

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Společenská odpovědnost firem – využití**

**v nadnárodních korporacích**

**Corporate social responsibility – used in transnational  
corporations**

**Jakub Lochař**

**Plzeň 2021**



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Společenská odpovědnost firem – využití v nadnárodních korporacích“*

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

Plzeň dne 9. května 2021

*v. r. Jakub Lochář*



# Obsah

Úvod .....	7
Cíle práce .....	8
<b>1 Společenská odpovědnost firem (Corporate social responsibility).....</b>	<b>9</b>
1.1 Moderní trendy v souvislosti s CSR.....	15
1.1.1 Koncept sdílených hodnot .....	16
1.1.2 Vyvážení pracovního a osobního života.....	16
1.1.3 Corporate community involvement .....	17
1.1.4 Společensky odpovědné investování .....	17
1.2 Argumenty pro a proti.....	17
1.3 Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR).....	19
1.4 Reportování a vyhodnocování společenské odpovědnosti.....	19
1.5 Směrnice, normy a standardy ovlivňující CSR .....	23
1.5.1 Směrnice OECD pro nadnárodní korporace .....	23
1.5.2 Normy ISO.....	25
1.5.3 UN Global Compact .....	27
1.5.4 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU .....	28
<b>2 Marketingové komunikace.....</b>	<b>30</b>
2.1 Cíle komunikace.....	30
2.2 Komunikační mix.....	31
2.2.1 Reklama .....	32
2.2.2 Public relations .....	32
2.2.3 Sponzoring.....	36
2.3 Integrovaná marketingová komunikace .....	37
2.4 Online marketingové komunikace .....	38
<b>3 Korporace .....</b>	<b>39</b>

3.1	Prostředí korporací .....	40
3.2	Stakeholderi (zájmové skupiny) .....	42
<b>4</b>	<b>Empirická část.....</b>	<b>45</b>
4.1	Metodologie.....	45
4.2	Výzkumné hypotézy .....	46
4.3	Zkoumané korporace .....	47
4.3.1	BILLA, spol. s r. o.....	48
4.3.2	dm drogerie markt s.r.o. ....	48
4.3.3	Globus ČR, v.o.s. ....	49
4.3.4	Kaufland Česká republika v.o.s.....	49
4.3.5	Lidl Česká republika v.o.s.....	50
4.3.6	Penny Market s.r.o. ....	51
4.3.7	ROSSMANN, spol. s r.o. ....	51
4.3.8	Tesco Stores ČR a.s.....	51
4.4	Výsledky výzkumu .....	52
4.4.1	Výsledky jednotlivých korporací .....	52
4.4.2	Celkové hodnocení korporací a souhrn zastoupení sfér CSR .....	55
	<b>Závěr.....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam Tabulek .....</b>	<b>67</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>70</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá konceptem společenské odpovědnosti firem, také známým pod zkratkou CSR a anglickým názvem Corporate social responsibility. Konkrétněji je zaměřena na jeho využívání v nadnárodních korporacích a jeho reportování. Totiž v důsledku všeobecného vývoje, změn ve veřejném mínění, vzrůstající popularitě konceptu a náročnějšímu konkurenčnímu prostředí, jsou především velké korporace tlačeny k implementaci konceptu CSR, včetně samotného uvědomění firem, že by měly nést odpovědnost za své působení.

Celkově je toto téma velmi problematické, jelikož se na něj nahlíží mnoha pohledy a dosud není úplně globálně jednotně definováno, reportováno, vyhodnocováno apod., což dokládají mnohé publikace a vědecké články. Zatím je v rukou samotných korporací, zda vůbec a jak koncept aplikují do svých strategií a cílů, obzvláště pak jak o něm informují veřejnost, stakeholdery. Společně s konceptem se také pojí určité výhody, zejména pak odlišnost od konkurence, získávání dobrého jména a další, které mohou firmě přinést lepší postavení na trhu či zvýšit loajalitu zákazníků aj.

Práce začíná kapitolou **1**, která se zabývá konceptem společenské odpovědnosti firem. Nejprve jsou popsány sféry, kterých se dotýká. Dále se stručně popisují některé moderní trendy související s konceptem CSR a argumenty pro a proti konceptu. Představuje se ve zkratce Asociace společenské odpovědnosti působící v České republice (ČR) pod záštitou Organizace spojených národů (OSN). Vysvětluje se také reportování v rámci konceptu, a na závěr kapitoly pak různé směrnice, normy a standardy, které obsahují některé prvky CSR a mohou ho ovlivňovat, napomáhat implementaci, šíření apod.

Na to navazuje kapitola **2**, pojímající téma marketingové komunikace. Právě využitím nástrojů marketingové komunikace firma informuje stakeholdery, okolí, o své společenské odpovědnosti. Ve stručnosti je vystihnuto definování tohoto pojmu, cíle, některé možné formy v rámci tzv. komunikačního mixu, především public relations, které jsou stěžejní při kontaktu s okolím podniku. Závěrem kapitoly jsou ve zkratce přiblíženy dva pojmy: integrovaná marketingová komunikace a online marketingové komunikace.

