

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Vnímání společenské odpovědnosti firem u veřejnosti**

**Public perception of corporate social responsibility**

Soňa Šeflová

Plzeň 2018

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**Fakulta ekonomická**

**Akademický rok: 2017/2018**

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)**

Jméno a příjmení: **Soňa ŠEFLOVÁ**  
Osobní číslo: **K15B0300P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Vnímání společenské odpovědnosti firem u veřejnosti**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky společenské odpovědnosti firem.
2. Stručně představte vybrané úspěšné firmy uplatňující principy CSR.
3. Realizujte výzkum vnímání společenské odpovědnosti firem u veřejnosti v Plzeňském kraji.
4. Vyhodnoťte provedený výzkum a doporučte opatření zvyšující pozitivní vnímání CSR u veřejnosti.

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

Seznam odborné literatury:

- **KULDOVÁ, Lucie.** *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi.* Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
- **KUNZ, Vilém.** *Společenská odpovědnost firem.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- **ZADRAŽILOVÁ, Dana.** *Udržitelné podnikání.* Praha: Oeconomica, 2011. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1833-6.
- **BLOWFIELD, Mick. a Alan, MURRAY.** *Corporate responsibility: A critical introduction.* New York: Oxford University Press, c2008. ISBN 978-0-19-920909-5.

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

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

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Vnímání společenské odpovědnosti firem u veřejnosti“*

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

Plzeň, dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za užitečné připomínky, odborné rady, poskytnuté informace a ochotný přístup.

# Obsah

Obsah .....	5
Úvod.....	7
1 Společenská odpovědnost firem .....	9
1.1 Definice společenské odpovědnosti firem .....	9
1.2 Vývoj firemní společenské odpovědnosti .....	10
1.3 Tři sféry společenské odpovědnosti .....	10
1.4 Vymezení stakeholderů .....	12
1.5 Argumenty pro CSR.....	14
1.5.1 Morální argumenty .....	14
1.5.2 Racionální argumenty .....	14
1.5.3 Ekonomické argumenty .....	15
1.6 Kritika CSR.....	15
1.7 Uplatňované aktivity v rámci společenské odpovědnosti .....	16
1.7.1 Fair Trade.....	17
1.7.2 Firemní filantropie .....	18
1.7.3 Outplacement .....	19
1.7.4 Rovné příležitosti .....	20
2 Organizace zabývající se společenskou odpovědností .....	22
2.1 Asociace společenské odpovědnosti .....	22
2.2 Business Leaders Forum .....	23
2.3 Byznys pro společnost.....	23
3 Představení vybraných firem úspěšně uplatňujících CSR .....	25
3.1 Bohemia Sekt .....	25
3.2 Plzeňský Prazdroj.....	27
3.3 Škoda Transportation .....	29
4 Metodologie dotazníkového šetření.....	32

4.1	Typy výzkumu .....	32
4.2	Dotazování .....	33
4.3	Proces dotazování.....	34
5	Empirická část práce .....	37
5.1	Definování cílů výzkumu .....	37
5.2	Přípravná fáze výzkumu.....	37
5.3	Analýza získaných dat.....	38
5.4	Konečné zhodnocení a návrhy opatření .....	54
	Závěr .....	60
	Seznam tabulek .....	62
	Seznam obrázků.....	63
	Seznam použitých zkratk .....	64
	Seznam použité literatury .....	66
	Seznam příloh .....	72

# Úvod

Společenská odpovědnost firem (CSR) je v posledních letech velmi diskutovaným pojmem na poli podnikatelského i veřejného prostředí. Zabývat se konceptem společenské odpovědnosti je neustále rostoucím trendem jak u soukromých či neziskových podnikatelských subjektů, tak u samotných domácností či jednotlivců. Firmy si tento fakt velice dobře uvědomují, proto využívají koncept hned z několika důvodů, kterými může být například zvýšení konkurenceschopnosti, budování značky a zlepšení image, získání či udržení kvalitních pracovních sil, snížení nákladů v rámci risk managementu a spousty dalších. Zaobírat se konceptem společenské odpovědnosti je v dnešním globalizovaném světě klíčové, protože pozitivní důsledky této koncepce neplynou pouze firmám, nýbrž celé společnosti, která je sužována množstvím problémů, a právě myšlenka udržitelnosti a společensky odpovědného chování má moc s některými těmito překážkami pracovat a jejich negativní působení zmírnit či úplně odstranit (například ochrana životního prostředí, podpora znevýhodněných osob při návratu do běžného života, boj proti zneužívání lidských práv a podobně).

Předkládaná bakalářská práce se zabývá vnímáním společenské odpovědnosti firem u veřejnosti. **Cílem této práce je zjistit, jak lidé žijící v Plzeňském kraji pohlíží na společensky odpovědné aktivity a na podniky, které tento koncept uplatňují.** Výzkum se zaměřuje pouze na oblast Plzeňského kraje z důvodu konkrétnějšího vymezení a přesnější interpretace získaných dat. Na základě výsledků výzkumu byla navrhována opatření, která přispějí ke zvýšení pozitivního vnímání CSR.

Z formálního hlediska je práce rozdělena do 5 kapitol. Rešeršní část práce obsahuje celkem čtyři kapitoly, které postupně rozebírají teoretická východiska konceptu CSR i jejich příklady využití v praxi. V první kapitole je uvedeno několik definic, historický vývoj, pilíře CSR, teorie stakeholders, argumenty pro i proti a v neposlední řadě vymezení a vysvětlení pojmů souvisejících se společenskou odpovědností. Následující druhá kapitola představuje tři konkrétní platformy, které se konceptu CSR podrobně věnují, pomáhají firmám při uplatňování jejich společensky odpovědného chování a podporují rozvoj CSR aktivit. Třetí kapitola představuje tři firmy z Plzeňského kraje, které úspěšně implementovaly společensky odpovědné jednání do běžného chodu podniku a aktivně se jím zabývají. Ve čtvrté kapitole je rozebrán teoretický vstup pro dotazníkové šetření, které bylo použito pro výzkum v empirické části práce.



V rámci empirické části práce byl realizován výzkum formou dotazníkového šetření zaměřený na vnímání CSR u respondentů z Plzeňského kraje. Tato kapitola obsahuje definování cílů práce, přípravnou fázi výzkumu, analýzu získaných dat a na závěr konečné zhodnocení spolu s návrhem opatření. Celá bakalářská práce je prokládána obrázky, grafy nebo tabulkami doplňujícími text.

# 1 Společenská odpovědnost firem

Rešeršní část práce se zabývá výkladem důležitých pojmů vztahujících se ke společenské odpovědnosti, které úzce souvisí s provedeným výzkumem v empirické části této práce.

## 1.1 Definice společenské odpovědnosti firem

Na společenskou odpovědnost firem lze pohlížet z několika různých úhlů pohledu, proto neexistuje jednotná definice, která by obsáhla všechny přístupy. Názory autorů se liší i ve vnímání dopadů CSR na podnik, které jsou, jako v jiných oblastech, jak pozitivní tak negativní. Z tohoto důvodu různí autoři i firmy zastávají různá stanoviska a uplatňují CSR svým vlastním způsobem, který přizpůsobují druhu své podnikatelské činnosti a svým možnostem (finančním, kapacitním apod.)

Z nejzákladnějšího hlediska můžeme společenskou odpovědnost definovat jako aktivity, které firma vykonává, případně je poskytuje **nad rámec svých zákonných povinností**.

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

Trnková (2004, s. 7) formuluje CSR jako „koncept, kterým se podniky otevřeně přiznávají ke své spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti. Vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně „profit only“ k širšímu pohledu v kontextu tří P (*people, planet, profit*)“.

Zadrazilová (2011, s. 7) definuje společenskou odpovědnost jako „dobrovolnou samoregulaci, která jde nad rámec minimální zákonné úpravy a zahrnuje odpovědnost vůči trhu (zákazníkům, dodavatelům, odběratelům – ekonomický pilíř), odpovědnost vůči pracovníkům a lokální komunitě, kde podnik uskutečňuje svoji provozní činnost (sociální pilíř) a odpovědnost vůči životnímu prostředí (environmentální pilíř).“

Business Leaders Forum (2018) vnímá společenskou odpovědnost jako „dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“

## 1.2 Vývoj firemní společenské odpovědnosti

Dle Davida Jonese (2014) lze rozdělit vývoj společenské odpovědnosti uplatňované ve firmách do tří základních epoch.

První epocha – **Věk image** – trvala zhruba od roku 1990 do roku 2000. Při vytváření nových komunikačních technologií šlo organizacím spíše o vytvoření nebo změnu image dané firmy v myslích spotřebitelů než o skutečnou změnu firemních postupů a chování. (Jones 2014)

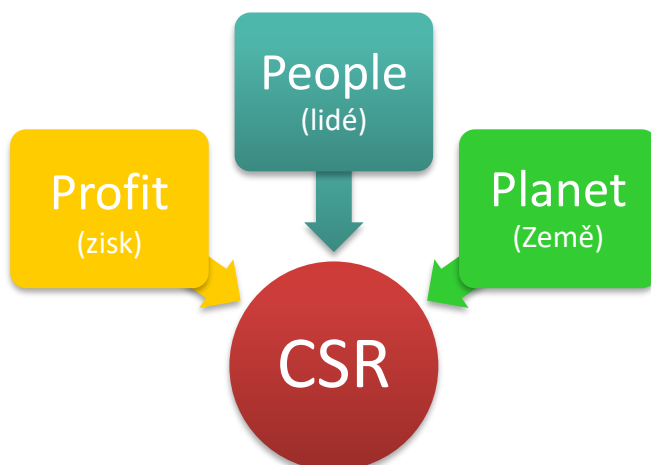
Druhá epocha – **Věk výhod** – pokračovala přibližně od roku 2000 do roku 2010. Postupem času začal nabývat na síle hlas nespokojených spotřebitelů, kteří měli k dispozici stále dokonalejší digitální technologie. Některé progresivnější firmy přišly na to, že pokud skutečně splní své sliby, přinese jim to konkurenční výhody. (Jones 2014)

Třetí epocha – **Věk škod** – trvá od roku 2010 dosud. Autor je přesvědčen, že třetí epocha je věkem, ve kterém jsou firmy trestány, pokud se nedokáží chovat odpovědně. Spotřebitelé v dnešní době vědí o firmách mnohem více a také od nich mnohem více očekávají. A nejen to, jsou připraveni zakročit proti těm, kteří se nechovají dle požadovaných standardů. (Jones 2014)

## 1.3 Tři sféry společenské odpovědnosti

CSR je moderní formou podnikání, která je postavena na třech základních pilířích, tzv. **princip triple bottom line**. Patří sem **ekonomická, sociální a environmentální sféra**, na které společensky odpovědné firmy v rámci své podnikatelské činnosti berou ohled. To znamená, že přístup těchto firem je mnohem komplexnější, neboť kombinovaně přispívají do všech zmíněných oblastí. V rámci těchto tří sfér rozlišujeme tzv. 3P, kdy ekonomická oblast se označuje jako zisk, „**profit**“, společenskou oblast reprezentují lidé, „**people**“, a environmentální oblast zastupuje naše planeta, „**planet**“. (Kuldová 2010)

**Obrázek 1: Tři sféry společenské odpovědnosti**



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

**Ekonomická sféra** zahrnuje v rámci CSR například boj proti zneužívání důvěrných informací, zásahy proti úplatkářství, chudobě a praní špinavých peněz, správnou platební morálku firmy, transparentní podnikání, dodržování smluv a ochranu dat, zajištění ochrany spotřebitele, potírání kartelových dohod, ochranu duševního vlastnictví a práv nebo dodržování etických kodexů. (Kuldová 2010)

Kunz (2012, s. 21) přidává do ekonomické sféry mimo jiné respektování pravidel čestného konkurenčního boje a chování k vlastníkům a akcionářům, kdy „firmy sledují nejen zájmy svých hlavních vlastníků, ale i dalších investorů, a zároveň dbají o jejich informovanost.“

Do **sociální sféry** patří například firemní dobročinnost a firemní dobrovolnictví, politika uplatňovaná vůči vlastním zaměstnancům, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podpora jejich vzdělání a rekvalifikace, zaměstnávání minoritních a znevýhodněných skupin obyvatelstva, rovnost mužů a žen (tzv. genderová politika), sponzoring, ochrana a dodržování lidských práv, zodpovědné propouštění tzv. outplacement, podpora rozvoje místní komunity či work-life balance (vyvažování osobního a pracovního života zaměstnanců). (Kuldová 2010)

Kunz (2012) řadí do sociální oblasti především **aktivity vztahující se k péči o zaměstnance** firmy a jejich pracovním podmínkám, jako například zdravá podniková kultura, otevřené a přátelské podnikové klima, humanizace práce, obohacování, různorodost a rotace práce či boj proti mobbingu a sexuálnímu obtěžování.

V rámci **environmentální sféry** by měly společnosti identifikovat dopady své podnikatelské činnosti na životní prostředí, což mimo jiné zahrnuje ochranu přírodních zdrojů, úspory energie, investice do ekologicky nenáročných technologií, minimalizaci odpadu a recyklaci, prevenci znečištění ovzduší, vody a podobně. (Kuldová 2010)

Někdy bývá za samostatnou oblast CSR uváděna **odpovědnost vůči místní komunitě a vládě**. Do této kategorie je možné zahrnout například definování široké škály stakeholderů, vztah podniku k místní komunitě, harmonizaci podnikových a komunitních potřeb, vytváření plnohodnotného firemního občanství (tzv. corporate citizenship) a rozvoj dobrých vztahů mezi firmou a vládou. (Kunz 2012)

## 1.4 Vymezení stakeholderů

„Stakeholdery jsou míněni všichni, ať již jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kteří přímo či nepřímo ovlivňují (pozitivně či negativně) chod firmy, nebo jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním. Přičemž i toto působení může být bezprostřední nebo zprostředkované. Stakeholdeři mohou přijít s danou firmou jak do přímého, tak nepřímého kontaktu.“ (Kunz 2012, s. 28)

Působení stakeholderů může podnik podstatně ovlivnit ať už interně či externě. Firma by se měla zaměřit především na ty zainteresované skupiny nebo jednotlivce, kteří mohou její činnost významně ovlivnit a jejichž zájem by mohl být v rozporu s cíli firmy. Nejlepší možnou variantou je udržovat v rámci možností dobré vztahy se všemi stakeholdery.

Každý podnikatelský subjekt má různé typy i strukturu svých stakeholderů, jejichž přínos, zájem i schopnost ovlivnění podniku se velice často liší. Zobecněním těchto zájmových skupin lze mezi nejčastěji zmiňované stakeholdery zařadit zaměstnance, dodavatele, zákazníky, vlastníky, investory či veřejnost.

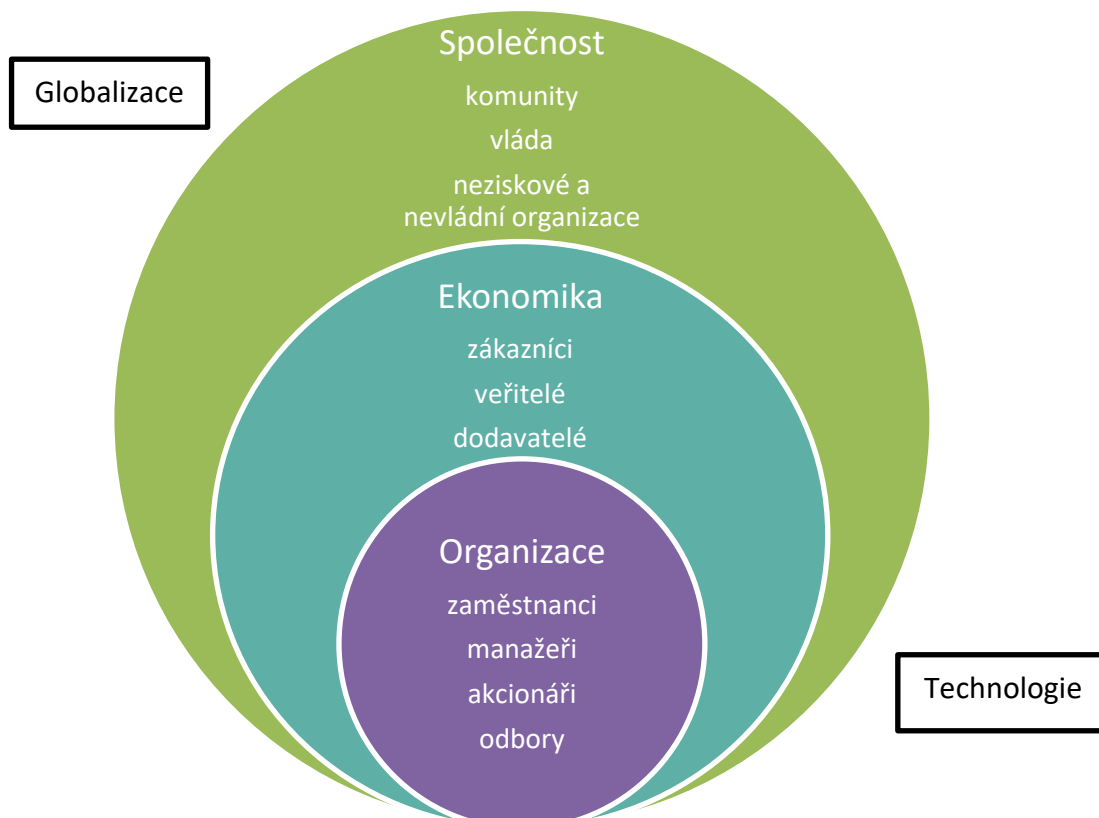
Existuje několik kategorií, do kterých lze stakeholdery členit. Kunz (2012) rozlišuje stakeholdery podle toho, jak významný vliv mají na činnost a fungování firmy, na:

- **Primární stakeholdery** – s významným vlivem na chod podniku. Patří sem například vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé.
- **Sekundární stakeholdery** – do této skupiny patří zájmové skupiny (vláda, nátlakové skupiny, občanská a obchodní sdružení)

Werther a Chandler (2006) rozdělují zainteresované strany do tří skupin, na:

- stakeholdery uvnitř organizace (interní)
- ekonomické stakeholdery
- stakeholdery ve společnosti (externí)

### Obrázek 2: Firemní stakeholders



Zdroj: Vlastní zpracování dle Werthera a Chandlera 2018

Společně tyto tři druhy stakeholderů tvoří „soubor kruhů“ viz obr. 2 s firemními stakeholdery uvnitř a stakeholdery ze společnosti na okraji. **Zaměstnanci** firmy jsou nejpřednější zájmovou skupinou působící uvnitř organizace, nicméně jsou i příležitostnými zákazníky podniku stejně tak jako členy společnosti, ve které organizace podniká. (Werther, Chandler 2006)

Ekonomičtí stakeholderé reprezentují propojení mezi organizací a společností. **Zákazníci** jsou nejdůležitější zainteresovanou skupinou v ekonomice z toho důvodu, že jsou hlavním stimulem pro výrobu produktů a nástrojem pro vzájemnou spolupráci se společností, ve které podnik působí. (Werther, Chandler 2006)

Tyto tři vrstvy firemních stakeholderů obklopuje širší kontext neustále se globalizujícího podnikatelského prostředí, které je řízeno vývojem revolučních technologií, které zvyšují význam CSR. (Werther, Chandler 2006)

## 1.5 Argumenty pro CSR

Jako má každá mince dvě strany, tak i společenská odpovědnost může mít vliv na činnost podniku jak pozitivní, tak negativní. Autoři se ve svých názorech liší a pohlíží na tento koncept z několika hledisek. Mezi autory, kteří argumentují pro uplatňování konceptu CSR, patří například Werther a Chandler (2006). Ti rozdělují své argumenty na **morální, racionální a ekonomické**.

### 1.5.1 Morální argumenty

Ačkoli je nezbytné, aby firmy generovaly zisk, je také důležité si uvědomit, že bez společnosti, ve které působí, by organizace takových zisků nikdy nedosáhly. Společenská odpovědnost je utvářena individuálními a společenskými standardy morálky, etiky a hodnotami, které formulují současný pohled na lidská práva a sociální spravedlnost. Werther a Chandler si pokládají otázku, **do jaké míry mají podniky povinnost splatit dluh společnosti za dosažení jejich obchodních úspěchů?** (Werther, Chandler 2006)

Dle Werthera a Chandlera (2006) CSR v širším slova smyslu představuje vztah mezi firmou a očekáváním společnosti, ve které působí. Organizace si musí uvědomit, že nepodnikají ve „vakuu“ a že velká část jejich úspěchu přichází jednak z činnosti, která vychází ze společenských hodnot, stejně tak jako z vnitřních faktorů organizace.

