborovou politikou, kdy zaměstnává osoby s vysokou kvalitou odpovídající požadavkům pracovní pozice, kterou momentálně hledají, bez ohledu na pohlaví, věku, rasy, náboženství, sexuální orientace, národního původu nebo postižení. Jako podnik, který se orientuje na spotřebitele, společnost naopak shledává jako výhodu mít různorodou kombinaci zaměstnanců, zejména ze spotřebitelského pohledu. Jako příklad rozmanitosti společnost uvádí, že k 31. prosinci 2016 měla různorodý mix věku s 22 % pod 30 let a 13 % nad 50 let.

## **Rovnost pohlaví**

Ve společnosti Stock Plzeň-Božkov si uvědomují důležitost postavení žen ve vedoucích pozicích. Proto i počet žen ke konci roku 2016 činil 61 % žen na řídicích pozicích. Naopak ke stejnému období na úrovni správní rady zaujímali více pozic muži - 88 %. Vzhledem k náročnosti některých pozic ve společnosti celkově převažují muži, kteří mají mírně nadpoloviční většinu zaměstnanců, konkrétní číslo ke konci roku 2016 bylo 539 mužů z celkového počtu 934 zaměstnanců (Stock Spirits Group, 2018e).

## **Lidská práva**

Lidská práva jsou společností plně dodržována v rámci legislativy České republiky a taktéž zemí, ve kterých působí, a zajišťuje, že lidská práva jsou chráněna ve všech výrobních závodech a kancelářích. Jak již bylo zmíněno, společnost má svůj vlastní etický kodex chování, který taktéž zdůrazňuje dodržování lidských práv.

## **Dětská a nucená práce**

Společnost Stock Plzeň-Božkov a všechny její partnerské pobočky v jiných zemích se řídí platným zákonem, který platí ve Velké Británii od roku 2015. Jedná se o nový zákon o otroctví, který požaduje po podnicích, aby zveřejnily a doložily seznam kroků, které podnikají, aby nedošlo k otroctví, obchodování s lidmi nebo k dětské nucené práci. Tyto činnosti, které zabraňují vzniku těchto negativismů, požaduje společnost i od svých dodavatelů a obchodních partnerů (Stock Spirits Group, 2018b).

## **Zodpovědná konzumace**

Společnost se snaží dlouhodobě podporovat zodpovědnou konzumaci alkoholu a snaží se, aby odrazovala od požívání alkoholu mladistvé, těhotné ženy a všechny řidiče. Společnost Božkov je českém trhu zakládajícím členem Fóra PSR, které sdružuje největší výrobce destilátů a distributory zemí, kteří pracují proti zneužívání alkoholu. Fórum se zaměřuje především na preventivní a vzdělávací projekty zaměřené na podávání alkoholu malým dětem, potírání alkoholu a nadměrné konzumaci alkoholu. Kromě toho společnost aktivně pracuje na zavedení platformy "PSR (pij s rozumem)" v rámci médií, komunikace v obchodech a dalších značkách. Každý člen fóra musí také dodržovat kodex chování, který přísně upravuje jejich reklamní činnost. Společnost Stock Plzeň-Božkov také spolupracuje na chodu stránky [www.pijsrozumem.cz](http://www.pijsrozumem.cz), která šíří osvětu v oblasti alkoholu a jeho požívání.



Stránka se zaměřuje na cílové skupiny lidí, kteří mohou nezodpovědné užívání alkoholu ovlivnit. Na stránkách proto lze najít sekci určenou mladistvým, rodičům, učitelům, řidičům a kvůli již několika se opakujícím se tragickým nehodám u vody spojeným s alkoholem i vodákům (Pijsrozumem, 2018; Stock Spirits Group, 2018d).

### **2.4.3 Environmentální oblast**

Společnost Stock Plzeň-Božkov si je vědoma svých povinnosti vůči životnímu prostředí. Kromě povinných programů dodržování předpisů společnost podnikla řadu dobrovolných iniciativ, dokazující význam, který společnost věnuje otázkám životního prostředí.

#### **Obaly a recyklace**

V roce 2016 byli zaměstnanci školeni v oblasti snižování odpadu, aby zlepšili efektivitu recyklace a procesy chemického řízení. V návaznosti na úspěch kampaní "Sztokus" a "Sztosia", které byly zveřejněny v Polsku, uvedla společnost jako součást ekologických a bezpečnostních kampaní stejnou dobu i v České republice. Společnost představila v roce 2016 místní ekvivalenty – "Štokáček a Štokinka". "Štokáček a Štokinka" jsou maskoty pro tyto kampaně, které mají zvýšit povědomí a jsou součástí pokračujícího úsilí o zdraví a bezpečnost a ekologickou dokonalost ve skladových nálezech. Tyto iniciativy i nadále přispívají ke kultuře společnosti, bezpečnosti a zlepšování životního prostředí (Stock Spirits Group, 2018d).

### **2.5 Konkurence**

V rámci zkoumání CSR u alkoholových firem byl proveden výzkum u konkurenčních firem podniků Stock Božkov-Božkov a Bohemia Sekt. U Plzeňského Prazdroje konkurence zkoumána nebyla z důvodu nejlepšího CSR v odvětví. Pro odvětví lihovin a likérů bylo sledováno celkem 15 firem, které tvoří více než 75 % trhu. Proto byly tyto firmy vybrány pro hodnocení konkurence. Tyto firmy jsou členy Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky. V rámci této unie firmy spolupracují na platformě „pij s rozumem“, která se aktivně věnuje odpovědné konzumaci, a jeho členové se řídí etickým kodexem, který upravuje chování v oblasti konzumace a reklamy. Fakt, zda se podniky CSR věnují, byl hodnocen prostřednictvím zkoumání jejich webových stránek a výročních zpráv. U kritéria CSR bylo posuzováno, zda se podniky o CSR zmiňují na svých internetových stránkách či reportech.