Poslední kapitola (**3**) teoretického vstupu se zabývá tím, jak jsou v českém prostředí nadnárodní korporace vymezovány a upravovány. Dále pak zahrnuje podkapitolu, kde se ve stručnosti vystihuje prostředí korporací, jelikož žádná z obchodních společností

nepodniká ve vakuu. Navíc jednou z podstat společenské odpovědnosti firem je uvědomění si odpovědnosti vůči prostředí. Další a zároveň závěrečná podkapitola se věnuje pojmu stakeholder aneb zájmová skupina.

Kapitola 4 s názvem **Empirická část** představuje realizaci výzkumu. V první podkapitole je představena metodologie výzkumu. V další podkapitole jsou definovány hypotézy (podkapitola 4.2) zakládající se na teoretických faktech. Dále jsou ve stručnosti představeny (název, předměty podnikatelské činnosti, místa působení, společníci a další.) zkoumané korporace. Po stručném představení obchodních společností následuje podkapitola, kde jsou komentovány dosažené dílčí výsledky výzkumu (uvedené v **přílohách D až J**). Poslední podkapitola empirické části pojednává o celkovém hodnocení a celkovém zastoupení jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti firem.

Celá práce je ukončena závěrečnou výzkumnou zprávou včetně zohlednění splnění stanovených cílů a potvrzení či vyvrácení hypotéz.

## **Cíle práce**

Vydávání reportů o aktivitách v rámci společenské odpovědnosti, je pro firmy velmi přínosné z mnoha hledisek, avšak daná problematika je velmi složitá. Podle teorie uvedené v podkapitolách 1.4 a 2.2.2 se jeví jako nejzákladnější nástroj ke komunikování společenské odpovědnosti výroční zpráva. Proto **prvním cílem** této práce je: *„Zjistit, zda vybrané nadnárodní korporace ve svých výročních zprávách za sledovaná období (2016, 2017, 2018 a 2019) komunikují informace, které se dají v kontextu přiřadit do aktivit společenské odpovědnosti firem.“*

Jak se v kapitole 1 vysvětluje, koncept CSR se zakládá na třech oblastech, kterých se dotýká a ovlivňuje je. Z tohoto podkladu pramení otázka, kterou si autor položil a zároveň tím stanovil **druhý a závěrečný cíl**: *„Určit, která z oblastí společenské odpovědnosti je ve výročních zprávách ve sledovaných obdobích nejvíce zastoupena.“* Portfolio možností aktivit v rámci společenské odpovědnosti je totiž obrovské, a to v jakékoliv oblasti. Dokonce se někdy mohou prolínat i mezi sebou.



# 1 Společenská odpovědnost firem (Corporate social responsibility)

Z důvodu postupné změny od kvantitativního pojetí ekonomického růstu ke kvalitativnějšímu a odpovědnějšímu přístupu, dále pak vlivem „globalizace, změny klimatu, účinnému a efektivnímu řízení dostupných zdrojů, stejně jako jejich vyčerpání nebo stárnutí populace se problematika odpovědnosti či udržitelnosti stala stále více žádanou a naléhavou.“ (Meseguer-Sánchez, Gálvez-Sánchez, López-Martínez, & Molina-Moreno, 2021) Podporuje to následující text: „*Společensky odpovědné podnikání (Corporate Social Responsibility) se v poslední době stává aktuálním tématem a řada podniků jej řadí mezi jedny ze svých cílů.*“ (Procházková a kol., 2017, s. 29) nebo tvrzení: „*Společenská odpovědnost se stala aktuálním tématem mezi politickými představiteli, nevládními organizacemi a korporacemi.*“ (Islam a kol., 2021, s. 124)

Důležitost společenské odpovědnosti jakožto firemní strategie můžeme spatřit v budování a udržitelnosti vztahů se všemi stakeholdery (podkapitola 3.2). Obchodní společnosti totiž potřebují vzbuzovat důvěru a svoji schopnost spolehlivosti, a to k zajištění vřelých vztahů s obchodními partnery, spotřebiteli, zaměstnanci, dodavateli, i neziskovými organizacemi a dalšími. (Książak & Fischbach, 2017, s. 97)

Ve zjednodušené formě společenskou odpovědnost (dále uváděno zkratkou CSR) můžeme „*charakterizovat jako aktivity podniku jdoucí nad rámec zákonných, ale i etických, komerčních a společenských očekávání*“ (Procházková a kol., 2017, s. 29). Podobný úryvek se nachází v publikaci Kuldová (2010, s. 18): „*Mezinárodní organizace (Business for Social Responsibility, 2010) označuje toto chování firem nejen nad rámec zákonných, ale i etických, komerčních a společenských očekávání.*“