### 1.5.2 Racionální argumenty

CSR je racionálním argumentem pro podniky vyhledávající maximalizaci svých výkonů současně s minimální restrikcí jejich působení. V dnešním globalizovaném světě, kde jednotlivci a aktivistické organizace mají moc přijímat změny, **představuje CSR prostředek pro předvídání znepokojenosti ve společnosti**, aby minimalizoval provozní a finanční náklady spojené s omezením podnikání. Racionální argument pro CSR je shrnut v tzv. „zeleném zákonu sociální odpovědnosti“, který říká, že ve svobodné společnosti může zneužívání společenských povinností vést až k odebrání moci těm, kteří ji zneužívají. (Werther, Chandler 2006)

### 1.5.3 Ekonomické argumenty

Shrnutím morálních a racionálních argumentů pro CSR získáváme ekonomický argument. Ekonomický argument CSR doplňuje při sledování vlastního zájmu podnikání tzv. přidanou hodnotu, která umožňuje firmě včas reagovat na potřeby a zájmy všech zainteresovaných stran. Díky tomu si společnost zachová a dlouhodobě maximalizuje svou životaschopnost. Zjednodušeně řečeno, společenská odpovědnost firem je způsob sjednocení činností podniku se společenskými hodnotami v současné rychle se měnící době. **Nabízí možnost diferenciaci a konkurenční výhodu.** (Werther, Chandler 2006)

Argumenty pro implementaci CSR do chodu firmy vyplývají především z řady výhod, které tento koncept přináší (zejména nefinanční podoby). Trnková (2004) vyzdvihuje například tyto přínosy:

- zvýšená loajalita a produktivita zaměstnanců
- větší přitažlivost pro investory
- budování důvěry a reputace
- finanční úspory plynoucí z přijatých ekologických opatření
- snížení rizika bojkotů a stávek
- zmenšení nákladů na risk management
- příležitost pro inovace
- dlouhodobá udržitelnost firmy
- větší pravděpodobnost rozlišení značky spotřebitelem aj.

### 1.6 Kritika CSR

Existuje několik autorů, kteří implementaci společensky odpovědných aktivit do běžného chodu firmy z různých důvodů kritizují. Pro podnik, který se rozhodne chovat společensky odpovědně, je podstatné, aby si uvědomil jak výhody, tak nevýhody, které plynou z tohoto rozhodnutí a mohl včas reagovat na případné změny či rizika.

Nejznámějším kritikem konceptu společenské odpovědnosti se stal zastánce ekonomického liberalismu a nositel Nobelovy ceny za ekonomii **Milton Friedman**. Friedman publikoval během svého života několik knih, ve kterých kritizoval právě koncept CSR.



Milton Friedman ve svém článku pro The New York Times Magazine v roce 1970 prohlásil, že „**jedinou společenskou odpovědností podniku je zvyšovat zisk**“. Domnívá se, že zapojení do společensky prospěšných aktivit firmu odvádí od splnění jejího hlavního cíle, kterým se předpokládá, že je právě generování zisku, rozmělnuje její základní poslání a zvyšuje její náklady. Tyto dodatečné náklady se přenášejí negativně na firemní stakeholdery, ať již **v podobě nižších výnosů a dividend pro její akcionáře, či vyšších cen firemních produktů či služeb, nebo i nižších platů zaměstnanců**. (Kunz 2012)

Friedman zastává názor, že firma, která se snaží primárně o maximalizaci svého zisku, díky **působení neviditelné ruky trhu** přispěje k tomu, že v konečném důsledku jsou z tohoto zisku uspokojovány i nároky dalších stakeholderů. Podle Friedmana proto není správné požadovat od podniků ještě více, neboť již vytvářením zisku a prosperitou dostatečně přispívají ke společenskému blahobytu. (Kunz 2012)

Blowfield a Murray (2008) rozdělili kritiků autorů do čtyř kategorií:

1. Odpovědnost firem potlačuje primární účel podnikání a ve své podstatě brzdí fungování svobodného trhu.
2. Odpovědnost firem upřednostňuje zájem podnikatelů před legálními zájmy, požadavky a očekáváním široké veřejnosti.
3. Odpovědnost firem je příliš úzká ve svém zaměření a neřeší klíčové aspekty vztahu mezi podnikem a společností.
4. Odpovědnost firem selhává při dosažení vlastních cílů a potřebuje přijmout nové přístupy, pokud má uspět.

## **1.7 Uplatňované aktivity v rámci společenské odpovědnosti**

Společensky odpovědné chování firem zahrnuje velké množství aktivit, pomocí kterých podnik působí na své okolí a formuje tak své postoje. Většina těchto činností je specifická a zaměřuje se na rozdílné stakeholdery. Některé aktivity jsou jednoduše definovatelné, jiné však potřebují větší pozornost a hlubší prozkoumání. V následujících kapitolách jsou představeny různé pojmy, které úzce souvisí se společenskou odpovědností a jsou považovány za jednání, které vyjadřuje chování odpovědné firmy.

### 1.7.1 Fair Trade

Za projev společensky odpovědného chování firmy může být považována podpora tzv. **spravedlivého obchodu** neboli Fair Trade. Znamená to, že firma nakupuje výrobky s označením Fair Trade a využívá jich jako firemních propagačních předmětů nebo dárků pro své obchodní partnery či zaměstnance. (Kuldová 2010)

V případě „spravedlivého obchodu“ se nejedná o charitu. Cílem tohoto partnerství je přímá a účinná podpora znevýhodněných výrobců z rozvojových zemí, čehož je docíleno především poskytováním „férových“ **obchodních podmínek pro zapojené výrobce**, s důrazem na dodržování základních norem práce, ochrany životního prostředí a zvyšováním informovanosti spotřebitelů o situaci malých zemědělců a řemeslníků v rozvojových zemích. (Kuldová 2010)

Farmáře či řemeslníky zastupují organizace, nejčastěji družstva. Jejich **vyjednávací síla je tak mnohonásobně vyšší než v případě běžného obchodu**. Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), která vydává normy k jednotlivým druhům zboží a uděluje známku Fair Trade, garantuje farmářům minimální výkupní cenu a sociální příplatek, což dohromady tvoří tzv. spravedlivou cenu za jejich úrodu. FLO také dohlíží na dodržování norem a zajišťuje přísný kontrolní mechanismus. (Kuldová 2010)

Díky doplňkové **sociální prémii** – dodatečná částka peněz, kterou farmáři obdrží navíc k výkupní ceně – ve vesnicích vznikají nové školy, budují se nemocnice nebo čističky, které představují cenný zdroj pitné vody pro obyvatele. Kvůli této „dani“ jsou finální ceny výrobku Fair Trade vyšší než u jiného zboží, ale spotřebitel v konečném důsledku přispívá na ekonomický a sociální rozvoj pěstitelů z rozvojových zemí. (Kuldová 2010)

Dle Fair Trade International (2017) příjmy z prodeje Fair Trade výrobků vzrostly v roce 2015 o 14 % oproti předchozímu roku a poprvé dosáhly 1 miliardy eur. (Fair Trade International 2017a) Mezi nejprodávanější položky patří banány, cukrová třtina, kakao a káva. Výše sociální premie v roce 2015 činila 117 milionů eur a vzrostla tak o 10 %. Tato částka byla investována do široké škály projektů jako například do lepších výrobních zařízení, zdravotní péče, vzdělání, ochrany přírody a podobně. (Fair Trade International 2017b)

## 1.7.2 Firemní filantropie

Kunz (2012, s. 54) ve své knize uvádí, že „firemní filantropie je skutečně velmi široký pojem, pod nímž se skrývá celá řada rozmanitých aktivit a chování, jež vedou k **vědomé podpoře druhých osob** (například neziskových organizací). Společným cílem těchto aktivit by měla být zejména snaha přispět k vyšší kvalitě života jak jednotlivců, tak i celé společnosti, respektive snaha o zvýšení veřejného blaha, stejně jako úsilí pomoci vybudovat či udržet jisté hodnoty ve společnosti.“

Firmy se často snaží navázat aktivní a dlouhodobou spolupráci především s konkrétními neziskovými subjekty, protože rozvoj tohoto stálého partnerství může přinést mnoho výhod pro obě strany. Firmy samotné mohou dle Kunze (2012) získat řadu benefitů v podobě vyšší loajality zaměstnanců, pozitivního vnímání firemního image, posilování hodnoty značky, daňových výhod či vyšší náklonosti a uznání místních komunit.

Podnik může podporovat druhé osoby v rámci své firemní filantropie mnoha způsoby. Nejběžnější podporou je jak v České republice, tak ve světě poskytnutí určitých finančních prostředků. Pro firmy ale existuje kromě peněžního dárcovství mnoho dalších nefinančních nástrojů. Bartošová (2006) uvádí následující:

- pronájem či bezplatné poskytnutí firemních prostor, například pro konání benefiční akce
- poskytnutí reklamních ploch (včetně prostoru na obalech výrobků)
- poradenství a know-how
- darování vlastních výrobků či vlastního majetku
- bezplatné poskytnutí služeb či poskytování služeb se slevou, například vedení účetnictví
- školení, vzdělávání
- dobrovolnictví firemních zaměstnanců včetně využití jejich znalostí, dovedností, zkušeností a jejich času

Kromě firemního dobrovolnictví je příkladem účinného propojení zájmu firmy a jejích zaměstnanců zřízení tzv. **matchingového fondu**. V tomto fondu se shromažďují příspěvky od zaměstnanců na veřejně prospěšné účely. Firma poté zvýší vybranou částku o vlastní příspěvek, jehož velikost se odvíjí od předem stanoveného pravidla. (Kunz 2012)

Každá firma přistupuje k firemní filantropii různým způsobem. Bartošová (2006) rozlišuje dva základní přístupy k firemní filantropii:

- **Proaktivní přístup** – firma má vypracovanou dárcovskou strategii, ve které jsou identifikovány cílové skupiny i oblasti, které budou podporovány.
- **Reaktivní přístup** – firma nemá vypracovanou dárcovskou strategii, přijímá žádosti o podporu a vybírá si, kterou z došlých žádostí podpoří.

Pojem firemní filantropie bývá někdy nesprávně zaměňován s pojmem **firemní sponzorství**. Tyto dva pojmy se však zásadním způsobem liší. Firemní sponzorství představuje obchodní vztah mezi firmou a například neziskovou organizací, kdy za poskytnutou finanční nebo nefinanční podporu podnik očekává dohodnutou a smluvně podloženou protihodnotu. Touto protihodnotou se rozumí například propagování jména dáorce na aktivitách organizace, čímž podnik získává veřejnou publicitu, příležitost sebe prezentace a další výhody. U sponzoringu tak firmy získávají za svou podporu **reálný a přímý prospěch**. Oproti tomu u firemní filantropie neočekávají firmy za své dobrovolné filantropické aktivity žádnou protihodnotu. (Kunz 2012)

### 1.7.3 Outplacement

Pojem outplacement nebývá překládán, ale znamená tzv. zodpovědné propouštění. Firma se tak snaží zmírnit negativní dopady propouštění, a propuštěný zaměstnanec má tak vyšší šance se uplatnit na trhu práce. Kuldová (2010, s. 46) označuje za outplacement „veškeré aktivity firmy vyvinuté s cílem usnadnit a úspěšně zvládnout období změn souvisejících se snižováním počtu pracovníků. Zahrnuje podporu nejen nejvyššímu managementu firmy, ale i zaměstnancům firmy“.

Armstrong (2007, s. 404) oproti tomu definuje outplacement jako „proces pomáhání nadbytečným pracovníkům při hledání jiného zaměstnání a zahajování nové kariéry. Může zahrnovat i konzultování, které mohou poskytovat firmy, které se na tuto oblast specializují.“

Kuldová (2010) uvádí mezi přínosy dobře provedeného outplacementu například:

- snížení tlaku na manažery při nutném propouštění jejich zaměstnanců
- zlepšení atmosféry na pracovišti a budování dobrých vztahů
- eliminace nejistoty zaměstnanců

- umožnění zaměstnancům důstojně se rozloučit s ostatními pracovníky
- omezení případných rizik plynoucích ze soudních sporů
- podpora dobrého jména firmy

#### 1.7.4 Rovné příležitosti

Politika rovných příležitostí patří k jedné z podstatných oblastí CSR. Trnková (2006) uvádí následující formy uplatňování rovných příležitostí ve firemní praxi:

- **Nediskriminace při náboru pracovníků**

Podnik se při náboru nových zaměstnanců vyvaruje jakékoli diskriminace mezi muži či ženami. Uchazeči jsou posuzováni podle svých individuálních schopností a dovedností bez rozdílu na pohlaví či rodinný stav. Zákonem jsou zakázány diskriminující otázky, které se zaměřují například na plánované rodičovství či frekvence onemocnění uchazečových potomků. Pracovní pozice jsou inzerovány tak, aby byly komunikovány pro obě pohlaví jako např. řidič/ka kamionu.

- **Rovnost mezd**

Firma dbá na dodržování zákonem stanoveného principu „za stejnou práci stejná odměna“. Stejně hodnotné pozice jsou ohodnoceny srovnatelným způsobem. Rovněž nabízené benefity jsou atraktivní jak pro muže, tak pro ženy. Ačkoli se situace neustále zlepšuje, stále přetrvává rozdíl mezi platy mužů a žen v České republice.

- **Podpora kariérního růstu žen**

Společnost se snaží aktivně podporovat kariérní růst žen formou specializovaných tréninkových programů, které pomáhají zlepšovat jejich klíčové dovednosti.

- **Uplatňování flexibilních forem práce**

Firma se snaží svým zaměstnancům vyjít vstříc, aby mohli efektivně sladit svou práci s rodinným životem. Flexibilními formami práce se konkrétně rozumí například flexibilní pracovní doba, práce na směny, zkrácený pracovní úvazek, práce z domova, sdílení pracovního místa<sup>1</sup> a tak dále.

- **Budování mateřských školek či jeslí**

Organizace finančně přispívá na chod zařízení, které zaměstnancům zajistí hlídání jejich dětí v pracovní době, například dětské koutky na pracovišti, školky, jesle.

---

<sup>1</sup> Sdílení pracovního místa = dva zaměstnanci pracují na stejném pracovním místě na částečný úvazek

V některých případech podobná zařízení sama buduje. Zřizování firemních mateřských školek je v dnešní době rostoucím trendem. Příkladem může být například firemní mateřská školka „Žiraiiffka“, která je určena pro děti ve věku již od 18 měsíců, a jako extra benefit pro své zaměstnance ji zřídila banka Raiffeisenbank. (Raiffeisenbank 2018)

- **Aktivní zaměstnávání žen ohrožených nezaměstnaností**

Největší ohroženou skupinu z hlediska nezaměstnanosti tvoří ženy po mateřské dovolené, ženy starší 50 let a ženy pečující o blízké osoby. Dokazuje to řada průzkumů. Aktivní přístup firem k zaměstnávání těchto skupin žen – například neustálý kontakt se ženou po dobu mateřské dovolené, vymezený čas na zapracování po návratu do zaměstnání, umožnění rekvalifikace, vědomá snaha o nalezení optimálních pracovních pozic – snižuje diskriminaci na trhu práce a přispívá k rovnosti příležitostí ve společnosti. Zaměstnavatel, který zaměstnává skupiny osob ohrožené nezaměstnaností, navíc může žádat příspěvek na jejich zapracování či rekvalifikaci na úřadu práce.

- **Zakotvení principu rovných příležitostí v etickém kodexu firmy**

Principy rovných příležitostí jsou vymezeny ve strategických dokumentech podniku.

## 2 Organizace zabývající se společenskou odpovědností

Vzhledem k tomu, že je koncept společensky odpovědného chování velice diskutovanou a moderní záležitostí, svou pozornost mu věnuje nemálo organizací. Ty slučují velké a menší podniky, případně i organizace z veřejného či neziskového sektoru. Společnosti mezi sebou navazují užší spolupráci a mohou tak vytvářet projekty a rozvíjet aktivity, na které by jediný podnik nestačil. Zájmem některých organizací, respektive platform, je také pomoc s implementací společensky odpovědného chování a principů do každodenních činností firmy tak, aby se zabránilo všem případným negativním dopadům na chod podniku. Níže jsou představeny tři vybrané organizace zabývající se společenskou odpovědností a operující v rámci České republiky.

### 2.1 Asociace společenské odpovědnosti

Firmy mají možnost spojit své společensky odpovědné aktivity s podobně smýšlejícími podniky, případně s veřejným či neziskovým sektorem v rámci Asociace společenské odpovědnosti (dále jen A-CSR).

„Asociace společenské odpovědnosti rozvíjí společenskou odpovědnost a udržitelné podnikání v České republice. V rámci své unikátní vize tvoří **s více než 200 členy největší CSR platformu v ČR**, která sdružuje a propojuje organizace z korporátního, neziskového, vzdělávacího i veřejného sektoru s cílem zvýšit jejich potenciál a kompetence v oblasti CSR a udržitelného podnikání.“ (Asociace společenské odpovědnosti 2017a)

Pro své členy poskytuje asociace **konzultace** ohledně CSR, kdy zhodnotí výhody a náklady jednotlivých CSR projektů či opatření, dále **školení** pro zaměstnance, **firemní dobrovolnictví**, **teambuilding** a **poradenství UN Global Compact**. (Asociace společenské odpovědnosti 2017b)

Mezi firmy, které jsou členy A-CSR, patří například Česká spořitelna, Coca-Cola, Ikea, Mattoni, Bernard a jiné. Veřejný sektor zde zastupuje Úřad vlády České republiky nebo Jihomoravský kraj. Z neziskového sektoru zde lze vidět organizace jako Charita Česká republika, AISEC či Lékaři bez hranic. Společensky odpovědné chování uplatňují také školy jako například ČZU v Praze, VŠEM v Praze nebo Centrum podnikání na ZČU v Plzni. (Asociace společenské odpovědnosti 2017c)

## 2.2 Business Leaders Forum

Business Leaders Forum (dále jen BLF) je **platformou sdružující společensky odpovědné podnikatele**. BLF je součástí významné mezinárodní organizace CSR Europe a konceptu společenské odpovědnosti se věnuje již 25 let. Cílem této organizace je pomáhat firmám při naplňování principů společenské odpovědnosti, ukazovat přínosy CSR a pořádat setkání firemních leaderů. (Business Leaders Forum 2018a)

Členy BLF jsou české firmy a české pobočky nadnárodních firem například Tesco, Bayer nebo Schindler. BLF realizuje v rámci své činnosti několik projektů, mezi nimi například CSR Club či Lean In. (Business Leaders Forum 2018b)

**CSR Club** se koná zpravidla jednou za tři měsíce a setkávají se zde zástupci členských firem, případně zástupci z akademické sféry nebo odborníci z praxe. Struktura pozvaných osob se odvíjí od tématu, které je v daný den diskutováno. Probíraná témata z posledních diskuzí nesla název například „CSR jako součást firemního DNA“, „sladění pracovního a rodinného života“ či „médiá a CSR“. Při konání CSR Clubu je otevřeno vždy jedno konkrétní téma, odborníci jej představí z různých úhlů pohledu, čímž otevrou diskuzi, ve které si členové vyměňují své zkušenosti a snaží se najít řešení určitého problému. (Business Leaders Forum 2018c)

Projekt **Lean In** se zaměřuje na osobní a profesní rozvoj žen působících v byznysu. Každý tzv. Lean In kruh je tvořen skupinou deseti žen z různých firem a odvětví. Účastnice se setkávají desetkrát ročně a společnými silami zlepšují své dovednosti a sdílí své zkušenosti, což vede ke vzájemnému obohacování a rozvoji. (Business Leaders Forum 2018d)

## 2.3 Byznys pro společnost

Byznys pro společnost je **jedna z největších platforem pro odpovědné podnikání v České republice**. Pomáhá velkým i menším firmám přijímat a rozvíjet principy trvale udržitelného rozvoje a CSR. Svou činnost soustřeďuje do tří základních pilířů – rozvoj lidí, ochrana zdrojů a odpovědné podnikatelské prostředí. Členy této platformy jsou desítky nejvýznamnějších společností jako například DM Česká republika, IBM, Johnson & Johnson, Nestlé Česko s.r.o., Skupina ČEZ, Vodafone Czech Republic a mnoho dalších. (Byznys pro společnost 2016)



Mezi nejznámější kampaně a projekty vytvořené pod záštitou platformy Byznys pro společnost patří mimo jiné Diverzita CZ, Ceny TOP, Potraviny pomáhají a Zapojím se.

