

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Společenská odpovědnost firem ve vybraném
odvětví**

**Corporate social responsibility of companies in a
chosen industry**

Eliška Skybová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Eliška SKYBOVÁ
Osobní číslo:	K17B0307P
Studijní program:	B6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management obchodních činností
Téma práce:	Společenská odpovědnost firem ve vybraném odvětví
Zadávající katedra:	Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování

1. Charakterizujte pojem společenská odpovědnost firem.
2. Popište trendy v současné oblasti CSR.
3. Analyzujte CSR ve vybraném odvětví.
4. Interpretujte výsledky analýzy a navrhněte opatření.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Blowfield, M., & Murray, A. (2008). *Corporate responsibility: a critical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Černožorská, L., & Putnová, A. (2012). *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?* Brno: Akademické nakladatelství CERM.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: GRADA.
- Mádllová, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem*. Pízeň: Nava.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičik, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Společenská odpovědnost firem ve vybraném odvětví“

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

Plzeň dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za jeho čas, cenné rady a připomínky a za ochotný přístup při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině, přátelům a kolegům, kteří mne po celou dobu mého studia podporovali.

Obsah

Úvod	9
Metodika práce	10
1 Charakteristika společenské odpovědnosti firem	11
1.1 Definice pojmu CSR	11
1.2 Principy CSR.....	12
1.3 Vývoj CSR	12
1.3.1 Vývoj CSR v České republice	13
1.4 Příbuzné koncepty CSR	14
1.5 Tři pilíře CSR.....	15
1.5.1 Ekonomický pilíř	16
1.5.2 Sociální pilíř.....	16
1.5.3 Environmentální pilíř.....	17
1.6 Stakeholders	17
1.6.1 Zapojení stakeholders	18
1.7 Organizace zabývající se CSR v České republice.....	19
1.7.1 Ocenění pro společensky odpovědné společnosti v České republice	21
1.8 Výhody CSR	23
1.9 Reportování	24
1.9.1 Teoretické přístupy motivace k reportování	26
1.9.2 Faktory ovlivňující CSR reportování.....	28
2 Analýza CSR ve vybraném odvětví.....	31
2.1 Metodika praktické části	31
2.2 Pivovarnictví v ČR.....	31
2.2.1 Minipivovary v České republice.....	33

2.2.2	Velké pivovary v České republice	33
2.3	Trendy CSR v pivovarnictví.....	34
2.4	Společenská odpovědnost v pivovarnictví	34
2.4.1	Ekonomický pilíř.....	34
2.4.2	Sociální pilíř	35
2.4.3	Environmentální pilíř	37
2.5	Společenská odpovědnost minipivovarů na webových stránkách a Facebooku 39	
3	Výzkumná část.....	46
3.1	Výzkumné otázky a hypotézy.....	46
3.2	Analýza dat	47
3.3	Závěr analýzy a vyhodnocení hypotéz	52
3.3.1	Vyhodnocení hypotéz.....	52
3.4	Návrh opatření	54
	Závěr.....	56
	Seznam použitých zdrojů.....	58
	Seznam obrázků	63
	Seznam tabulek.....	64
	Seznam použitých zkratk a značek	65
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešní době je společenská odpovědnost firem velmi aktuálním tématem. O chování k životnímu prostředí a ekologii informují téměř veškerá média, zahraniční i tuzemská. Hojně jsou témata spojená s ekologií a chováním k životnímu prostředí probírána i na sociálních sítích. Koncept společenské odpovědnosti firem neboli Corporate Social Responsibility (CSR) funguje na principu dobrovolnosti. Společnosti se dobrovolně zavazují k odpovědnému chování ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají. Jednání společnosti v souladu s principy CSR může přinést řadu výhod, především výhod nefinančních. Odpovědné chování společnosti může vést k získání konkurenční výhody, vyšší transparentnosti či zviditelnění značky pro spotřebitele.

V této bakalářské práci je detailně rozebrána problematika společenské odpovědnosti firem a její uplatnění v odvětví pivovarnictví, se zaměřením na minipivovary. Práce je členěna na tři části. První část je zaměřena na teoretický základ práce, druhá část představuje analyzované odvětví a třetí část obsahuje vlastní výzkum.

Prvním cílem práce je charakterizovat společenskou odpovědnost firem včetně jejího vývoje, příbuzných konceptů, principů a pilířů. Součástí charakteristiky je i představení výhod, které uplatňování tohoto konceptu přináší. Představeny budou stakeholders i organizace, které se zabývají CSR v České republice. Věnována bude pozornost i reportingu.

Druhým cílem práce je představit analyzované odvětví pivovarnictví. V úvodu praktické části je odvětví detailněji rozebráno a jsou uvedeny hlavní rozdíly mezi velkými pivovary a minipivovary. Další část je věnována trendům společenské odpovědnosti v pivovarnictví. Následuje představení jednotlivých pilířů společenské odpovědnosti v daném odvětví. Hodnocení společenské odpovědnosti minipivovarů bude provedeno pomocí hodnocení webových a facebookových stránek jednotlivých minipivovarů.

Třetím cílem práce je zjistit postoj spotřebitelů ke společenské odpovědnosti minipivovarů. Budou stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, které napomohou k získání odpovědí. Výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření. Odpovědi budou analyzovány pomocí softwaru Statistica a následně interpretovány. Poslední část práce je věnována návrhům opatření.

Metodika práce

K naplnění stanovených cílů uvedených v úvodu práce bude využito kvalitativního a statistického výzkumu. V teoretické části je využíván kvalitativní výzkum, který je prováděn pomocí tzv. desk research neboli analýzou sekundárních dat. Díky rešerši odborné literatury autorka získá teoretický základ v oblasti společenské odpovědnosti.

V praktické části jsou použity statistické metody, které budou blíže popsány v kapitole 2.1 praktické části práce.

1 Charakteristika společenské odpovědnosti firem

1.1 Definice pojmu CSR

Pojem „Corporate Social Responsibility“ není v současné době jednotně celosvětově vymezen. Společenská odpovědnost firem nemá striktně vymezené hranice a je založena na principu dobrovolnosti. To je důvodem k široké diskuzi a různé interpretaci. Z tohoto důvodu tedy existuje řada definic a přístupů k vymezení pojmu CSR. **Alexandr Dahlsrud** (2008) vymezil pět základních oblastí, které se v definicích vyskytovaly nejvíce. Jedná se o *oblast environmentální, oblast sociální, oblast ekonomickou, stakeholders* a *dobrovolnost*. Čtyři z pěti oblastí se objevují v 80 % zkoumaných definic. Proto se Dahlsrud domnívá, že přestože nejsou definice formulovány stejně, mají i tak stejný význam a jsou v souladu (Kunz, 2012).

Blowfield a Murray (2008) uvedli, že společnosti mají odpovědnost vůči skupinám, které mohou ovlivnit. Definovali, že společnosti jsou odpovědné nejen za maximalizaci svého zisku, ale také za poznání potřeb zainteresovaných stran, jako jsou zaměstnanci, zákazníci, demografické skupiny a dokonce i regiony, ve kterých působí.

World Business Council for Sustainable Development definuje společenskou odpovědnost jako *„kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“* (WBSCD, 2020).

Evropská unie definuje CSR ve své Zelené knize o CSR jako *„dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders“* (Evropa, 2001).

Pro Business Leaders Forum znamená CSR *„dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“* (Business Leaders Forum, 2019).

Pojem CSR – tedy koncept společenské odpovědnosti firem představuje chování společností, které respektují nejen ekonomické a technické zájmy firmy, ale i zájmy všech zájmových skupin, a tyto zájmy jsou uspokojovány dobrovolně a nad rámec zákona (Jones, 2014).

1.2 Principy CSR

Jak bylo řečeno výše, CSR nemá striktně vymezené hranice a není legislativně upravena. Každá zájmová skupina může mít jednotlivé principy jiné, ty základní ale využívá většina společností a lze je tedy vymežit. Dle Kunze a Kašparové (2013) jsou základní principy CSR následující:

- dobrovolnost – veškeré aktivity CSR jsou realizovány dobrovolně nad rámec povinností vymezené legislativou,
- aktivní spolupráce se stakeholders – vytvoření „win-win“ situací,
- transparentnost – otevřený přístup k informacím, které potvrdí transparentnost činností,
- triple bottom line – zaměření společnosti na 3 hlavní sféry, a to sociální, ekonomickou a environmentální,
- systematicčnost a dlouhodobý časový horizont – zapojení CSR do hodnot a firemních strategií,
- odpovědnost vůči společnosti a závazek přispívat k rozvoji kvality života – společnosti přispívají svou činností ke zkvalitnění životní úrovně.

Koncept CSR je spojen s konceptem udržitelného rozvoje. Nejedná se o doplňkovou činnost, nýbrž o celkový způsob řízení. Nejen vlády, ale i podniky musí nést odpovědnost za rozvoj kvality života, ochranu životního prostředí, využívání obnovitelných zdrojů a udržitelný rozvoj (Hintošová in Kunz, Kašparová, 2013).

1.3 Vývoj CSR

První zmínky o potřebě společensky odpovědného chování společností se objevily již v polovině 20. století v USA. Od samotného vzniku společnosti se vlastníci zabývají otázkou, zda se věnovat čistě jen svému prospěchu, nebo i potřebám ostatních zájmových skupin a celé společnosti (Kuldová, 2011).

V 50. letech 20. století vymezil **Howard R. Bowen** CSR ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman*. Je považován za jednoho z prvních teoretiků v oblasti CSR (Kunz, 2012). Významným rokem pro společenskou odpovědnost firem

je jistě rok 1979, kdy americký ekonom **Archie B. Carroll** navrhl definici, která se soustředila na čtyři základní oblasti. Do definice zahrnul ekonomickou odpovědnost, zákonnou odpovědnost, etickou odpovědnost a filantropickou odpovědnost (Carroll, 1999).

Společenská odpovědnost firem ale měla také své odpůrce. Jedním z nich byl Milton Friedman, který zastával klasickou ekonomii Adama Smithe. Tvrdil, že společenská odpovědnost firem je „zásadně podvrtné učení“ a jedinou odpovědností podniku je maximalizace jeho zisku (Friedman, 1970).

Na území Evropy byl základ společenské odpovědnosti položen na začátku 90. let 20. století. V roce 1995 byla vydána European Business Declaration against Social Exclusion, ve které zapojené organizace vyjádřili ochotu bojovat proti sociálnímu vyloučení. Zároveň byl vznesen požadavek k vytvoření evropské sítě, kde by docházelo k výměně názorů, zkušeností a doporučení. V roce 1996 byla tato síť založena a jmenovala se European Business Network for Social Cohesion. O 4 roky později byla přejmenována na CSR Europe (Kašparová a Kunz, 2013).

1.3.1 Vývoj CSR v České republice

Principy společensky odpovědného chování se v České republice začínaly uplatňovat v první polovině 20. století. Tyto počátky jsou spjaty se jmény českých podnikatelů, kteří se snažili výrazně zlepšit život v okolním prostředí. Mezi nejvýznamnější osobnost rozkvětu společensky odpovědného chování patří **Tomáš Baťa**. Byl zakladatelem nejslavnějšího obuvnického podniku v České republice. Svými podnikatelskými aktivitami výrazně přispěl k rozvoji regionu a i samotného města Zlín. Společensky odpovědné chování Tomáš Baťa zakotvil do jádra firemních hodnot a celkové vize. Mezi hlavní firemní hodnoty ve společnosti Baťa patřily:

- úcta k zaměstnancům,
- respektování obchodních partnerů,
- etický kodex a právní normy a jejich ctění,
- ochrana životního prostředí,
- vážnost k úřadům,
- podnikání jako veřejná služba.

Baťa si velmi vážil svých zaměstnanců, které nepovažoval za podřízené, nýbrž za své spolupracovníky. Společnost se věnovala vzdělávání zaměstnanců, výstavbě nových škol a bytů. Baťa snížil počet pracovních úrazů, jelikož bylo velmi dbáno na bezpečnost práce. Zaměstnanci byli vypláceni dvakrát až třikrát týdně a mzda dosahovala až trojnásobku mzdy u konkurenčních podniků (Baťa, 2020; Kunz, 2012).

Tomáš Baťa ale není jedinou osobností v českých dějinách, která se podílela na zlepšování životních podmínek. Dalším slavným filantropem byl šlechtic a podnikatel hrabě **Hugo František Salm**. Zabýval se vědeckými výzkumy, ovládal cizí jazyky, cestoval a poznával moderní technologie. V roce 1817 se podílel na založení Moravsko-slezského Františkova muzea v Brně.

Jindřich Waldes, český podnikatel a filantrop, měl přezdívku „král knoflíků“ a vybudoval světový koncern na výrobu knoflíků a kovové galanterie. Svým zaměstnancům nabízel zahraniční stáže, kulturní vyžití a velmi dbal na rozvoj kultury či sportu.

Je nutné zmínit i **Josefa Hlávku**, významného architekta a stavitele. Vybudoval úspěšnou stavební firmu, která se podílela na výstavbě mnoha uměleckých staveb. V roce 1904 založil nadaci s názvem Nadání Josefa, Marie a Zdenky Hlávkových. Nadace funguje dodnes a je tak nejstarší nadací s nepřerušenou kontinuitou. Posláním Nadání je podporovat *„veškerou vědeckou, literární a uměleckou činnost národa Českého a učinit výsledky této činnosti jakož i výsledky veškeré vědecké činnosti světové kulturnímu životu národnímu tak přístupnými, aby mohl z nich ve všech směrech výkonné své činnosti přímo těžiti.“* (Hlávková nadace, 2020; Kunz, 2012).

1.4 Příbuzné koncepty CSR

Díky rozmanitosti přístupů ke společensky odpovědnému chování se můžeme setkat s příbuznými či zaměnitelnými koncepty. Některé jsou vnímány v užším nebo naopak v širším pojetí. Většina z nich obsahuje podobné rysy. Mezi nejčastěji uváděné patří společenská výkonnost firem, teorie hodnoty akcionářů, teorie zainteresovaných stran a firemní občanství.

Společenská výkonnost firem

Společenská výkonnost firem, anglicky Corporate Social Performance (CSP), spojuje přístupy společenské odpovědnosti a firemního občanství. Slouží jako manuál pro manažery při přesvědčování okolí, že jejich společnost ctí zásady společensky odpovědného chování (Pavlík a Bělčík, 2010; Kuldová, 2010).

Teorie hodnoty akcionářů

Teorie hodnoty akcionářů vychází od odpůrců konceptu CSR. Odpůrci jsou představitelé neklasické ekonomické teorie, která má maximalizaci zisku za hlavní podstatu podnikání. Dle této teorie jsou akcionáři nejvýraznějším prvkem společnosti. Manažeři tedy jednájí s cílem získání největší hodnoty pro akcionáře (Kuldová, 2010).

Teorie zainteresovaných stran

V této teorii společnosti nemohou existovat bez ohledu zainteresovaných stran (stakeholders). Je zde nutný otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami (Kuldová, 2010). Tato teorie bude blíže přiblížena v jedné z následujících kapitol.

Firemní občanství

Firemní občanství, anglicky Corporate Citizenship, řada autorů zaměřuje s CSR. Jedná se o obecně prospěšné aktivity firmy vůči komunitě. Vykonáním těchto aktivit si společnost zajistí dlouhodobou prosperitu. Model zdůrazňuje, že by společnosti měly plnit roli *řádného občana*. Tento koncept je nejčastěji spojován s filantropickými aktivitami. Řada autorů tvrdí, že jsou CSR a CC v dnešní době identické a mají jen rozdílný název (Kuldová, 2010; Pavlík a Bělčík, 2010, Kunz, 2012).