**Tabulka 1: Konkurence podniku Stock Božkov-Plzeň**

Název společnosti	CSR	Vstup 18+	Pij s rozumem
Aromka Brno, s. r. o.	Ne	Ne	Ne
Bartida, s. r. o.	Ne	Ne	Ano
Brown-Forman Czechia, s. r. o.	Ano	Ne	Ne
Diaego Czech Marketig Services, s. r. o.	Ne	Ne	Ne
Fruko-Schulz, s. r. o.	Ano	Ne	Ano
Global Spirits, s. r. o.	Ne	Ano	Ano
Palírna U Zeleného stromu, a. s.	Ano	Ano	Ano
Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a. s.	Ne	Ano	Ano
LINEA NIVNICE, a. s.	Ne	Ne	Ne
Liqui B Zámecký ovocný lihovar Blatná, s. r. o.	Ne	Ano	Ne
Milan METELKA, a. s.	Ne	Ne	Ano
REMY COINTREAU CZECH REPUBLIC, s. r. o.	Ne	Ano	Ano
RUDOLF JELÍNEK, a. s.	Ne	Ano	Ano
ST. NICOLAUS trade CZ, s. r. o.	Ne	Ano	Ano
Ultra Premium Brands – Central Europe, s. r. o.	Ne	Ano	Ano

*Zdroj: zpracováno dle webových stránek podniků, 2018*

Z celkového počtu 15 firem o CSR reportují, či se na svých stránkách o CSR zmiňují, pouze tři firmy. To tvoří z celkového počtu necelých 19 %. Zde lze usoudit, že se jedná o opravdu malé procento, neboť pozitivní přístup k CSR neustále roste. Dále byl pozorován fakt, zda si uživatelé musí potvrzovat plnoletost při prohlížení či při nákupu jednotlivých produktů. Zde jsou čísla již vyšší, tuhle podmínku splňuje osm firem. Ovšem

vzhledem ke stále velké konzumaci alkoholu mladistvými, by toto omezení měly mít všechny firmy. Poslední sledovanou kategorií bylo, zda členové Unie přímo odkazují na platformu „Pij s rozumem“. Zde jsou čísla nejvyšší a na platformu odkazuje deset firem. Odkaz na platformu se nejčastěji nachází dole na stránce, často i v navigační mapě.

Podobně jako u lihovin, byl prováděn stejný výzkum v odvětví vinařství. Zde bylo hodnoceno deset firem, zaměřující se na produkci, popřípadě i prodej vín. Mezi zkoumanými firmami byly mimo jiné firma Sekt Jan Petrák, Vinařství u Kapličky nebo Vinné sklepy Lechovice. Těchto deset firem patří mezi největší firmy v odvětví. Z těchto firem se o CSR nezmiňuje ani jedna, ale lze to přisoudit tomu, že se jedná o rodinná vinařství a jak již bylo zmíněno v teoretické části, o CSR střední a malé podniky většinou neinformují. Z tohoto důvodu byl proveden ještě výzkum u firmy Moët & Chandon, nejznámějšího producenta šampaňských na světě. Ani zde se ale nevyskytoval žádný report či odkaz věnovaný oblasti CSR. Pouze v navigační mapě na spodní straně stránky je doporučení, aby spotřebitelé pili zodpovědně. To lze hodnotit u takto velké společnosti jako nedostatečné (Zpracováno dle webových stránek podniků, 2018).

## 2.6 Zhodnocení a doporučení

Následující tabulka zachycuje hodnocení CSR ve vybraných podnicích. Byly hodnoceny sféry CSR, kvalita reportu a akce na podporu CSR.

**Tabulka 2: Hodnocení podniků a jejich činností v CSR**

Sféry CSR	Firma		
	Plzeňský Prazdroj	Bohemia Sekt	Stock Plzeň–Božkov
Ekonomická	dostatečná	nedostatečná	dostatečná
Sociální	vynikající	dostatečná	vynikající
Environmentální	vynikající	nedostatečná	nedostatečná
<b>Kvalita reportu</b>	vynikající	dostatečná	nedostatečná
<b>Akce na podporu</b>	ano	ne	ne

*Zdroj: vlastní zpracování dle provedené analýzy, 2018*

Podniky byly hodnoceny podle počtu aktivit, které v dané sféře podnikají a informují o nich. Byly zvoleny tři kategorie – nedostatečná, dostatečná a vynikající práce s CSR. Jako nedostatečné byly označeny kategorie, v kterých podniky pracují s žádnou až dvěma

činnostmi. Za dostatečné byly označeny kategorie, které měly 3–5 činností a jako vynikající byly vyhodnoceny ty, které měly šest a více činností v dané sféře. Dalším hodnotícím kritériem pro porovnání podniků byla kvalita reportu. Ta byla hodnocena podle toho, zda podniky mají samostatný report o CSR, jak je dokument rozsáhlý a zda se v něm objevují všechny informace o činnostech CSR, které podniky dělají. Posledním hodnotícím kritériem bylo to, zda firmy podporují či sami pořádají akce na podporu CSR.