Cílem projektu **Diverzita CZ** je upozornit na nízké zastoupení žen ve vedení soukromých i státních firem. Zaměřuje se tedy především na **rovnost příležitostí mezi muži a ženami** jak v pracovním tak osobním životě. (Byznys pro společnost 2018a)

**Ceny TOP** nebo také TOP Odpovědná firma je ocenění udávané organizací Byznys pro společnost za dlouhodobý a strategický rozvoj společnosti, snižování dopadu na životní prostředí a přinášení inovativních řešení. Pro představu v kategorii TOP Odpovědná velká firma 2017 získali zlaté ocenění společnosti jako Plzeňský Prazdroj, Skupina ČEZ či Skanska. (Byznys pro společnost 2017a)

Projekt „**Potraviny pomáhají**“ řeší v současné době velice diskutovaný problém, kterým je plýtvání potravin nebo také Food Waste. Iniciativou tohoto projektu vznikla **Národní potravinová sbírka**, která se koná v České republice od roku 2012. Hlavním posláním sbírky je podat pomocnou ruku těm, kteří trpí nedostatkem základních potravin, a zároveň upozornit na to, v jaké míře lidé plýtvají jídlem. Sběrka se koná jedenkrát ročně v listopadu a v tento den mají lidé z celé České republiky možnost zakoupit trvanlivé potraviny a vybrané drogistické zboží a darovat je těm, kteří je potřebují, a jsou na pokraji hmotné nouze. (Byznys pro společnost 2018b)

Program „**Zapojím se**“ se věnuje oblasti **firemního dobrovolnictví**. Tento projekt zprostředkovává komunikaci a navázání spolupráce mezi firmami a neziskovými organizacemi, které potřebují určitý druh manuální či odborné pomoci. Z této formy spolupráce plynou výhody oběma zúčastněným stranám – podnik tuto akci může využít jako neobvyklý teambuilding pro své zaměstnance, kteří mají možnost blíže se poznat i v jiném než pracovním prostředí. (Byznys pro společnost 2017b)

## 3 Představení vybraných firem úspěšně uplatňujících CSR

Pro pochopení principů společenské odpovědnosti a jejího fungování v podnikové praxi je zcela určitě důležité si uvědomit, jak jsou tyto aktivity uplatňovány v konkrétním podnikovém prostředí. Každá firma přijímá svou odpovědnost vůči okolnímu prostředí vlastním způsobem, a proto portfolio společensky odpovědných aktivit i jejich zaměření se u každého podniku liší. V následující kapitole jsou představeny tři podnikatelské subjekty, které úspěšně uplatňují koncept společenské odpovědnosti a zvyšují tak svou konkurenceschopnost.

### 3.1 Bohemia Sekt

Společnost Bohemia Sekt patří k **nejvýznamnějším výrobcům sektů a vín střední a východní Evropy**. Roční prodej činí kolem 26 milionů lahví. (Bohemia Sekt 2018a)

Na trhu působí již přes 70 let s výrobním závodem ve Starém Plzenci. První lahve slavnostně otevřeli američtí vojáci roku 1945 v den osvobození Starého Plzně. Krátce na to začala výroba sektu, který byl pojmenován Chateau Radyně – dnes nejstarší nepřetržitě vyráběný sekt v České republice. (Bohemia Sekt 2018b)

Bohemia Sekt je dlouhodobě a se značnou převahou nejoblíbenější značkou sektů v České republice a dosahuje až 70% podílu na trhu šumivých vín. Společnost obchoduje i v zahraničí ve více jak třiceti zemích od střední a východní Evropy až po Asii a Severní a Střední Ameriku. (Bohemia Sekt 2018a)

#### Společenská odpovědnost Bohemia Sektu

Společnost Bohemia Sekt se řadí svými aktivitami zcela určitě k odpovědným firmám. V zájmu firmy není jen její hospodářský úspěch a oboustranně výhodné obchodní vztahy, ale také spokojenost všech zainteresovaných stran a produkce kvalitních výrobků. O svých společensky odpovědných aktivitách informuje na svých webových stránkách [www.bohemiasekt.cz](http://www.bohemiasekt.cz). Následující text shrnuje konkrétní aktivity a oblasti, na které se Bohemia Sekt zaměřuje.

Společnost si velice dobře uvědomuje, že za kvalitu vlastních výrobků, pravidelné inovace a silnou značku vděčí svým **zaměstnancům**, proto dbá na příjemné pracovní prostředí, možnost rozvíjení pracovních schopností, zvyšování kvalifikace pomocí různých **vzdělávacích programů** a možnost práce na částečný úvazek, aby zaměstnanci mohli sloučit svůj rodinný a pracovní život. Firma také vytváří **pracovní místa pro handicapované osoby** s odpovídajícími pracovními podmínkami. (Bohemia Sekt 2018c)

Ve výrobě bere podnik ohled na celkový životní cyklus produktů a dbá na šetrný přístup k přírodním zdrojům. Neustále monitoruje dopad své činnosti na **životní prostředí** a na tomto základě optimalizuje programy na zlepšování environmentálního systému a prevenci znečišťování. Investuje také do **nových technologií šetrných k přírodě**. Na potvrzení efektivnosti svých opatření na ochranu životního prostředí má firma zavedenou **certifikaci** dle norem ISO 14001, Certifikaci ekologické produkce BIO, Agroenvironmentální opatření (AEO)<sup>2</sup> a certifikaci EKOKOM – zodpovědná firma. (Bohemia Sekt 2018c)

Vzhledem ke skutečnosti, že společnost Bohemia Sekt vyrábí alkoholické produkty, nese **odpovědnost za střídou konzumaci** svých výrobků. Svými aktivitami důsledně a cíleně podporuje informační a osvětové kampaně zaměřené na střídou konzumaci alkoholu, která neohrožuje zdraví ani bezpečnost konzumenta či ostatních lidí. (Bohemia Sekt 2018c)

V rámci své **firemní filantropie** přispívá podnik do nadace Naše dítě a Nadace Terezy Maxové, které jsou obě zaměřené na pomoc dětem v obtížných životních situacích. Zájmem firmy je také **rozvoj kultury**, což dokazuje podpora Národního divadla, Národního muzea, Mezinárodního hudebního festivalu v Českém Krumlově či zámku Kozel. V regionu podporuje menší společenské akce, sportovní kluby a úzce spolupracuje s městem Starý Plzenec, Plzní a Plzeňským krajem. Pořádá také své vlastní kulturní akce jako například Bohemia Sekt Music Fest a výstavy a koncerty v Bohemia Sekt Centru. (Bohemia Sekt 2018d)

---

<sup>2</sup> AEO = „koncept využití přirozených zdrojů a regulace mechanismů zatěžujících životní prostředí v rámci integrované produkce vinné révy“ (Bohemia Sekt 2018c)

## 3.2 Plzeňský Prazdroj

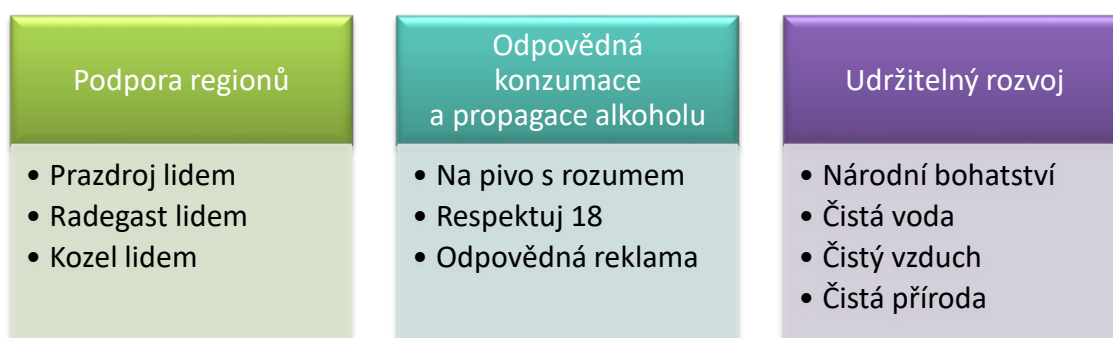
Plzeňský Prazdroj byl do nedávna součástí společnosti SABMiller plc., která vznikla spojením druhého největšího pivovaru v Americe Miller a společnosti South African Breweries (SAB). V roce 2017 se novým majitelem Prazdroje stal japonský pivovar Asahi. Plzeňský Prazdroj je **největší pivovarnickou společností v České republice**. Má zhruba 45% podíl na českém trhu a pivo exportuje do více než 50 zemí světa. Provozuje pivovary v Plzni – značky Pilsner Urquell a Gambrinus, Nošovicích – Radegast a Velkých Popovicích – Velkopopovický kozel. (Economia 2017)

### Společenská odpovědnost Plzeňského Prazdroje

Firma přistupuje ke svému podnikání s velkou odpovědností. Snaží se o co nejefektivnější využívání přírodních zdrojů, podporuje rozvoj regionů, ve kterých působí a snaží se zmírnit negativní dopady své činnosti. Tyto negativní dopady plynou především z výroby alkoholických produktů, které mohou mít vliv na zdraví dětí, mladistvých i dospělých v případě jejich nadměrné konzumace.

Své aktivity soustřeďuje do tří základních oblastí – Podpora regionů, Odpovědná konzumace a propagace alkoholu a Udržitelný rozvoj. Tyto oblasti jsou dále členěny do odpovídajících celků, viz obrázek 3. (Plzeňský Prazdroj 2018a)

### **Obrázek 3: Portfolio společensky odpovědných aktivit firmy Plzeňský Prazdroj**



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Plzeňský Prazdroj je významným zaměstnavatelem v regionech, ve kterých působí – Plzeň, Nošovice a Velké Popovice. Podporuje zde řadu projektů, které směřují k **rozvoji kultury**, veřejného prostoru, **udržitelného turismu**, **ochraně přírody**, či **zachování místních tradic**. (Plzeňský Prazdroj 2018b)

Pro firmu vyrábějící alkoholické výrobky a zároveň uplatňující společensky odpovědné chování je jedním z nejtěžejnějších témat **odpovědná konzumace alkoholu**. Důsledné zaměření se na toto téma zlepšuje image firmy a zmírňuje případné negativní dopady na společnost především v oblasti zdraví jejích obyvatel. Každá firma produkující zdraví škodlivé či jinak ohrožující výrobky by ke svému podnikání měla přistupovat odpovědně a dodržovat určité etické a morální standardy.

Z tohoto důvodu Plzeňský Prazdroj vytvořil webové stránky „Na pivo s rozumem“, jejichž smyslem je poskytovat objektivní, přesné a vyvážené informace o rizicích i přínosech konzumace alkoholu. Na stránkách lze najít například informace o působení alkoholu na lidské tělo, kalkulačku Promile Info nebo on-line poradnu. (Plzeňský Prazdroj 2018c)

Za svou **zodpovědnou propagaci** získala firma Plzeňský Prazdroj ocenění „Top odpovědná firma 2017“. Veškerá komerční komunikace firmy podléhá přísným etickým pravidlům, která zaručují, že cílí výhradně na dospělé osoby a nenabádá k nezodpovědné konzumaci alkoholu. Týká se to například televizní reklamy, inzerce v tištěných i on-line médiích, komunikace na sociálních sítích a podobně. Na dodržování pravidel dohlíží Komise pro odpovědnost, která je sestavena ze zaměstnanců i externích odborníků. (Plzeňský Prazdroj 2018d)

V sekci udržitelného rozvoje se Prazdroj zaměřuje jak na environmentální problémy spojené s vodou, ovzduším a přírodou, tak na **zachování národního bohatství**. Pravidelně školí majitele hospod a restaurací, kterým předává své léty prověřené zkušenosti. Školení se zaměřuje například na kvalitu piva, čepování či obsluhu zákazníků. (Plzeňský Prazdroj 2018e)

Od roku 2010 se podařilo Plzeňskému Prazdroji **snížit spotřebu vody** při výrobě o 33 %. Spotřeba vody tak vychází přibližně 3,1 hl na 1 hl piva. Pivovar Radegast od roku 2011 **kompostuje odpadní etikety**, díky čemuž bylo druhotně využito přes 1 000 tun odpadních etiket s úsporou více než 700 000 Kč. Pivovar také směřuje k produkci s nulovým množstvím odpadu ukládaného na skládky, takže používá u svých produktů recyklovatelné obalové materiály až z 86 %. Z odpadu, který vyprodukují všechny pivovary a distribuční centra, se recykluje nebo znovu použije téměř 99,1 %. (Plzeňský Prazdroj 2018e)

### 3.3 Škoda Transportation

Společnost Škoda Transportation je **předním evropským výrobcem vozidel pro městskou a železniční dopravu**. Jedná se o rychle rostoucí společnost s rozsáhlou tradicí výroby přesahující více než 150 let. Obor dopravního strojírenství neustále prochází dynamickým vývojem. Škodovka je dnes jedničkou ve střední Evropě v oblasti kolejových vozidel. Z dílen hlavního plzeňského areálu putují k tuzemským i zahraničním zákazníkům moderní elektrické lokomotivy, nízkopodlažní tramvaje, soupravy metra a další důležité komponenty kolejových vozidel. (Škoda Transportation 2018a)

#### Společenská odpovědnost Škoda Transportation

Škoda Transportation (2018b) na svých webových stránkách uvádí, že „společenská odpovědnost je pro společnost Škoda Transportation jednou z nejvyšších priorit. Cílem firmy je poskytovat technologicky vyspělá řešení pro dopravu, která podporují udržitelný rozvoj. Účinné dopravní systémy jsou nezbytné pro zajištění prosperity a mají významný dopad také na hospodářský růst, rozvoj společnosti a životní prostředí.“ Firma je také členem platformy Byznys pro společnost představené v kapitole 2.3.

Společenská odpovědnost firmy je postavena na pěti základních pilířích.

#### **Obrázek 4: Portfolio společensky odpovědných aktivit firmy Škoda Transportation**



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

V rámci prvního pilíře, který se zabývá dopadem činnosti firmy na **životní prostředí**, uplatňuje společnost tyto aktivity:

- použití nejmodernějších technologií ve výrobě kolejových vozidel, například využití nátěrových hmot ředitelných vodou, což přispívá k omezení emisí a úspory paliv
- investice do nových a úspornějších výrobních hal a provozů
- použití úsporných zářivek a světel s pohybovými čidly v administrativních budovách
- ekologické nakládání s odpady
- zapojení všech zaměstnanců firmy do třídění odpadu – na všech pracovištích jsou k dispozici speciálně označené kontejnery a boxy pro různé typy odpadu
- pravidelné školení zaměstnanců v oblasti péče o životní prostředí
- použití ekologicky nezávadných materiálů a postupů, které minimalizují negativní dopady na životní či pracovní prostředí
- výroba úsporných vozidel, která nezatěžují životní prostředí v místech, kde jsou provozována
- snaha o celoživotní či dlouhodobý servis produktů – snížení nákladů životního cyklu vozidel (LCC – Life Cycle Cost)<sup>3</sup> (Škoda Transportation 2018c)

Ve druhém pilíři – **Péče o zaměstnance** – firma aplikuje následující činnosti:

- zaměstnanci mají možnost pracovat na svém osobním rozvoji
- neustálé vzdělávání zaměstnanců, například svářečské kurzy, školení v oblasti IT, rozvoj soft skills, jazykové kurzy a podobně
- flexibilní pracovní doba
- zaměstnávání osob se zdravotním postižením
- udělování zlatých Pamětních medailí Emila Škody – ocenění pro nejlepší zaměstnance firmy
- zaměstnanecká soutěž – Liga týmů – jednotlivé týmy výrobních a technických úseků spolu soupeří o nejlepší zlepšovací návrh a o největší počet zlepšovacích návrhů (vítězové jsou finančně odměněni). (Škoda Transportation 2018d)

---

<sup>3</sup> Analýza nákladů životního cyklu = zahrnuje náklady výrobku po celou dobu jeho životnosti, tedy zejména náklady pořizovací, náklady na preventivní a korektivní údržbu, úklid, energie, provozní hmoty, mzdy, odstavení a jeho likvidaci. (Škoda Transportation 2018)

V kategorii **péče o komunitu** si firma určila čtyři hlavní priority rozvoje komunity:

1. Sponzoring

- hlavní partner reprezentace mužů i žen v ledním hokeji
- generální partner HC Škoda Plzeň
- výstavba areálů Škoda Sport Park a ŠkodaLand – multifunkční sportovní areály
- projekt Škoda FIT – nabízí celou řadu programů od mítinků s odborníky na zdravou výživu a životní styl po společné sportovní tréninky

2. Filantropie

- spolupráce s Domovem svaté Zdislavy, který se zaměřuje na poskytování pomoci pro matky s dětmi v tísní a těhotné ženy v obtížné situaci
- podpora Domova pro seniory sv. Jiří
- zapojení do projektu Srdcerváči, který pomáhá lidem se zdravotním postižením
- založení projektu Škoda pomáhá, jehož cílem je pomoc konkrétním osobám, které jsou v tíživé životní situaci

3. Firemní dobrovolnictví

- Škoda Transportation umožňuje svým zaměstnancům místo běžné pracovní doby věnovat svůj den práce některé z organizací, které na západě Čech poskytují sociální pomoc potřebným.

4. Revitalizace areálu Škoda (Škoda Transportation 2018e)

Ve čtvrtém pilíři – **Podpora vědy a inovací** – provozuje firma tyto projekty:

- Techmania Science Center – cílem je upoutat zájem mladých lidí o vědu a techniku interaktivní formou
- spolupráce se základními, středními a vysokými školami např. formou exkurzí, pomoci při výběru povolání, nabídky praxe...
- trainee programy pro studenty vysoké školy
- Cena Emila Škody – soutěž o nejlepší diplomové a disertační práce (Škoda Transportation 2018f)

Z hlediska **etického podnikání** se společnost řídí profesními standardy, zákony a dalšími právními normami. Firma rovněž prošla dvakrát protikorupčním auditem a uspěla v několika prestižních firemních soutěžích jako např. v soutěži 100 nejvýznamnějších firem České republiky. (Škoda Transportation 2018g)



## 4 Metodologie dotazníkového šetření

V této kapitole je představena rešerše k dotazníkovému šetření, které bude následně použito při výzkumu v empirické části této práce.

### 4.1 Typy výzkumu

K provedení výzkumu lze využít řadu výzkumných metod, které lze dělit podle mnoha kritérií. Kozel a kol. (2006) člení průzkum **dle způsobu získávání informací** na:

- **sekundární** – měl by vždy předcházet primárnímu průzkumu a vychází z již publikovaných údajů
- **primární** – pokud jsou údaje zjištěné sekundárním výzkumem nedostačující, použijeme primární výzkum, který je uskutečněný poprvé s cílem získat odpovědi na specifické otázky

Eger a Egerová (2017) naopak rozlišují tři základní typy výzkumu na:

- **kvantitativní** – představuje testování pomocí ověřování vztahu mezi proměnnými, které mohou být měřeny prostřednictvím konkrétních nástrojů a vyhodnocovány s využitím statistických metod. Je zde snaha o co největší platnost a nezávislost výstupů a především o zobecnění získaných závěrů. Pracuje s číselnými údaji a používá uzavřené otázky.
- **kvalitativní** – zaměřuje se na objasnění a vysvětlení sociálních jevů z pohledu skupin či jednotlivců. Výzkum je budován od dílčích témat k obecnějším, kdy výzkumníci vytvářejí interpretaci dat a objasňují význam získaných výstupů. Získává data ve slovní (nečíselné) podobě a používá zejména otevřené otázky.
- **smíšený** – představuje kombinaci obou výše uvedených přístupů. Nejedná se jen o jednoduché propojení metod, ale o sestavení účelného mixu, který co nejlépe splní cíle výzkumu a přinese efektivnější výstupy než jen samostatný výzkum kvantitativní či kvalitativní.