Vzhledem k různorodým názorům, chápání a přístupu k problematice CSR, jako je tomu podobně v kapitole 2 (Marketingové komunikace), jsou stejně tak rozdílné definice tohoto pojmu. Jak uvádí i Kunz (2012, s. 14): „*Pro pojem ‚Corporate Social Responsibility‘ neexistuje v současné době žádná jednotná definice ...*“ Dokazuje to Kuldová (2010, s. 18), kde uvádí několik možných pojetí pojmu CSR:

- „*Evropská komise v tzv. Zelené knize, definovala CSR jako: ‚dobrovolné integrování sociálních a ekologických aspektů do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders‘“;*

- „Jako ‚dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají‘ definuje CSR sdružení Business Leaders Forum.“;
- Nebo ještě další vymezení: „Putnová (2004, s. 18) definuje CSR jako: ‚takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení‘“. (Kuldová, 2010, s. 18)

Také například Księżak & Szkolmowska, (2018, s. 28) stručně popisují problematiku takto: „CSR je pojem podniku, který fakultativně provádí pravidla týkající se etického řešení sociálních a environmentálních otázek a zlepšení komunikace se zúčastněnými stranami.“ a k tomu dodávají: „Během posledních několika desetiletí se koncept vyvíjel a objevovaly se četné přístupy a teorie.“ (Księżak & Szkolmowska, 2018, s. 28)

Podle Kunz (2012, s. 14-15) za rozdílnostmi v definování daného konceptu stojí základ na dobrovolnosti, otevřenosti, nakloněnosti k značným diskusím a rozsáhlosti porozumění či výkladu tohoto komplexního konceptu jednotlivými stakeholdery (pojem vysvětlen v kapitole 3.2).

Jde tedy především o dobrovolné rozhodnutí firem začlenit do svých aktivit aspekty ke zlepšování společnosti a čistšímu životnímu prostředí. Avšak akceptace tohoto konceptu a jeho implementace do strategií podniků přináší možnost odlišení od konkurence a tím i jakousi vyšší hodnotu. To pak přináší lepší postavení ve vnímání korporace očima veřejnosti, vlastních zaměstnanců coby lukrativnějšího zaměstnavatele a pro jiné firmy obchodního partnera. (Kuldová, 2010, s. 18)

Na koncept, jak bylo výše nastíněno, lze nahlížet mnoha pohledy. Ovšem dá se charakterizovat pomocí několika znaků, které jsou si v mnohém podobné nebo stejné. Kunz (2012, s. 17-18) jmenuje:

- „princip dobrovolnosti,
- aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami,
- angažovanost firem,
- systematicčnost a dlouhodobý časový horizont,
- důvěryhodnost,
- fungování firmy s ohledem na tzv. ‚tiple-bottom-line business‘,
- odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života.“

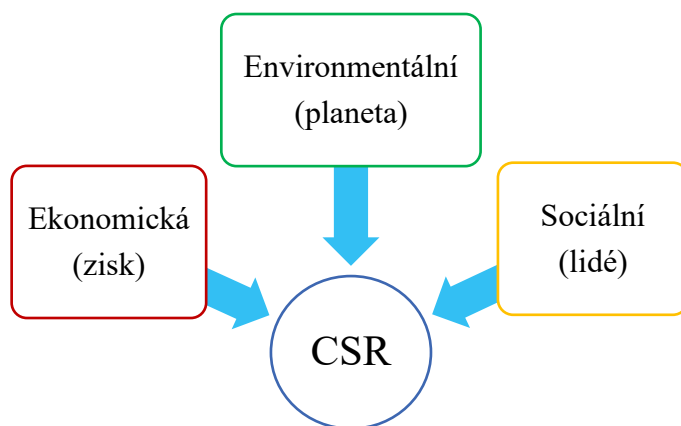
Kuldová (2010, s. 18) dle Evropské komise charakterizuje hlavní znaky konceptu CSR následovně:

- „koncept je vnitřně spojen s konceptem trvalého rozvoje, tzn. podniky začleňují ekonomické, sociální a environmentální dopady do svých každodenních činností,
- koncept CSR je dobrovolným způsobem chování firem, a jde tudíž nad rámec zákonných požadavků, neboť podniky sledují především dlouhodobý záměr,
- jedná se o způsob řízení, nejedná se o volitelný ‚doplňěk‘ k hlavní podnikatelské činnosti.“

Celý koncept CSR obsahuje tři oblasti (pilíře), které odpovědná společnost ctí: „ekonomická, sociální a environmentální“ (Kunz, 2012, s. 20).