Z hlediska hodnocení a dlouhodobého začlenění CSR do své firemní strategie lze za nejlepší ze zkoumaných firem jednoznačně považovat Plzeňský Prazdroj. V odvětví výroby jakýchkoliv alkoholových výrobků v České republice nemá v činnostech spojené s CSR konkurenci. To již dokazuje několik let i tím, že vydává rozsáhlý report, kde firma podrobně informuje o svých aktivitách. Za své působení je firma pravidelně oceňována, tento fakt byl zmíněn již výše v této práci. Firma Bohemia Sekt vzhledem ke konkurenci v oblasti vinařství patří také k těm nejlepším, které pracují s CSR. Jako kladné lze vnímat report, který je věnovaný pouze CSR. V reportu ale rozhodně chybí a firma by měla více informovat o ekonomické sféře CSR a o činnostech spojené s životním prostředím a trvale udržitelným rozvojem. Měla by se zvláště podobně jako Plzeňský Prazdroj zaměřit na emise, spotřebu vody nebo na recyklovatelné obaly a veřejnost o těchto skutečnostech informovat. Tyto informace by mohly pomoci i k získání ještě lepšího postavení v očích dodavatelů, odběratelů i samotných spotřebitelů a ještě více si tak upevnit nejlepší postavení na trhu sektu. Podobně jako Bohemia Sekt je na tom i Stock Plzeň-Božkov. Ve svém odvětví patří mezi ty nejlepší, kteří se CSR věnují, ale firma má co zlepšovat. Její report není samostatný a je součástí hodnocení všech společností Stock Spirits Group. Nejlepším krokem, který by v oblasti CSR a jejího reportování měla firma podniknout, by proto byl samostatný report, který by byl v Českém jazyce a věnoval se pouze firmě Stock Plzeň-Božkov, a ne všem firmám, které spadají do skupiny Stock Spirtis Group. Jako jedna z předních firem na trhu s lihovinami podniká v oblasti CSR hodně činností, ale dostatečně o nich neinformuje. To by firmy Bohemia Sekt i Stock Plzeň-Božkov mohly změnit propagací CSR například prostřednictvím uspořádání eventu. Všechny tři podniky by se dále mohly účastnit veletrhů, zaměřených na CSR, kde by získaly nové zajímavé informace v oblasti trendů. Poté by se také mohly stát součástí přednášek na vysokých školách, které se CSR věnují a zvýšit tak povědomí o CSR u studentů. Zde by mohla probíhat prezentace, kde by firmy představily svoji činnost v oblasti CSR a poté by následovala diskuse se studenty. Vzhledem k tomu, že všechny tři firmy působí

v České republice převážně v Plzeňském kraji, by pro jako první pro spolupráci nabízela právě Západočeská univerzita v Plzni.

## 2.7 Event a event marketing

Při určení definice eventů lze narazit na několik překážek, neboť pojem event může být spojen s nástroji marketingové komunikace, ale i se samotným pojmem event marketing. Dodnes není úplně zcela jasné, zda pojem event a event marketing oddělovat. Většina odborných literatur se ale shoduje na tom, že tyto dva pojmy by měly být od sebe rozlišeny. Dle Šindlera (2003) lze event definovat jako: „*Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě*“ (Šindler, 2003, str. 21). Event lze přeložit jako událost, akci, zážitek, prožitek či představení. Event je vnímán všemi smyslovými orgány účastníků na určitém místě a slouží jako nadstavba pro firemní komunikaci. Event je tedy považován za nástroj, oproti marketingové komunikaci, která je chápána jako nejen samotný zážitek, ale také i plánování, organizování a vyvolání samotné emoce, která slouží jako prostředek pro sdělení informace (Karlíček & Král, 2011). Event je tedy součástí marketingové komunikace, zatímco event marketing je prostředek, jak dlouhodobě komunikovat. Každá akce by měla splňovat základní 3E eventů, které jsou:

- excitement – zajímavý program události, který je vzrušující a účastníci si event díky tomu zapamatují,
- entertainment – zábava, která zajistí, aby lidé událost navštívili,
- enterprise – inovace, chuť vyvolat v lidech zájem o událost pomocí nových zážitků.

Každý event by mimo tyto tři E měl splňovat i základní pravidla pro eventy. Jedním z nejdůležitějších pravidel je správně a jednoznačně identifikovat cílovou skupinu. Pro tu je pak event vytvářen a podniky se zaměří na to, jak cílovou skupinu eventem co nejvíce oslovit. Při sestavování eventů nelze opomenout stavení cílů, neboť si podniky musejí určit, co chtějí eventem dosáhnout a pomocí cílů zpětně zhodnotit, zda byl event úspěšný. Nelze také opomenout dostatečnou informovanost o pořádání eventů a zpracovat SWOT analýzu události. Každý event je jedinečný, ale základní rysy eventů jsou pro každou událost stejné. Mezi základní vlastnosti, které by měla nést každá akce, proto lze zařadit to, že akce je jedinečná, vzbuzuje zájem v potenciálních návštěvnicích akce a lidé, kteří akci navštíví, se co nejvíce shodují s předem stanovenou cílovou skupinou. Akce také

podporuje image podniku a jde ruku v ruce s ostatními marketingovými aktivitami (Hoyle, 2002).

### **Marketingový mix eventů**

Jako v běžné marketingové komunikaci i event má svůj marketingový mix. Zde se objevují klasická 4P, tedy product (výrobek), place (místo), price (cena) a promotion (komunikace). V marketingovém mixu event marketingu jsou tato 4P konkrétně chápána takto: **Product** vyjadřuje, proč se akce koná, **place** je nejen místo, kde se samotný event koná, ale například prodejní místa, **price** znázorňuje cenu, kterou jsou účastníci ochotni za akci zaplatit a **promotion** značí prostředky využití ke komunikaci a propagaci akce. Vedle běžných 4P se v některých literaturách a většinou v souvislosti se službami lze setkat i s dalšími 3P, kterými jsou people (lidé), partnership (spolupráce) a packaging (nabídka balíčků). V souvislosti s event marketingem se lze ještě setkat s dalším, který souvisí s produktem, ale někdy bývá oddělen, a to s programming (doplňkové služby) (Bowdin, 2011).