## 4.2 Dotazování

Dotazování nebo také dotazníkové šetření je **nejrozšířenější metodou sběru dat** a je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Smyslem dotazování je pokládání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro **získání požadovaných primárních údajů**. Dotazování respondenti musí být vhodně vybráni, aby odpovídali cílům a záměrům výzkumu. (Kozel a kol. 2006)

Čichovský (2011, s. 174) definuje metodologii dotazování jako „způsob získávání primárních dat pro kvantitativní marketingový výzkum.“ Za základní princip dotazování uvádí zadávání otázek respondentům, kdy získané odpovědi jsou podkladem nebo i přímým primárním zdrojem informací, které manažeři používají pro svá strategická rozhodnutí.

Dotazníkové šetření může být realizováno několika způsoby. Výběr vhodného typu závisí především na finančních a časových možnostech tazatele, charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, struktuře respondentů a podobně. Kozel a kol. (2006) rozdělují typy dotazování do čtyř základních skupin na **osobní, písemné, telefonické a elektronické**.

Níže je podrobněji vysvětleno elektronické dotazování, protože s jeho pomocí byly získány údaje pro šetření v empirické části práce.

Při **elektronickém dotazování** tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) jsou získávány informace od účastníků průzkumu pomocí dotazníků v e-mailech, na webových stránkách nebo prostřednictvím sociálních sítí. Jedná se o nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu. (Kozel a kol. 2006)

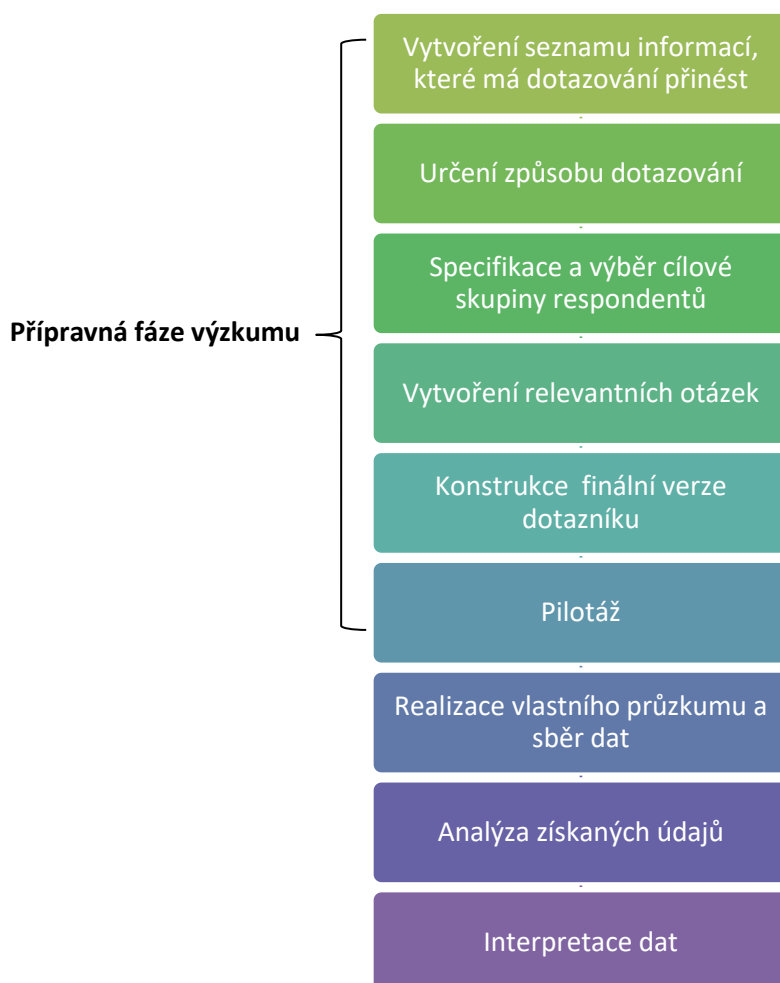
Mezi **výhody** lze určitě zařadit nízkou finanční a časovou náročnost, nestrannost tazatele a adresnost, neboť konkrétní webové stránky si prohlížíjí uživatelé, které obsah těchto stránek zajímá. (Kozel a kol. 2006) K **nevýhodám** u elektronického dotazování patří zcela určitě tendence ke spammingu, který uživatele obtěžuje, dále někteří respondenti mají obavu ze zneužití svých dat, proto mohou záměrně některé odpovědi vyplnit chybně, a také ne každý respondent disponuje počítačem a internetovým připojením. (Survio 2018)

Elektronické dotazníkové šetření lze doplnit **grafickými pomůckami** (video, obrázky...), čímž se stane pro respondenta atraktivnější a lépe ho seznámí s dotazovanou problematikou. Ke zvýšení návratnosti vyplněných dotazníků bývá využíváno motivačních nástrojů ve formě získání určité finanční odměny (např. Ipsos...), zařazení do slosování o ceny, slevového kupónu a podobně. (Kozel a kol. 2006)

### 4.3 Proces dotazování

Každý proces zahrnuje jednotlivé sekvenční kroky, které se vzájemně ovlivňují a doplňují. Proces dotazování lze rozdělit na tři základní části – **přípravnou, realizační a interpretační**. Abychom získali kvalitní a použitelná data, pomocí kterých obdržíme hodnotné výsledky, musíme dbát na pečlivou přípravu celého dotazníku. Z toho důvodu se za pravděpodobně nejdůležitější považuje část přípravná.

**Obrázek 5: Proces dotazování**



Zdroj: Vlastní zpracování dle Příbové a kol. 2018

V první fázi se zjišťuje, **jaké informace má průzkum přinést**. Je vhodné si nejprve definovat problém a cíle výzkumu. Na základě toho je sestaven seznam informací, které je třeba zjistit. V seznamu požadovaných informací se nacházejí základní otázky a klíčová slova, která poslouží v průběhu celé tvorby dotazníku. Do dotazníku jsou vybírány pouze otázky, které jsou relevantní pro objasnění stanovených cílů. (Kozel a kol. 2006)

Dále je důležité si určit, **jakou formou** budou požadovaná data shromažďována. Jak již bylo řečeno výše, lze využít osobní, písemné, telefonické a elektronické dotazování, kdy každý z těchto typů má své výhody i nevýhody. Využití určitého typu závisí na mnoha faktorech, jako je například cílová skupina respondentů, téma a doba dotazování a podobně. Výběr konkrétního typu mimo jiné určuje, jak bude vypadat konečná forma dotazníku. (Kozel a kol. 2006)

Aby dotazování v praxi mělo zdárný průběh, je nutné si **blíže specifikovat cílovou skupinu respondentů** tzv. správně určit výběrový soubor. Výběrový soubor (vzorek) ve skutečnosti reprezentuje celý základní soubor. Proces výběru vzorku zahrnuje tři základní kroky: rámeček vzorku (**koho**), techniku výběru (**jak**) a velikost vzorku (**kolik**). (Kozel a kol. 2006)

V dalším kroku se vytvoří otázky, které jsou relevantní k danému tématu. Velice důležitým prvkem je především **informační hodnota otázky**. (Kozel a kol., 2006) Ačkoli neexistuje jednotná příručka ke správné konstrukci otázek, existuje několik pravidel, která je vhodné dodržovat jak např. pokládat konkrétní, srozumitelné a jednoduché otázky, dotazovat se přímo, užívat slovník známý cílové skupině respondentů, vyloučit nepříjemné otázky, neovlivňovat svými dotazy účastníky průzkumu a podobně.

Po vytvoření všech otázek následuje **sestavení finální verze dotazníku**. „Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí.“ (Kozel a kol. 2006)

Gray (2009, s. 337) formuluje definici dotazníků jako „výzkumné nástroje, prostřednictvím kterých jsou lidé požádáni o odpovědi na předem připravený a stejný soubor otázek.“

Otázky v dotazníku se mohou týkat například názorů, postojů, znalostí, preferencí, osobních a demografických charakteristik respondenta a podobně. Dotazník je využíván především k získávání dat hromadné povahy. Můžeme tak získat údaje od velkého souboru respondentů v krátkém časovém období. (Eger, Egerová 2017)

Každý dotazník má svou logickou strukturu a otázky v něm by měly být uspořádány do logického celku. V závislosti na cíli výzkumu lze vytvořit dotazník:

- **strukturovaný** – má pevnou logickou strukturu a řád. Využívá především otázky s uzavřeným počtem odpovědí, což může snížit informační hodnotu, jelikož respondent nemá možnost odpovědět jinak, než je mu navrhováno. Na druhou stranu odpovědi dotazovaných jsou srovnatelné a data jsou snadno zpracovatelná. (Příbová a kol. 1996)
- **polostrukturovaný** – využívá též polouzavřených nebo otevřených otázek, můžeme tak zjistit více rozdílů mezi jednotlivci. (Kozel a kol. 2006)
- **nestrukturovaný** – je vymezeno konkrétní téma, ke kterému se dotazovaný volně vyjadřuje. Výhodou je přehlednější písemné zpracování oproti ústnímu vyjádření, ale nevýhodou je časová náročnost jak pro respondenta, tak pro výzkumníka. (Eger, Egerová 2017)

Pořadí otázek v dotazníku by se v žádném případě nemělo podcenit především z toho důvodu, aby se otázky, resp. jejich odpovědi, dopředu neovlivňovaly. Ještě před první otázkou by měla být uvedena tzv. **společenská rubrika**, jejímž cílem je seznámit respondenta s obsahem dotazníku a motivovat jej k jeho vyplnění. Poté následují **úvodní otázky**, které navazují pozitivní kontakt a probouzí zájem respondenta. **Filtrační otázky** zajišťují, aby na konkrétní dotaz odpovídala pouze správná skupina respondentů. **Identifikační otázky** jsou zaměřené na charakteristiky respondenta (věk, pohlaví) a bývají umístěny v závěrečné části dotazníku. Na začátek bývají umístěny pouze tehdy, plní-li funkci otázek filtračních. (Kozel a kol. 2006)

Před vlastním použitím dotazníku je vhodné provést tzv. **pilotáž**, při které je otestována kvalita a srozumitelnost dotazníku na malé skupině respondentů. Jinými slovy je pilotáž ověření dotazníku v praxi a jejím smyslem je najít nedostatky, které by ovlivnily získané údaje. Lze tak například odhalit chyby ve formulaci otázek, které respondent pochopí jinak, než je třeba pro potřeby výzkumu. (Příbová a kol. 1996)

## 5 Empirická část práce

Na rešeršní část navazuje empirická část této práce, která je zaměřena na realizaci výzkumu v oblasti vnímání společenské odpovědnosti firem u veřejnosti.

### 5.1 Definování cílů výzkumu

Hlavním cílem této práce je **zjistit a zhodnotit povědomí, znalosti, názory a celkové vnímání veřejnosti** konceptu společenské odpovědnosti firem. Výzkum by měl přinést komplexní přehled o tom, jak na společenskou odpovědnost pohlíží lidé v roli různých stakeholderů – zaměstnanců, zákazníků a členů veřejnosti obecně – a zároveň které oblasti či aktivity uplatňované v rámci CSR považuje každý respondent za nejdůležitější, a o které projevuje největší zájem. Následně budou **navrhnutá opatření zvyšující pozitivní vnímání CSR u veřejnosti**. Z výsledků výzkumu by mělo také vyplynout doporučení pro firmy, na jakou oblast CSR se zaměřit nejvíce případně jaké konkrétní aktivity vykonávat, pokud si chtějí budovat dobré jméno a image u veřejnosti a také na jaké oblasti zacílit, pokud usilují o uspokojení zájmu svých zaměstnanců nebo zákazníků.

### 5.2 Přípravná fáze výzkumu

Rešerše k přípravné fázi výzkumu byla podrobně rozebrána v kapitole „Proces dotazování“. Při vytváření podkladů pro dotazování v této práci bylo postupováno podobným způsobem. Na základě seznamu informací, které má dotazníkové šetření přinést, byl určen způsob dotazování, cílová skupina respondentů a vytvořeny otázky, které poskytnou požadovaná data. Pro účely tohoto výzkumu bylo využito převážně **elektronického dotazování**, a to z důvodu nízkých finančních a časových nákladů. Dotazníky byly distribuovány pomocí sociální sítě Facebook a e-mailu. Elektronický dotazník byl vytvořen ve Formulářích Google. U části dotazovaných bylo použito **písemné dotazování**.

Cílovou skupinu respondentů tvořili **muži i ženy všech věkových skupin žijící na území Plzeňského kraje**. V dotazníku se objevilo celkem 16 otázek – 8 uzavřených, 6 polouzavřených a 2 otevřených. První otázka plnila funkci filtrační otázky, která vyřadila respondenty žijící mimo Plzeňský kraj. Následující data tak nemohla být zkeslena odpověďmi osob žijících mimo vytyčené území. Vzhledem k tomu, že byl

dotazník určen pro muže i ženy všech věkových kategorií, byly identifikační otázky umístěny na závěr. Otevřené otázky byly nastaveny jako nepovinné, aby neodradily účastníky výzkumu od vyplnění dotazníku. Součástí dotazníku byla i definice společenské odpovědnosti, aby lidé, kteří tento pojem neznají, měli představu, co přibližně tento koncept znamená, a mohli pokračovat ve vyplňování. Dotazník si lze prohlédnout v příloze A na konci práce.

Po vytvoření relevantních otázek byla zkonstruována finální verze dotazníku, po které následovala **pilotáž**. Ta byla provedena na 10 osobách, které reprezentovaly různé věkové kategorie. Díky pilotáži byly některé otázky a jejich odpovědi zkonkretizovány a upraveny tak, aby byly srozumitelnější a více vystihovaly postoje respondentů. Po pilotáži následoval samotný výzkum a sběr dat.

### **5.3 Analýza získaných dat**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 137 respondentů z Plzeňského kraje, z nichž bylo 92 žen (67,2 %) a 45 mužů (32,8 %) v různých věkových kategoriích. Dotazování probíhalo po dobu 14 dní v období od 11. do 25. 3. 2018. Níže následuje podrobné rozebrání jednotlivých otázek doplněné o grafy.

#### **Otázka č. 1: Žijete v Plzeňském kraji?**

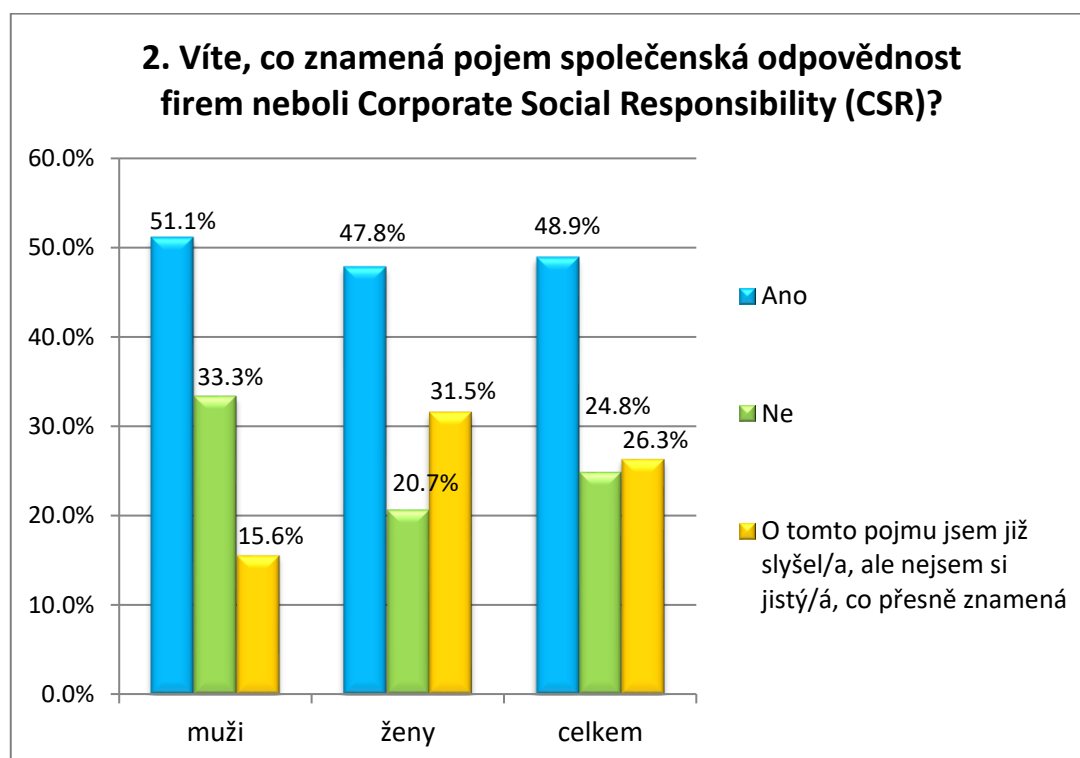
Jak již bylo napsáno výše, první otázka plnila funkci filtrační otázky, aby se dotazníkového šetření zúčastnili pouze respondenti z Plzeňského kraje. Našlo se 15 osob, které v tomto kraji nežijí. Po zodpovězení „ne“ se jim dotazník ukončil a tak nepokračovaly dále ve vyplňování.

#### **Otázka č. 2: Víte, co znamená pojem společenská odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility (CSR)?**

Druhá otázka se zaměřovala na povědomí respondentů o společenské odpovědnosti firem. Jak lze vyčíst z grafu níže, většina dotazovaných ví, co tento pojem znamená – konkrétně 67 respondentů (48,9 %), z toho 23 mužů a 44 žen – nebo o něm alespoň slyšela – konkrétně 36 respondentů (26,3 %), z toho 7 mužů a 29 žen. Toto zjištění lze zcela určitě zhodnotit jako pozitivní, avšak stále 34 respondentů (24,8 %) se s tímto pojmem ještě nesetkalo.

Pokud chce firma získat co nejvíce benefitů plynoucích z uplatňování společenské odpovědnosti, měla by dbát především na informovanost svých zaměstnanců, zákazníků či jiných stakeholderů. Ke zvýšení informovanosti o společensky odpovědných aktivitách podniku lze využít například různých komunikačních kanálů (webové či facebookové stránky, tištěný zpravodaj...) nebo navázání spolupráce se středními či vysokými školami. Některé školy učí své žáky základní podstatu CSR, ale pro větší pochopení dané látky je vždy lepší prezentovat doplňující příklady z praxe.

**Obrázek 6: Vyhodnocení otázky č. 2**



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Podle počtu odpovídajících respondentů se může na první pohled zdát, že většími znalostmi z této oblasti disponují ženy, ale při zohlednění převahy žen v tomto výzkumu mají o trochu více přehled muži – celkem 23 mužů (51,1 %) ví, co tento pojem znamená, zatímco u žen je to 44 (47,8 %). Na druhou stranu je zde ale také více mužů, kteří nevědí, co tento pojem znamená – konkrétně 15 (33,3 %) – u žen je to pouhých 19 (20,7 %), takže v konečném zhodnocení zde **nevyplynul žádný výrazný rozdíl ve znalostech ohledně společenské odpovědnosti mezi muži a ženami.**



### **Otázka č. 3: Co si pod tímto pojmem představíte?**

Tato otázka byla položena jako otevřená a nepovinná. Odpovědělo na ni celkem 31 respondentů. Většina odpovědí alespoň částečně zachytila podstatu konceptu nebo určitou oblast, které se CSR věnuje. V 65 % zaznamenaných odpovědí zazněla slova jako „životní prostředí“, „příroda“ či „ekologie“, což ukazuje, že velké množství lidí si **koncept společenské odpovědnosti spojuje právě s ochranou přírody.**

Konkrétní definice od respondentů zněly například takto:

- Jak firma zodpovídá za své chování, a způsob, jakým se chová k lidem a přírodě.
- Vynakládání prostředků, iniciativy na péči o životní prostředí, zaměstnávání lidí s nějakým handicapem.
- Firma během plnění svých cílů bere ohled například i na některé sociální skupiny, životní prostředí atd.
- Etické, ekologické chování a udržitelnost.
- Aktivitu, které podnik provádí pro zlepšení kultury, životního prostředí a obecně života.
- Firmy berou v potaz, jak je v současné době důležité brát ohledy na životní prostředí, lidstvo, etiku, atd.
- Zájem firem o prostředí, vztahy s veřejností, green thinking.
- Vztah vůči zaměstnancům a zákazníkům na daném trhu, kde firma působí.
- Jak se společnost prezentuje pro ostatní subjekty z celkového pohledu hodnocení (ekologie, lidská práva, hospodářský výsledek).
- Že se firmy chovají zodpovědně, že např. pomáhají v prospěch celkové společnosti (charita, eko atd.)
- Dobrovolná veřejně prospěšná činnost nad rámec povinností daných legislativou za účelem zlepšení reputace/zviditelnění (v dobrém světle).