CSR je tak založen na principu tzv. triple-bottom-line, kde jsou obsaženy tři P, které reprezentují výše zmíněné tři oblasti: „Profit“ (zisk) zastupuje ekonomickou sféru, „People“ (lidé) odpovídá sociální sféře a environmentální sféru zahrnuje pojem „Planet“ (planeta). (The Economist, 2009)

**Obrázek č. 1:** Oblasti společenské odpovědnosti firem



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kuldová (2010, s. 15)

### 1. Ekonomická oblast

Pochopitelně se tato oblast nejvíce dotýká samotné korporace, ale nejde zde pouze o vytváření hodnoty – zisku pro vlastníky společnosti. Sledují se zde i aspekty jako následné využívání vytvořeného zisku nebo přímý či nepřímý dopad působení firmy na stakeholdery (pojem popsán v podkapitole 3.2). (Książak & Fischbach, 2017, s. 99-100) Příkrylová a kol. (2019, s. 61) o této oblasti konceptu CSR tvrdí: „Podniky tak reagují na

*nejzásadnější etické problémy ve svém oboru a snaží se budovat vztahy se všemi stakeholdery, respektovat hospodářskou soutěž a vymezovat se proti zneužití důvěrných informací.“*

Kuldová (2010, s. 15-16) do této sféry zahrnuje možnosti, které firma může využít, aby mohla být považována za odpovědnou, jmenovitě pak jde o: *„platební morálku, dodržování smluv a ochranu dat, plnění závazků v ochraně spotřebitele, potírání kartelových dohod a zneužívání dominantního postavení, ochranu duševního vlastnictví a práv či dodržování stanovených etických kodexů“*.

Doplňuje to Pavlík, Bělčík a kol. (2010, s. 25-26) o: *„transparentnost“; „odmítání korupce“; „kvalitu a bezpečnost produktů či služeb“; „principy dobrého řízení (corporate governance)“; „inovace a udržitelnost produktů“; „etiku marketingu a reklamy“* a jiné.

Księżak & Fischbach (2017, s. 99-100) také o této oblasti konceptu CSR tvrdí, že *„nebyla v posledních letech často diskutována, protože existuje společný názor, že je dobře udržovaná ...“*

## **2. Sociální oblast**

Prostřednictvím této sféry konceptu CSR může firma rozvíjet a udržovat dobré vztahy se stakeholdery, především pak se zaměstnanci, lidmi, kteří jsou stěžejní pro fungování firmy. Vede to pak ke sblížení korporátu s dalšími subjekty, díky čemuž pak může firma lépe rozpoznat aktuální problémy. (Księżak & Fischbach, 2017, s. 101)

Podle Meseguer-Sánchez a kol. (2021) následkem zvýšeného tlaku stakeholderů došlo k upření větší pozornosti na sociální problémy. Následně dodává, že se v současné době především řeší otázky, *„jako jsou interní lidské zdroje, stabilita práce, pracovní postupy, zdraví a bezpečnost a rozvoj schopností a kapacit ...“* Udávány jsou taktéž některé konkrétnější problémy: *„lidská práva, rovnost práce, rovnost žen a mužů, zdraví a bezpečnostní postupy pro preventivní opatření nebo rozvoj kapacit.“* (Meseguer-Sánchez a kol., 2021)

Podle Kuldová (2010, s. 16) do této oblasti patří: *„firemní filantropie a firemní dobrovolnictví, zaměstnanecká politika, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, podpora vzdělání a rekvalifikace, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva, rovnost žen a mužů (genderová politika), sponzorství a dobrovolnictví, dále ochrana a*

*do držování lidských práv, zodpovědné propouštění, tzv. outplacement<sup>1</sup>, angažovanost ve prospěch místní komunity a work-life balance (vyvažování osobního a pracovního života zaměstnanců).“*

Kunz (2012, s. 22-23) to ještě doplňuje o:

- *„boj proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování;*
- *humanizace práce, různorodost a obohacování práce, rotace práce;*
- *zdravá podniková kultura, otevřené a přátelské podnikové klima;*
- *vyhodnocují se budoucí sociální důsledky firemních rozhodnutí a následné řízení rizik;*
- *zákaz dětské práce“.*

### **3. Environmentální oblast**

V posledních letech je přisuzována této oblasti stále rostoucí pozornost. Firmy by si měly v první řadě uvědomit svoji odpovědnost pramenící z dopadů svých aktivit, následně vytvářet úsilí o jejich systémovou eliminaci uvnitř i vně korporace, a to *„ať již se jedná o vzhled dané krajiny, hlučnost, využívání zdrojů, emise, odpady či dopravní zátěž.“* (Kunz, 2012, s. 23-24) Podobně to uvádí Slaper & Hall (2011, s. 5), kde mimo jiné také zmiňuje *„kvalitu vzduchu a vody, spotřebu energie“* a jiné.