1.5 Tři pilíře CSR

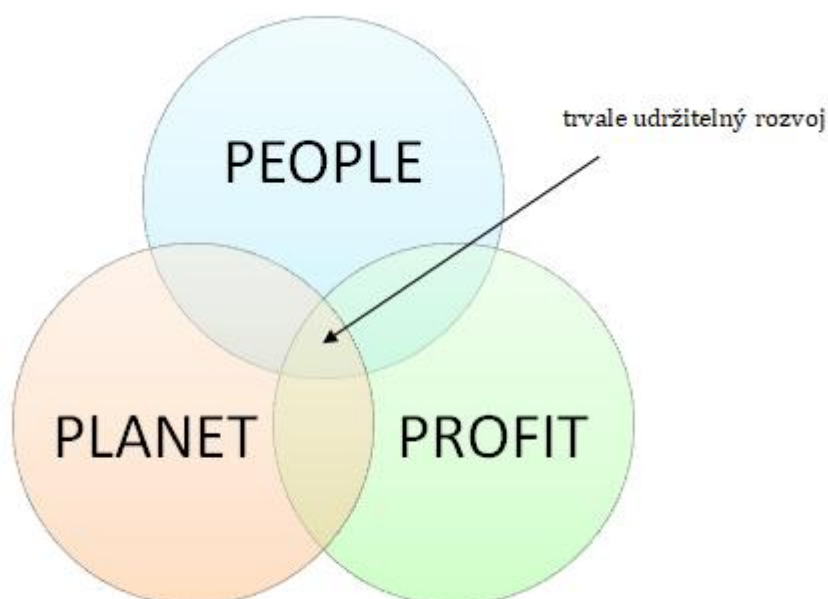
Koncept CSR je postaven na třech základních pilířích - ekonomickém, sociálním a environmentálním. Toto rozdělení je označováno jako triple-bottom-line, neboli 3P. Skládá se z následujících částí:

Profit (zisk) – ekonomický pilíř,

People (lidé) – sociální pilíř,

Planet (planeta) – environmentální pilíř (Kunz, 2012; Kuldová 2010).

Obrázek 1: Triple- bottom line



Zdroj: vlastní zpracování dle Kunz (2012), 2020

1.5.1 Ekonomický pilíř

Ekonomický pilíř je označován jako **profit**. Tento pilíř představuje základní smysl každého podnikání, a to generování zisku. Trvalé dosahování zisku umožňuje společnostem financování jejich společensky odpovědných aktivit. Do ekonomického pilíře lze zařadit činnosti, které souvisejí s chodem podniku či jeho řízením. Společnost by se měla zabývat svým etickým kodexem, kvalitou nabízených produktů či služeb, transparentností nebo platební morálkou (Kuldová, 2012; Kunz, 2012; Pavlík a Bělčík, 2010).

1.5.2 Sociální pilíř

Sociální pilíř je označován jako **people**. Sociální pilíř souvisí tedy především se zaměstnanci společnosti a jejich pracovními podmínkami. Společnost by se měla věnovat zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců, péči o jejich vzdělávání a rekvalifikaci, dodržování lidských práv a vytváření dobrých podmínek k práci (Pavlík a Bělčík, 2010).

Společnost by měla vytvářet podmínky k tzv. *work-life balance*, tedy sladit pracovní a osobní život. Tento moderní trend využívá řadu nástrojů, jako např. pružnou pracovní dobu, využívání home-office, poradenství při krizových situacích. Větší společnosti si mohou dovolit zavést i firemní školku (Kunz, 2012).

V dnešní době je kladen velký důraz na rovnost žen a mužů a zodpovědné propouštění, tzv. outplacement, kdy se společnost stará o další uplatnění propuštěných zaměstnanců a nabízí další druhy pomoci (Kuldová, 2012).

1.5.3 Environmentální pilíř

Environmentální pilíř je označován jako **planet**. Tento pilíř společenské odpovědnosti firem je zaměřen na omezení negativních dopadů na životní prostředí. Společnost by měla vytvořit ekologickou politiku firmy a zavést ekologicky šetrnou výrobu. Investice do ekologických technologií jsou nákladné, ale mohou zajistit větší konkurenceschopnost a zvýšit popularitu. V dnešní době se totiž životnímu prostředí dává stále větší pozornost (Kuldová, 2012; Kunz, 2012; Pavlík a Bělčík, 2010).

Environmentální pilíř se týká všech společností, nejenom těch výrobních. Všechny společnosti mohou přispět k ochraně životního prostředí prostým snížením spotřeby energie a vody, recyklací nebo snížením odpadu. Zaměstnanci ekologicky zaměřených společností mohou být pozitivně ovlivněni a tyto principy uplatňovat i ve svých vlastních domácnostech (Kunz, 2012).

Ekonomický, sociální a environmentální pilíř není vyčerpávajícím seznamem oblastí společenské odpovědnosti firem.

1.6 Stakeholders

V 80. letech 20. století americký profesor **R. Edward Freeman** vymezil a formuloval stakeholderskou koncepci (Freeman in Kunz, 2012). Stakeholders jsou jednotlivci, skupiny nebo subjekty, které daná společnost bezprostředně ovlivňuje. Pojem stakeholders je do českého jazyka volně přeložen jako tzv. zainteresované skupiny či strany. Steinerová (2008) rozděluje široké spektrum stakeholders dle významnosti na primární a sekundární. Do primárních stakeholders patří vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci (stávající i potenciální), obchodní partneři – nejčastěji

dodavatelé. Mezi sekundární stakeholders řadí veřejnost, vládní instituce, konkurenty, média a občanská sdružení.

Jestliže chce společnost určit klíčové stakeholders, musí si vytvořit *analýzu zainteresovaných stran*. K určení je nejčastěji využívána matice klíčových stakeholders.

Obrázek 2: Matice stakeholders

Zájem	Vysoký	Průběžně informovat	Vést dialog a zapojit
	Nízký	Odpovídat na otázky	Zjišťovat spokojenost
		Malý	Velký
Vliv			

Zdroj: vlastní zpracování dle Pavlík a Bělčík (2010), 2020

Steinerová (2008) dále rozděluje stakeholders a jejich zájmy a očekávání spojené s činností podniku následovně:

- vlastníci a investoři – zisk, růst hodnoty podniku, transparentnost,
- zákazníci – kvalitní a bezpečný produkt či služba, přiměřená cena produktu, poprodejní servis,
- obchodní partneři – platební schopnost, včasné plnění závazků, kvalita smluv a jednání,
- zaměstnanci – work-life balance, přiměřená mzda a nefinanční benefity, profesní růst a vzdělávání,
- místní komunita – finanční či materiální podpora, získání know-how,
- environmentální nezisková organizace – ekologická výroba, produkty a služby, minimální zatížení životního prostředí.

1.6.1 Zapojení stakeholders

Vliv stakeholders na společnost může být pozitivní, ale i negativní. Někteří stakeholders mají často protichůdné zájmy. Cílem spolupráce se zainteresovanými skupinami je však

oboustranná spokojenost, která by měla být dlouhodobého charakteru. Tato situace je nazvána win-win situace, kdy jsou obě strany spokojeny (Steinerová, 2008).

Na základě určení klíčových stakeholders podnik stanoví přístup společnosti k jednotlivým zainteresovaným skupinám. Dle Pavlíka a Bělčíka (2010) mají být přístupy společnosti ke stakeholders následující:

- Stakeholders, *kteří mají vysoký zájem o společnost a současně mají velký vliv*, by měla společnost prostřednictvím dialogu zapojovat do rozhodování nejen ve věcech týkajících se konceptu CSR. Dialog může být proveden více prostředky, jako je dotazníkové šetření, online diskusní fórum, individuální jednání nebo neformální setkání a jiné.
- Stakeholders, *kteří mají nízký zájem o společnost, ale velký vliv*, by měla společnost uspokojit. Tyto stakeholders by ale neměla společnost zahltit velkým množstvím informací.
- Stakeholders, *kteří mají vysoký zájem o společnost, ale malý vliv*, by měla společnost průběžně informovat. Zkušenosti dokazují, že tato skupina stakeholders je velice nápomocná při finální implementaci CSR aktivit.
- Stakeholders, *kteří mají nízký zájem o společnost a malý vliv*, by měla společnost komunikovat a odpovídat na kladené otázky.

Klíčové je zapojení stakeholders do všech CSR aktivit společnosti. Implementace CSR aktivit je rozdělena do 4 fází. Ve fázi plánování a přípravy jsou stakeholders klíčovým zdrojem informací a pomáhají určit, na jaká témata by se měla společnost v rámci konceptu CSR zaměřit. Fáze provedení staví stakeholders do role příjemců CSR aktivit. V hodnotící fázi mají stakeholders dvě úlohy. Poskytují zpětnou vazbu společnosti a jsou nápomocni při stanovení výkonnostní indikátory. Ve fázi zlepšování navrhnou opatření vedoucí ke zdokonalení celého CSR konceptu (Pavlík a Bělčík, 2010).

1.7 Organizace zabývající se CSR v České republice

Jak bylo uvedeno výše, v České republice není společenská odpovědnost firem zákonem regulována, má hlavně dobrovolný charakter. Národním gestorem CSR v České republice je od roku 2013 Ministerstvo průmyslu a obchodu. Ministerstvo

vydává strategický plán s názvem **Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice (NAP CSR)**. Je také hlavním subjektem, který propaguje a koordinuje aktivity konceptu CSR v celé České republice. Pod MPO také spadá Rada kvality ČR, která od roku 2008 uděluje Národní cenu České republiky za CSR. Rada kvality České republiky je poradním, iniciačním a koordinačním orgánem vlády České republiky, zaměřeným na podporu rozvoje řízení a uplatňování Národní politiky kvality v ČR, v souladu s politikou podpory kvality EU (MPO, 2018; Vlček, 2010).

„Kvalita je předpokladem udržitelného rozvoje zdravé společnosti a prosperující ekonomiky zajišťujícím konkurenceschopnost českých firem na domácích i zahraničních trzích. Rada kvality ČR bude nadále aktivně podporovat a oceňovat všechny aktivity firem, které se na růstu kvality podílejí,“ uvedl nově zvolený předseda Ing. Eduard Muřický při zasedání Rady kvality ČR (MPO, 2019).

Ministerstvo není jediná organizace, která se zapojuje do rozvoje a propagace CSR v ČR. Mezi nevládní organizace patří např. Asociace společenské odpovědnosti, Business Leaders Forum, Byznys pro společnost, Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj a další.

Asociace společenské odpovědnosti

Asociace společenské odpovědnosti je díky své unikátní vizi největší platformou v České republice. V dnešní době má přes 300 členů z řad korporátních či neziskových společností. A-CSR vede aktivní dialog se státem, tudíž má velký vliv na CSR politiku a agendu udržitelného rozvoje v České republice. A-CSR podporuje dárcovství v Česku pomocí mezinárodního svátku Giving Tuesday. Je také národním partnerem United Nations Global Compact, a spojuje tak Českou republiku s největší platformou udržitelného podnikání na světě vedenou OSN (Asociace společenské odpovědnosti, 2019).

Business Leaders Forum

„Jednoduše proměňujeme myšlenku společenské odpovědnosti firem ve skutečnost.“ (Business Leaders Forum, 2019).

Business Leaders Forum bylo založeno 12. února 1992 z iniciativy mezinárodní londýnské organizace The Prince of Wales Business Leaders Forum (IBLF), jejímž

prezidentem je H. R. H. Princ Charles. Je to platforma pro společensky odpovědné podnikatele, kterým záleží na lidech a prostředí, v němž působí. Členy jsou české firmy a české pobočky nadnárodních firem. BLF je součástí organizace CSR Europe, ze které mohou čerpat nejnovější trendy ze zahraničí a dále je implementovat do českého podnikatelského prostředí (Business Leaders Forum, 2019).

Byznys pro společnost

Aliance Byznys pro společnost pomáhá velkým i menším firmám rozvíjet princip trvale udržitelného podnikání a nastavit koncept CSR. BpS spolupracuje s klíčovými svazy, institucemi a státem a mezi její členy patří desítky nejvýznamnějších a předních společností v ČR. BpS je partnerem CSR Europe a je také národním koordinátorem evropských programů. Mezi aktivity BpS patří i pořádání odborných konferencí pro veřejnost a popularizační kampaně. Do prémiových členů BpS patří ČSOB, a.s., Kooperativa, a. s., Metrostav, a.s., Skupina ČEZ, Pilsner Urquell, a.s. a další (Byznys pro společnost, 2016).

Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj

Světová podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (WBCSD) je celosvětová asociace, která byla založena před 20 lety v Ženevě. Členství je výběrové a uskutečňuje se pouze na pozvání Rady. Česká republika byla přizvána v roce 2012, kdy byla podepsána dohoda o založení české pobočky WBCSD. Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (CBCSD) je občanské sdružení, v němž se sdružují společnosti i jednotlivci, kteří vytváří podmínky pro udržitelný rozvoj pro podnikání, životní prostředí a společnost. Asociace poskytuje obecně prospěšné činnosti v oblastech aplikace principů udržitelného rozvoje v podnikatelské oblasti, včetně poskytování poradenství, podpora komunikace se státem, vstupování do partnerství s akademickými a výzkumnými organizacemi, s cílem rozšíření znalostí a důvěryhodnosti (CBCSD, 2020; WBCSD, 2020).

1.7.1 Ocenění pro společensky odpovědné společnosti v České republice

V České republice mají společensky odpovědné společnosti více možností jak být oceněny. Ministerstvo průmyslu a obchodu s Radou kvality ČR každoročně vyhláší **Národní cenu České republiky za společenskou odpovědnost**. V roce 2016 bylo toto

ocenění převzato z mezinárodně uznávaného modelu od Evropské nadace pro management kvality (EFQM). Tato cena hodnotí úroveň zavedení konceptu CSR a hodnocení je plně kompatibilní s nejnovějšími světovými standardy. Cena je rozdělena do sektoru podnikatelského a veřejného. Účast v Národní ceně za CSR není zpoplatněna (Národní portál, 2020).

Jednotlivé kraje vyhláší **Cenu hejtmána za společenskou odpovědnost**, kterou zaštiťuje také Rada kvality ČR. První ročník byl realizován v roce 2009 v Moravskoslezském kraji. Snahou je informovat organizace a veřejnost o existenci konceptu CSR. Cena podporuje malé a střední podniky, které se společenskou odpovědností aktivně zabývají. Kromě Moravskoslezského kraje vyhláší cenu také kraj Plzeňský, Kraj Vysočina, Jihomoravský kraj, Ústecký kraj, Jihočeský kraj a Liberecký kraj. Každý kraj má stanovená jiná kritéria pro vítěze. Cenu vyhláší Krajský úřad a o vítězi rozhodují zástupci z jednotlivých krajů (Národní portál, 2020).