Lze si také povšimnout, že někteří respondenti vnímají společenskou odpovědnost jako určitou formu sebeprezentace a možnost zviditelnění značky firmy. Většina korporátních společností (Plzeňský Prazdroj, Coca-Cola...) koncept CSR opravdu využívají pro budování positioningu a zlepšování své image.

**Otázka č. 4: Na základě výše uvedené definice, o které z následujících firem si myslíte, že se chová společensky odpovědně?**

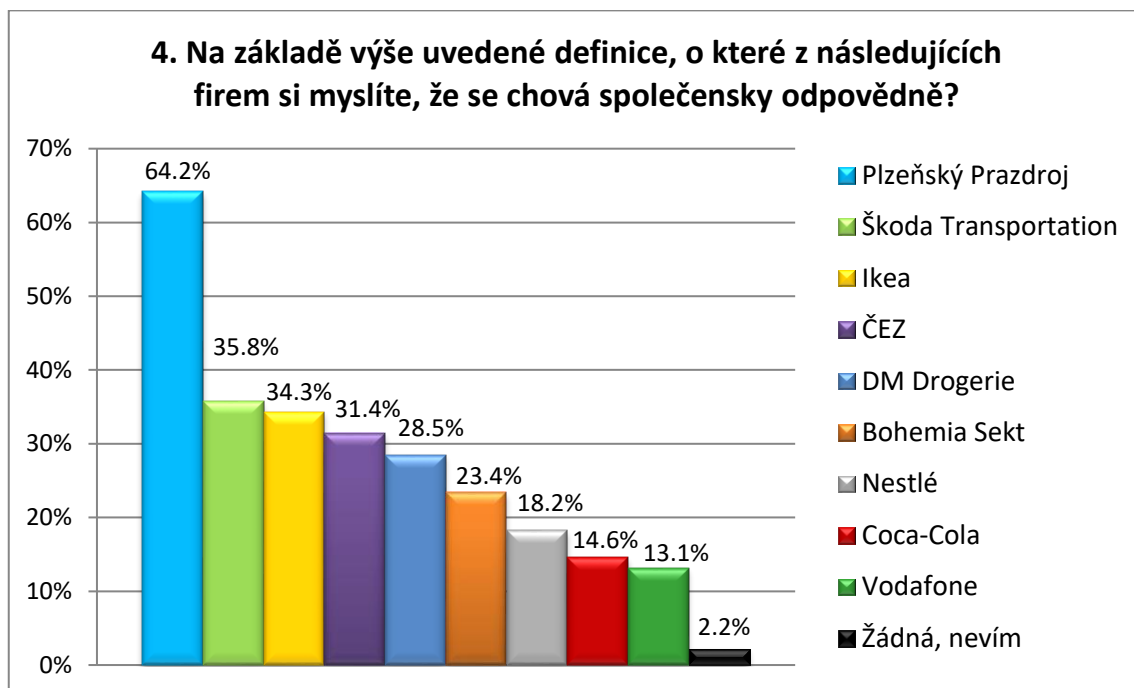
Dále byla položena otázka, jejímž záměrem bylo zjistit, o které z nabízených firem si respondenti myslí, že je společensky odpovědnou firmou, případně jakou organizaci si v souvislosti s tímto pojmem vybaví. Na výběr bylo 9 známých společností a také prostor pro napsání „jiné“, která respondenta napadne. V této sekci bylo možno zvolit více odpovědí.

Dotazovaní převážně vybírali z nabízených společností a pouze výjimečně zvolili odpověď „jiná“ – konkrétně 3 respondenti uvedli, že o žádné z uvedených ani jiných firem si nemyslí, že by se chovaly společensky odpovědně, 1 respondent si vybavil obchodní řetězec Lidl a jiný zase internetový obchod s elektronikou CZC.

Ze všech nabízených společností nejvíce vybírali respondenti, se značnou převahou, **pivovar Plzeňský Prazdroj**, o kterém si 88 dotazovaných (64,2 %) myslí, že je společensky odpovědnou firmou. Toto zjištění není nijak překvapivé, protože Plzeňský prazdroj se konceptem společenské odpovědnosti dlouhodobě a aktivně zabývá a o svých činnostech a aktivitách, které v souvislosti se společenskou odpovědností vykonává, informuje na svých webových a facebookových stránkách a v posledních letech byl za ně několikrát oceněn.

Mezi další často zvolené organizace, které však získaly téměř o polovinu méně hlasů, patřily Škoda Transportation (49 hlasů), Ikea (47 hlasů) a ČEZ (43 hlasů). Všechny tyto podniky úspěšně uplatňují koncept CSR. O aktivitách **Škoda Transportation** se lze dočíst v kapitole 3.3. **Ikea** je známá svými aktivitami zejména v oblasti ochrany životního prostředí, jako je například projekt 3xR, který se zaměřuje na recyklaci odpadu, nebo využívání palet z papíru. Distributor elektřiny a plynu **ČEZ** se také zabývá společenskou odpovědností. V poslední době je velmi populární mobilní aplikace „Pomáhej pohybem“, pomocí které uživatel sbírá body za svůj pohyb (chůze, běh...), které může následně věnovat některému z projektů neziskových organizací, které nadace ČEZ po nasbírání určitého počtu bodů podpoří předem stanovenou finanční částkou.

**Obrázek 7: Vyhodnocení otázky č. 4**



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

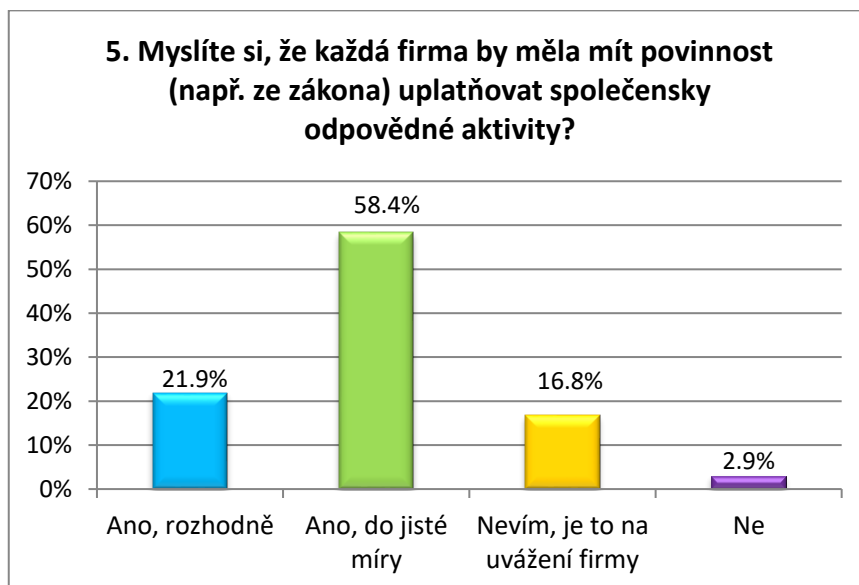
Mezi nejméně označované firmy patřily Nestlé, Coca-Cola a Vodafone, které považuje za společensky odpovědné méně jak 20 % dotazovaných. Ačkoli všechny tyto organizace jsou úspěšné v uplatňování CSR, veřejnost je tak nevnímá pravděpodobně proto, že jejich aktivity nezná, nebo nepoužívá jejich produkty. Tyto společnosti by měly více informovat veřejnost o své činnosti.

Podle výzkumu agentury Ipsos z listopadu 2016 si 35 % české populace samovolně vybaví konkrétní společensky odpovědnou firmu a toto číslo se oproti předchozím rokům neustále zvyšuje, což je určitě pozitivní a dokazuje to rostoucí zájem veřejnosti o společenskou odpovědnost. (Ipsos 2016)

**Otázka č. 5: Myslíte si, že každá firma by měla mít povinnost (např. ze zákona) uplatňovat společensky odpovědné aktivity?**

Až 80 dotazovaných (58,4 %) si myslí, že by každá firma měla mít povinnost uplatňovat společensky odpovědné aktivity alespoň do určité míry, a dalších 30 (21,9 %) je přesvědčeno, že by to tak rozhodně mělo být.

**Obrázek 8: Vyhodnocení otázky č. 5**



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

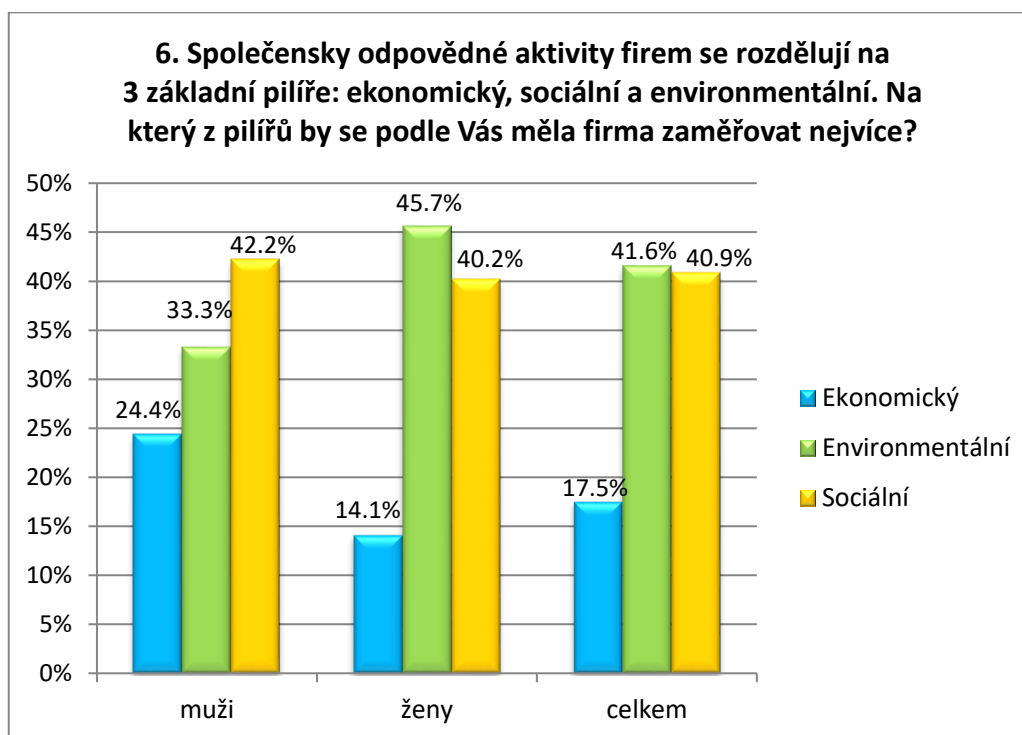
V současné době existují určité ekologické normy nebo normy zaručující kvalitu např. ISO, které když firma dodržuje, má její zákazník alespoň částečnou záruku kvalitních a ekologicky nezávadných produktů. Je možné, že někteří lidé těmto normám nevěří, když nejsou pevně ukotveny v zákoně. Na druhou stranu koncept společenské odpovědnosti se vyznačuje svým dobrovolným přístupem, kdy se firma zaměřuje na aktivity, ke kterým má dostatečné kompetence, dokáže je nejvíce ovlivnit, a které ji odliší od konkurence. Kdyby stát určoval organizacím, které společensky odpovědné aktivity mají vykonávat, tento koncept by ztratil smysl a svou podstatu.

V návaznosti na otázku č. 5 – konceptem CSR se v současné době zabývají nejen podniky soukromého či neziskového odvětví, ale nově také vláda. Dle portálu pro podnikání a export BusinessInfo.cz realizuje Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR tzv. on-line konzultaci – Společenská odpovědnost organizací. Tato „on-line konzultace“ má formu dotazníku pro různé subjekty ze soukromého i neziskového sektoru, státní správy a orgány místní samosprávy, a jejím cílem je dle Ministerstva průmyslu a obchodu (2017) „získat náměty a návrhy od všech zainteresovaných subjektů, které se problematice Společenská odpovědnost organizací (CSR) intenzivně věnují.“ Na základě tohoto průzkumu má ministr průmyslu a obchodu povinnost předložit vládě do 30. 9. 2018 návrh nového akčního plánu s názvem „Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice“.

**Otázka č. 6: Společensky odpovědné aktivity firem se rozdělují na 3 základní pilíře: ekonomický, sociální a environmentální. Na který z pilířů by se podle Vás měla firma zaměřovat nejvíce?**

Tato otázka zjišťovala, který ze tří pilířů společenské odpovědnosti je každému z dotazovaných nejvíce sympatický, a o který projevuje největší zájem. Prvenství si téměř rovným dílem rozdělili environmentální a sociální pilíř. V celkovém součtu vybralo environmentální pilíř 57 respondentů (41,6 %) a sociální pilíř 56 dotazovaných (40,9 %). Tento výsledek se dal předpokládat, neboť veřejnost nejvíce zajímají aktivity, které se jich samotných dotýkají, ovlivňují jejich životy, a kterých se mohou nějakým způsobem účastnit nebo z nich profitovat. Ekonomický pilíř se zaměřuje spíše na činnosti samotné firmy a působí především na primární stakeholdery (dodavatele, akcionáře...). Přesto ale získal 24 hlasů (17,5 %).

**Obrázek 9: Vyhodnocení otázky č. 6**



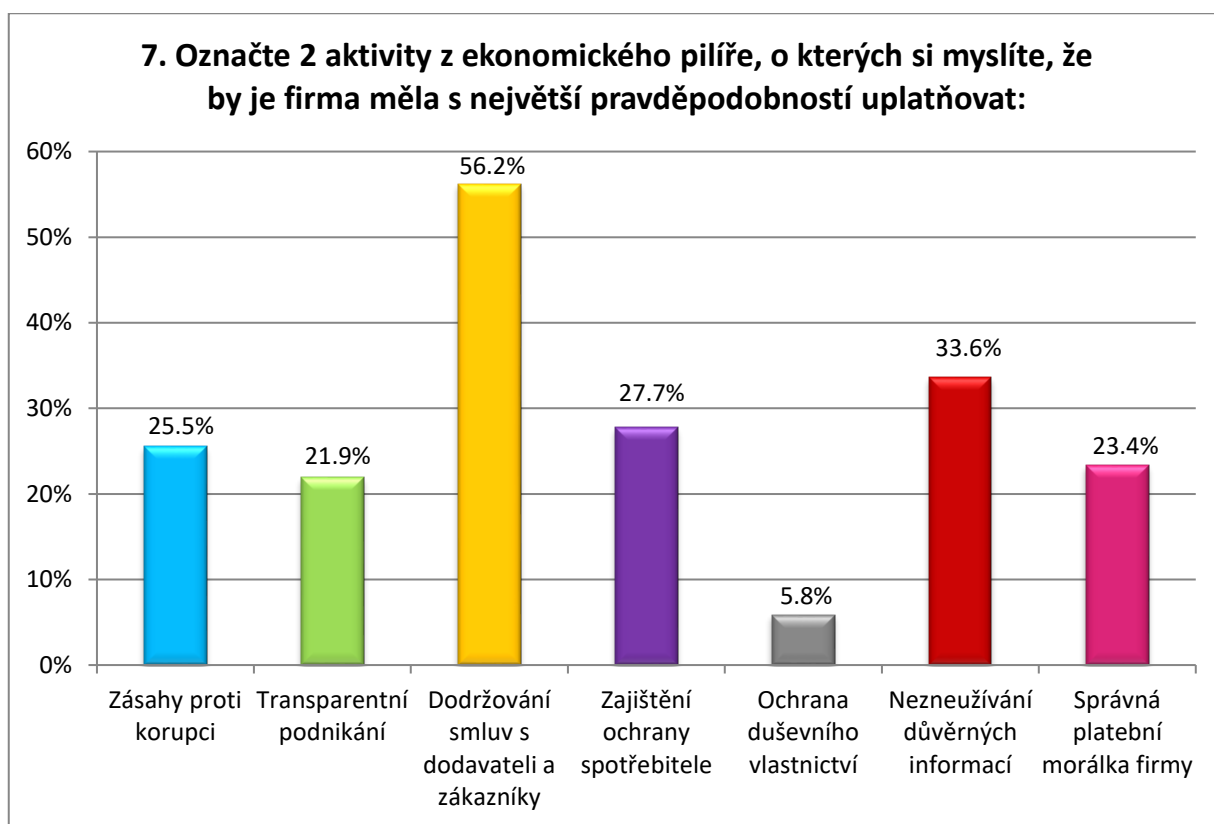
Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Co se týče rozdělení hlasů dle pohlaví, tak muži nejvíce vybírali sociální pilíř, zatímco ženy pilíř environmentální. Výraznější rozdíl lze pozorovat u environmentálního pilíře, kdy jej vybralo 42 žen (45,7 %) a 15 mužů (33,3 %) z čehož vyplývá, že ženy jsou pravděpodobně o něco více citlivé na ekologii a ochranu životního prostředí.

**Otázka č. 7: Označte 2 aktivity z ekonomického pilíře, o kterých si myslíte, že by je firma měla s největší pravděpodobností uplatňovat:**

Následující tři otázky zjišťovaly, které konkrétní aktivity z jednotlivých pilířů každý z respondentů upřednostňuje. Každý z dotazovaných mohl vybrat maximálně 2 aktivity. V rámci ekonomické sféry považují účastníci výzkumu za nejdůležitější činnost „**dodržování smluv s dodavateli a zákazníky**“, kterou označilo 77 respondentů (56,2 %).

**Obrázek 10: Vyhodnocení otázky č. 7**



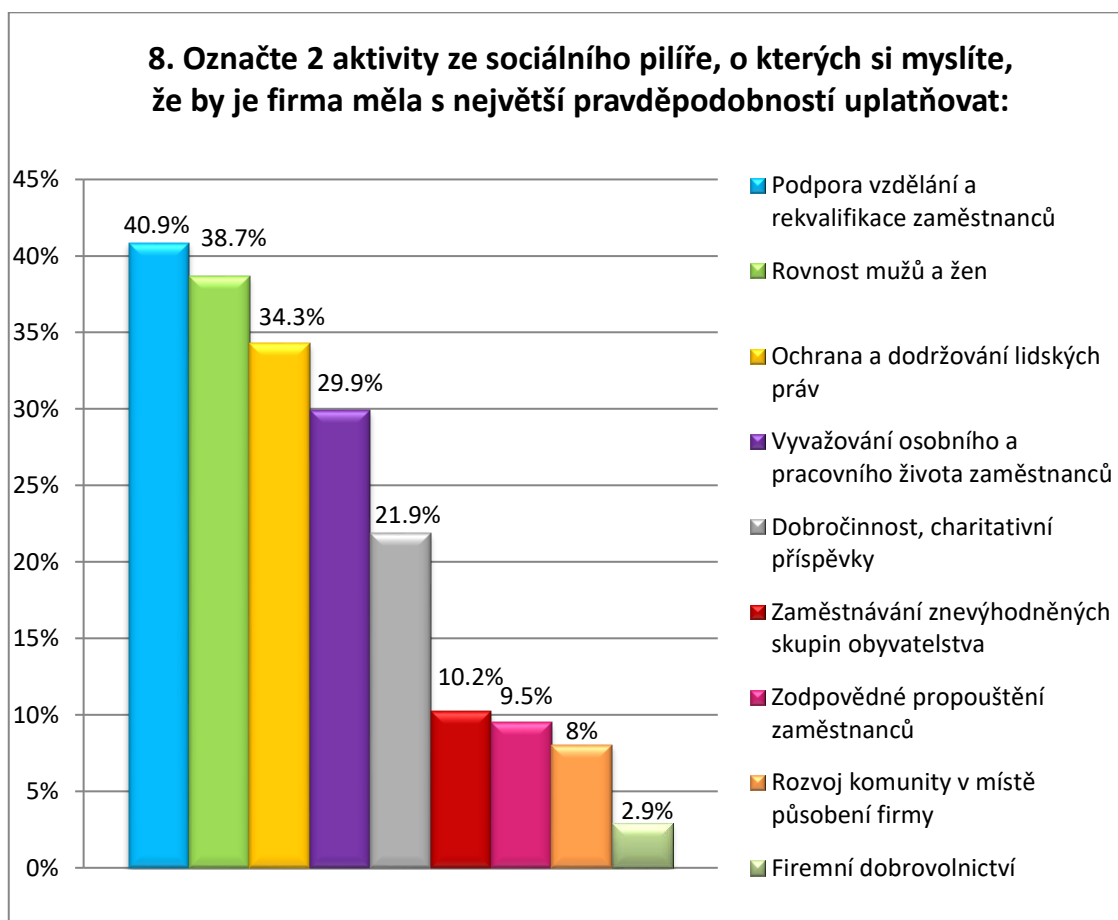
Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Jako druhou nejvíce označovanou činností bylo „**nezneužívání důvěrných informací**“, která získala 46 hlasů (33,6 %). Další z nabízených aktivit získaly přibližně podobný počet hlasů (od 30–38 hlasů) viz obr. 10. Nicméně jedinou „ochranu duševního vlastnictví“ hodnotí účastníci výzkumu za nejméně důležitou, protože obdržela pouhých 8 hlasů (5,9 %). Z tohoto zjištění vyplývá, že pokud chce firma zapůsobit na stakeholdery zainteresované v rámci ekonomického pilíře (dodavatelé, akcionáři, zákazníci...), měla by především **dodržovat své dohodnuté smlouvy a závazky**.