## **2.8 Event zaměřený na CSR pro vybrané podniky**

### **Představení**

#### **Alkohol zodpovědně**

Unikátní osvětová akce v odvětví alkoholických nápojů, která se bude věnovat nejen samotné osvětě, ale i praktickým ukázkám, životnímu prostředí a například i osobním zkušenostem. Event je vytvořen pro společnosti Bohemia Sekt a Stock Plzeň-Božkov. Tato akce se bude konat v jarních či v letních měsících, neboť právě v tento čas lidé konzumují více alkoholu venku, na zahrádkách restaurací, v přírodě či na festivalech a ostatních letních akcích. Vzniká také proto větší riziko, kdy se lidé mohou chovat špatně po požití nadměrného množství alkoholu, znečišťovat životní prostředí odpadky, které vznikají konzumací, nebo po letním posezení s přáteli a konzumaci alkoholu zasednout za volant auta či na kolo. Akce se může konat kterýkoliv den v týdnu, ale vzhledem k přilákání co nejvyššího počtu návštěvníků lze doporučit jednoznačně sobotu. Program akce je jednodenní a vyplní celý den. Vzhledem k období konání akce, se event bude konat ve venkovních prostorech. Vzhledem k poloze firem se na konání nabízí fotbalové hřiště ve Starém Plzenci nebo Božkovský ostrov. Na obě tato místa je dobrý přístup, bezproblémová doprava a kapacita kolem 250 lidí v jeden okamžik. Vzhledem k celodennímu programu by se pak samotná návštěva dala předběžně odhadovat až na

750 lidí za celý den. Akce bude začínat již v ranních hodinách a návštěvníci se budou moci zastavit u několika stánků. Tato akce by byla vzhledem k její povaze zaměřená na dospívající mladistvé od 15. roku, mladé dospělé a dospělé lidi do 60 let. Návštěvníci budou moci navštívit několik stánků, z nichž se jeden bude soustředit pouze na osvětu. Zde si budou moci účastníci přečíst o důsledcích alkoholu, pohovořit s lidmi, kteří se v minulosti dostali díky alkoholu do problémů, vzít si letáčky a vyplnit anonymní dotazník s otázkami spojené s jejich osobními zkušenostmi. Ty by pak společnosti mohly předat například platformě „pajsrozumem“, která by s těmito daty mohla nadále pracovat. Jako odměnou za vyplnění dotazníku pak budou dostávat dárkové předměty, mezi kterými bude například i jednorázový tester na alkohol. Na dalším stánku by si mohli vyzkoušet simulátor řízení, kde by si pomocí speciálních brýlí vyzkoušeli stejnou trasu dvakrát. Nejprve za normálního stavu a poté po simulovaném požití alkoholu. Jízda bude testovat reflexy a ukazovat tak účastníkům, jak se s alkoholem mění smyslové vnímání. Další stánek bude v režii Policie ČR, která bude oslovena ke spolupráci. Zde by se stánek zaměřoval nejen na řidiče, cyklisty, ale i chodce jako účastníky silničního provozu. V rámci zdravotních komplikací by ve stánku operoval i záchranný tým, který bude šířit osvětu a ukazovat praktické ukázky z oblasti první pomoci. Čtvrté stanoviště bude zaměřeno na životní prostředí a návštěvníci zde vyzkouší správně vytrídřit všechny obaly a odpady, s kterými společnosti Bohemia Sekt a Stock Božkov denně pracují. V rámci správného řešení pak účastníkům budou ukázány způsoby, jak se dá s odpadem dále pracovat a jak dlouho trvá, než se odpad rozloží v přírodě, pokud ho tam někdo zanechá. Zde účastníci obdrží dárkové předměty společnosti v podobě kancelářských potřeb s logy společností a dále tašky na základní třídění skla, papíru a plastu, které na akci věnuje Plzeňský kraj, a to konkrétně odbor životního prostředí. Poslední a největší stánky budou věnovány firmám samotným a jejich propagaci CSR pomocí tohoto eventu. Zde se lidé dozvědí o všech činnostech, které firmy podnikají v rámci CSR, zasoutěží si o hodnotné ceny jako například o prohlídku podniků či o některé výrobky. Na akci bude také možné se občerstvit a na vytvořeném pódiu bude doprovodný program akce. Na pódiu bude vystupovat i kapela, která vyplní časový prostor. V rámci propagace a charakteru celé akce bude na akci pozvána také některá ze známých osobností, která akci podpoří. Zde by se nabízel někdo ze známých českých sportovců, kteří pocházejí z Plzeňského kraje jako například olympijská vítězka Kateřina Emmons, hokejista Martin Straka, cyklista Radomír Šimůnek nebo část hráčů fotbalového či hokejového týmu Plzně. Celou akci

budou pořádat samotné společnosti ve spolupráci buď s městem Plzní nebo Starým Plzencem.

**Tabulka 3: Časový harmonogram eventů**

Čas	Program
9:00	Zahájení akce
9:30	Proslov ředitele
11:00	Soutěže
13:00	Autogramiáda sportovců
14:30	Soutěž o hlavní ceny
18:00	Ukončení akce

*Zdroj: vlastní zpracování, 2018*

**Tabulka 4: Očekávané náklady**

Druh nákladu	Cena v Kč
Letáky A5 – 500 ks	6000,-
Letáky A3 – 100 ks	2780,-
Kapela	15 000,-
Brigádníci	16 500,-
Dárkové předměty	30 000,-
Celkem	70 280,-

*Zdroj: vlastní zpracování dle Bílý Slon, Jenny.cz & Jirout, 2018*

Výše jednotlivých nákladů, byly zjišťovány pomocí webových stránek. Náklady za brigádníky jsou předpokládány na 16 500, neboť bude potřeba 15 externích brigádníků a je počítáno se sazbou 100 Kč/hod pro jednoho brigádníka. Celkem budou na eventu zaměstnání na 11 hodin. Z toho se samotná akce koná devět hodin a další zbylé dvě hodiny jsou na přípravu a úklid prostoru. Dárkové předměty jsou předpokládány na 30 000 Kč, ale tyto náklady se ještě mohou změnit s ohledem na požadavky konkrétní společnosti na typ dárkových předmětů.