Rada kvality ČR také sestavila soutěžní program pro malé a střední podniky, rodinné firmy a sociální podniky. Program s názvem **Podnikáme odpovědně** vyhláší Rada kvality ČR ve spolupráci s Asociací společenské odpovědnosti, Asociací malých a středních podniků. Soutěž je určena především malým a středním podnikům, které sehrávají na českém trhu hlavní úlohu – přes 1 milion subjektů. Tyto subjekty nemají žádné speciální CSR oddělení, CSR je pro ně přirozená. Rada kvality ČR ocení vítěze ve 3 kategoriích – malý a střední podnik, rodinná firma a sociální podnik (Národní portál, 2020).

Aliance Byznys pro společnost vytvořila nezávislý rating odpovědného a udržitelného přístupu k podnikání. Ocenění s názvem **TOP Odpovědná Firma** vyzdvihuje nejzajímavější CSR aktivity. Oceňuje malé, střední i velké firmy, které mají CSR ukotvenou ve svých strategických cílech (Odpovědné firmy, 2020).

Od roku 2017 Aliance společenské odpovědnosti pořádá **Ceny SDGs**, které jsou světově unikátním oceněním za naplňování globálních cílů stanovených OSN. SDGs je 17 cílů udržitelného rozvoje, které přijaly země OSN na summitu v září 2015. Mezi jednotlivé cíle SDGs patří např. konec chudoby, konec hladu, pitná voda a kanalizace, vzdělání a další. Cílem je ocenit prosazování společensky odpovědného chování do firemních strategií. Ceny mají několik kategorií a jednoho absolutního vítěze, kterého ze

všech přihlášených projektů vybere odborná porota. Do historicky prvního ročníku v roce 2017 se přihlásilo 215 projektů a do propagace se zapojilo 25 českých veřejně známých osobností (Globální cíle, 2020).

Obrázek 3: Cíle SDGs



Zdroj: OSN.cz, 2020

1.8 Výhody CSR

Uplatňování konceptu CSR má pro společnost zajisté mnoho výhod. Společnost v rámci strategie CSR nemyslí pouze na maximalizaci zisku, ale na zisk vyvážený s ohledem na všechny tři pilíře CSR (Kuldová, 2012). Společenská odpovědnost firem zvyšuje firemní reputaci, jelikož zájem spotřebitelů o společensky odpovědné firmy roste. Dle studie společnosti Nielsen z roku 2014, je padesát pět procent světových on-line spotřebitelů z 60 zemí světa ochotno platit vyšší ceny za výrobky a služby poskytované společnostmi, které se zavázaly usilovat o pozitivní sociální a environmentální dopady (Nielsen, 2014).

Většina aktivit CSR konceptu vyžaduje vyšší investice na inovace. Tyto náklady, které společnost použije na inovaci, jsou nazvány explicitní náklady – společnost je může

jednoznačně prokázat. Inovace ale posléze sníží náklady na provoz, resp. zvýší efektivitu. Aktivity CSR tedy mohou tvořit úsporu nákladů (Pavlík a Bělčík, 2010).

Kuldová (2012) jako další přínos CSR uvedla konkurenční výhodu. Konkurenční výhodu lze specifikovat jako hodnotu, která firmu odlišuje od svých konkurentů. Aktivity CSR lze považovat za hodnoty, které generují přiměřený zisk a přináší dlouhodobě výhodné konkurenční postavení.

Mezi další výhody uplatnění CSR patří kvalitní, spokojení a loajální zaměstnanci. Pavlík a Bělčík (2010) se domnívají, že spokojení zaměstnanci se aktivně podílejí na posílení image společnosti. Jejich loajálnost snižuje náklady na přijímání nových zaměstnanců. Motivovaní a spokojení zaměstnanci jsou více produktivní a kreativní.

Zvyšování zisku je nejvíce diskutabilní výhodou CSR aktivit. Zvyšování zisku je bráno z dlouhodobého hlediska a často k němu dochází nepřímo – nelze přesně určit, která CSR aktivita vedla ke zvýšení zisku. Vědci z Harvardské univerzity potvrdili toto tvrzení svým výzkumem. Výsledky poukazují na fakt, že společnosti uplatňující CSR mají vyšší tempo růstu zisku (Pavlík a Bělčík, 2010; Kunz, 2012).

Uplatňování společenské odpovědnosti má zajisté výhody také pro většinu zainteresovaných stran. Z konceptu CSR mohou hlavně těžit:

- zákazníci a obchodní partneři společností uplatňujících CSR
- zaměstnanci společností uplatňujících CSR
- občané státu, který uplatňuje koncept CSR
- veřejný sektor

Pro jednotlivé skupiny je hlavní výhodou např. zvýšení kvality nakupovaných produktů nebo služeb, zlepšování pracovních podmínek, transparentnost, zlepšující se úroveň životního prostředí a další.

1.9 Reportování

S rostoucím zájmem společností a veřejnosti o společenskou odpovědnost, roste míra reportování o společensky odpovědných aktivitách. Nárůst míry reportování je způsoben tlakem na transparentnost, který vyvíjí stakeholders. Tento jev je podpořen i samotnými společnostmi, které si uvědomují, že způsob, forma a obsah odezvy může

ovlivnit jejich existenci. Existuje řada způsobů, jak může společnost prezentovat své odpovědné chování. Velké globální korporace vytvářejí různé reporty a zprávy o vykonávání společenské odpovědnosti. Nejčastěji je využíván CSR report, pomocí kterého společnosti sdělují svým stakeholders zrealizované CSR aktivity. Tyto reporty jsou vytvářeny nad rámec zákona. Můžou být vydávány samostatně, nebo jako součást výročních zpráv. V reportu společnost poskytuje kompletní obraz CSR konceptu (Černohorská, 2012; Kuldová, 2010).

Společnosti využívají report jako komunikační nástroj, pomocí kterého seznamují stakeholders s CSR aktivitami. Slouží k předávání a výměně informací. Měl by obsahovat základní představení společnosti, vztah firmy k zaměstnancům, životnímu prostředí a komunitě a zrealizované či plánované konkrétní CSR aktivity. Report může být i manažerským nástrojem, který zajišťuje systematický přístup k CSR konceptu, určuje nové strategie a měří pokrok společnosti.

Kvalitní CSR report by měl splňovat 4 hlavní aspekty, a to

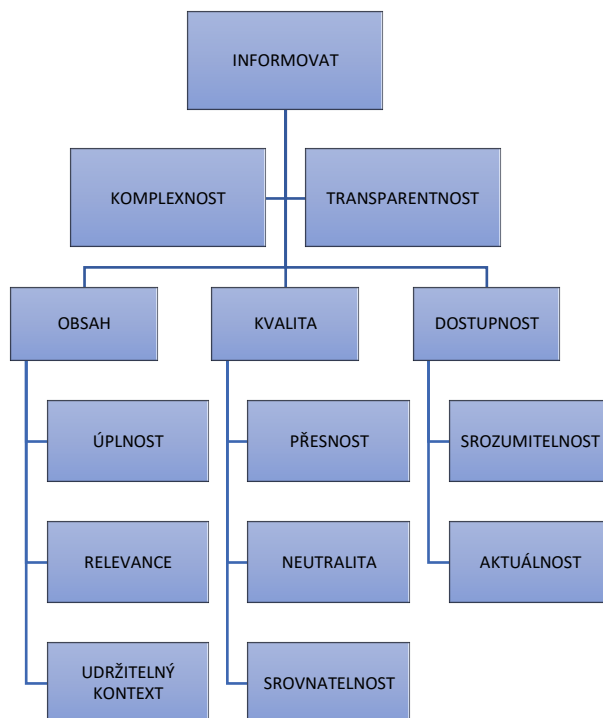
- důvěryhodnost,
- úplnost,
- věcnost,
- a vhodnou formu.

Důvěryhodnost je založena na podpoře vrcholového managementu, popisem firemní politiky, metodách sběru dat a stanovení cílů. Lze ji zvýšit ověřením nezávislou třetí stranou. Úplnost reportu vychází z faktů, že CSR report informuje v plném rozsahu o všech aspektech a pokryje veškeré podnikové operace a pobočky společnosti v dané zemi. Věcnost využívá kvantitativní i kvalitativní ukazatele pro zhodnocení CSR aktivit. Vhodná forma reportu hraje významnou roli. Nejedná se jen o grafickou stránku a vzhled, ale i o to, zda je report sestavený srozumitelně a je přehledný (Pavlík a Bělčík, 2010; Černohorská, 2012).

Pro tvoření reportů se využívá mezinárodně uznávaný standard Sustainable Reporting Guidelines. Standard obsahuje 24 sociálních, 10 ekonomických a 16 environmentálních indikátorů. Obsahuje 3 úrovně – úplní začátečníci, uživatelé se střední úrovní a pokročilí uživatelé. Vytvořila ho nezávislá mezinárodní organizace Global Reporting Initiative (GRI). GRI je označována za průkopníka vytváření reportů CSR. Stanovuje

zásady, které společnosti na celém světě využívají k měření a hodnocení jejich CSR aktivit (Zadražilová, 2011).

Obrázek 4: Principy reportování dle GRI



Zdroj: vlastní zpracování dle Kašparová (2012), 2020

1.9.1 Teoretické přístupy motivace k reportování

Při stanovení teorie motivace k nefinančnímu reportování, panuje mezi autory převážná shoda. Oproti stanovení teorie společenské odpovědnosti firem může být tento fakt způsoben dvěma důvody. Prvním z nich je nejasnost samotné společenské odpovědnosti a tím druhým krátký časový úsek, ve kterém se reportování zkoumá. Motivaci k reportování nejlépe vystihují následné definice, které budou níže krátce charakterizovány.

Legitimacy theory

Legitimacy theory je zařazena mezi tzv. systémově orientované teorie. Předpokládá, že je podnik ovlivněn společností, ve které působí a zároveň ji sám ovlivňuje. Dle Deegana (2006) se jedná o pozitivní, deskriptivní teorii, která realitu pouze popisuje a nepředkládá hodnotící soudy. Do této teorie patří tzv. společenská smlouva, která představuje právo podniku působit ve společnosti. Jestliže je tato smlouva ze strany

podniku porušena, vyhrazuje si společnost právo uvalit podniku sankce. Sankce mohou mít různou podobu, nejčastěji snížení poptávky po produktech, vyšší daně, pokuty či více regulací podnikových aktivit. Důsledkem je podnikání, které je v souladu s normami společnosti a nachází se ve vytyčených hranicích. Porušení společenské smlouvy, kdy dochází k neshodě mezi chováním podniku a očekáváním společnosti, je v literatuře označováno jako legitimacy gap. Legitimacy theory vysvětluje reportování jako prostředek, kterým podniky ovlivňují externí vnímání podniku. Zároveň vysvětluje důvody, proč některé podniky nereportují. Prvním důvodem je strategie podniku, která se záměrně vyhýbá diskuzi o aktivitách společnosti a dobrovolně o nich neinformuje. Důvodem může být strach z přitahování pozornosti a ohrožení legitimacy působení podniku ve společnosti. Druhým důvodem je dle Van der Laanové situace, kdy je podnik spokojen s vnímáním jeho aktivit společností. Společnost i podnik jsou spokojeni, nedochází k legitimacy gap a podnik nemá k reportování motivaci (Van der Laan in Kašparová, 2012).

Stakeholderská teorie

Stakeholderská teorie je zařazena, obdobně jako legitimacy theory, mezi systémově orientované teorie. Předpokládá, že je podnik obklopen různými zainteresovanými skupinami (stakeholders – podrobněji popsáno v kapitole 1.6). Do stakeholderské teorie patří směry jako etická (normativní) větev a managerská (pozitivní) větev. Pomocí etické větve je vysvětlen význam podniku a je vytvořeno morální doporučení pro management k řízení podniku. Managerská větev nahlíží na reportování jako na prostředek k udržení dialogu mezi podnikem a jeho stakeholders. Reporty jsou tvořeny s cílem zajistit přízeň stakeholders či zabránit odporu či nesouhlasu s některými aktivitami společnosti. Reportování lze dle této teorie chápat jako nástroj k budování image u důležitých stakeholders a získání jejich podpory (Deegan, 2006).

Positive accounting theory

Positive accounting theory je zařazena mezi ekonomické teorie a lze ji považovat za pozitivní teorii. S pomocí výsledků z realizovaných výzkumů popisuje realitu, přináší vysvětlení sledovaných jevů a předpovídá budoucí jednání sledovaného podniku při volbě konkrétní účetní metody. Jako výše uvedené teorie nepředkládá hodnotové soudy a je primárně založena na hypotézách o bonusovém plánu, poměru dluhu k vlastnímu

kapitálu a politických nákladech. Hypotéza o bonusovém plánu předpokládá, že management zvolí účetní metodu s nejvyšším potencionálním ziskem, která současně přinese i vyšší odměnu pro management. Hypotéza o poměru dluhu k vlastnímu kapitálu sleduje zadlužení podniku. Snaží se o snížení zadluženosti, které vede ke snížení monitoringu ze strany vedení či stakeholders a vnímání rizikovosti investování do podniku. Hypotéza o politických nákladech předpokládá volbu účetních metod vedoucích ke snížení zisku. Důvodem je snížení zájmu okolí a dosažení průměrných hodnot. Positive accounting theory bere reportování jako nástroj k ochraně současného i budoucího bohatství managementu (Kašparová, 2012).

1.9.2 Faktory ovlivňující CSR reportování

Na reportování společenské odpovědnosti firem má vliv mnoho faktorů. Následující výčet obsahuje nejčastěji uváděné faktory, a i přes jeho obsáhlost ho nelze považovat za úplný.

Velikost společnosti

Velikost společnosti je nejčastěji uváděným faktorem ovlivňující CSR reportování. S faktorem velikosti společnosti je souběžně uváděna i její viditelnost. Velké společnosti mají vyšší počet stakeholders a jsou často více viditelné, a z toho důvodu využívají CSR reporty. Tyto společnosti a jejich aktivity jsou zajímavější pro média a různé nátlakové skupiny. Naopak malé a střední podniky mohou své stakeholders o CSR aktivitách informovat lokálně, na základě výsledků empirických výzkumů. To je důvodem, proč je reportování spojeno spíše s většími společnostmi. (Kašparová a Kunz, 2013; Pavlík a Bělčík, 2010).

Vlastnictví a způsob řízení

Mezi další faktory patří typ vlastnictví a řízení společnosti. Oddělení funkce řízení od vlastnictví přináší mnoho výhod, ale je také příčinou vzniku mnoha problémů. Jedním z nich je situace, kdy management protěžuje své zájmy na úkor zájmů vlastníka. Dochází také k asymetrii informací, jelikož vlastníci mají o společnosti méně informací než samotný management. Dále vyplývá, že státní podniky a veřejně obchodovatelné společnosti reportují o svých aktivitách více. Jako důvod je uvedena snaha o rozšíření

společenské odpovědnosti mezi soukromé organizace (Kašparová, 2012; Pavlík a Bělčík, 2010).

Potřeba kapitálu

Reportování je znakem transparentnosti společnosti a lze ho brát jako přidanou hodnotu pro investory, jelikož nemusí vkládat mnoho prostředků do získávání informací. Zároveň má společnost, která poskytuje rozsáhlé a aktuální reporty, vyšší image u investorů. To je jedním z důvodů, proč je potřeba kapitálu uváděná jako faktor ovlivňující CSR reportování (Kašparová, 2012).

Odvětví

V jakém odvětví společnost působí, hraje velkou roli v úrovni reportování. Společnosti působící v tzv. citlivých odvětvích (zpracování dřeva, těžba nerostných surovin atd.) reportují více. V důsledku vykonávání své činnosti si podniky uvědomují zásah do životního prostředí a skrze reportování se snaží ochránit vztahy se stakeholders. Podniky zabývající se výrobou, dopad svých činností podrobně zpracovávají (Kašparová, 2012).