**Otázka č. 8: Označte 2 aktivity ze sociálního pilíře, o kterých si myslíte, že by je firma měla s největší pravděpodobností uplatňovat:**

V sociální oblasti se na prvních příčkách umístily aktivity jako „**podpora vzdělání a rekvalifikace zaměstnanců**“ (56 hlasů, 40,9 %), „**rovnost mužů a žen** např. v poskytovaných příležitostech, mzdách...“ (53 hlasů, 38,7 %) a „**ochrana a dodržování lidských práv**“ (47 hlasů, 34,3 %). Na základě tohoto zjištění, by firma měla zhodnotit své prostředky a možnosti, a těmto oblastem se v rámci svých kompetencí aktivně věnovat. Pro organizace je určitě pozitivním prvkem to, že při uplatňování genderové vyrovnanosti nebo dodržování lidských práv, nemusí vynakládat velké finanční prostředky. Platit svým zaměstnancům vzdělávací a rekvalifikační kurzy je sice pro firmu finančním zatížením, ale v konečném důsledku pak pracovníci mohou pracovat lépe a efektivněji, což vrátí (ne-li několikanásobně) vynaložené prostředky.

**Obrázek 11: Vyhodnocení otázky č. 8**



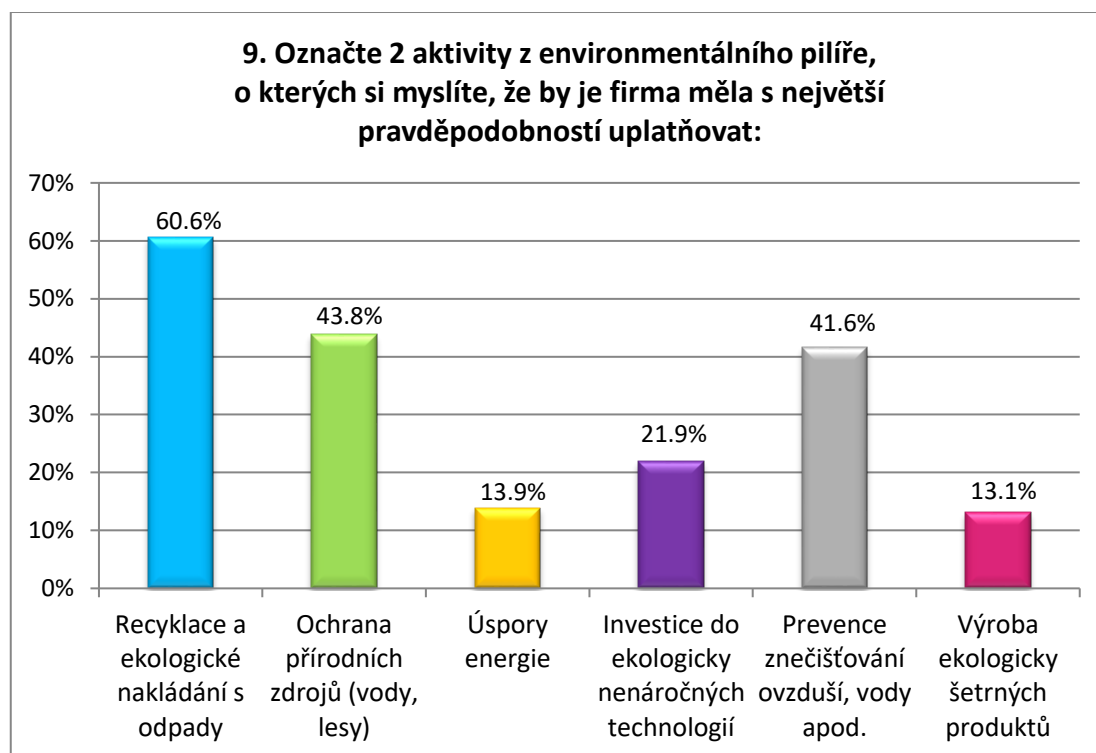
Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Nejmenší zájem projeví účastníci výzkumu o „firemní dobrovolnictví“, které označili pouze 4 respondenti (2,9 %). Tento malý zájem o firemní dobrovolnictví lze vysvětlit tím, že někteří lidé se s tímto pojmem ještě nesečkali a neví, jak tato podpora neziskových organizací funguje.

**Otázka č. 9: Označte 2 aktivity z environmentálního pilíře, o kterých si myslíte, že by je firma měla s největší pravděpodobností uplatňovat:**

V souvislosti s posledním pilířem, který se zaměřuje na ochranu životního prostředí, dotazovaní nejvíce vybírali „recyklaci a ekologické nakládání s odpady“ celkem v 83 případech (60,6 %). V posledních desetiletích je proces recyklace a nakládání s odpady velice diskutovaným problémem. Velké množství domácností třídí odpad, proto není divu, že to samé vyžadují od velkých korporací. V současné době je také velkým trendem žít v souladu s filozofií „zero waste“<sup>4</sup> česky „život bez odpadů“.

**Obrázek 12: Vyhodnocení otázky č. 9**



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

<sup>4</sup> Zero waste = etický, ekonomický, efektivní a vizionářský cíl, který vede lidi ke změně jejich životního stylu a návyků tak, aby napodobili udržitelné přírodní cykly, kde jsou všechny vyřazené materiály navrženy tak, aby mohly být znovu použity. (Zero Waste International Alliance 2009)

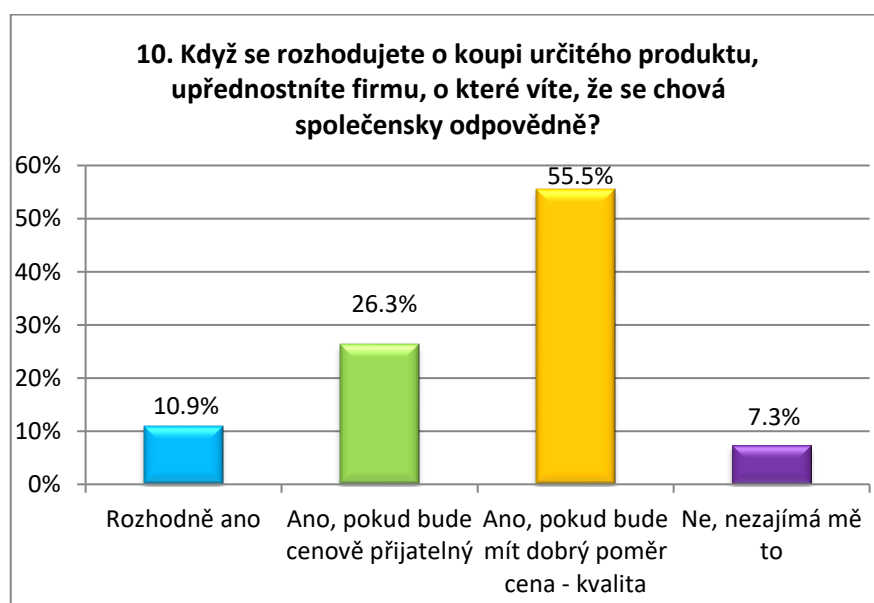


Jako další často označované aktivity se umístily „ochrana přírodních zdrojů“ (60 hlasů, 43,8 %) a „prevence znečišťování ovzduší, vody“ (57 hlasů, 41,6 %). Za nejméně důležitou je považována „výroba ekologicky šetrných produktů“, která získala jen 18 hlasů (13,1 %). Nicméně především v tomto pilíři často respondenti uváděli, že pro ně bylo velice těžké zvolit pouze 2 odpovědi, protože si myslí, že většina těchto environmentálních aktivit je stejně významná a podnik by se měl zaměřit na většinu (ne-li všechny) z uvedených.

**Otázka č. 10: Když se rozhodujete o koupi určitého produktu, upřednostníte firmu, o které víte, že se chová společensky odpovědně?**

Tato otázka se zabývala vnímáním konceptu CSR veřejností, která vystupuje v roli zákazníků. Z výsledků šetření vyplývá, že respondenti více než uplatňování společenské odpovědnosti zajímá, jaký má jednotlivý produkt poměr z hlediska cena – kvalita (76 hlasů, 55,5 %), nebo zda je cenově přijatelný (36 hlasů, 26,3 %). Na základě různých průzkumů, například dle studie Ipsos CSR & Reputation Research z listopadu 2016, získává koncept společenské odpovědnosti v rámci **rozhodovacího procesu při nákupu** výrobků či služeb neustále více příznivců a nabírá na významu (61 %, před rokem to bylo 55 %). (Ipsos 2016) Avšak společnost je stále nastavena zejména na vnímání ceny či kvality produktu, což je z pohledu prodeje a obchodu zcela pochopitelné.

**Obrázek 13: Vyhodnocení otázky č. 10**



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Celkem 15 dotazovaných (10,9 %) uvedlo, že by upřednostnilo firmu, která se chová společensky odpovědně bez ohledu na cenu či kvalitu produktu. Na druhou stranu většina firem uplatňujících CSR má zakotveno ve svém etickém kodexu či jiném dokumentu zvyšování kvality svých výrobků či služeb v souladu se společensky odpovědným chováním. Z čehož vyplývá, že produkty podniku, který se chová společensky odpovědně, by měly být s největší pravděpodobností zároveň i kvalitní. Je ale logické, že kvalita se ve většině případů musí projevit do konečné ceny produktů, proto je zde problém se zacílením na cenově orientované zákazníky. Oproti tomu dohromady 10 respondentů (7,3 %) se při svých nákupech o CSR vůbec nezajímá.

**Otázka č. 11: Kdybyste se mohli rozhodnout, pracovali byste raději pro firmu, o které víte, že se chová odpovědně ke svému okolí?**

Otázka č. 11 zkoumala postoje respondentů, kteří vystupují v roli zaměstnanců. Tato otázka byla položena jako dichotomická s možností odpovědi „ano“ či „ne“. Zde byly výsledky celkem jednoznačné – **135 dotazovaných (98,5 %) by raději pracovalo pro firmu, která se chová společensky odpovědně**, a pouze 2 respondenti (1,5 %) odpověděli „ne“. Z těchto výsledků jasně vyplývá, že firmy svými společensky odpovědnými aktivitami nezískávají „body“ jen u veřejnosti či svých zákazníků, ale také u svých zaměstnanců, což je velice důležité. Pokud podnik chce vyrábět kvalitní výrobky, generovat zisk a zároveň uplatňovat koncept CSR, měl by nejprve začít u vlastních zaměstnanců, kteří utváří firemní kulturu uvnitř firmy, ale zároveň svou prací ovlivňují spoustu externích faktorů (spokojenost zákazníka, dodavatelů, vnímání dobrého jména firmy veřejností...). V souhrnu se dá říci, že uspokojení vlastních zaměstnanců ovlivňuje celé fungování firmy.

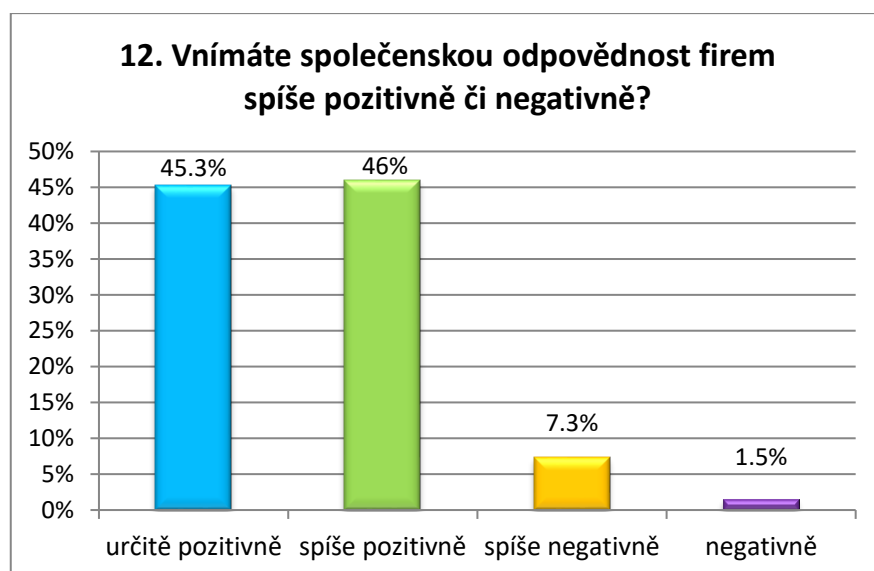
V současné době nízké nezaměstnanosti a neustálého hledání nových a především kvalitních pracovních sil se dá doporučit firmám hledající nové zaměstnance, aby při prezentaci své organizace na trhu práce nezapomněly zmínit zajímavé a atraktivní aktivity, které vykonávají v rámci CSR (např. možnost firemního dobrovolnictví, vzdělávání a rekvalifikace, work-life balance apod.). To by mohlo být, spolu s ostatními poskytovanými benefity, rozhodující při výběru zaměstnání některých uchazečů.

Dle studie Ipsos CSR & Reputation Research z listopadu 2016 „narostl počet těch, pro které je důležité, zda se jejich zaměstnavatel chová společensky odpovědně (uvedlo to 79 % lidí, před rokem to bylo o 3% body méně)“. (Ipsos 2016)

**Otázka č. 12: Vnímáte společenskou odpovědnost firem spíše pozitivně či negativně?**

Dotazník pokračoval otázkou, která zkoumala celkové vnímání konceptu CSR respondenty. Dohromady 62 dotazovaných (45,3 %) vnímá společenskou odpovědnost „určitě pozitivně“ a dalších 63 (46 %) „spíše pozitivně“.

**Obrázek 14: Vyhodnocení otázky č. 12**



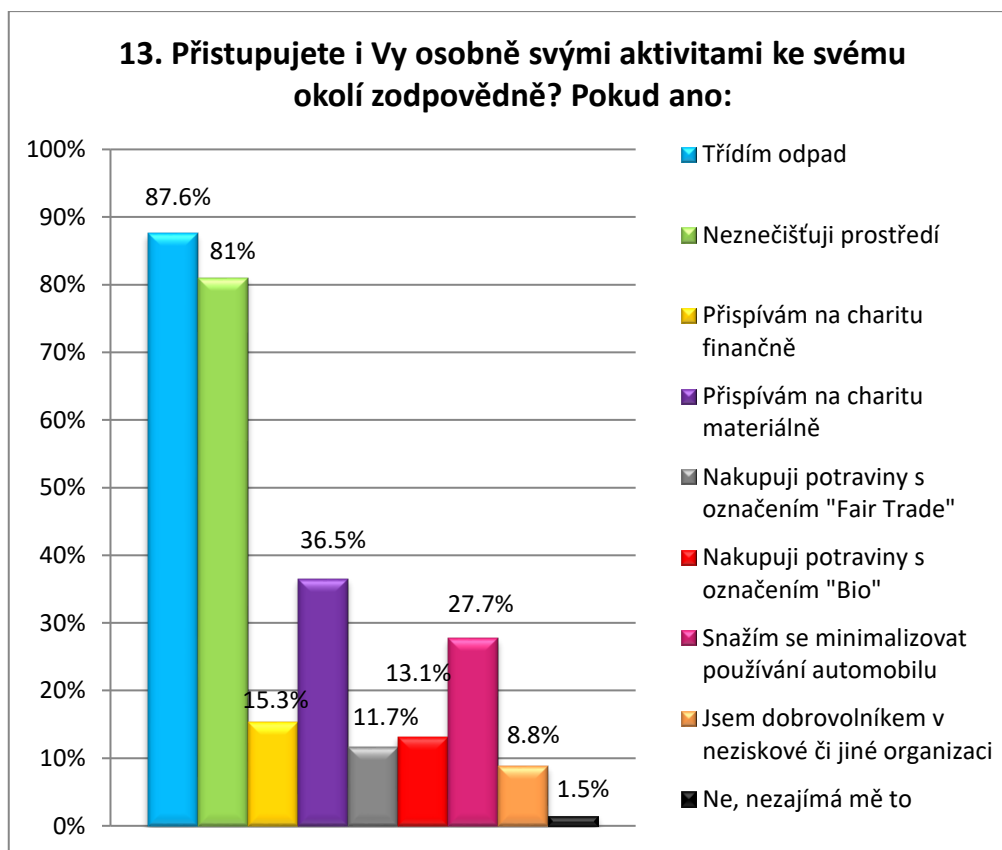
Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Oproti tomu 10 účastníků výzkumu (7,3 %) vnímá CSR „spíše negativně“ a 2 (1,5 %) dokonce „negativně“. Podíl respondentů, kteří vnímají uplatňování společenské odpovědnosti negativně, je v procentuálním vyjádření velmi malý (konkrétně 8,1 %), ale je určitě důležité věnovat mu náležitou pozornost. Tito respondenti bohužel většinou blíže nespecifikovali, proč pohlíží na CSR negativně, ale jedním z důvodů může být odlišné chápání otázky. To znamená, že nevnímají obecně koncept CSR negativně, ale spíše jeho faktické uplatňování v praxi – firmy nevyvíjejí dostatečnou aktivitu v této oblasti. Dalším důvodem může být myšlenka negativního dopadu na chod firmy, viz kapitola „Kritika CSR“.

### Otázka č. 13: Přístupujete i Vy osobně svými aktivitami ke svému okolí zodpovědně?

Třináctá a zároveň jedna z posledních otázek zjišťovala, zda sami jednotliví respondenti přistupují svým chováním odpovědně k okolí a společnosti, ve které žijí. Na výběr měli účastníci výzkumu z 8 nejčastěji jednotlivci vykonávaných činností. Rovných 120 respondentů (87,6 %) třídí vyprodukovaný odpad. Podle autorizované obalové společnosti EKO-KOM v roce 2016 celkem 72 % českých obyvatel aktivně třídilo odpad. Uvádí, že v průměru vytrídila „každá česká domácnost 46 kilogramů papíru, 28 kilogramů plastů a 28 kilogramů skla.“ (EKO-KOM 2016) Počet dotazovaných aktivně třídících odpad byl v tomto výzkumu nadprůměrný – až o 15,6 % vyšší než u oficiálního průzkumu společnosti EKO-KOM.

Obrázek 15: Vyhodnocení otázky č. 13



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Také velké množství respondentů, konkrétně 111 (81 %), uvádí, že neznečišťuje okolní prostředí například odpadky, cigaretovými nedopalky a podobně. Dále bylo na výběr, zda dotazovaní přispívají na charitu finančně či materiálně. Celkem 21 respondentů

(15,3 %) přispívá na charitu finančně a až dalších 50 (36,5 %) ji podporuje materiálně, např. darují jídlo, deky pro pejsky nebo odevzdávají nepoužívané oblečení do Červeného kříže.