### **Rizika eventu**

- Kolize jiné akce – riziku lze předejít vybráním vhodného data, kdy se event uskuteční. Vhodným datem pro tuto akci by byl například 23. červen, neboť se v Plzeňském kraji nekoná žádná akce, která by mohla ovlivnit návštěvu (Plzeň, 2018).
- Nízká účast – Na podpoření akce bude vytvořen leták, který bude jeden měsíc před konáním akce vyvěšen na internetových stránkách společnosti, na informačních tabulích a k dispozici na úřadu Plzeňského kraje. Datum bylo vybráno záměrně v sobotu a koncem června, protože lidé akce navštěvují více o víkendu a v tomto období ještě neodjíždějí v tak velkém počtu jako o letních prázdninách na dovolené.
- Počasí – riziko, které je spojené s výběrem data konání akce. Pro eliminaci tohoto rizika bylo vybráno datum, při kterém se teploty za posledních pět let pohybovaly kolem 20 °C a v posledních dvou letech teploty atakovaly hranici 30 °C. Ve sledovaném období na území Plzeňského kraje v tento den přišlo pouze jedenkrát (IN-Počasí, 2018).
- Partneři odmítnou spolupráci – včasné oslovení (minimálně dva měsíce před konáním akce) relevantních partnerů, kteří pravidelně sponzorují osvětové projekty jako například Policie ČR, Plzeňský kraj a další.

### **Mezi cíle eventu, který je zaměřen na propagaci CSR lze zařadit:**

- zodpovědnou konzumace alkoholu,
- ochranu životního prostředí,
- zvýšení povědomí o společnosti Bohemia Sekt/Stock Plzeň-Božkov jako o zodpovědné firmě,
- přiblížení pojmu CSR společnosti.

## SWOT analýza

Dle návrhu eventu byla vytvořena SWOT analýza, která zhodnotila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tato analýza výtýčila nejdůležitější aspekty vytvořeného eventu.

**Tabulka 5: SWOT analýza**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Unikátní akce – Celodenní akce zaměřená na CSR se v Plzeňském kraji ještě nekonala.</li><li>• Nevšední zážitky – zajištěno prostřednictvím simulátoru řízení nebo zajímavými soutěžemi.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nedostatek kvalifikované pracovní síly – akci budou zaštiťovat společnosti, ale pro obsluhu jednotlivých stánků a materiálního zajištění bude oslovena agentura, která zajistí část pracovní síly.</li><li>• Náročnost na přípravu – akce se musí připravovat dostatečně dopředu minimálně 3 měsíce, aby bylo vše naplánované a proběhla dostatečná propagace.</li></ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zvýšit povědomí o značce – jedinečná příležitost, díky které zviditelnit a potvrdit dobré jméno společnosti v očích široké veřejnosti.</li><li>• CSR – jedinečná příležitost, díky které zviditelnit a potvrdit dobré jméno společnosti v očích široké veřejnosti.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Počasí – výběr vhodného data dle historických záznamů, ale i přesto tuto hrozbu nelze zcela eliminovat.</li><li>• Kolize akcí a nízká účast – vybrání vhodného data, kdy se nekoná žádná masová akce v Plzeňském kraji.</li></ul>

*Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler & Keller, (2003), Jakubíková, (2008), 2018*

SWOT analýza byla zpracována běžným způsobem dle literatury Kotler, Keller (2013) a Jakubíková (2008).

## TOWS matice

Výše uvedená SWOT analýza předchází analýze TOWS, která slouží jako nástroj pro vytváření, porovnání a výběru strategií. Jednoduše řečeno se tedy jedná o nástroj pro generování a výběr strategie.

**Tabulka 6: TOWS analýza**

	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<i>SO</i> – využívá silných stránek a příležitostí	<i>ST</i> – využívá silných stránek k minimalizování hrozeb
<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>	<i>WO</i> – minimalizuje slabé stránky tím, že využívá příležitostí	<i>WT</i> – minimalizuje slabé stránky a vyhýbá se hrozbám

Zdroj: vlastní zpracování dle Sarsby, (2016), 2018

Z předchozích analýz vyplývá, že tento konkrétní event by se měl zaměřit na strategii SO, tedy pomocí silných stránek využít příležitosti (Sarsby, 2016). Pomocí unikátní akce, která bude podpořena nevšedními zážitky zvýšit povědomí, podpořit a zvýšit „dobrou image“ podniku. Těmito silnými stránkami se zaměřit i na samotné CSR a využít tak příležitost informovat širokou veřejnost prostřednictvím unikátní akce o činnostech, které jsou součástí podniku.

## **Závěr**

Společenská odpovědnost firem se již nějaký čas dostává do popředí zájmu nejen podniků, ale i široké veřejnosti. CSR se stává někdy rozhodujícím faktorem pro to, kterou firmu si spotřebitel vybere. Toto tvrzení ještě více umocňuje každoroční výzkum agentury Ipsos CSR & Reputation Research z roku 2016. O upřednostňování firem, které se CSR věnují, nemůže být tedy pochyb. Toho si jsou moc dobře vědomy všechny tři firmy, které byly zkoumané v této práci.