Konkurence

Společnosti mohou využít reportování k získání konkurenční výhody. Investory totiž zajímá mnoho důvěrných informací a díky reportům je mají bezplatně k dispozici. Konkurent, který tedy nevykazuje reporty, se může dostat do znevýhodněné pozice. Pokud společnost bude první ve vykazování reportů, získá tak mnoho výhod. Po čase se ale tato výhoda ztrácí, jelikož konkurenti začnou napodobovat chování společnosti a reporty bude vykazovat více společností ze stejného odvětví (Kašparová, 2012).

Rutina v reportování

Nejvýraznějším dopadem, který je spojen s rutinou v reportování, je rozdíl rozsahu a kvality reportu. Společnosti, které mají s reportováním více zkušeností, poskytují informace o svých společensky odpovědných aktivitách ve větším rozsahu, větší hloubce a kvalitě (Kašparová, 2012).

Kultura

Kultura země, ze které společnost pochází, je posledním zmíněným faktorem v tomto výčtu. Společnosti, které pocházejí z rozvinutých (západních) zemí, realizují více CSR

aktivit a reportují o nich. Rozsah CSR aktivit u nadnárodních společností v hostitelské zemi neodpovídá rozsahu CSR aktivit v zemi původu. Chování společnosti totiž ovlivňují zvyky země, ve které působí, tudíž podniky pocházející ze západních zemí neuplatňují CSR aktivity v rozvojových zemích v takové míře (Kašparová, 2012).

2 Analýza CSR ve vybraném odvětví

Následující kapitola vymezuje a představuje odvětví, na které se autorka této bakalářské práce zaměřuje a analyzuje ho. V úvodu kapitoly bude představena metodika praktické části.

2.1 Metodika praktické části

Praktická část je rozdělena do dvou částí. První část obsahuje analýzu společenské odpovědnosti v odvětví pivovarnictví. Metodou desk research jsou vyhledány a představeny jednotlivé pilíře společenské odpovědnosti, které budou blíže zkoumány. Metodou pozorování autorka zkoumá, zda se vybrané minipivovary zabývají společenskou odpovědností na svých webových a facebookových stránkách.

Druhá část praktické části obsahuje výzkum, který je zaměřen na vnímání společenské odpovědnosti minipivovarů u respondentů. Jsou stanoveny výzkumné otázky – hlavní výzkumná otázka a specifické otázky. Ke každé otázce se vážou hypotézy či tvrzení. Na základě hypotéz a tvrzení je vytvořen výzkum, který je uskutečněn za pomoci dotazníkového šetření. Dotazník je vytvořen pomocí aplikace Google Forms. Analýza dat je uskutečněna pomocí softwaru Statistica, kde autorka využije Kendallův korelační koeficient a Mann-Whitneyho test. Na základě výsledků jsou jednotlivé hypotézy a tvrzení potvrzeny či zamítnuty.

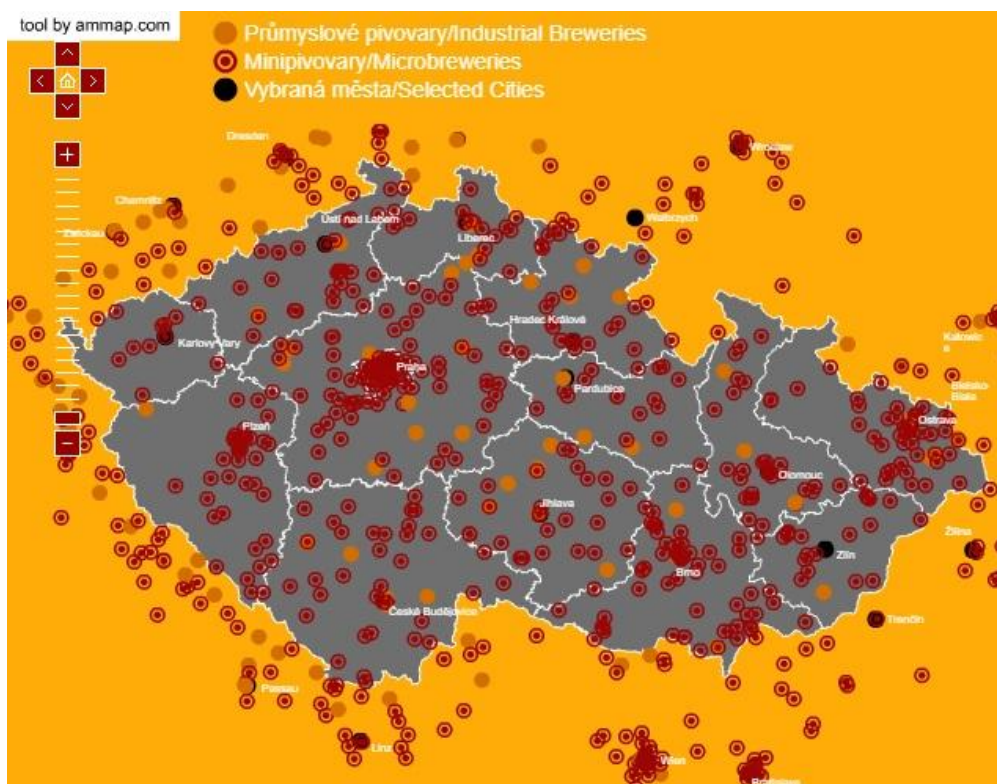
2.2 Pivovarnictví v ČR

Výroba piva v České republice má dlouhou historii. Pivovarnictví přála doba středověku, kdy byly zakládány klášterní pivovary. Do konce 19. století byla výroba piva běžná práce, kterou mohl vykonávat kdokoliv s potřebnými vědomostmi a surovinami. Koncem 19. století pivo přestalo být domácím produktem, jelikož se stalo předmětem obchodování. České země se do dějin pivovarnictví zapsaly v roce 1842, kdy byla v Měšťanském pivovaru v Plzni uvařena první várka tzv. spodně kvašeného ležáku. Pivovarnictví je v České republice oblíbeným odvětvím a těší se velké popularitě. Češi totiž patří mezi největší konzumenty piva na světě a jsou národem pivařů (Chládek, 2007; Český svaz pivovarů a sladoven, 2020a; Goldstein, 2018).

České republice kralují velké průmyslové pivovary a rozkvět v odvětví pivovarnictví zažívají i minipivovary. V roce 2019 bylo v České republice evidováno 480 minipivovarů. Minipivovary jsou stále oblíbenější, o čemž svědčí fakt, že každý týden vznikne jeden malý pivovar (Dostál, 2018). Minipivovary se podílí na celkové produkci piva v České republice zhruba 2 až 2,5 %. Velké pivovary tedy tvoří 98 % veškeré produkce piva, přesto je zájem o investování do minipivovarů mimořádný (Kratochvílová, 2020).

Pivovarnictví v České republice má zajisté i ekonomické přínosy. Ročně se v tomto sektoru vybere přes 29 mld. Kč na daních. Dalším velkým přínosem jsou pracovní příležitosti, které odvětví pivovarnictví vytváří. Jsou to pracovní místa pro zhruba 65 000 lidí. Pivovary jsou také významným odběratelem produkce českých zemědělců a podporují provozovatele restaurací a kaváren, kde je více než 25 % tržeb tvořeno pivem (Český svaz pivovarů a sladoven, 2020b).

Obrázek 5: Mapa pivovarů v ČR



Zdroj: Pividky.cz, 2020

2.2.1 Minipivovary v České republice

Minipivovary se dělí od velkých pivovarů dle roční produkce piva, tzv. výstavu. Minipivovar je podnik, jehož roční výstav piva nečiní přes 10 000 hl. Průměrný výstav se však pohybuje mezi 500 až 3000 hl ročně. Minipivovar spojuje koníček a komerční výrobu. Oproti velkým pivovarům, které se obvykle zaměřují na výrobu jednoho druhu piva, mají minipivovary díky menšímu objemu výroby vyšší možnost pro experimenty a inovaci nabídky. Nabídka minipivovarů je široká a pestrá, obvykle jde o nefiltrovaná a nepasterizovaná piva, sezónní či neobvyklá piva. Klíčem k úspěchu minipivovaru je dobrý sládek, který uspokojí poptávku zákazníků. Minipivovary ale nenabízejí svým zákazníkům pouze konzumaci piva, samozřejmostí bývá prohlídka varny a dalších místností či vlastní restaurace nebo hospůdka (Českomoravský svaz minipivovarů, 2020).

Minipivovary se staly vizitkou regionů a jsou živým důkazem české podnikatelské a řemeslné tradice. Českomoravský svaz minipivovarů připomíná, že „*minipivovary jsou hitem nejenom ve velkých městech, ale především v malých městečkách a vesnicích. Jsou zde významným ekonomickým a kulturním centrem venkova. Podporují turistický ruch, dávají lidem práci a zabraňují vyliďňování venkova.*“ (Hovorka, 2017). Z výzkumu agentury Ipsos pro AMSP ČR vyplynulo, že 14 % návštěvníků regionu považuje lokální minipivovar za svůj turistický cíl (Ipsos, 2017; Petříček, 2017).

2.2.2 Velké pivovary v České republice

Velké průmyslové pivovary jsou řazeny do kategorie velkopivovarů, které mají roční výstav nad 500 000 hl. K jejich rozvoji došlo po průmyslové revoluci, kdy díky technickému rozvoji bylo možné zajistit větší produkci piva. Výstavba nových železnic, rozvoj automobilové dopravy a objev umělého chlazení umožnil rychlejší přepravu na delší vzdálenosti, a tak se pivo mohlo rozvážet do více míst. Velkopivovary mají stálou nabídku a vaří filtrovaná a pasterovaná piva, která mají dlouhou trvanlivost. Jejich výhoda spočívá v možnosti velké mediální komunikace, kterou umožňuje dostatek finančních prostředků.

V České republice je 6 velkých pivovarských společností, mezi které patří Budějovický Budvar, Heineken ČR, Plzeňský Prazdroj, Pivovary Staropramen, Pivovary Lobkowicz

a PMS Přerov. Největším českým pivovarem je Plzeňský Prazdroj, který je současně největším exportérem piva do zahraničí. V roce 2016 byl jeho roční výstav 11 mil. hl (Žejdlíkopedie, 2020).

2.3 Trendy CSR v pivovarnictví

Největšími trendy společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje v pivovarnictví jsou následující principy:

- Podpora zodpovědné konzumace alkoholu,
- snižování spotřeby vody,
- snižování spotřeby energie a úrovně emisí,
- používání recyklovatelného obalového materiálu,
- směřování k provozu s nulovým odpadem.

Dále pivovary uplatňující společenskou odpovědnost spolupracují s dodavateli a obchodními partnery, kteří sdílejí stejné hodnoty a vize o trvale udržitelném rozvoji.

V roce 2003 byla Českým svazem pivovarů a sladoven stanovena komise s názvem Společenská zodpovědnost pivovarů. Komise se zabývá zodpovědným přístupem ke konzumaci, prodeji i marketingu piva. ČSPS každoročně realizuje osvětové a vzdělávací projekty, které jsou zaměřené primárně na prevenci pití alkoholu u rizikových skupin – mladistvých a řidičů (Český svaz pivovarů a sladoven, 2020c).

2.4 Společenská odpovědnost v pivovarnictví

K analyzování společenské odpovědnosti v odvětví pivovarnictví je zapotřebí nejprve stanovit jednotlivé CSR pilíře, které budou dále blíže a podrobněji vysvětleny. Autorka se zaměří na ekonomický, sociální a environmentální pilíř s ohledem na výše uvedené trendy.

2.4.1 Ekonomický pilíř

V pivovarnictví ekonomický pilíř představuje široké spektrum činností, které souvisejí s generováním zisku. Mezi jednotlivé činnosti je zařazena firemní transparentnost a etika, dobré vztahy s firemními stakeholders a celkový postoj společnosti k udržitelnému podnikání. Informace o kvalitě surovin či jednotlivých výrobků je

řazeno do firemní transparentnosti. Další nedílnou součástí je vytváření reportů o společenské odpovědnosti.

2.4.2 Sociální pilíř

Sociální pilíř v pivovarnictví věnuje pozornost zaměstnancům pivovarů a propagaci odpovědné konzumace. V roce 2005 přijal Český svaz pivovarů a sladoven Etický kodex pivovarů, kde se členské pivovary zavázaly k zodpovědné komerční komunikaci (Český svaz pivovarů a sladoven, 2019). V Etickém kodexu jsou ukotvené následující body:

Odpovědná konzumace piva

Nezodpovědná konzumace alkoholu může mít na život jednotlivce i jeho blízké okolí velmi negativní dopad. Proto by měla jeho propagace a finální prodej splňovat jistá etická pravidla. Reklama by měla být cílená výhradně na dospělé. Existuje mnoho kampaní, které se zabývají zodpovědnou konzumací piva. Mezi nejznámější patří Na pivo s rozumem, Alkohol zodpovědně nebo Pij s rozumem.

Alkohol zodpovědně je osvětová kampaň vytvořená Potravinářskou komorou ČR. V roce 2020 je hlavním tématem alkohol a mladí lidé. Kampaň se věnuje i dalším oblastem, jako je alkohol a zdraví, alkohol a těhotné ženy a alkohol a řidiči. Alkohol je veřejností a médií často vnímán v negativních souvislostech. Myšlenkou kampaně je fakt, že problémem není samotný alkohol, nýbrž lidská nezodpovědnost při jeho užívání. Základním posláním kampaně Alkohol zodpovědně je edukace, která změní postoj a chování veřejnosti a bude poskytovat kvalitní informace týkající se prevence nadměrného užívání alkoholických nápojů. Dalším cílem je zvýšení povědomí o zodpovědné konzumaci alkoholických nápojů. Zvýšené povědomí o zodpovědné konzumaci podpoří aktivní vztah a odpovědnost veřejnosti ke zdraví a zdravému životnímu stylu (Alkohol zodpovědně, 2020a).

Mladiství

Alkohol je běžnou součástí naší společnosti a je úkolem dospělých předat dětem postoj vedoucí k zodpovědnému zacházení s alkoholem. Užívání alkoholu může mít pro mladý organismus vážné následky. Děti se často setkají s alkoholem již před 15. rokem svého života a berou alkohol jako nástroj k vytvoření zábavy. Užívání alkoholu mladistvými

způsobuje mnoho problémů, jelikož ke konzumaci dochází při fyzickém i duševním vývoji mladistvého. Konzumace alkoholu u mladistvého stupňuje agresivitu, zesiluje prožívané emoce a zkresluje vnímání. Může také trvale poškodit vývoj mozku, jelikož tento proces pokračuje do 21 let. Mladiství jsou mnohem náchylnější ke vzniku závislosti na alkoholu. Etický kodex stanovuje, že osoby vystupující v reklamě, musí vypadat a být starší 25 let. Reklamní aktivity smí pivovary realizovat pouze v takových médiích a vysílacích časech, kde existuje předpoklad, že publikum bude splňovat zákonem stanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu. Velkoplošné plakáty či bannery nesmí být umístěny ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení. Webové stránky členských pivovarů musí obsahovat mechanismy k ověření věku osob navštěvující konkrétní webové stránky (Respektuj 18, 2020).