V poslední době je velkým trendem nakupovat potraviny s certifikací Bio nebo s označením Fair Trade. Ze všech dotazovaných jich dohromady 16 (11,7 %) nakupuje potraviny s označením Fair Trade a dalších 18 (13,1 %) konzumuje či spotřebovává Bio výrobky. Tyto produkty ať už s označením Bio nebo Fair Trade pořizují dle výzkumu převážně ženy – v součtu 27 z 34 odpovědí.

Až 38 účastníků výzkumu (27,7 %) se snaží minimalizovat používání osobního automobilu, to znamená, že se snaží chodit spíše pěšky, jezdit na kole nebo využívat hromadnou dopravu. Tímto přispívají ke snížení své uhlíkové stopy a méně znečišťují životní prostředí. V neziskové či jiné organizaci působí 12 dotazovaných (8,8 %).

Pouze 2 respondenti (1,5 %) se o své okolí vůbec nezajímají a jen 1 využil pro zodpovězení odpověď „jiná“, kdy zdůraznil, že chrání přírodu tím, že pije vodu pouze z vodovodu a nekupuje ji v plastových lahvích. Odpovědné chování jednotlivce je velice důležité pro rozvoj celé společnosti. Každý jedinec by měl svými činnostmi, které ovlivňují jeho okolí, začít u sebe a napomáhat tak celkovému zlepšení přírody, společnosti i dalších potřebných oblastí.

#### **Otázka č. 14: Jste muž/žena?, Otázka č. 15: Kolik Vám je let?**

Identifikační otázky, které zjišťovaly pohlaví a věk jednotlivých respondentů, byly umístěny na závěr dotazníku. Jak již bylo řečeno výše, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 137 respondentů, z nichž 92 (67,2 %) byly ženy a 45 (32,8 %) muži.

**Tabulka 1: Četnost rozdělení respondentů dle věku a pohlaví**

Věk	Ženy		Muži		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>15 - 25 let</b>	64	69,23 %	31	68,89 %	<b>95</b>	69,34 %
<b>26 - 40 let</b>	18	19,78 %	9	20 %	<b>27</b>	19,71 %
<b>41 - 60 let</b>	9	9,89 %	5	11,11 %	<b>14</b>	10,22 %
<b>61 let a více</b>	1	1,10 %	0	0 %	<b>1</b>	0,73 %
<b>Celkem</b>	<b>92</b>	<b>100 %</b>	<b>45</b>	<b>100 %</b>	<b>137</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování 2018

Jak je patrné i z tabulky výše, nejpočetnější skupinou respondentů byli mladí lidé ve věku 15–25 let (69,3 %). Vzhledem k procentuálnímu podílu mladých lidí do 25 let ve výzkumu, který výrazně převyšoval ostatní věkové kategorie, se rozhodně nejedná o reprezentativní vzorek respondentů, takže výsledky jsou bohužel do určité míry zkresleny. Menší skupiny tvořili respondenti ve věku 26–40 let (19,7 %) a 41–60 let (10,2 %). Výzkumu se zúčastnila pouze 1 žena starší 61 let.

Poslední 16. otázka byla pouze doplňková – byl zde prostor pro připomínky, kam mohl respondent napsat jakékoli své další názory či postoje ke společenské odpovědnosti či k dotazníku. Tuto možnost respondenti téměř nevyužili.

## 5.4 Konečné zhodnocení a návrhy opatření

Hlavním cílem provedeného výzkumu bylo zjistit, jak veřejnost vnímá koncept společenské odpovědnosti, a na základě výsledků šetření doporučit opatření zvyšující pozitivní vnímání CSR u veřejnosti. Po zanalyzování všech použitelných odpovědí vyplynulo několik následujících opatření, pomocí kterých se dá usilovat o dosažení pozitivnějšího vnímání CSR.

Jako první lze doporučit **zlepšení informovanosti o konceptu společenské odpovědnosti**. Ačkoli zájem veřejnosti o CSR se každým rokem zvyšuje, je zde stále velké množství lidí, kteří tento pojem neznají – na základě tohoto výzkumu celkem 24,3 % respondentů, v ostatních průzkumech je procentuální podíl ještě vyšší. Pokud firma či jiný subjekt uplatňující společenskou odpovědnost zintenzivní přísun informací týkajících se konkrétních plánovaných či uskutečněných aktivit, **zlepší tím pozitivní vnímání své značky**, produktů a podobně. Dále se organizacím otevřou příležitosti ve formě různých benefitů například zvýšení prodeje, uspokojení zájmu svých zaměstnanců, zákazníků i jiných stakeholderů nebo větší konkurenční výhody. Za další výhodu se dá považovat **zapojení veřejnosti** do různých aktivit podniku a **šíření osvěty**. Čím vyšší bude informovanost o konkrétních akcích podniku, tím je pravděpodobnější vyšší účast veřejnosti například na benefičních koncertech, dobrovolných úklidech přírody a mnoho dalších akcích, které firma pořádá. Z hlediska „osvěty“ může organizace přesvědčit jednotlivce či skupiny, že určitá společensky odpovědná činnost je velice prospěšná, a přimět je tak ke změně chování nebo osvojení nových návyků například koupě úsporného osvětlení nebo baterií, zpětný odběr starých spotřebičů, používání látkových tašek místo neustálého kupování plastových, používání hromadné dopravy, chození pěšky a spoustu dalších.

**Zvýšení informovanosti může probíhat hned několika způsoby**. Firmám lze doporučit použití tradičních i moderních komunikačních kanálů. V rámci **tradičních komunikačních médií** se dá využít například reklama v rádiu, účast v různých televizních pořadech či diskuzích zabývajících se činností firem, článek o aktivitách firmy či pozvánka na plánovanou akci v tisku, billboardová reklama a jiné.

Výzkum byl realizován mezi respondenty z Plzeňského kraje, proto lze pro **reklamu v rádiu** doporučit využití stanic, které v tomto kraji vysílají, jako je například Kiss Proton, Hitrádio FM Plus nebo Rádio Impuls. Pro představu – za 30 sekundový spot v Rádiu Impuls vysílaný v západních Čechách mezi 6–9 hodinou ranní zaplatí firma 950 Kč, což je nejdražší a nejvytíženější vysílací čas. V odpoledních hodinách například mezi 15–18 hodinou stojí spot již jen 600 Kč. Z hlediska polohy jsou západní Čechy druhou nejlevnější oblastí po jižní Moravě – Zlín viz obrázek 16. (Rádio Impuls 2018) V případě, že by firma zvolila tuto možnost, rozhodla se vysílat 30 sekundový spot mezi 6–9 hodinou ranní, kdy reklamu uslyší nejvíce posluchačů, a nechá jej pustit 5krát denně po dobu 14 dnů – zaplatí celkem 66 500 Kč. Tato varianta rozhodně nepatří mezi nejlevnější a lze zvolit úspornější variantu.

**Obrázek 16: Ceník reklamního spotu na rádiu Impuls**



**CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ I spot 30"**

Časové pásmo	5–6	6–9	9–12	12–15	15–18	18–19	19–22	22–24
Impuls Praha a střední Čechy	1 150	5 600	5 600	4 400	4 200	3 600	950	750
Impuls severní Čechy	520	1 400	1 400	1 300	1 200	850	520	370
Impuls jižní Čechy	400	1 700	1 700	1 400	1 400	500	300	180
Impuls západní Čechy	250	950	900	700	600	550	300	200
Impuls východní Čechy	400	1 700	1 700	1 400	1 400	900	800	660
Impuls jižní Morava – Brno	800	2 200	2 200	2 050	2 050	1 050	600	400
Impuls jižní Morava – Zlín	160	400	450	450	300	200	110	90
Impuls severní Morava	700	2 600	2 600	2 200	2 200	1 000	750	550

Časové pásmo	0–5	5–6	6–9	9–12	12–15	15–18	18–19	19–22	22–24
Impuls – celoplošně	1 500	8 500	34 900	34 500	24 500	22 600	16 600	3 000	2 200

Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"
Koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

Zdroj: Rádio Impuls 2018

**Článek o aktivitách firmy** lze umístit do různých relevantních časopisů, magazínů či novin. Záleží na finančních možnostech podniku. Celostránkový článek v Plzeňském deníku od pondělí do čtvrtka a v sobotu stojí 96 570 Kč. (Vltava Labe Media 2018) Jedná se o poněkud vyšší finanční investici, proto musí být článek psán čtivě, zajímavě, aby čtenáře zaujal a informoval o činnostech, které by ho mohly zajímat. Je důležité, aby text nebyl moc rozsáhlý, ale aby zároveň pokryl celou stranu, proto je možné přiložit například pozvánku na plánovanou akci, čímž firma zpropaguje jak nadcházející event tak své společensky odpovědné činnosti.



## Obrázek 17: Ceny inzerce deníků v Plzeňském kraji

Všechny Deníky mají svoji internetovou verzi.

Kraj	Tiskový deník	Cena za mm sloupce			Cena za celostranu		
		po-čt, so	pátek	den s týdníkem	po-čt, so	pátek	den s týdníkem
Plzeňský kraj	Domažlický deník Týdeník Domažlicko*	16	29	17 (středa) 15 (středa)	41 760	75 690	44 370 16 800
	Klatovský deník Týdeník Klatovska*	16	29	17 (středa) 20 (středa)	41 760	75 690	44 370 22 400
	Plzeňský deník	37	59		96 570	153 990	
	Rokycanský deník	15	27		39 150	70 470	
	Tachovský deník	16	29		41 760	75 690	
<b>Plzeňský kraj</b>		<b>50</b>	<b>67</b>		<b>130 500</b>	<b>174 870</b>	

\*týdeníky vychází v polovičním formátu (tabloid), formáty tabloidu naleznete na str. 4

Zdroj: Vltava Labe Media 2018

Za **umístění reklamy na billboardech** zaplatí firma mezi 4 000–8 000 Kč/měsíc. Pro propagaci společensky odpovědných aktivity lze raději doporučit levnějších „cityboardů“, které stojí 2 000–3 000 Kč/měsíc a jsou umístěny přímo ve městě, takže kolemjdoucí má možnost se zastavit a v klidu si přečíst propagovanou informaci. (mojeBillboardy 2018)

Z hlediska využití **moderních komunikačních médií** lze doporučit založení facebookového nebo instagramového účtu a pravidelně zde přidávat informativní příspěvky, fotky, videa či události a komunikovat prostřednictvím vlastních webových stránek. S ohledem na finanční stránku jednotlivých komunikačních prostředků se za jednu z nejlevnějších, ale zároveň velice efektivní, považuje **využití sociálních médií**, které zasáhnou velké množství uživatelů s minimálními náklady. Sdělení však musí být nějakým způsobem poutavé, zajímavé a přesvědčivé. Další výhodou sociálních médií je možnost téměř okamžité zpětné vazby od veřejnosti, což se může mimo jiné použít pro měření efektivity komunikované informace.

Založení účtu na **Facebooku či Instagramu** je zdarma, proto jsou zde nulové počáteční náklady. Je však na zvážení, kdo tyto účty bude spravovat. Je možné tuto činnost přiřadit stávajícímu zaměstnanci, nebo najmout nového pracovníka případně brigádníka dle rozsahu správy a aktivity na těchto sítích. Pracovní náplní tohoto administrátora bude zveřejňování příspěvků, událostí, fotek a videí, které budou informovat uživatele o činnostech firmy především z oblasti společenské odpovědnosti. Administrátor musí být kreativní při psaní komentářů, vhodně reagovat na případné dotazy či připomínky od uživatelů a udržovat účty aktualizované.

V případě přijetí nového zaměstnance musí firma počítat se mzdovými náklady přibližně ve výši 30 000 Kč (i se započítáním daňových nákladů). V případě najmutí brigádníka, který bude pracovat 15 hodin týdně se mzdovým tarifem 100 Kč/hodinu, budou náklady podniku cca 6 000 Kč/měsíc.

Při vytváření a správě vlastních **webových stránek** opět velice záleží na rozhodnutí podniku, kolik finančních prostředků chce do tohoto média investovat. Webové stránky lze vytvořit zdarma například na webnode.cz nebo využít služeb firmy specializující se na tvorbu webových stránek, například u ANT studio stojí výroba kompletní webové prezentace od 15 000 do 50 000 Kč dle náročnosti a požadavků firmy. (ANT studio 2018) Znovu zde firma musí zvážit volbu administrátora webových stránek.

Vhodné by bylo začít s informovaností již **u žáků středních škol**, kdy ne všechny instituce o tomto konceptu vyučují. Řešením by bylo zasazení pojmu do učebních osnov nebo navázání spolupráce mezi firmou úspěšně uplatňující CSR a školou. Tím by se žákům dostalo i praktické ukázky, která mnohdy chybí, ačkoli je velice účinná. Pokud se firma rozhodne pro **spolupráci se středními či vysokými školami**, bude muset investovat především svůj čas, a to například ve formě přednášek nebo workshopů. Pověření zaměstnanci budou pořádat přednášky nebo workshopy na téma společenské odpovědnosti ve své pracovní době, proto kdyby touto činností strávili například 3 hodiny a jejich hodinová mzda činila 120 Kč, finanční náklady na tuto formu komunikace by se vyšplhaly přibližně na 360 Kč na jednoho zaměstnance.

V neposlední řadě lze navrhnout **mobilní aplikaci**, která by zábavnou a hravou formou informovala o konceptu společenské odpovědnosti. Mohlo by se jednat například o hru, v průběhu které by se uživatel postupně dozvídal nové poznatky o CSR s kvízem na konci, čímž by si uživatel krok za krokem zlepšoval a ověřoval své znalosti. Dle společnosti Pixelspace, která se zabývá vývojem mobilních aplikací, cena „individuálního projektu“ (uzpůsobená dle požadavků zákazníka) začíná na 20 000 Kč a cena za mobilní hru na 80 000 Kč. (Pixelspace 2017)

**Po shrnutí výhod a možností realizace prvního doporučení** je možno konstatovat, že pokud budou organizace více a vhodným způsobem informovat veřejnost o svých aktivitách, dosáhnou tím pozitivnějšího vnímání nejen své společnosti, ale také konceptu CSR obecně.

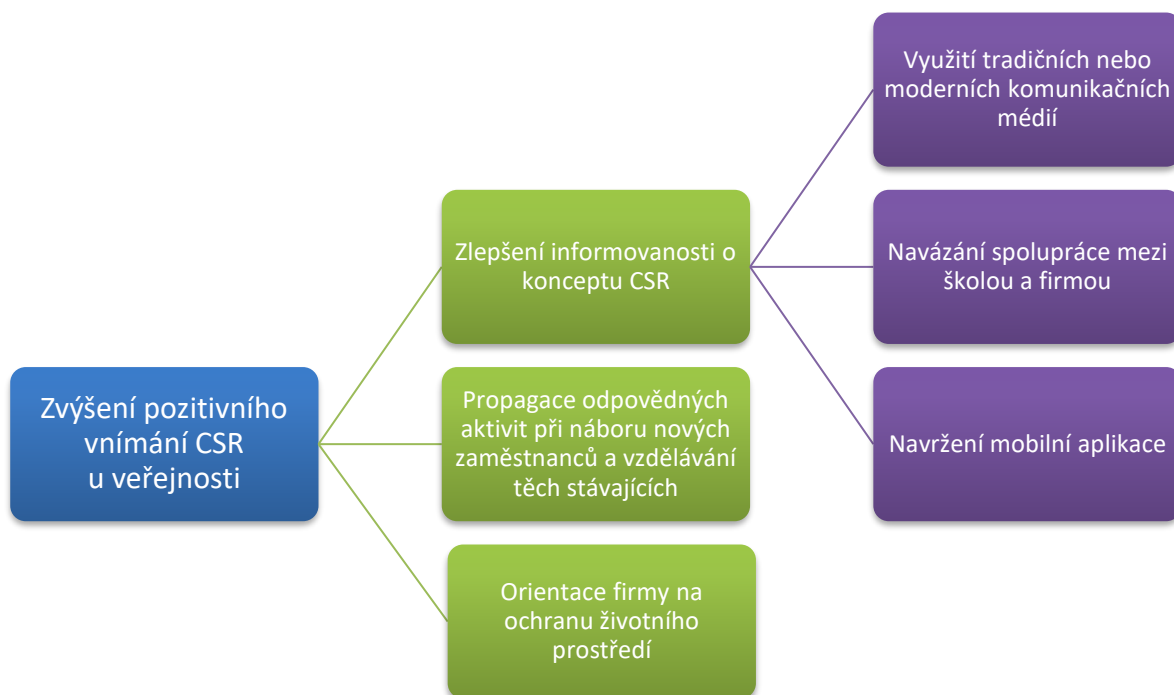
Možností realizace bylo představeno hned několik, od využití komunikačních médií po navržení mobilní aplikace. Je pouze na uvážení firmy a jejích finančních možnostech, které z nabízených možností využije. Podnik s menším rozpočtem může použít například najmutí brigádníka na správu sociálních sítí, čímž se náklady vyšplhají maximálně do výše 10 000 Kč za měsíc. Velké korporátní firmy s vysokými finančními prostředky mohou kombinovat různé formy komunikace dle svých potřeb – investice tak může vzrůst až na částku v řádech sta tisíc korun.

**Druhé doporučení** se týká stávajících i budoucích zaměstnanců podniku. Z výsledků výzkumu jasně vyplynulo, že zaměstnancům záleží, zda se jejich zaměstnavatel chová společensky odpovědně. V dnešní době vysoké zaměstnanosti a nedostatku kvalitních pracovních sil lze firmám doporučit, aby **při náboru nových zaměstnanců propagovali** mimo poskytovaných benefitů také **své odpovědné aktivity**. Tím může dojít k větší identifikaci nového zaměstnance s firemní kulturou, efektivnějšímu hledání nových pracovních sil a vzniku konkurenční výhody na trhu práce.

Informovat by firma měla nejenom nové či potenciální zaměstnance, ale především ty stávající. Pokud zaměstnanci budou dostatečně zasvěceni do problematiky, dosahování společensky odpovědných cílů bude pro firmu jednodušší. Proškolení zaměstnanců ohledně společenské odpovědnosti může probíhat formou vzdělávacích kurzů, firemních novin nebo průběžným vyvěšováním nových informací na nástěnce. Za nejefektivnější se dají určitě považovat **vzdělávací kurzy**. Firma má tak podrobný přehled a kontrolu o tom, kdo již daný kurz absolvoval, a kdo dané problematice rozumí. Česká společnost pro jakost nabízí dvoudenní kurzy o konceptu CSR za 5 508 Kč bez DPH, po jejichž absolvování získají účastníci osvědčení. (Česká společnost pro jakost 2018) Konečné náklady se odvíjí od potřebného počtu proškolených zaměstnanců.

Na základě tohoto i jiných průzkumů je zřejmé, že se veřejnost stále více angažuje v ochraně životního prostředí, z čehož vyplývá **třetí doporučení**. Pokud se jednotlivé organizace budou v rámci svých možností **orientovat na environmentálně prospěšné činnosti**, je velice pravděpodobné, že to bude mít pozitivní dopad na vnímání CSR veřejností. Konkrétní doporučení a s tím související náklady závisí na typu podnikatelského subjektu a jeho možnostech (finančních, prostorových a podobně).

**Obrázek 18: Diagram shrnující navržená opatření**



Zdroj: Vlastní zpracování 2018

## Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce s názvem „Vnímání společenské odpovědnosti firem u veřejnosti“ bylo zjistit a zhodnotit povědomí a názory na koncept společenské odpovědnosti, a na základě zjištění navrhnout opatření zvyšující pozitivní vnímání CSR veřejností. Nejprve byl vypracován teoretický vstup práce, který zahrnuje definice, pojmy a přístupy ve vztahu ke společenské odpovědnosti firem.

Práce pokračuje kapitolami o konkrétním využití konceptu CSR v praxi, kdy jsou zde představeny platformy zabývající se společenskou odpovědností a také firmy a jejich konkrétní společensky odpovědné aktivity a plány. Pro představení konkrétních úspěšných firem byly vybrány Plzeňský Prazdroj, Škoda Transportation a Bohemia Sekt, které všechny operují v rámci Plzeňského kraje. Tyto společnosti byly vybrány záměrně tak, aby byly známy široké veřejnosti, a aby tak čtenáři mohli snáze identifikovat společensky odpovědné aktivity. Rešerše je zpracována dle literárních i elektronických zdrojů, které lze dohledat v seznamu použité literatury.