Pokud budou obchodní společnosti v otázkách týkajících se životního prostředí nečinné, může dojít až ke zničení planety, a tím i jich samotných. Především velké korporáty patří k největším znečišťovatelům, proto musí být motivátory a lídry v omezování dopadů na životní prostředí (ŽP) pramenící ze svého působení, především nezodpovědné nakládání s přírodními zdroji, vznik odpadů a dalších výše uvedených. (Księżak & Fischbach, 2017, s. 104)

Koncept CSR právě může v otázce environmentální sféry *„nejen přispět ke snížení dopadů na životní prostředí“*, ale také pomoci firmám přizpůsobovat a zapojovat aspekty environmentálního prostředí do strategií. (Meseguer-Sánchez a kol., 2021)

V rámci nápravných opatření se mohou firmy snažit o *„ochranu přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií, úspory energie, ekologickou politiku podniku a jiné“* (Kuldová, 2010, s. 16). O něco konkrétněji to uvádí Kunz (2012, s. 24) ve své

---

<sup>1</sup> v tomto směru se podnik snaží zajistit rekvalifikaci nebo konzultační centra pro propuštěné zaměstnance, aby snáze našli novou práci (Kunz, 2012, s. 22)

publikaci, kde jmenuje určité činnosti, na které je tato sféra zaměřena. Například se jedná o:

- „omezování negativních dopadů na životní prostředí;
- vytvoření ekologické politiky firmy, ekologicky šetrná výroba, produkty a služby;
- environmentální management, soulad s národními a mezinárodními standardy (ISO 14 001, EMAS a další);
- odpadové hospodaření (recyklace odpadů, důsledné třídění odpadů, používání recyklovaného papíru);
- zahrnutí environmentálních principů do procesu výběru dodavatele či subdodavatele“ a mnoho dalších možných činností.

Faktem také je, že environmentální sféra je jednou z nejviditelnějších a snadněji kvantifikovatelná z hlediska dopadů činností firmy na životní prostředí. Mnohdy do této oblasti CSR částečně vstupuje různá legislativa. I z těchto důvodů se v reportech jako první začaly objevovat různá témata týkající se životního prostředí, až v důsledku vývoje a tlaků se přidávaly další oblasti. (Kašparová & Kunz, 2013, s. 60)

Dle Meseguer-Sánchez a kol. (2021) je také patrné, že je stále vyvíjen větší tlak zrovna na tuto oblast společenské odpovědnosti, a to zejména vlivem tržní poptávky, která žádá přírodně šetrné inovace, což je umocněno podnikatelskou etikou a požadavky stakeholderů (interních i externích). To částečně potvrzuje Tetřevová a kol. (2017, s. 76): „Odpovědnost vůči životnímu prostředí nabývá na významu v posledních desetiletích ...“ Také pak zmiňuje, že tato oblast je o něco specifitější, než ostatní dvě. Těžko se zde definuje zájmová skupina, nějaký subjekt apod., jde o něco abstraktního, proto může být i obtížné vybrat nástroje a nápravná opatření, která budou účinná. (Tetřevová a kol., 2017, s. 76)

Tři výše popsané sféry, oblasti, na něž se CSR člení, také zachycuje **Příloha A**, a to pomocí obrázku včetně jmenovaných stakeholderů a možných aktivit.

Dle jiného přístupu a vnímání konceptu CSR je dělen na 4 úrovně odpovědnosti:

- „ekonomickou“,
- „zákonnou“,
- „etickou“,
- a „dobrovolnou“ (později „filantropickou“). (Kunz, 2012, s. 14)

**Ekonomickou úroveň** lze považovat za základ všeho a představuje odpovědnost firmy vytvářet zisk, především pro akcionáře, vlastníky, zároveň souvisle s tím dodržovat právní rámce upravující podnikání. Tím se společnost dostává do **zákonné úrovně**, kde má povinnost dodržovat různé zákonné normy apod. **Etická úroveň** představuje jakýsi morální kodex dané organizace, představující chování v různých situacích a její empatičnost. **Dobrovolná úroveň** je nastavena nad dříve zmíněnými a zahrnuje v sobě jisté proaktivní jednání společnosti v rámci udržitelného rozvoje mající strategickou povahu. Jednoznačně do této úrovně patří příkladově firemní filantropie. (Kuldová, 2010, s. 20)

**Obrázek č. 2:** Čtyři úrovně odpovědnosti



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kuldová (2010, s. 20)

Za společenskou odpovědnost se také rozdávají různá ocenění, některá jsou více a některá méně prestižní a známá. Příkladem v ČR jsou: „*Národní cena ČR za společenskou odpovědnost*“; „*CSR Award*“; „*CZECH TOP 100*“ a mnoho dalších. (Kunz, 2012, s. 6)

## 1.1 Moderní trendy v souvislosti s CSR

Je také vhodné zmínit, že se problematika společenské odpovědnosti neustále vyvíjí a stává se více diskutovaným tématem spolu s udržitelností. Například dle Kašparová & Kunz (2013, s. 73) se v poslední době ve spojitosti se společenskou odpovědností firem rozvíjejí pojmy: „*koncepte sdílených hodnot, work-life balance, corporate community involvement a (společensky) odpovědné investování*“, mimo zmíněné se pak ještě velmi rozvíjí CSR reportování, kde jsou snahy o jeho sjednocení, transparentnost a důvěryhodnost.