Řízení motorových vozidel

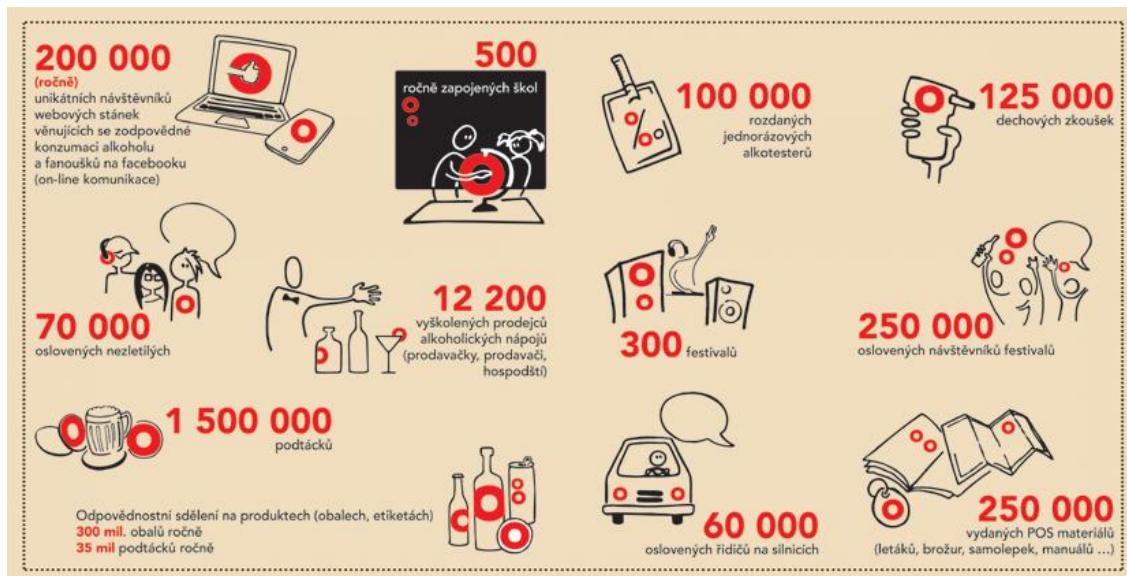
České zákony stanovují, že před a při řízení motorových vozidel nesmí řidič požit alkoholické nápoje. Jedná se o téma, na které je upozorňováno nejčastěji, jelikož alkohol je jednou z nejčastějších příčin dopravních nehod. V Etickém kodexu je stanoveno, že reklamní aktivity nebudou spojovat konzumaci piva či jiného alkoholu s řízením motorových vozidel (Alkohol zodpovědně, 2020b).

Těhotné ženy

Názory lékařů jsou takové, že těhotné ženy by alkohol neměly konzumovat pokud možno vůbec. Existují vědecké důkazy o tom, že přílišná konzumace alkoholu během těhotenství s sebou nese značné riziko trvalého poškození dítěte. Jestliže žena konzumuje alkohol během těhotenství, alkohol je přenášen krevním oběhem do placenty a dále do krve plodu. Tato skutečnost může způsobit řadu novorozeneckých vad, např. fetální alkoholový syndrom (FAS). Lidé trpící tímto syndromem mohou vykazovat anomálie v oblasti obličeje, mohou trpět zpomaleným růstem či poškozením mozku. Další vady spojené s konzumací alkoholu v těhotenství jsou vady srdce, ledvin, zraku nebo poruchy centrální nervové soustavy. Ani kojící ženy by neměly konzumovat alkohol. Alkohol obsažený v mateřském mléce narušuje kojení, jelikož alkohol pozměňuje chuť mateřského mléka. Tento způsob přivedení alkoholu do těla dítěte může také zapříčinit poškození mozku dítěte a narušit jeho celkový vývoj. Etický kodex

zakazuje zobrazování těhotných nebo kojících žen při konzumaci piva či jiného alkoholu (Na pivo s rozumem, 2020).

Obrázek 6: Zodpovědná konzumace



Zdroj: Český svaz pivovarů a sladoven, 2020c

2.4.3 Environmentální pilíř

Environmentální pilíř sleduje dopady na životní prostředí. Pivo je slabý alkoholický nápoj sestávající obvykle ze sladovaného zrna obilí, ochucený chmelem a připravený za pomoci pomalého kvašení, jehož výroba je velmi energeticky náročná a představuje velkou zátěž pro životní prostředí. Následující výčet popisuje jednotlivé části environmentálního pilíře, díky kterým se sníží dopad na životní prostředí.

Spotřeba vody

Výroba piva není zrovna šetrná na spotřebu vody. Na jeden litr piva je spotřebováno zhruba 3 - 5 litrů vody. Voda je spotřebována nejen při vaření piva, ale je zapotřebí i na udržení hygienických standardů ve výrobě či na pohon hnacího média v potrubí, kterým se dopravuje pivo (Reflex, 2016). Pivovary usilují o opakovaném využití již použité vody. Cílem je šetřit spotřebu vody nejen na vstupu, ale také zvýšit množství použité tekutiny vracující se šetrně zpět do procesu. V dnešní době je snaha o šetření vodou v pivovarnictví trend.

Spotřeba energie

Výroba piva spotřebuje i velké množství energie, je totiž využívána ve všech výrobních fázích. Dle časopisu REFLEX se na každou lahev piva odhaduje průměrná spotřeba energie asi 0,2 kilowatthodiny, což představuje zhruba 3 hodinový provoz metrové televize (Reflex, 2016).

Recyklace

Recyklace je technologický proces, který přetváří odpadní materiál na znovu použitelný materiál v přibližně stejné kvalitě. Proces recyklace přispívá k menší míře poškozování životního prostředí. Recyklace má však několik limitů. Mezi hlavní patří například finanční rentabilita, technologie, materiály, trh a obchod a tzv. kritický bod. Kritický bod představuje situaci, kdy materiál vyrobený z recyklátu již nedokáže plně nahradit materiál z nové suroviny a není zde garance kvality či bezpečnosti (Třídění odpadu, 2020).

Obalový materiál

V pivovarnictví je používáno mnoho obalových materiálů. Vyrobené pivo se stáčí do tanků, sudů, skleněných lahví, hliníkových plechovek a PET lahví. V těchto obalech je dovezeno z pivovaru ke konečnému konzumentovi. Největší podíl na celkové produkci má pivo ve skleněných lahvích, které se rozdělují na vratné a nevratné lahve. V dnešní době pivovary usilují o největší podíl recyklovatelných obalů. Pivovar Gambrinus ukončil v lednu 2020 výrobu piva stáčeného do PET lahví. Díky tomuto kroku pivovar nevyprodukuje odhadem 249 tun plastu ročně. Současně pivovar Gambrinus navázal spolupráci se spolkem Uklidíme Česko, který s finanční podporou vysbírá z české přírody dalších 640 tun odpadu (Gambrinus, 2020).

Dle studie Ministerstva životního prostředí z roku 2009 mají kompozitní obaly a vratné skleněné obaly nejmenší dopad na životní prostředí – jejich výroba spotřebovává nejmenší množství energie. Hliníkové plechovky jsou největším producentem nebezpečného odpadu a jejich výroba spotřebuje vysoké množství neobnovitelných surovin (ropa, bauxit). Nejvyšší poškození ozonové vrstvy má produkce PET lahví (MZP, 2009).

2.5 Společenská odpovědnost minipivovarů na webových stránkách a Facebooku

V této kapitole bude zhodnocena společenská odpovědnost minipivovarů. Hodnocení autorka vytvoří na základě detailního průzkumu webových stránek vybraných subjektů a dle aktivity na sociální síti Facebook. Hodnoceno bude 20 minipivovarů z České republiky a dalších 20 z každé sousední země. Tyto výsledky budou následně vzájemně porovnány. Hodnoceny budou jednotlivé pilíře CSR, které byly blíže popsány v kapitole 2.3.

Minipivovary z každé země byly vybrány dle žebříčku „TOP Rated Breweries“ z webové stránky Untappd.com.

Tab. 1: Hodnocení CSR na webových stránkách minipivovarů v České republice

Minipivovar	webové stránky	společenská odpovědnost	Facebook	společenská odpovědnost
Axiom Brewery	ano	ne	ano	ne
Dva kohouti	ano	ne	ano	ne
JBM Brew Lab	ano	ano	ano	ne
Kounický pivovar	ano	ne	ano	ne
MadCat	ano	ano	ano	ne
Měšťanský pivovar Klatovy	ano	ne	ano	ne
Minipivovar Chotoviny	ano	ne	ne	nelze hodnotit
Permon	ano	ano	ano	ne
Pioneer Beer	ano	ano	ano	ne
Pivovar Clock	ano	ano	ano	ne
Pivovar Čestmír	ne	nelze hodnotit	ano	ne
Pivovar Máša	ne	nelze hodnotit	ano	ne
Pivovar Matuška	ano	ne	ano	ano
Pivovar Mazák	ano	ano	ano	ne
Pivovar Raven	ano	ne	ano	ne
Pivovar Zhůrák	ano	ne	ano	ne
Pivovar Zichovec	ano	ano	ano	ne

Sibeeria	ne	nelze hodnotit	ano	ne
Wild creatures	ano	ne	ano	ne
Zlatá kráva	ano	ano	ano	ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z tabulky č. 1 je patrné, že 3 minipivovary z České republiky nemají webové stránky, a proto jejich hodnocení nebylo možné dále uskutečnit. Detailní rozbor byl proveden u 17 minipivovarů na základě pozorování webových stránek. Z tohoto hodnocení vyplynulo, že se zveřejňováním společensky odpovědných aktivit zabývá pouze 8 minipivovarů. Nejčastěji se jedná o sociální pilíř, kde minipivovary vyžadují potvrzení věku, či jinak poukazují na zodpovědnou konzumaci alkoholu. Další zastoupení má na webových stránkách i pilíř ekonomický. Minipivovary často poukazují na kvalitu svých produktů a na podporu regionálních dodavatelů. Dále byla provedena analýza facebookových stránek jednotlivých minipivovarů. Facebook aktivně využívá 19 minipivovarů z 20 zkoumaných. Pouze 1 minipivovar však Facebook využívá k informování zákazníků o společensky odpovědných aktivitách. Minipivovary využívají Facebook primárně k informování zákazníků o svých aktuálních nabídkách, nadcházejících událostech či změnách v provozní době.

Tab. 2: Hodnocení CSR na webových stránkách minipivovarů v Německu

Minipivovar	webové stránky	společenská odpovědnost	Facebook	společenská odpovědnost
Andorfer Weissbraeu	ano	ne	ano	ne
Atelier der Braukünste	ano	ano	ano	ne
Ayinger Privatbrauerei	ano	ano	ano	ne
Bayerischer Bahnhof Gasthaus & Gosebrauerei	ano	ne	ano	ne
Blech.Brut	ano	ano	ano	ne
Brauerei Gutmann	ano	ano	ano	ano
Brauerei Zehendner	ano	ne	ano	ne
Braukollektiv	ano	ne	ano	ne
Cliff's Brauwerk	ano	ano	ano	ne
Domhof Hausbrauerei	ne	nelze hodnotit	ano	ne
Dr. Fritz Briem	ne	nelze hodnotit	ne	nelze hodnotit
Frau Gruber Brewing	ne	nelze hodnotit	ano	ne
Grebhans Bier	ano	ne	ano	ne
Griesbräu zu Murnau	ano	ano	ano	ne
Hausbrauerei Feierling	ano	ano	ano	ne
Klosterbrauerei Andechs	ano	ano	ano	ne
Klosterbrauerei Ettal	ano	ano	ano	ne
Kulturbrauerei Heidelberg	ano	ne	ano	ne
National Jürgens Brauerei Braunschweig	ano	ne	ano	ne
Steinbach Bräu	ano	ano	ano	ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

U minipivovarů z Německa je situace obdobná jako v České republice. Podrobnému hodnocení webových stránek podléhalo pouze 17 minipivovarů, jelikož 3 nemají webové stránky. Ze 17 hodnocených minipivovarů se 10 zabývá zveřejňováním společensky odpovědných aktivit. Ve všech 10 případech byla využita propagace zodpovědné konzumace. Další částí byla analýza facebookových stránek, které využívá 19 minipivovarů. Dle detailní analýzy ale pouze 1 minipivovar zveřejňuje příspěvky

o společenské odpovědnosti, konkrétně o kvalitě, udržitelnosti a přímému spojení s lokálními zemědělci. Ostatní minipivovary využívají Facebook primárně ke zveřejňování nabídky piv či jiných produktů.

Tab. 3: Hodnocení CSR na webových stránkách minipivovarů v Polsku

Minipivovar	webové stránky	společenská odpovědnost	Facebook	společenská odpovědnost
AleBrowar	ano	ano	ano	ne
Browar Artezán	ano	ano	ano	ne
Browar Czarna Owca	ano	ano	ano	ne
Browar Cztery Ściany	ano	ano	ano	ne
Browar Golem	ano	ano	ano	ne
Browar Kazimierz	ano	ano	ano	ne
Browar Łañcut	ano	ano	ano	ne
Browar Perun	ano	ano	ano	ne
Browar PINTA	ano	ano	ano	ne
Browar Roch	ne	nelze hodnotit	ano	ne
Browar Stu Mostów	ano	ano	ano	ne
Browar Widawa	ne	nelze hodnotit	ano	ne
Browar Zakładowy	ano	ano	ano	ne
Cydr Chyliczki	ano	ano	ano	ne
Cydr Ignaców	ne	nelze hodnotit	ano	ne
Deer Bear	ano	ano	ano	ne
Łąkomín	ano	ne	ne	nelze hodnotit
Maryensztadt	ano	ano	ano	ne
Pasieka Jaros	ano	ano	ano	ne
Piwne Podziemie	ano	ne	ano	ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z tabulky č. 3 je na první pohled viditelný velmi pozitivní výsledek hodnocení minipivovarů z Polska. Ze 17 detailně hodnocených minipivovarů se jich 15 zabývá společensky odpovědnými aktivitami na svých webových stránkách. Ve velké části se jedná o zodpovědnou konzumaci alkoholu prostřednictvím potvrzení věku skrze

vyskakovací okno v prohlížeči. Dalším pozitivním výsledkem je časté odkazování na kvalitu použitých surovin a volbu výrobních procesů, které nezatěžují životní prostředí. V oblasti využívání Facebooku k propagaci společensky odpovědných aktivit je ale výsledek zcela negativní. Všechny analyzované minipivovary využívají své facebookové stránky k jiným výše zmíněným účelům.

Tab. 4: Hodnocení CSR na webových stránkách minipivovarů na Slovensku

Minipivovar	webové stránky	společenská odpovědnost	Facebook	společenská odpovědnost
Berhet	ano	ano	ano	ne
Bratislavský Meštiansky Pivovar	ano	ano	ano	ano
Fabrika	ano	ne	ne	nelze hodnotit
Hellstork	ano	ano	ano	ne
Holíčsky pivovar Wywar	ano	ne	ano	ne
JAMA Craft Brewery	ano	ano	ano	ne
Karpat	ano	ano	ano	ne
Kláštorný pivovar	ne	nelze hodnotit	ano	ne
Liptovar	ano	ne	ano	ne
Minipivovar Buchvald	ano	ano	ne	nelze hodnotit
Padre Craft Brews	ano	ne	ne	nelze hodnotit
Piešťanský pivovar ŽiWELL	ano	ne	ano	ne
Pivovar ERB	ano	ano	ano	ne
Pivovar Golem	ano	ne	ano	ne
Pivovar Ikkona	ano	ano	ano	ne
Pivovar Kaltenecker	ano	ano	ano	ne
Shenk	ano	ne	ano	ne
Stupavar	ano	ne	ano	ne
Trenčiansky pivovar Lanisus	ano	ne	ano	ne
Unorthodox Brewing	ne	nelze hodnotit	ano	ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z 20 vybraných minipivovarů na Slovensku bylo dále blíže hodnoceno 18 minipivovarů. Z hodnocení vyplývá, že se zveřejňováním společensky odpovědných

aktivit na webových stránkách zabývá přesně polovina hodnocených. Aktivity spojené se společenskou odpovědností se týkají zodpovědné konzumace alkoholu. Zveřejňováním společensky odpovědných aktivit na Facebooku se zabývá pouze 1 minipivovar.