Prvním cílem této bakalářské práce bylo charakterizování pojmu společenské odpovědnosti firem. V tomto bodě byly popsány i další s ním související pojmy jako například sféry, přístupy, konkurenční výhoda, stakeholders nebo reportování CSR. Pojem CSR se skládá ze třech stejných pilířů jako trvale udržitelné podnikání a to ekonomického, sociálního a environmentálního. V rámci odvětví výroby alkoholových nápojů v environmentálním pilíři podniky navíc pracují s konkrétními aktivitami a snaží se snížit spotřebou vody, emise, energie a pracovat s recyklovatelnými materiály.

V rámci naplnění druhého cíle této práce bylo představeno zkoumané odvětví výroby nápojů a byly vybrány tři kategorie činností v tomto oboru – pivovarnictví, výroba lihovin a vinařství, které tvoří hlavní část výroby tohoto odvětví. Pro porovnatelnost byly vybrány tři podobně velké podniky se sídlem v tomtéž kraji, a to Plzeňském. Vybrány byly firmy Plzeňský Prazdroj, a. s., Stock Božkov–Plzeň, s. r. o. a Bohemia Sekt, s. r. o. V rámci výzkumu byla provedena analýza CSR pomocí reportů, výročních zpráv a internetových stránek daných podniků. Zde byly podrobně zkoumány všechny tři sféry CSR. Jednotlivé činnosti, které firmy podnikají, se neshodovaly u všech podniků a nepatrně se lišily. V rámci zhodnocení a porovnání podniků byla provedena analýza CSR u konkurence, kde bylo zjištěno, že v oblasti výroby alkoholových výrobků v České republice jsou v případě CSR mezery a místa pro zlepšení.

Z tohoto zkoumání vzešlo hodnocení společností a vytvoření doporučení prostřednictvím návrhů na zlepšení CSR, čímž byl naplněn 3. cíl. V práci byly uvedeny konkrétní případy, kterými CSR vylepšit a podpořit. Byl rovněž vytvořen návrh eventu pro dané společnosti.

Závěrem lze říci, že CSR je výborným prostředkem, jak se v dnešní době, kdy konkurence neustále roste, odlišit a získat tak konkurenční výhodu nad ostatními podniky. Z tohoto důvodu by CSR mělo být v podnicích začleněno do dlouhodobé strategie.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Konkurence podniku Stock Božkov-Plzeň.....	49
Tabulka 2: Hodnocení podniků a jejich činností v CSR.....	50
Tabulka 3: Časový harmonogram eventu .....	55
Tabulka 4: Očekávané náklady.....	55
Tabulka 5: SWOT analýza.....	57
Tabulka 6: TOWS analýza.....	58

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Sféry CSR.....	14
Obrázek 2: Hierarchie CSR dle Carolla.....	17
Obrázek 3: Stakeholdeři a jejich očekávání.....	22
Obrázek 4: Identifikace stakeholderů a návrh optimální komunikace .....	23
Obrázek 5: Principy reportování.....	26
Obrázek 6: Podpora regionů .....	37
Obrázek 7: Spotřeba vody.....	38

## **Seznam použitých zkratk**

BLF	Business leaders Forum
CC	Corporate Citizenship
CSR	Corporate Social Responsibility
CSR2	Corporate Social Responsivnes
EFQM	European Foundation for Quality Management
PSR	Pij s rozumem



## Seznam použité literatury

### Bibliografické

- Bowdin, G., Johnny, O. W., Harris, R. & McDonnell, I. (2011). *Events Management*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Cimler, P., Zdražilová D. & kol. (2007). *Retail management*. Praha: Management Press.
- Černohorská, L. & Putnová, A. (2012). *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?* 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM.
- Friedman, A. L. & Miles, S. (2006). *Stakeholders: theory and practice*. New York: Oxford University Press Inc.
- Gregor, F. (2007). *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí: jak hodnotit odpovědnost korporací?* Praha: Zelený kruh.
- Hoyle, L. (2002). *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Chládek, L. (2007). *Pivovarnictví*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Kašparová, K. & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Kuldová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem*. Plzeň: OPS.
- Kuldová, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: Nava.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada.
- Moldan, B. (2001). *(Ne)udržitelný rozvoj: Ekologie hrozba i naděje*. Praha: Karolinum.
- Nováček, P. (2012). *Udržitelný rozvoj*. Olomouc: UP OLOMOUC.
- Pavlík, M., Bělčík, M. & kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada.
- Petríková, R. (2008). *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ.
- Putnová, A. (2004). *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Brno: Akademické nakladatelství CERM.
- Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis: A guide to SWOT for business studies students*. England: Spectaris Ltd.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.
- Zdražilová, D. & kol. (2010). *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C. H. Beck.