Pro účely bakalářské práce byl realizován výzkum ve formě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 137 respondentů žijících v Plzeňském kraji. Tito respondenti odpovídali na 16 otázek, které postupně zjišťovaly jejich znalosti, vnímání a názory na společenskou odpovědnost obecně, na firmy uplatňující koncept CSR a také na konkrétní aktivity spadající do tří základních pilířů. Byla zde taktéž položena otázka, zda se sami respondenti chovají odpovědně ke svému okolí.

Výsledky výzkumu dopadly v konečném zhodnocení pozitivně, ale i tak se zde otevřel prostor pro případná zlepšení. Byla navržena tři opatření, jejichž cílem je zvýšit celkové povědomí i pozitivní vnímání konceptu CSR. První doporučení navrhuje zlepšit informovanost veřejnosti pomocí různých tradiční či moderních komunikačních médií, dále spolupráci se školami nebo veřejnými institucemi a navržení mobilní aplikace.

Druhý návrh se týká propagace odpovědných aktivit v samotné firmě u stávajících zaměstnanců především formou vzdělávacích kurzů, a také při náboru nových zaměstnanců, čímž se rozšíří povědomí spolu s náborem takových pracovníků, kteří se zajímají o své okolí, což může být pro firmu přínosné.

Poslední třetí návrh doporučuje zaměřit činnost firmy v první řadě na ochranu životního prostředí, které je v současné době ve velice ohroženém stavu. Doporučení se týká ochrany přírody především z toho důvodu, že se podniky mají možností určitým způsobem na zlepšení a změně podílet, a také proto, že každým rokem se zvyšuje zájem a angažovanost veřejnosti v ochraně přírodních zdrojů, recyklaci, úsporných produktů a ekologii obecně.

## **Seznam tabulek**

TABULKA 1: ČETNOST ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ DLE VĚKU A POHLAVÍ..... 52

## Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: TŘI SFÉRY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI .....	11
OBRÁZEK 2: FIREMNÍ STAKEHOLDERS .....	13
OBRÁZEK 3: PORTFOLIO SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝCH AKTIVIT FIRMY PLZEŇSKÝ PRAZDROJ .....	27
OBRÁZEK 4: PORTFOLIO SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝCH AKTIVIT FIRMY ŠKODA TRANSPORTATION .....	29
OBRÁZEK 5: PROCES DOTAZOVÁNÍ .....	34
OBRÁZEK 6: VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 2 .....	39
OBRÁZEK 7: VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 4 .....	42
OBRÁZEK 8: VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 5 .....	43
OBRÁZEK 9: VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 6 .....	44
OBRÁZEK 10: VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 7 .....	45
OBRÁZEK 11: VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 8 .....	46
OBRÁZEK 12: VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 9 .....	47
OBRÁZEK 13: VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 10 .....	48
OBRÁZEK 14: VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 12 .....	50
OBRÁZEK 15: VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 13 .....	51
OBRÁZEK 16: CENÍK REKLAMNÍHO SPOTU NA RÁDIU IMPULS .....	55
OBRÁZEK 17: CENY INZERCE DENÍKŮ V PLZEŇSKÉM KRAJI .....	56
OBRÁZEK 18: DIAGRAM SHRNUJÍCÍ NAVRŽENÁ OPATŘENÍ.....	59



## Seznam použitých zkratk

A-CSR	Asociace společenské odpovědnosti
AEO	Agroenvironmentální opatření
AK	atletický klub
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BLF	Business Leaders Forum
CAWI	elektronické dotazování
CSR	společenská odpovědnost firem
CZ	Česká republika
ČEZ	České energetické závody
ČZU	Česká zemědělská univerzita
DM	Drogerie Markt
EU	Evropská unie
FLO	Fair Trade Labelling Organizations International
HC	hokejový klub
IBM	International Business Machines Corporation
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci
IT	informační technologie
Kč	koruna česká
kol.	kolektiv
LCC	Analýza nákladů životního cyklu
např.	například

SAB	South African Breweries
tzv.	tak zvaný
VŠEM	Vysoká škola ekonomie a managementu
ZČU	Západočeská univerzita

# Seznam použité literatury

## Bibliografie

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Průvodce firemní filantropií*. Praha: Fórum dárců, 2006. ISBN 80-902965-5-6.

BLOWFIELD, Michael, MURRAY, Alan. *Corporate responsibility: a critical introduction*. New York: Oxford University Press, 2008. ISBN 978-0-19-920909-5.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

EGER, Ludvík, EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: Západočeská univerzita, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4.

GRAY, E. David. *Doing Research in the Real World*. 2. vydání. Los Angeles: Sage, 2009. ISBN 978-1-84787-337-8.

JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-269-7.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s., 1996. ISBN 80-7169-299-9.

PUTNOVÁ, Anna. *Sociální odpovědnost a etika podnikání*. Brno: CERM, 2004. ISBN 80-214-2784-1.

SVOBODOVÁ, Hana, MYNÁŘOVÁ, Lenka a KAČER, Robert. *Marketingový výzkum*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita, 1994. ISBN 80-7078-226-9.

WERTHER, B. William, CHANDLER, David. *Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment*. Thousand Oaks: Sage Publications Inc., 2006. ISBN 978-1-4129-1373-7.

ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Udržitelné podnikání*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1833-6.

## **Elektronické zdroje**

ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. O asociaci. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. © 2017a [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/oasociaci/>

ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. Služby. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. © 2017b [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/sluzby/>

ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI. Naši členové. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. © 2017c [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/nasi-clenove/>

BOHEMIA SEKT. Profil společnosti. *Bohemia Sekt* [online]. © 2018a [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.bohemiasekt.cz/cs/profil-spolecnosti>

BOHEMIA SEKT. Historie společnosti. *Bohemia Sekt* [online]. © 2018b [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.bohemiasekt.cz/cs/tradice-a-sedmdesat-let-zkusenosti-to-je-bohemia-s>

BOHEMIA SEKT. Hodnoty a odpovědnost - politika jakosti. *Bohemia Sekt* [online]. © 2018c [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: [http://www.bohemiasekt.cz/media/document/bs\\_hodnoty\\_odpovednost\\_nahled.pdf](http://www.bohemiasekt.cz/media/document/bs_hodnoty_odpovednost_nahled.pdf)

BOHEMIA SEKT. Odpovědná firma. *Bohemia Sekt* [online]. © 2018d [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.bohemiasekt.cz/cs/odpovedna-firma>

BUSINESS LEADERS FORUM. Slovník pojmů. *Business Leaders Forum* [online]. © 2018 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/slovník-pojmu/>

BUSINESS LEADERS FORUM. O nás. *Business Leaders Forum* [online]. © 2018a [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/o-nas/>

BUSINESS LEADERS FORUM. Firemní členové. *Business Leaders Forum* [online]. © 2018b [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/firemni-clenove/>

BUSINESS LEADERS FORUM. CSR Club. *Business Leaders Forum* [online]. © 2018c [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/projekt/csr-club/>

BUSINESS LEADERS FORUM. Lean In. *Business Leaders Forum* [online]. © 2018d [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/projekt/lean-in/>

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. Kdo jsme. *Byznys pro společnost: Business For Society* [online]. © 2016 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://byznysprospolecnost.cz/clenstvi-v-platfome-2016/>

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. O ceně. *Odpovědné firmy: Top of 2017* [online]. © 2017a [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.odpovednefirmy.cz/cena-top/cena-top.html>

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. O nás. *Zapojím se: Národní platforma firemního dobrovolnictví* [online]. © 2017b [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://zapojimse.cz/o-nas-476/>

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. O projektu. *Diverzita+* [online]. © 2018a [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://diverzita.cz/o-projektu/>

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. Národní potravinová sbírka. *Potraviny pomáhají* [online]. © 2018b [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://potravinypomahaji.cz/o-projektu/>

ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST. Vzdělávání: Společenská odpovědnost - CSR. *Česká společnost pro jakost* [online]. © 2009-2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.csq.cz/kurzy/spolecenska-odpovednost/>

EKO-KOM. Krátce o třídění. *EKO-KOM* [online]. © 2011-2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/pro-verejnost/kratce-o-trideni-odpadu>

ECONOMIA. Plzeňský Prazdroj. *Aktuálně.cz* [online]. © 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/plzensky-prazdroj/r~i:wiki:3142/?redirected=1520200066>

FAIRTRADE INTERNATIONAL. Monitoring the scope and benefits of fair trade. *Fair Trade International* [online]. © 2017a [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://monitoringreport2016.fairtrade.net/en/>

FAIRTRADE INTERNATIONAL. Fair trade premium. *Fair Trade International* [online]. © 2017b [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://monitoringreport2016.fairtrade.net/en/fairtrade-premium/>

IPSOS. Společenská odpovědnost firem ovlivňuje lidi při jejich doporučování a rozhodování. *Ipsos* [online]. © 2016-2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/spolecenska-odpovednost-firem-ovlivnuje-lidi-pri-jejich-doporucovani-rozhodovani>

Jaké jsou ceny vývoje mobilních aplikací?. *PixelSpace* [online]. © 2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://vyvojmobilnichaplikaci.com/ceny-aplikaci/>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. On-line konzultace (dotazník) - Společenská odpovědnost organizací „Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice“. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. © 2017 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: [https://www.mpo.cz/cz/podnikani/spolecenska-odpovednost-organizaci/on-line-konzultace-dotaznik---spolecenska-odpovednost-organizaci-\\_narodni-akcni-plan-spolecenske-odpovednosti-organizaci-v-ceske-republice\\_--233980/](https://www.mpo.cz/cz/podnikani/spolecenska-odpovednost-organizaci/on-line-konzultace-dotaznik---spolecenska-odpovednost-organizaci-_narodni-akcni-plan-spolecenske-odpovednosti-organizaci-v-ceske-republice_--233980/)

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. Odpovědnost: Myslíme na budoucnost. *Plzeňský Prazdroj* [online]. © 2018a [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/odpovednost>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. Odpovědnost: Podpora regionů. *Plzeňský Prazdroj* [online]. © 2018b [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/odpovednost/podpora-regionu>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. Co se stane, když se napijete?. *Na pivo s rozumem* [online]. © 2018c [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.napivosrozumem.cz/>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. Odpovědnost: Odpovědná konzumace a propagace piva. *Plzeňský Prazdroj* [online]. © 2018d [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/odpovednost/odpovedna-konzumace>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. Odpovědnost: Udržitelný rozvoj. *Plzeňský Prazdroj* [online]. © 2018e [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/odpovednost/udrzitelny-rozvoj>

Přehled typů ploch a ceny. *mojeBillboardy* [online]. © 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.cz/>

RAIFFEISENBANK. Extra benefity. *Raiffeisenbank* [online]. © 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://rb.jobs.cz/benefity/>

RÁDIO IMPULS. Ceník reklamního vysílání I spot 30". *Rádio Impuls* [online]. © 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://rss.impuls.cz/cenik2018.pdf>

SURVIO. Slovník pojmů. *Survio* [online]. © 2012-2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/slovník-pojmu>

ŠKODA TRANSPORTATION. O společnosti. *Škoda* [online]. © 2018a [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.skoda.cz/o-spolecnosti/skoda-transportation-a-s/>

ŠKODA TRANSPORTATION. Společenská odpovědnost. *Škoda* [online]. © 2018b [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.skoda.cz/spolecenska-odpovednost/>

ŠKODA TRANSPORTATION. Společenská odpovědnost: Vliv na životní prostředí. *Škoda* [online]. © 2018c [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.skoda.cz/vliv-na-zivotni-prostredi/>

ŠKODA TRANSPORTATION. Společenská odpovědnost: Péče o zaměstnance. *Škoda* [online]. © 2018d [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.skoda.cz/pece-o-zamestnance/>

ŠKODA TRANSPORTATION. Společenská odpovědnost: Péče o komunitu. *Škoda* [online]. © 2018e [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.skoda.cz/pece-o-komunitu/>

ŠKODA TRANSPORTATION. Společenská odpovědnost: Podpora vědy a inovací. *Škoda* [online]. © 2018f [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.skoda.cz/podpora-vedy-a-inovaci/>

ŠKODA TRANSPORTATION. Společenská odpovědnost: Etika podnikání. *Škoda* [online]. © 2018g [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.skoda.cz/etika-podnikani/>

TRNKOVÁ, Jana. *Rovné příležitosti jako součást společenské odpovědnosti firem* [online]. Praha: Gender Studies o. p. s., 2006 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: [http://www.feminismus.cz/download/rovne\\_prilezitosti\\_spolecenska\\_odpovednost\\_firem.pdf](http://www.feminismus.cz/download/rovne_prilezitosti_spolecenska_odpovednost_firem.pdf)

TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR* [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2004 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum\\_CSR\\_BLF\\_2004txt8529.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf)

VLTAVA LABE MEDIA. Plzeňský kraj. *Ceník inzerce č. 17/2018* [online]. © 2018 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://g.denik.cz/112/00/cenik-denik-2018-1.pdf>

ZERO WASTE INTERNATIONAL ALLIANCE. Standards & Policies: ZW Definition. *Zero Waste International Alliance: working towards a world without waste* [online]. © 2009 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://zwia.org/standards/zw-definition/>



# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Ukázka dotazníku

# Přílohy

## Příloha A: Ukázka dotazníku

Vážení respondenti,

jmenuji se Soňa Šeflová a jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni, fakulty ekonomické. Žádám Vás o vyplnění následujícího dotazníku, který se zabývá **konceptem společenské odpovědnosti firem**. Získaná data budou zpracována jako výstup mé bakalářské práce. Výzkum se zaměřuje pouze na oblast Plzeňského kraje, proto prosím o vyplnění pouze ty respondenty, kteří zde trvale pobývají. Zaznamenané odpovědi budou využity pouze pro daný průzkum a jsou zcela anonymní.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas věnovaný tomuto dotazníku.

1. Žijete v Plzeňském kraji?
  - ano
  - ne
2. Víte, co znamená pojem společenská odpovědnost firem neboli Corporate Social Responsibility (CSR)?
  - ano
  - ne
  - o tomto pojmu jsem již slyšel/a, ale nejsem si jistý/á, co přesně znamená
3. Co si pod tímto pojmem představíte? (nepovinná otázka)

---

Společenská odpovědnost firem znamená **dobrovolný** závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají. Firmy tak napomáhají celkovému zlepšení stavu společnosti **nad rámec svého působení**.

4. Na základě výše uvedené definice, o které z následujících firem si myslíte, že se chová společensky odpovědně?
  - Plzeňský Prazdroj
  - Škoda Transportation
  - Bohemia Sekt
  - Nestlé
  - Coca-Cola
  - Ikea

- DM drogerie
  - ČEZ
  - Vodafone
  - Jiná, prosím uveďte:
5. Myslíte si, že každá firma by měla mít povinnost (např. ze zákona) uplatňovat společensky odpovědné aktivity?
- ano, rozhodně
  - ano, do jisté míry
  - nevím, je to na uvážení firmy
  - ne
6. Společensky odpovědné aktivity firem se rozdělují na 3 základní pilíře: ekonomický, sociální a environmentální. Na který z pilířů by se podle Vás měla firma zaměřovat nejvíce?
- ekonomický
  - sociální
  - environmentální
7. Označte 2 aktivity z ekonomického pilíře, o kterých si myslíte, že by je firma měla s největší pravděpodobností uplatňovat:
- zásahy proti korupci
  - transparentní podnikání především v oblasti poskytování informací
  - dodržování smluv s dodavateli i zákazníky
  - zajištění ochrany spotřebitele
  - ochrana duševního vlastnictví
  - nezneužívání důvěrných informací
  - správná platební morálka firmy např. dodržování termínů plateb
  - jiné:
8. Označte 2 aktivity ze sociálního pilíře, o kterých si myslíte, že by je firma měla s největší pravděpodobností uplatňovat:
- dobročinnost, charitativní příspěvky
  - firemní dobrovolnictví
  - rovnost mužů a žen např. v poskytovaných příležitostech, mzdách
  - zodpovědné propouštění zaměstnanců s ohledem na jejich další pracovní uplatnění
  - podpora vzdělání a rekvalifikace zaměstnanců
  - vyvažování osobního a pracovního života zaměstnanců
  - rozvoj komunity v místě působení firmy
  - ochrana a dodržování lidských práv

- zaměstnávání menšinových a znevýhodněných skupin obyvatelstva (např. handicapovaných osob)
  - jiné:
9. Označte 2 aktivity z environmentálního pilíře, o kterých si myslíte, že by je firma měla s největší pravděpodobností uplatňovat:
- recyklace a ekologické nakládání s odpady
  - ochrana přírodních zdrojů (vody, lesy...)
  - úspory energie
  - investice do ekologicky nenáročných technologií
  - prevence znečištění ovzduší, vody a podobně
  - výroba ekologicky šetrných produktů
  - jiné:
10. Když se rozhodujete o koupi určitého produktu, upřednostníte firmu, o které víte, že se chová společensky odpovědně?
- rozhodně ano
  - ano, pokud bude cenově přijatelný/á
  - ano, pokud bude mít dobrý poměr cena - kvalita
  - ne, nezajímá mě to
11. Kdybyste se mohli rozhodnout, pracovali byste raději pro firmu, o které víte, že se chová odpovědně ke svému okolí?
- ano
  - ne
12. Vnímáte společenskou odpovědnost firem spíše pozitivně či negativně?
- určitě pozitivně
  - spíše pozitivně
  - spíše negativně
  - negativně
  - proč? (nepovinné)
13. Přístupujete i Vy osobně svými aktivitami ke svému okolí zodpovědně? Pokud ano:
- třídím odpad
  - neznečišťuji prostředí, např. nevyhazuji odpadky nebo cigaretové nedopalky do přírody apod.
  - přispívám na charitu finančně
  - přispívám na charitu materiálně, např. odevzdávám oblečení do Červeného kříže, daruji jídlo a deky pro pejsky
  - jsem dobrovolníkem v neziskové či jiné organizaci
  - nakupuji potraviny s označením „Fair Trade“
  - nakupuji potraviny s označením Bio

- snažím se převážně chodit pěšky, jezdit na kole případně využívat hromadnou dopravu místo využívání osobního automobilu
- ano, jiné:
- ne

14. Jste muž/žena?

- muž
- žena

15. Kolik Vám je let?

- 15 - 25
- 26 - 40
- 41 - 60
- 61 a více

16. Zde je prostor pro Vaše připomínky:

## **Abstrakt**

ŠEFLOVÁ, Soňa. *Vnímání společenské odpovědnosti firem u veřejnosti*. Plzeň, 2018. 72 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** společenská odpovědnost firem, vnímání, dotazníkové šetření

Předložená bakalářská práce se věnuje vnímání společenské odpovědnosti firem veřejností. V rešeršní části jsou vysvětleny definice, přístupy a pojmy vztahující se k této problematice. Dále jsou zde představeny tři platformy zabývající se různými oblastmi společenské odpovědnosti, a tři konkrétní firmy úspěšně uplatňující koncept CSR. Tyto organizace demonstrují využití teoretických poznatků v praxi. Empirická a zároveň stěžejní část práce obsahuje popis a analýzu realizovaného dotazníkového šetření, kterého se zúčastnili respondenti z Plzeňského kraje. Cílem šetření bylo zjistit a zhodnotit povědomí, názory a celkové vnímání konceptu CSR. Na základě výsledků výzkumu byla navržena opatření zvyšující pozitivní vnímání společenské odpovědnosti firem u veřejnosti.

## **Abstract**

ŠEFLOVÁ, Soňa. *The public perception of corporate social responsibility*. Plzeň, 2018. 72 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** corporate social responsibility, perception, questionnaire survey

This bachelor thesis pursues a perception of corporate social responsibility by the public. In the theoretical part are explained definitions, approaches, and concepts related to this problematics. Then there are introduced three platforms dealing with various part of social responsibility and three successful companies using the concept of CSR. These organizations demonstrate how the theoretical knowledge is used practically. Empirical and also the main part of this thesis include description and analysis of questionnaire survey. Respondents from Pilsen region participated in the questionnaire survey. The main goal of the survey was found out and evaluate awareness, opinions, and overall perceptions of CSR concept by the public. Based on results were suggested measures which increase the positive perception of corporate social responsibility by the public.