Tab. 5: Hodnocení CSR na webových stránkách minipivovarů v Rakousku

Minipivovar	webové stránky	společenská odpovědnost	Facebook	společenská odpovědnost
Beaver Brewing Company	ano	ne	ano	ne
Bierol	ano	ne	ano	ne
Bierschmiede	ano	ne	ano	ne
Brau Union Österreich	ano	ano	ano	ne
Braucommune in Freistadt	ano	ano	ano	ne
Brauerei Gratzler	ano	ano	ano	ne
Brauerei Hofstetten	ano	ano	ano	ano
Brauerei Josef Baumgartner	ano	ano	ano	ne
Brauerei Schladming	ano	ano	ano	ne
Brauhaus Bevog	ano	ne	ano	ano
Brauwerk Wien	ano	ne	ano	ne
Brew Age	ano	ne	ano	ne
Bruckners ErzBräu	ano	ano	ano	ne
Hofbräu Kaltenhausen	ano	ano	ano	ne
Huber Bräu	ano	ano	ano	ne
Neufeldner BioBrauerei	ano	ano	ano	ne
Next Level Brewing	ano	ano	ano	ne
Salm Bräu	ano	ne	ano	ne
Schloss Eggenberg	ano	ano	ano	ne
Stieglbrauerei zu Salzburg	ano	ano	ano	ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dle hodnocení webových stránek minipivovarů v Rakousku, kde bylo detailně hodnoceno všech 20 minipivovarů, se zveřejňováním společensky odpovědných aktivit zabývá 13 minipivovarů. Největší podíl zastupuje propagace zodpovědné konzumace.

Propagace společensky odpovědných aktivit na Facebooku je v Rakousku nejčetnější, přestože se zveřejňováním zabývají pouze 2 minipivovary.

Z provedeného hodnocení webových stránek je patrné, že se minipivovary zabývají na svých webových stránkách společenskou odpovědností velmi málo. Největší výskyt CSR na webových stránkách je u minipivovarů z Polska, a to celkem v 15 případech. Česká republika má naopak výskyt CSR na webových stránkách nejmenší, a to v 8 případech. Ve všech zemích má největší zastoupení propagace zodpovědné konzumace, kdy je vyžadováno potvrzení věku skrze vyskakovací okno při navštívení webové stránky. Další aktivitou je informování o původu surovin či zdůraznění kvality produktů. Žádný minipivovar nevytváří samostatné reporty nebo zprávy o společenské odpovědnosti. Analyzované minipivovary využívají svůj Facebook primárně ke zveřejňování své aktuální nabídky, k oznamování nadcházejících událostí či k informování zákazníků o otevírací době. Pouze 5 minipivovarů využívá Facebook k informování o svých společensky odpovědných aktivitách.

Ze 100 hodnocených pivovarů se zveřejňováním společensky odpovědných aktivit na webových stránkách zabývá 55 minipivovarů. Skutečnost napříč všemi minipivovary může být jiná, jelikož byl výběr minipivovarů omezen na pouze 20 zástupců z každé země.

3 Výzkumná část

V následující kapitole je proveden a popsán výzkum, který autorka uskutečnila metodou dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření je zjistit důležitost společenské odpovědnosti minipivovarů u vybrané skupiny spotřebitelů. Dotazníkové šetření bude provedeno pomocí dotazníků Google Forms. Dotazník je složen z 10 jednoduchých otázek, z nichž jsou úvodní 2 otázky obecného charakteru.

3.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Autorka stanovila následující hlavní výzkumnou otázku a specifické otázky:

- VO₁:** **Jak respondenti vnímají CSR v pivovarnictví?**
- SO₁:** Ovlivňuje frekvence nákupu piva z minipivovaru frekvenci vyhledávání informací o společensky odpovědných aktivitách?
- SO₂:** Vybírají spotřebitelé typ obalu piva na základě jeho šetrnosti k životnímu prostředí?
- SO₃:** Hraje věk roli ve vnímání důležitosti společenské odpovědnosti minipivovarů?
- SO₄:** Hraje pohlaví roli ve vnímání důležitosti společenské odpovědnosti minipivovarů?

Výzkumné otázky budou zodpovězeny potvrzením či vyvrácením jednotlivých tvrzení nebo přijetím či zamítnutím hypotéz.

Autorka stanovila tyto hypotézy a tvrzení:

Hypotéza č. 1: **Existuje vztah mezi věkem respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.**

H₁:H₀: Neexistuje vztah mezi věkem respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.

H₁:H_A: Existuje vztah mezi věkem respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.

Hypotéza č. 2: Existuje vztah mezi frekvencí nakupování piva z minipivovarů a frekvencí vyhledávání informací o společensky odpovědných aktivitách minipivovarů.

H₂:H₀: Neexistuje vztah mezi frekvencí nakupování piva z minipivovarů a frekvencí vyhledávání informací o společensky odpovědných aktivitách minipivovarů.

H₂:H_A: Existuje vztah mezi frekvencí nakupování piva z minipivovarů a frekvencí vyhledávání informací o společensky odpovědných aktivitách minipivovarů.

Hypotéza č. 3: Existuje vztah mezi pohlavím respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.

H₃:H₀: Neexistuje vztah mezi pohlavím respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.

H₃:H_A: Existuje vztah mezi pohlavím respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.

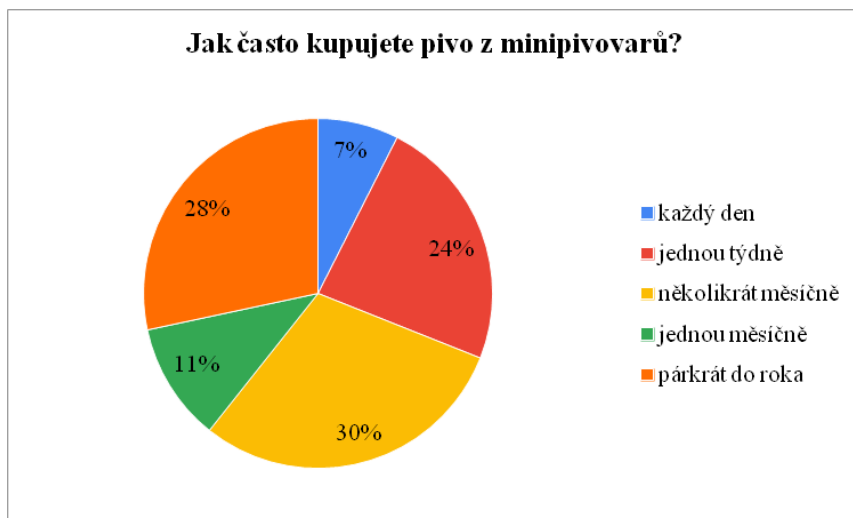
Tvrzení č. 1: Spotřebitelé vybírají typ obalu piva na základě jeho ekologických vlastností a šetrnosti k životnímu prostředí.

3.2 Analýza dat

Dotazníku se účastnilo celkem 374 respondentů, z toho 137 žen a 237 mužů. Respondentů ve věku do 20 let odpovědělo 16 (4,3 %). Respondenti ve věku od 21 do 30 let odpovídali nejvíce, a to celkem 155 respondentů (41,4 %). Skupina respondentů od 31 do 40 let odpovídala v celkovém počtu 89 respondentů (23,8 %). Respondenti ve věku od 41 do 50 let odpovídali v celkovém počtu 74 respondentů (19,8 %). Třetí nejméně zastoupenou skupinou byli respondenti ve věku od 51 do 60 let, kdy se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 32 respondentů (8,6 %). Nejméně zastoupenou věkovou kategorií jsou respondenti ve věku 61 let a starší, a to s celkovým počtem 8 respondentů (2,1 %).

Třetí otázka v dotazníku se zabývá frekvencí nákupu piva z minipivovarů.

Obrázek 7: Otázka č. 3

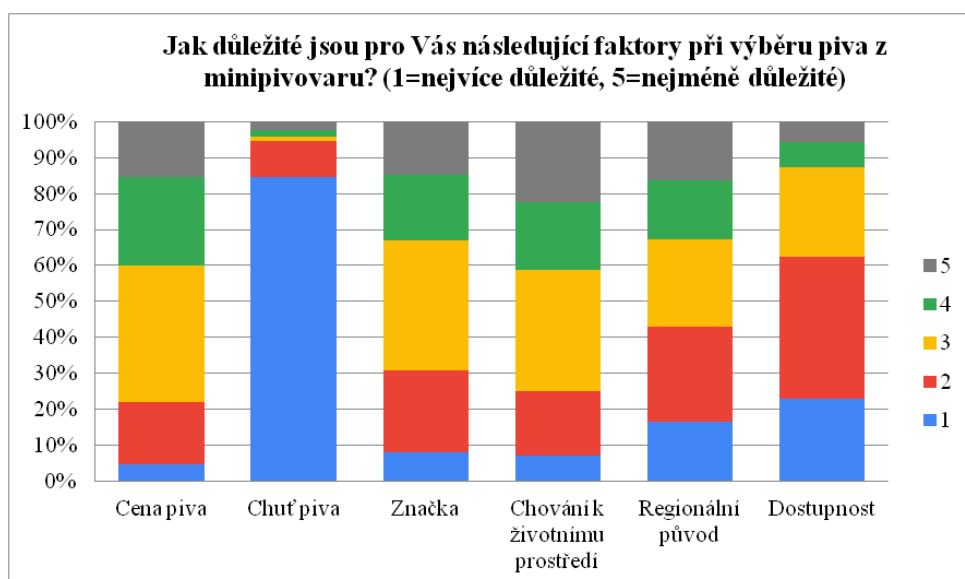


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z grafu je patrné, že největší zastoupení mají respondenti, kteří nakupují pivo z minipivovarů několikrát měsíčně. Naopak nejmenší zastoupení mají respondenti, kteří nakupují pivo z minipivovarů každý den. Významný podíl mají respondenti, kteří pivo z minipivovarů nakupují pouze párkrát do roka.

Čtvrtá otázka je zaměřená na důležitost jednotlivých faktorů při výběru piva z minipivovarů. Respondent má u každé otázky možnost zaznamenat škálu důležitosti. Nejvíce důležitý faktor prezentuje 1 a nejméně důležitý faktor prezentuje 5.

Obrázek 8: Otázka č. 4

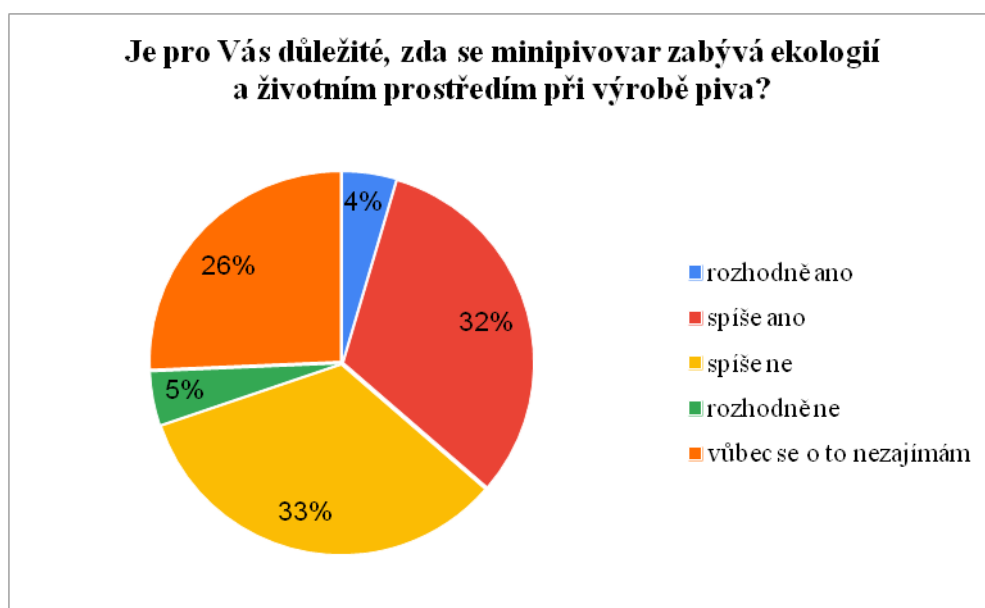


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Z grafu je viditelné, že pro respondenty je nejdůležitějším faktorem při výběru piva jeho chuť. Tento faktor označilo za nejdůležitější 316 respondentů. Chování minipivovaru k životnímu prostředí označilo 84 respondentů za nejméně důležitý faktor. Ostatní faktory mají průměrné hodnoty, které kolísají na velmi podobné hladině.

Pátá otázka zjišťuje, jestli je pro respondenta důležité, zda se minipivovar zabývá ekologií a životním prostředím při výrobě piva. Tato otázka je klíčová k zodpovězení výzkumných otázek, jelikož prezentuje vztah respondenta k ochraně životního prostředí.

Obrázek 9: Otázka č. 5



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Největší podíl mají respondenti, pro které je problematika životního prostředí spíše nedůležitá. Druhý největší podíl mají respondenti, pro které je tato problematika spíše důležitá. Pouze 4 % respondentů uvedlo, že je pro ně ekologie a životní prostředí nejvíce důležitým faktorem. Jen o jedno procento více respondentů uvedlo pravý opak. O problematiku ekologie a životního prostředí se vůbec nezajímá 26 % respondentů.

Šestá otázka zjišťuje, zda respondenti vyhledávají informace o společensky odpovědných aktivitách a jak často. Odpovědi jsou uzavřené a respondenti mají 4 možnosti. 149 respondentů (39,8 %) uvedlo, že informace o společensky odpovědných aktivitách nevyhledávají nikdy. 136 respondentů (36,4 %) vyhledává tyto informace zřídka. 77 respondentů (20,6 %) informace vyhledává občas a pouze 12 respondentů (3,2 %) je vyhledává často.