## Elektronické

- Baťa. (2018). *Baťa*. Dostupné 2018-02-17 z: <<https://www.bata.cz/stranka/historie>>.
- Bílý Slon. (2018). *Bílý Slon*. Dostupné 2018-03-26 z: <[www.graficke-studio.bilyslon.cz/cenik/](http://www.graficke-studio.bilyslon.cz/cenik/)>.
- Bohemia Sect. (2018a). *Bohemia Sect*. Dostupné 2018-02-17 z: <[www.bohemiasekt.cz/cs/profil-spolecnosti](http://www.bohemiasekt.cz/cs/profil-spolecnosti)>.
- Bohemia Sect. (2018b). *Bohemia Sect: Hodnoty a odpovědnost – politika jakosti*. Staženo 2018-02-22 z: <[http://www.bohemiasekt.cz/media/document/bs\\_hodnoty\\_odpovednost\\_nahled.pdf](http://www.bohemiasekt.cz/media/document/bs_hodnoty_odpovednost_nahled.pdf)>.
- Business Leaders Forum. (2018a). *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Staženo 2018-01-10 z: <[http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF\\_Pruvodce\\_CSR.pdf](http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf)>.
- Business Leaders Forum. (2018b). *Business Leaders Forum*. Dostupné 2018-01-05 z: <<http://www.csr-online.cz/vize-a-historie/>>.
- Business Leaders Forum. (2018c). *Business Leaders Forum*. Dostupné 2018-02-03 z: <<http://www.csr-online.cz/proc-byt-odpovednou-firmou/>>.
- Business Leaders Forum. (2018d). *Business Leaders Forum*. Dostupné 2018-02-14 z: <[www.csr-online.cz/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/](http://www.csr-online.cz/15-otazek-a-odpovedi-o-csr/)>.
- Crassousm, T. & Gassmann, J. (2012). *Gaining competitive advantage through green marketing*. Dostupné 2018-02-13 z: <[www.diva-portal.org/smash/get/diva2:536912/fulltext01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:536912/fulltext01.pdf)>. Page 7.
- Fairtrade Česko a Slovensko. (2018). *Fairtrade Česko a Slovensko*. Dostupné 2018-01-05 z: <<https://www.fairtrade-cesko.cz/#!/fair-trade>>.
- IN-Počasí. (2018). *IN-Počasí*. Dostupné 2018-04-06 z: <<https://www.in-pocasi.cz/archiv/>>.
- Ipsos. (2018). *Ipsos*. Dostupné 2018-02-15 z: <<https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-ovlivnuje-lidi-pri-jejich-doporucovani-rozhodovani>>.
- Jenny.cz. 2018. *Jenny.cz*. Dostupné 2018-03-26 z: <<https://www.jenny.cz/>>.
- Jirout. 2018. *Jirout*. Dostupné 2018-03-26 z: <<https://darky.jirout.com/reklamni-psaci-potreby-ca-14/>>.
- ManagementMania. (2018). *ManagementMania*. Dostupné 2018-02-26 z: <<https://managementmania.com/cs/zajmove-skupiny>>.

- Milton, F. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. Dostupné 2017-12-28 z: <<https://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>>.
- Napivosrozumem. (2018). *Napivosrozumem*. Dostupné 2018-02-21 z: <[www.napivosrozumem.cz/spolecenske-situace/piti-u-mladistvych.html](http://www.napivosrozumem.cz/spolecenske-situace/piti-u-mladistvych.html)>.
- Národní informační portál o CSR. (2018a). *Národní informační portál o CSR*. Dostupné 2018-02-05 z: <[narodniportal.cz/oceneni-za-csr/](http://narodniportal.cz/oceneni-za-csr/)>.
- Národní informační portál o CSR. (2018b). *Národní informační portál o CSR*. Dostupné 2018-02-05 z: <[narodniportal.cz/oceneni-za-csr/cena-hejtmana](http://narodniportal.cz/oceneni-za-csr/cena-hejtmana)>.
- Národní informační portál o CSR. (2018c). *Národní informační portál o CSR*. Dostupné 2018-02-05 z: <<http://narodniportal.cz/oceneni-za-csr/podnikame-odpovedne/#>>.
- Nezastavitelní. (2018). *Nezastavitelní by Birell*. Dostupné 2018-02-17 z: <[www.nezastavitelni.cz/](http://www.nezastavitelni.cz/)>.
- Odpovědné firmy (TOP). (2018). *Odpovědné firmy (TOP)*. Dostupné 2018-03-15 z: <<http://www.odpovednefirmy.cz/cena-top.html>>.
- Pijsrozumem. (2018). *Pijsrozumem*. Dostupné 2018-03-21 z: <<https://pijsrozumem.cz/modelove-situace/>>.
- Plzeň. (2018). *Plzeň*. Dostupné 2018-04-06 z: <[https://www.plzen.eu/obcan/zivot-v-plzni/volny-cas/kalendar-akci/cal\\_d20180623/?FilterTyp=&FilterOkruhZamereni=&CatID=55769](https://www.plzen.eu/obcan/zivot-v-plzni/volny-cas/kalendar-akci/cal_d20180623/?FilterTyp=&FilterOkruhZamereni=&CatID=55769)>.
- Podnikatel. (2018). *Podnikatel*. Dostupné 2018-02-15 z: <<https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-61-1997-sb-o-lihu-a-o-zmene-a-doplneni-zakona-c-455-1991-sb-o-zivnostenskem-podnikani/uplne/#f1753150>>.
- Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky. (2018). *Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky*. Dostupné 2018-02-15 z: <<https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=335&r=1997>>.
- Potravinářský průmysl v ČR. (2018). *Potravinářský průmysl v ČR*. Dostupné 2018-02-15 z: <<http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Potravinarsky-prumysl-v-CR>>.
- Prazdroj. (2018a). *Prazdroj*. Dostupné 2018-02-15 z: <<https://www.prazdroj.cz/463-vyrocní-zprava-plzenskeho-prazdroje-nejlepsi-ve-sve-kategorii>>.

Prazdroj. (2018b). *Zásady chování dodavatelů*. Staženo 2018-02-15 z: <[https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2016/03/ABEL-Supplier-Code-of-Conduct-CZ\\_Anti-Bribery-Policy-For-Suppliers\\_CZ.pdf](https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2016/03/ABEL-Supplier-Code-of-Conduct-CZ_Anti-Bribery-Policy-For-Suppliers_CZ.pdf)>.