### 1.1.1 Koncept sdílených hodnot

Vytvoření konceptu podnítil článek z roku 2011 nazvaný „*Vytváření sdílené hodnoty*“, který uvedl Harvard Business Review a jehož autory byli Porter a Kramer. Ten pojímá o přehodnocení byznysu a jeho role ve společnosti odvíjející se od myšlenky: „*Úspěch firmy a společenský pokrok jsou na sobě vzájemně závislé.*“ (Porter & Kramer, 2011)

Podle autorů článku je koncept CSR pohou reakcí na tlak vyvolaný okolím, aby si firmy zachovali pověst a zároveň koncept oddělují od podnikatelské strategie. Navíc tvrdí, že podniky nepřístupují ke konceptu aktivně a přehlížejí tak příležitosti k vytvoření unikátní pozice na trhu zahrnující dlouhodobý společenský i ekonomický efekt. Z těchto důvodů koncept vytváření sdílené hodnoty má být přímo obchodní strategií, jejíž smyslem je aktivní vyhledávání příležitostí k řešení společenských problémů formou vytváření sdílené hodnoty. (Kašparová & Kunz, 2013, s. 73-74)

V rámci konceptu se různé firmy snaží o „*vytváření ekonomické hodnoty způsobem, který vytváří hodnotu i pro společnost tím, že řeší její potřeby a výzvy.*“ (Porter & Kramer, 2011) Přičemž jsou definovány tři způsoby k vytvoření sdílené hodnoty:

1. „*Změna orientace produktů a trhů s ohledem na potřeby zákazníků a společnosti.*;
2. *Redefinování produktivity v hodnotovém řetězci vedoucí k environmentálním nebo sociálním inovacím.*;
3. *Podpora rozvoje místních komunit.*“ (Porter & Kramer, 2011)

### 1.1.2 Vyvážení pracovního a osobního života

Daná problematika je v poslední době často diskutované téma, které by měly firmy zohledňovat ve řízení svých politik (personálních, finančních a dalších). Zároveň se týká všech zaměstnanců bez ohledu na věk, pohlaví, stav, počet potomků apod. (Kašparová & Kunz, 2013, s. 76-77)

Zjednodušeně jde o nalezení takové rovnováhy, stavu, „*kdy člověk stejně upřednostňuje požadavky své kariéry a požadavky své kariéry a požadavky osobního života.*“ (Sanfilippo, 2020)

K dosažení zmíněného stavu mohou ve velké míře přispívat samotné korporace. Ty pak mohou těžit z výhod spokojenějších zaměstnanců, kteří následně mohou být loajálnější a produktivnější. Zároveň pochopitelně podporují zdraví samotných pracovníků, kdy jsou vystaveni menšímu stresu, tlaku apod. (Sanfilippo, 2020)



### 1.1.3 Corporate community involvement

Tento pojem se dá chápat jako souhrný název pro činnosti firem, které se angažují do dění, života v místních komunitách, jinými slovy do nejbližšího okolí podniku, a to různými způsoby. (Kašparová & Kunz, 2013, s. 79)

Mezi možné aktivity jdoucí tímto směrem mohou patřit například finanční a věcné dary, dobrovolnictví, nezisková partnerství apod. Firmě pak z toho plynou výhody povětšinou nefinanční podoby, kdy dochází ke zvýšení hodnoty značky, větší výkonnosti aj. (Boston College Center for Corporate Citizenship, n.d.)

### 1.1.4 Společensky odpovědné investování

Jedná se o investování finančních prostředků do firem nebo fondů, které vykazují pozitivní společenské dopady. Tedy nelze v tomto pojetí uvažovat o investicích do firem, které zjevně produkují a distribuuji např. legální návykové látky (hazard, alkohol, tabák a jiné). Zároveň společensky odpovědné investování mnohdy kopíruje aktuální politické a sociální prostředí. Výnos se zde měří spíše na základě dopadu na společnost, investoři by však měli mít stále na paměti, že jde stále o investice, kde se při rozhodování počítá s určitou návratností. (Chen, 2021)

Nebo podle CFI (n.d.): „*Sociálně odpovědná investice neboli SRI je strategie, která zohledňuje nejen finanční výnosy z investice, ale také její dopad na ekologické, etické nebo sociální změny.*“

## 1.2 Argumenty pro a proti

Vzhledem ke vzrůstající popularitě této problematiky se objevují převážně názory podporující, prosazující a propagující nejen CSR jako takový, ale i jeho dynamický a praktický rozvoj. Avšak na druhé straně jsou i kritici. (Kunz, 2012, s. 32)

Je to způsobováno mnohými faktory, které jistou formou ovlivňují i vývoj konceptu CSR. Kunz (2012, s 32) za hlavní považuje:

- *„Sílicí globalizace a rostoucí počet nadnárodních firem;*
- *Větší informovanost i sofistikovanost zákazníků;*
- *Vzrůstající tlak na společensky odpovědné chování ze strany všech stakeholderů;*
- *Rostoucí potřeba vytvářet stabilní prostředí, v němž se nelze, nedochází ke korupci, podvodům a platí se včas;*

- *Rostoucí tlak stakeholderů na společensky odpovědné chování firem v celém hodnotovém řetězci.*“