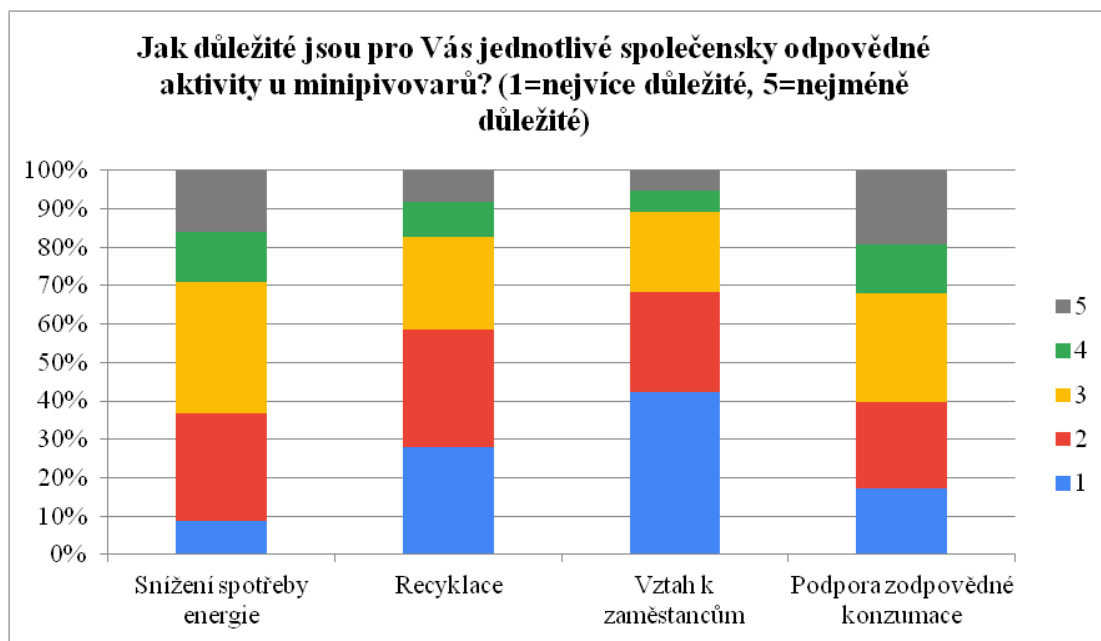
Z odpovědí je patrné, že respondenti ve větší části vůbec nevyhledávají, nebo pouze zřídka vyhledávají informace o společensky odpovědných aktivitách minipivovarů.

Sedmá otázka je zaměřena na vliv neekologického chování minipivovaru na rozhodování při nákupu piva. Znění otázky bylo následující: Ovlivní Vaši koupi piva z minipivovaru jeho neekologické chování? V otázce je 5 uzavřených odpovědí.

144 dotazovaných (38,5 %) odpovědělo, že nedokážou posoudit, zda neekologické chování minipivovaru ovlivní jejich koupi piva. 60 respondentů (16 %) rozhodně neovlivní neekologické chování minipivovaru a 76 respondentů (20,3 %) spíše neovlivní. 70 respondentů (18,7 %) odpovědělo, že tento styl chování minipivovaru spíše ovlivní jejich koupi a pouze 24 respondentů (6,4 %) rozhodně ovlivní neekologické chování minipivovaru jejich koupi piva.

Osmá otázka zjišťuje, jakou důležitost mají jednotlivé společensky odpovědné aktivity pro respondenta. Každé aktivitě musí respondent uvést škálu důležitosti. Škála je od 1 do 5, kdy 1 prezentuje největší důležitost a 5 prezentuje důležitost nejmenší.

Obrázek 10: Otázka č. 8



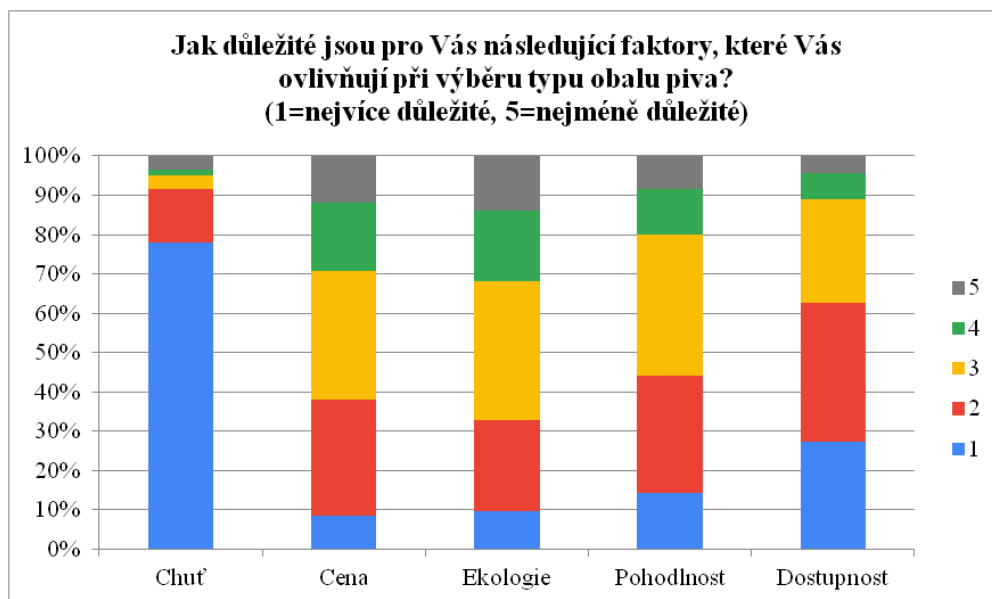
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Respondenti přikládali největší důležitost vztahu k zaměstnancům a recyklaci. Snížení spotřeby energie označilo nejvíce respondentů za středně důležitou aktivitu. Podporu zodpovědné konzumace označilo 72 respondentů za nejméně důležitou aktivitu, což je

největší zastoupení u nedůležitosti. Současně ale 64 respondentů uvedlo, že je podpora zodpovědné konzumace alkoholu nejvíce důležitou aktivitou. Je patrné, že podpora zodpovědné konzumace má pro respondenty nejednotnou důležitost.

Devátá otázka se zaměřuje na typy preferovaných způsobů podání při konzumaci piva. Desátá otázka navazuje na vybraný typ způsobu a zjišťuje, které faktory ovlivňují respondenta k výběru daného typu obalu. Respondenti mají možnost zaškrtnout jednu a více odpovědí.

Obrázek 11: Otázka č. 10



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Nejvíce preferovaný způsob podání piva je jednoznačně pivo čepované. Tento způsob konzumace označilo za preferovaný 361 respondentů. Pivo ve skleněné lahvi označilo za preferovaný způsob 132 respondentů. Pivo v plechu zvolilo 38 respondentů. Nejmenší zastoupení má pivo v PET lahvi, které zvolilo za preferovaný způsob konzumace pouze 26 respondentů.

Nejvíce důležitý faktor při výběru typu obalu je jednoznačně chuť. Tento faktor označilo za nejdůležitější 292 respondentů. Ostatní faktory mají velice podobné výsledky. Ekologii označilo nejvíce respondentů za nejméně důležitý faktor, a to celkem 52 respondentů.

3.3 Závěr analýzy a vyhodnocení hypotéz

Z dotazníkového šetření je patrné, že společenská odpovědnost minipivovarů, ekologie a chování k životnímu prostředí, není klíčovým faktorem v rozhodování během nákupního procesu v minipivovarech. Pro respondenty je nejdůležitějším faktorem při výběru piva jeho chuť.

3.3.1 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy, které byly stanoveny v kapitole 3.1, budou níže vyhodnoceny.

Hypotéza č. 1: Existuje vztah mezi věkem respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.

Hypotéza č. 1 zkoumá asociaci mezi otázkou č. 2 a č. 5.

H₁:H₀: Neexistuje vztah mezi věkem respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.

H₁:H_A: Existuje vztah mezi věkem respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.

K vyhodnocení této hypotézy autorka použila Kendallův korelační koeficient, který pomocí p-hodnoty prokázal nezávislost proměnných. P-hodnota testu je 0,59422 a hladina významnosti je 0,05. Hodnota Kendallova korelačního koeficientu je 0,018450. Hypotéza H₀ není zamítnuta.

Na základě vyhodnocení hypotézy č. 1, neexistuje vztah mezi věkem respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva. Spotřebitelé tedy nahlíží na problematiku ochrany životního prostředí odlišně a je jedno, v jakém jsou věku.

Odpověď na specifickou výzkumnou otázku SO₃ je ne, tedy že věk nehraje roli ve vnímání důležitosti společenské odpovědnosti minipivovarů.

Hypotéza č. 2: Existuje vztah mezi frekvencí nakupování piva z minipivovarů a frekvencí vyhledávání informací o společensky odpovědných aktivitách minipivovarů.

Hypotéza č. 2 zkoumá asociaci mezi otázkou č. 3 a č. 6.

H₂:H₀: Neexistuje vztah mezi frekvencí nakupování piva z minipivovarů a frekvencí vyhledávání informací o společensky odpovědných aktivitách minipivovarů.

H₂:H_A: Existuje vztah mezi frekvencí nakupování piva z minipivovarů a frekvencí vyhledávání informací o společensky odpovědných aktivitách minipivovarů.

K vyhodnocení této hypotézy autorka použila Kendallův korelační koeficient, který pomocí p-hodnoty prokázal závislost proměnných. P-hodnota testu je 0,014355 a hladina významnosti je 0,05. Hodnota Kendallova korelačního koeficientu je 0,084793. Hypotéza H₀ je zamítnuta.

Na základě vyhodnocení hypotézy č. 2 je prokázán vztah mezi frekvencí nakupování piva z minipivovarů a frekvencí vyhledávání informací o společensky odpovědných aktivitách minipivovarů.

Odpověď na specifickou otázku **SO₁** je ano, tedy že frekvence nákupu piva z minipivovaru ovlivňuje frekvenci vyhledávání informací o společensky odpovědných aktivitách minipivovarů.

Hypotéza č. 3: Existuje vztah mezi pohlavím respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.

Hypotéza č. 3 zkoumá asociaci mezi otázkou č. 1 a č. 5.

H₃:H₀: Neexistuje vztah mezi pohlavím respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.

H₃:H_A: Existuje vztah mezi pohlavím respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.

K vyhodnocení této hypotézy autorka použila Mann-Whitneyho test, který prokázal nezávislost proměnných. P-hodnota testu je 0,257660 a hladina významnosti je 0,05. Kritická hodnota Mann-Whitneyho testu je 1036,5. Hodnoty U₁ a U₂ jsou větší než hodnota kritická, tudíž není nulová hypotéza zamítnuta. Hodnota Kendallova korelačního koeficientu je -0,053752.

Hypotéza H_0 není zamítnuta.

Na základě vyhodnocení hypotézy č. 3 není prokázán vztah mezi pohlavím respondenta a jeho nahlížením na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva.

Odpověď na specifickou výzkumnou otázku **SO₄** je ne, tedy že pohlaví nehraje roli ve vnímání důležitosti společenské odpovědnosti minipivovarů.

Tvrzení č. 1: Spotřebitelé vybírají typ obalu piva na základě jeho ekologických vlastností a šetrnosti k životnímu prostředí.

Tvrzení č. 1 je nepravdivé. Z otázky č. 9 a č. 10 je patrné, že spotřebitelé vybírají typ obalu na základě chuti piva a jeho dostupnosti.

Odpověď na specifickou výzkumnou otázku **SO₂** je ne, tedy že spotřebitelé nevybírají typ obalu piva na základě jeho ekologických vlastností a šetrnosti k životnímu prostředí. Spotřebitelé vybírají typ obalu na základě chuti piva a jeho dostupnosti.

Na základě zjištěných výsledků a odpovědí na specifické výzkumné otázky je možné odpovědět na hlavní výzkumnou otázku **VO₁**. Respondenti vnímají společenskou odpovědnost v pivovarnictví odlišně. Nejdůležitější aktivita CSR je pro respondenty vztah pivovaru k zaměstnancům a dále recyklace. Vnímání společenské odpovědnosti pivovarů a souvisejících aktivit není ovlivněno věkem ani pohlavím respondenta.

3.4 Návrh opatření

Dle výsledků dotazníkového šetření jsou autorkou navržena opatření pro minipivovary. Z výsledků dotazníku vyplývá, že pro spotřebitele je nejdůležitějším faktorem při výběru piva jeho chuť. Autorka tedy navrhuje zvýšit propagaci o používání regionálních a kvalitních surovin, které zajišťují lepší chuť piva. Informace o surovinách a jejich regionálním původu by mohl minipivovar uvádět na etiketách lahví. Toto opatření má dvojitý efekt. První spočívá ve větší podpoře regionálních zemědělců a druhý ve zvýšení povědomí o společenské odpovědnosti, která je spojena s kvalitními surovinami a transparentností o dodavatelích.

Cílem všech podnikatelských subjektů by mělo být co nejvyšší možné snížení nákladů. S tím je spojené i snížení spotřeby vody a energií. To je krokem k lepšímu postoji

k životnímu prostředí a zároveň ke snížení provozních nákladů. Autorka navrhuje zvýšit opatření vedoucí ke snížení vody a energií pivovaru, které povedou jak ke snížení provozních nákladů, tak ke zvýšení povědomí o ekologickém chování minipivovaru u spotřebitelů. Taková opatření by mohla mít mnoho podob. První z nich je využívání studniční vody, která nedosahuje kvality vody pro vaření, ale je dostačující na sanitaci. Dalším opatřením může být zavedení akumulčních nádob na vodu, kde se bude uchovávat voda na ochlazení mladiny. Voda se ochlazováním horké mladiny pomalu ohřeje a teplá bude dále uchována pro další vaření. Toto opatření má dopad i na snížení elektrické energie. Tímto krokem by minipivovar mohl přesvědčit ke koupi až 25 % respondentů, kteří uvedli, že je neekologické chování minipivovaru ovlivní při koupi.

Respondenti projeví zájem o čepované pivo a o pivo ve skleněné lahvi. Autorka navrhuje zaměnit nevratné skleněné lahve za vratné, a tím snížit množství odpadů. Mnoho spotřebitelů je navíc zvyklé na vratné lahve z velkých průmyslových pivovarů. Minipivovarům, pro které je zavedení vratných skleněných lahví nereálné z důvodu nedostatku finančních prostředků či pracovních sil, autorka navrhuje zachování skleněných lahví současně s nabádáním spotřebitelů k recyklaci. Pivo v plechu v minipivovarech autorka navrhuje také zaměnit za pivo ve skleněné vratné či nevratné lahvi, jelikož projevený zájem o plechovky byl v dotazníkovém šetření velice nízký. O pivo v PET lahvi byl projevený zájem nejmenší, tudíž by bylo vhodné zcela zastavit výrobu PET lahví, jelikož je o ně nejmenší zájem a současně jsou PET lahve velmi neekologické.

Autorka dále navrhuje, aby minipivovary častěji zveřejňovaly informace o společenské odpovědnosti, např. na svých facebookových nebo webových stránkách. 60 % spotřebitelů vyhledává tyto informace úmyslně, tudíž častějším informováním by se pojem CSR mohl rozšířit ke zbylým 40 % respondentů.

Závěr

Společenská odpovědnost firem neboli CSR, je výborným prostředkem, jak se mohou společnosti v dnešní době odlišit od konkurence a zapůsobit na své okolí. Celý svět se pokouší snížit dopady dlouhodobého neekologického chování na životní prostředí a společenská odpovědnost firem může být dobrým pomocníkem. Bakalářská práce byla zaměřena na tuto problematiku, jelikož je v dnešní době velmi důležitá a aktuální.

Prvním cílem bylo charakterizování společenské odpovědnosti firem v teoretické části této bakalářské práce. Pro naplnění cíle byla detailně rozebrána definice pojmu CSR, byly popsány jednotlivé principy CSR a vývoj ve světě i v České republice. V první části byly představeny i příbuzné koncepty společenské odpovědnosti, jako společenská výkonnost firem, či teorie zainteresovaných stran. Dále byly charakterizovány i další související pojmy, jako jednotlivé pilíře společenské odpovědnosti nebo představení stakeholders. Poslední kapitoly teoretické části byly zaměřeny na organizace zabývající se CSR v České republice, výhody uplatňování konceptu CSR a reportování.