Prazdroj. (2018c). *Plzeňský Prazdroj: Zpráva o trvale udržitelném rozvoji 2016*. Staženo 2018-02-15 z: <[https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2017/01/zprava\\_o\\_odpovednosti\\_2016.pdf](https://www.prazdroj.cz/cospospohzeg/uploads/2017/01/zprava_o_odpovednosti_2016.pdf)>.

Prazdroj. (2018d). *Prazdroj*. Dostupné 2018-02-26 z: <<https://www.prazdroj.cz/centrum-paraple-prevzalo-rekordnich-17-mil-korun-charitativni-drazby-umeleckych-lahvi-pilsner-urquell>>.

Respektuj 18. (2018). *Respektuj 18*. Dostupné 2018-02-22 z: <<http://www.respektuj18.cz/o-projektu>>.

School of Education & Social Policy. (2017). *School of Education & Social Policy*. Dostupné 2017-12-02 z: <<http://www.sesp.northwestern.edu/masters-learning-and-organizational-change/knowledge-lens/stories/2012/how-corporate-citizenship-impacts-employee-engagement.html>>.

Stock Spirits Group. (2018a). *Stock Spirits Group*. Dostupné 2018-02-17 z: <[http://www.stockspirits.com/about/group\\_at\\_a\\_glance.aspx](http://www.stockspirits.com/about/group_at_a_glance.aspx)>.

Stock Spirits Group. (2018b). *Stock Spirits Group: Code of Conduct and Business Ethics*. Staženo 2018-03-05 z: <[http://www.stockspirits.com/\\_userfiles/pages/files/2016\\_ARA/SSG%20Code%20of%20Conduct%202016.pdf](http://www.stockspirits.com/_userfiles/pages/files/2016_ARA/SSG%20Code%20of%20Conduct%202016.pdf)>.

Stock Spirits Group. (2018c). *Stock Spirits Group*. Dostupné 2018-03-10 z: <[http://www.stockspirits.com/investors/shareholder\\_information/major\\_shareholders.aspx](http://www.stockspirits.com/investors/shareholder_information/major_shareholders.aspx)>.

Stock Spirits Group. (2018d). *Corporate responsibility*. Staženo 2018-03-15 z: <[http://www.stockspirits.com/investors/results\\_reports\\_presentations/annual\\_report\\_2016.aspx](http://www.stockspirits.com/investors/results_reports_presentations/annual_report_2016.aspx)>.

Stock Spirits Group. (2018e). *Regional reviews*. Staženo 2018-03-15 z: <[http://www.stockspirits.com/investors/results\\_reports\\_presentations/annual\\_report\\_2016.aspx](http://www.stockspirits.com/investors/results_reports_presentations/annual_report_2016.aspx)>.

TopZaměstnavatelé. (2018). *TopZaměstnavatelé*. Dostupné 2018-03-15  
z: <[www.topzamestnavatele.cz/#study\\_anchor](http://www.topzamestnavatele.cz/#study_anchor)>.

Uvdl. (2018). *Uvdl*. Dostupné z 2018-03-05 z: <[www.uvdl.cz/eticky-kodex.htm](http://www.uvdl.cz/eticky-kodex.htm)>.

Zákony pro lidi. (2018). *Zákony pro lidi*. Dostupné 2018-02-23  
z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-88>>.

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Leták vytvořený pro event

## Příloha A: Leták vytvořený pro event

# Alkohol zodpovědně

**S** <Název firmy>

Datum: <Den konání>

Kde: <Místo>

**Program:**  
Co je vlastně  
CSR  
Simulátor  
Pízení  
Soutěže  
a mnoho  
dalšího...

Nenech, aby alkohol ovládl tebe,  
ale aby ty si zvládnul alkohol!



## Abstrakt

STUHLÍKOVÁ, Martina. *Společenská odpovědnost firem*. Plzeň, 2018. 68 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** analýza alkoholového odvětví, společenská odpovědnost firem, trvale udržitelný rozvoj, sféry CSR, nápravná opatření

Předložená bakalářská práce je zaměřena na téma společenská odpovědnost firem (CSR) a výzkumu v odvětví výroby alkoholových nápojů. Toto téma je v současnosti velmi často publikováno. Prvním cílem, kterým se autorka zabývá, je definovat pojem CSR a všechny důležité pojmy, které se k tomuto konceptu vážou. Druhým cílem této práce je představit zkoumané odvětví a společnosti, ve kterých výzkum probíhal. Analýza byla provedena na základě průzkumu webových stránek. Pro splnění posledního cíle autorka provedla výzkum u třech vybraných podniků a následně výsledky komparovala s přímými konkurenty. Z analýzy vyplynulo, že téma CSR není dostatečně vnímáno u dvou ze tří hodnocených podniků. Proto byly navrženy prvky, které danou oblastlepší. Z těchto prvků byl vybrán event, který byl podrobně rozpracován pro využití podniků v praxi.



## **Abstract**

STUHLÍKOVÁ, Martina. *Corporate social responsibility*. Plzeň, 2018. 68 p. Bachelor thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

**Keywords:** analysis of alcohol industry, corporate social responsibility, sustainable development, spheres of CSR, corrective measures

Presented bachelor thesis is dedicated to the topic of Corporate social responsibility (CSR) and alcohol industry research. This topic is Publisher very often nowadays. Author's first goal is to define CSR as a term as well as all of the the relevant terms related to the topic. Second goal of this theses is to present the area of research as well as companies which are object of the practical part. The last goal of this theses is to evaluate the results of the research and present various recommendations for the future development of CSR of selected companies. In order to reach this goal, competition of the companies will be taken into consideration. The analysis showed that the CSR was not sufficiently perceived by two of the three selected companies. The author of the thesis suggested several recommedations which would help in diferent factors of CSR. Event was selected out of all factors and developed in more detail for the use of businesses in practice.