Možnými důvody pro přijetí konceptu společenské odpovědnosti firem mohou být: morální a etické principy, kladený důraz na udržitelnost rozvoje, konkurenční výhoda, budování dobré reputace a prestiže podniku i ekonomické aspekty (např. vyšší zisk). Spousta výhod se dostane jak stakeholderům, tak i firmě samotné. (Kunz, 2012, s. 33) Což potvrzuje Kuldová (2010, s. 19): *„Je třeba si uvědomit, že CSR přináší celou řadu výhod především nefinanční podoby, kterými mohou být zvýšení reputace firmy, hodnoty značky, nová partnerství a důvěra ve firmu.“*

Bezesporu některé sociální, environmentální i ekonomické problémy způsobily či nadále způsobují přímo firmy, např. znečišťování životního prostředí nebo podhodnocené mzdy. Proto se jednoduše koncept CSR jeví jako správná věc a dává možnost podnikům faktory jejich etické odpovědnosti napravit. Dále pak implementace konceptu CSR do podnikání může firmám napomoci se vyhnout vládním intervencím a jak bylo i výše uvedeno, přináší to řadu výhod. (Defoe, 2020)

Velmi silný argument podporující koncept CSR podává Tetřevová a kol. (2017, s. 46): *„společensky odpovědný podnik nemá problémy s pracovní silou, přitahuje zákazníky, zlepšuje svoji pozici při vyjednávání s investory či vládou, což v konečném důsledku posiluje ekonomickou výkonnost podniku.“*

Na druhé straně jsou však odpůrci samotného konceptu. Skeptičtí lidé vůči konceptu převážně hlásají, že řešení sociálních a environmentálních otázek by se mělo přenechat vládě a neziskovým organizacím, samotná firma se má zaměřit jen na tvorbu zisku. Například *„Milton Friedman tvrdil, že o tom, co je nejlepší pro svět, by měly rozhodovat spíše volné trhy nežli firmy.“* (Defoe, 2020) I Kuldová (2010, s. 95) zmiňuje Friedmana jako oponenta vůči konceptu slovy: *„CSR označuje za ‚zásadně podvratné učení‘ ve svobodné společnosti ...“* Nebo také Kuldová (2010, s. 95-96) udává další kritický pohled na koncept CSR shrnutý do 4 bodů:

1. *Společenská odpovědnost potlačuje primární účel podnikání a v konečném důsledku tak omezuje volné fungování trhu.*
2. *Společenská odpovědnost upřednostňuje podnikatelské zájmy nad zájmy vyplývající ze zákona a očekávání širší společnosti.*

3. *Společenská odpovědnost je příliš specializovaná na určitý okruh a nezabývá se otázkami klíčových aspektů podnikání v dnešní společnosti.*
4. *Konceptu společenské odpovědnosti se nedaří dosáhnout svých cílů, a chce-li uspět, musí akceptovat nové postupy.“*

Jsou i názory, že náklady spojené s implementováním konceptu CSR do podnikání mohou danou firmu poškodit natolik, že se hospodářsky propadne i za ty, které jsou méně odpovědné. (Tetřevová a kol., 2017, s. 46)

Dokud je maximalizace zisku považována za primární cíl existence firem, společenská odpovědnost podniků bude vždy mít své kritiky. Avšak na druhou stranu, pokud bude brán ohled i na zájmy/potřeby společnosti (cenově dostupné produkty, účelná produkce aj.), měl by se koncept CSR posuzovat dle jiných měřítek. (Kuldová, 2010, s. 96)

### **1.3 Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR)**

Jedná se o iniciativu působící v České republice s podporou OSN. Zabývá se společenskou odpovědností (CSR) a cíli udržitelného rozvoje (SDGS). (Asociace společenské odpovědnosti, n.d.)

*„Naší vizí je, aby se společenská odpovědnost a udržitelnost stala přirozenou součástí podnikání i fungování každé organizace v Česku.“* (Asociace společenské odpovědnosti, n.d.)

V asociaci je sdružováno a spolupracováno se zhruba 383 členy z různých sektorů (podnikatelského, veřejného, neziskového, vzdělávacího či sociálního), např. mezi ně patří: Coca-cola HBC, Siemens, Mattoni, Nestlé a mnoho dalších. Zároveň je za členy považována i polovina zkoumaných korporací, konkrétněji jde o ROSSMANN, Lidl, Penny Market a Tesco. (Asociace společenské odpovědnosti, n.d.)

V rámci své činnosti asociace zaštiťuje nebo sama organizuje různé projekty. Jmenovitě se jedná o organizování cen SDGS, ambasadorství v projektu Giving Tuesday, vytvoření aplikace na mapování odpovědných míst, produktů atp., a mnoho jiného. (Asociace společenské odpovědnosti, n.d.)

### **1.4 Reportování a vyhodnocování společenské odpovědnosti**

Komunikování společenské odpovědnosti a udržitelnosti poprvé vystoupilo do sféry byznysu začátkem 90. let minulého století, kdy hrstka firem vydala první reporty.