Pro naplnění druhého cíle práce bylo detailně analyzováno odvětví pivovarnictví. V úvodu byla představena metodika praktické části, která popisovala metody výzkumu. Představení odvětví pivovarnictví zahrnovalo i uvedení hlavních rozdílů mezi minipivovary a velkými průmyslovými pivovary. Další část byla věnována trendům v oblasti společenské odpovědnosti v pivovarnictví. Hodnocení společenské odpovědnosti u minipivovarů předcházelo vymezení jednotlivých CSR pilířů, které byly dále podrobně vysvětleny. Samotná analýza byla provedena pomocí hodnocení webových a facebookových stránek minipivovarů. Jednotlivé minipivovary byly vybrány na základě žebříčku popularity na stránce Untappd.com. Z České republiky, Německa, Polska, Slovenska a Rakouska bylo vybráno 20 minipivovarů. Autorka hodnotila, zda minipivovary zveřejňují informace o jednotlivých aktivitách z řad pilířů CSR. Vyhodnocení analýzy ukázalo, že ze 100 hodnocených minipivovarů se zveřejňováním informací o CSR zabývá 55 minipivovarů. Vybraný vzorek je ale natolik omezený, že není možné tento výsledek zobecňovat na všechny existující minipivovary.

Na závěr byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření, který zodpověděl autorkou stanovené výzkumné otázky. Cílem výzkumu bylo zjistit důležitost

společenské odpovědnosti minipivovarů pro spotřebitele. K vyhodnocení hypotéz autorka použila software Statistica, kde využila neparametrické testy, konkrétně Kendallův korelační koeficient a Mann-Whitneyho test. Po vyhodnocení hypotéz a tvrzení bylo možné odpovědět na výzkumné otázky. Z analýzy je patrné, že věk ani pohlaví neovlivňují nahlížení spotřebitele na důležitost problematiky ochrany životního prostředí při výrobě piva. Současně byl prokázán vztah mezi frekvencí nakupování piva z minipivovarů a frekvencí vyhledávání informací o společensky odpovědných aktivitách minipivovarů.

Poslední část této bakalářské práce se věnovala návrhům opatření, vedoucí ke zvýšení povědomí o společenské odpovědnosti minipivovarů u spotřebitelů. Prvním návrhem bylo zvýšení propagace kvalitních surovin, které minipivovary využívají k výrobě svého piva. Dalším návrhem bylo předložení možných opatření, která by napomohla ke snížení spotřeby vody a energie v minipivovaru. Třetí doporučení se zaměřovalo na výměnu nevratných skleněných lahví za lahve vratné. V posledním opatření autorka navrhovala zvýšení propagace společensky odpovědných aktivit na svém Facebooku.

Seznam použitých zdrojů

Knížní a tištěné zdroje

Blowfield, M., & Murray, A. (2008). *Corporate responsibility: a critical introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and society review*, 38 (3), s. 268-295.

Černohorská, L., & Putnová, A. (2012). *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?* Brno: Adademické nakladatelství CERM.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13, DOI: 10.1002/csr

Deegan, C. and Blomquist, C. (2006) Stakeholder Influence on Corporate Reporting: An Exploration of the Interaction between WWF-Australia and the Australian Minerals Industry. *Accounting, Organizations and Society*, 31, 343-372.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times*, 17.

Goldstein, E. (2018). *Vše, co by měl vědět každý milovník piva*. Praha: Ritareklama.

Chládek, L. (2007). *Pivovarnictví*. Praha: Grada.

Jones, D. (2014). *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Praha: Management Press.

Kašparová, K. & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada.

Kašparová, K. (2012). *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Brno: Masarykova univerzita.

Kuldová, (2011). Vliv společenské odpovědnosti na výkonnost firem. *Trendy v podnikání*, 1/2011, 1-48.

Kuldová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Plzeň: OPS.

Kuldová, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: Nava.

Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada.

Pavlík, M., Bělčík, M. & kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada.

Zadražilová, D. (2011). *Udržitelné podnikání*. Praha: Nakladatelství Oeconomica

Elektronické zdroje

Alkohol zodpovědně. (2020a). *O projektu*. Alkohol zodpovědně. Dostupné 16. 2. 2020 z <http://www.alkoholzodpovedne.cz/o-projektu>

Alkohol zodpovědně. (2020b). *Alkohol a řidiči*. Alkohol zodpovědně. Dostupné 16. 2. 2020 z <http://www.alkoholzodpovedne.cz/temata/alkohol-a-ridici>

Asociace společenské odpovědnosti. (2019). *O asociaci*. Asociace společenské odpovědnosti. Dostupné 27. 12. 2019 z <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/oasociaci/>

Baťa. (2020). *Historie*. Baťa. Dostupné 5. 1. 2020 z <https://www.bata.cz/stranka/historie>

Business Leaders Forum. (2019). *Business Leaders Forum (BLF) je platformou pro společensky odpovědné podnikatele, kterým záleží na lidech a prostředí, v němž působí*. Business Leaders Forum. Dostupné 27. 12. 2019 z <https://www.csr-online.cz/o-nas/vize-a-historie/>

Byznys pro společnost. (2016). *Kdo jsme*. Byznys pro společnost. Dostupné 5. 1. 2020 z <https://byznysprospolecnost.cz/clenstvi-v-platforme-2016/>

CBCSD. (2020). *O Czech BCSD*. Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj. Dostupné 16. 1. 2020 z <https://www.cbcsd.cz/o-nas/o-czech-bscd/>

Českomoravský svaz minipivovarů. (2020). *O nás*. Českomoravský svaz minipivovarů. Dostupné 13. 1. 2020 z <http://www.minipivo.cz/cz/o-nas/>

Český svaz pivovarů a sladoven. (2019). *Etický kodex*. Český svaz pivovarů a sladoven. Dostupné 5. 2. 2020 z <http://ceske-pivo.cz/download/prilohy/2019-kodex-web.pdf>

Český svaz pivovarů a sladoven. (2020a). *Historie českého pivovarnictví*. Český svaz pivovarů a sladoven. Dostupné 28. 1. 2020 z <http://ceske-pivo.cz/tz/historie-ceskeho-pivovarnictvi>

Český svaz pivovarů a sladoven. (2020b). *Ekonomické přínosy pivovarnictví*. Český svaz pivovarů a sladoven. Dostupné 28. 1. 2020 z <http://ceske-pivo.cz/tz/ekonomicke-prinosy-pivovarnictvi>

Český svaz pivovarů a sladoven. (2020c). *Společenská odpovědnost*. Český svaz pivovarů a sladoven. Dostupné 28. 1. 2020 z <http://ceske-pivo.cz/spolecenska-odpovednost>

Dostál. (2018). *MINIPIVOVARY: ČESKO MÁ NOVOU TURISTICKOU ATRAKCI*. Euro. Dostupné 25. 1. 2020 z <https://www.euro.cz/byznys/minipivovary-cesko-manovou-turistickou-atrakci-1395361>

Europa. (2001). *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. European Commission. Dostupné 27. 12. 2019 z https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9

Gambrinus. (2020). *Uklid'me Česko*. Gambrinus. Dostupné 16. 2. 2020 z <https://www.gambrinus.cz/uklidmecesko>

Globální cíle. (2020). *O cenách SDGs*. Globální cíle. Dostupné 13. 1. 2020 z <https://www.globalnicile.cz/o-cenach-sdgs-2017/>

Hlávkova nadace. (2020). *O nadaci*. Hlávkova nadace. Dostupné 5. 1. 2020 z http://www.hlavkovanadace.cz/o_nadaci.php

Hovorka, M. (2017). *Chcete mít vydělávající byznys? Postavte minipivovar. Češi je berou útokem*. Podnikatel. Dostupné 10. 1. 2020 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/chcete-mit-vydelavajici-byznys-postavte-minipivovar-cesi-je-berou-utokem/>

Ipsos. (2017). *Češi mají rádi minipivovary*. Ipsos. Dostupné 24. 2. 2020 z <https://www.ipsos.com/cs-cz/cesi-maji-radi-minipivovary>

Kratochvílová. (2020). *Každý týden u nás vznikne jeden minipivovar, uvádí analýza AMSP ČR*. Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Dostupné 5. 2. 2020 z <http://amsp.cz/euro-kazdy-tyden-u-nas-vznikne-jeden-minipivovar-uvadi-analyza-amsp-cr/>

MPO. (2018). *Národní ceny kvality předány*. Ministerstvo průmyslu a obchodu. Dostupné 5. 1. 2020 z <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/narodni-ceny-kvality-predany--absolutnim-vitezem-se-stala-firma-albert-ceska-republika--250941/>

MPO. (2019). *Chystá se další ročník Národní ceny kvality a Národní ceny za společenskou odpovědnost organizací (CSR), související Rada kvality má nové vedení.* Ministerstvo průmyslu a obchodu. Dostupné 10. 1. 2020 z <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/rada-kvality-cr/chysta-se-dalsi-rocnik-narodni-ceny-kvality-a-narodni-ceny-za-spolecenskou-odpovednost-organizaci-csr--souvisejici-rada-kvality-ma-nove-vedeni--247732/>

MZP. (2009). *Porovnání environmentálních dopadů nápojových obalů metodou LCA.* Ministerstvo životního prostředí. Dostupné 16. 2. 2020 z http://lca-cz.cz/projekt-lca/download/SPII2f11697_zaverecna_zprava.pdf

Na pivo s rozumem. (2020). *Alkohol a lidské tělo.* Na pivo s rozumem. Dostupné 16. 2. 2020 z <http://www.napivosrozumem.cz/alkohol-a-lidske-telo/tehotenstvi/>

Národní portál, (2020). *Ocenění za CSR.* Národní informační portál o CSR. Dostupné 15. 1. 2020 z <https://www.narodniportal.cz/oceneni-za-csr/>

Nielsen. (2014). *Doing well by doing good.* Nielsen. Dostupné 5. 1. 2020 z <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2014/doing-well-by-doing-good/#>

Odpovědné firmy. (2020). *O ceně.* Odpovědné firmy. Dostupné 15. 1. 2020 z <http://www.odpovednefirmy.cz/cena-top.html>

Petríček, M. (2017). *Výletníky už tolik netáhnou hrady, zamíří raději do místního pivovaru.* Idnes. Dostupné 10. 1. 2020 z https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/turismus-cesko-regionalni-pivovar-vylet-trend.A170816_201440_ekonomika_dtt

Pividky. (2020). *Pivní mapa a seznam pivovarů ČR - včetně příhraničí.* Pividky. Dostupné 16. 2. 2020 z <http://www.pividky.cz/mapa.php>

Reflex. (2016). *Kolik vody a energie stojí jedno pivo.* Reflex. Dostupné 25. 1. 2020 z <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/72534/kolik-vody-a-energie-stoji-jedno-pivo.html>

Respektuj 18. (2020). *Alkohol a mladiství.* Respektuj 18. Dostupné 14. 2. 2020 z <http://www.respektuj18.cz/alkohol-a-mladistvi/>

Steinerová, M. (2008). *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky.* Business Leaders Forum. Dostupné 27. 12. 2019 z https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf

Třídění odpadu. (2020). *Recyklace.* Třídění odpadu. Dostupné 16. 2. 2020 z <https://www.trideniodpadu.cz/recyklace>

Vlček, P. (2010). *MPO aktivně podporuje společenskou odpovědnost*. Ministerstvo průmyslu a obchodu. Dostupné 27. 12. 2019 z <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/promedia/tiskove-zpravy/mpo-aktivne-podporuje-spolecenskou-odpovednost-firem--75588/>

WBCSD. (2020). *About us*. The World Business Council for Sustainable Development. Dostupné 27. 12. 2019 z <https://www.wbcd.org/Overview/About-us>

Žejdlíkopedie. (2020). *Největší pivovary v ČR*. Žejdlíkopedie. Dostupné 16. 2. 2020 z <http://www.zejdlík.cz/zejdlíkopedie/vse-o-pivu/nejvetsi-pivovary-v-cr-dle-vystavu-0b55bf6e-94c3-4394-b731-b0a38f763f08>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Triple- bottom line	16
Obrázek 2: Matice stakeholders.....	18
Obrázek 3: Cíle SDGs.....	23
Obrázek 4: Principy reportování dle GRI	26
Obrázek 5: Mapa pivovarů v ČR	32
Obrázek 6: Zodpovědná konzumace.....	37
Obrázek 7: Otázka č. 3.....	48
Obrázek 8: Otázka č. 4.....	48
Obrázek 9: Otázka č. 5.....	49
Obrázek 10: Otázka č. 8.....	50
Obrázek 11: Otázka č. 10.....	51

Seznam tabulek

Tab. 1: Hodnocení CSR na webových stránkách minipivovarů v České republice.....	39
Tab. 2: Hodnocení CSR na webových stránkách minipivovarů v Německu	41
Tab. 3: Hodnocení CSR na webových stránkách minipivovarů v Polsku	42
Tab. 4: Hodnocení CSR na webových stránkách minipivovarů na Slovensku	43
Tab. 5: Hodnocení CSR na webových stránkách minipivovarů v Rakousku	44

Seznam použitých zkratk a značek

3P	3 pilíře CSR – profit, people, planet
A-CSR	Asociace společenské odpovědnosti
BLF	Business Leaders Forum
BpS	Byznys pro společnost
CBCSD	Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj
CC	Corporate Citizenship (firemní občanství)
CSP	Corporate Social Performance (společenská výkonnost firem)
CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
ČR	Česká republika
EFQM	Evropská nadace pro management kvality
FAS	Fetální alkoholový syndrom
GRI	Global Reporting Initiative
NAP CSR	Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v ČR
USA	Spojené státy americké
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development

Abstrakt

Skybová, E. (2020). *Společenská odpovědnost firem ve vybraném odvětví*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, CSR, pivovarnictví, minipivovary

Bakalářská práce je zaměřena na společenskou odpovědnost firem v odvětví pivovarnictví, konkrétně na oblast minipivovarů. Prvním cílem práce je definice konceptu společenské odpovědnosti firem a souvisejících pojmů. Druhým cílem je představení analyzovaného odvětví pivovarnictví. V analýze je obsažené i hodnocení webových a facebookových stránek minipivovarů. Posledním cílem práce je zjistit postoje spotřebitelů ke společenské odpovědnosti minipivovarů. Výzkum je proveden pomocí dotazníkového šetření. Analýza dat je provedena pomocí statistických metod. V závěru práce jsou navržena opatření vedoucí ke zvýšení povědomí spotřebitelů o společenské odpovědnosti.

Abstract

Skybová, E. (2020). *Corporate social responsibility of companies in a chosen industry*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: Corporate social responsibility, CSR, brewing, microbreweries

The bachelor thesis is focused on Corporate social responsibility in the brewing industry, specifically in the field of microbreweries. The first goal of this thesis is to define the concept of Corporate Social Responsibility and other related subjects. The second goal is to introduce the brewing industry. The analysis also includes a rating of the websites and Facebook pages of microbreweries. The last goal is to detect the consumer's attitude to the corporate social responsibility of microbreweries. The research is carried out with a questionnaire survey. The data analysis is accomplished by using statistical methods. In the ending, there are suggested arrangements leading to the increase in the consumer's knowledge about CSR.