Následovalo období experimentování z hlediska zpracování, vydávání a komunikování CSR či udržitelnosti. (Deri, Connolly, Maw, Arndt, & Avila, 2009, s. 2)

Vyhodnocování používání konceptu CSR včetně sestavení zpráv je v rukou samotných firem. Prozatím neexistuje **celosvětově** ucelená metodologie nebo právní rámec určený pro jednotné měření a zároveň objektivní posouzení. Problémem je, že některé společnosti využívají CSR jen pro svůj prospěch a zaměňují ho za PR, přičemž jim o opravdovou odpovědnost nejde. Nebo jsou takové, co ukazují pouze své odpovědné jednání, čímž se snaží zakrývat či popírat negativní dopady. Z těchto důvodů je vyvíjen tlak především z řad neziskových subjektů, aby se našel nejlépe globální a právně vymahatelný rámec CSR. To je však značná potíž především z hlediska narušení dobrovolné podstaty tohoto konceptu, ztratila by se i konkurenční výhoda, která je jednou z předních příčin, proč se firmy touto cestou vydávají a další aspekty. (Kuldová, 2010, s. 79)

Potvrzuje to i youmatter (2020), který také tvrdí, že prozatím globálně pro všechny firmy není povinné vytvářet zprávy o CSR nebo udržitelnosti. Na druhou stranu i zmiňuje, že Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU (blíže popsána v podkapitole **1.5.4**) ukládá členským státům úkol zavést legislativní opatření, aby velké společnosti měly povinnost zveřejňovat nefinanční informace „o tom, jak fungují a jak řeší své sociální a environmentální výzvy“. (youmatter, 2020)

Boston College Center for Corporate Citizenship (2010, s. 5) se k reportování CSR vyjadřuje takto: „*Přestože zprávy o společenské odpovědnosti podniků (CSR) dnes zveřejňují tisíce korporací, jediná dohodnutá definice toho, co přesně představuje podávání zpráv o společenské odpovědnosti podniků, zůstává neobjasněná. Mají mnoho názvů: zprávy o udržitelnosti, environmentální zprávy, zprávy o zdraví a bezpečnosti a zprávy o záležitostech komunity, mimo jiné.*“

Jakékoliv vydávané zprávy o společenské odpovědnosti také mohou zastat dvě funkce:

- a) „*komunikační nástroj – určený ke komunikaci mezi CSR aktivitami firmy a interními i externími stakeholdery organizace;*“ (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 89)
- b) „*manažerský nástroj – zajišťující systematický přístup k CSR, měření pokroku a určení nových strategií a cílů.*“ (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 89)

V podobném smyslu to uvádí i youmatter (2020), který zmiňuje dva motivující cíle k vytvoření reportu:

1. „umožnit společností měřit dopad jejich aktivit na životní prostředí, na společnost a na ekonomiku (známý *triple-bottom-line*).“;
2. „umožnění společností externě komunikovat se svými *stakeholdery*, jaké jsou jejich cíle týkající se *udržitelného rozvoje a CSR*.“, což přispívá ke vzájemnému porozumění, lepší komunikaci i vztahům.

Pochopitelně je tedy potřeba nějakým způsobem monitorovat, měřit a vyhodnocovat podniknuté společensky odpovědné aktivity včetně jejich důsledků. Z těchto důvodů bylo v průběhu let vytvořeno různými subjekty (vládními i nevládními) několik možných způsobů, jak tak činit. Konkrétněji byly vyvinuty normy a standardy nejen k hodnocení, měření a reportování konceptu CSR, ale i jako pomoc při jeho implementaci a šíření. (Kunz, 2012, s. 119)

Kuldová (2010, s. 83-89) vyjmenovává a popisuje jí vybrané příklady: „*OECD Guidelines for Multinational Enterprises*“; mezinárodní organizací „*Global Reporting Initiative (GRI)*“, která vydává různé směrnice a standardy k reportování CSR; „*SA 8000 Social Accountability*“; „*AA 1000 Account Ability*“; některé z norem ISO („*9001*“, „*14001*“, „*26000*“ či „*9004*“); „*EMAS (Environmental Management Audit Scheme)*“ a další. Kašparová & Kunz (2013, s. 47) ještě doplňují např. o: „*UN Global Compact*“ nebo „*Global Sullivan Principles*“.

Problematikou norem a standardů ovlivňující CSR se zabývá podkapitola **1.5**, kde jsou popsány vybrané směrnice a normy.

Převážně se takto komunikuje skrze **public relations**, což je naznačeno v podkapitole **2.2.2**, kde se jako příklad uvádí **výroční zpráva**, kterou je v České republice povinná zveřejňovat většina podnikatelských subjektů. Avšak praxe v ČR je taková, že většina podniků o svém počínání CSR téměř žádné zprávy neuvádí, pouze větší společnosti se snaží vydávat nějaké reporty i mimo výroční zprávy. Ovšem je očekávána vzestupná tendence ve vydávání zpráv. (Kunz, 2012, s. 124) Což podporuje i Kašparová & Kunz (2013, s. 61): „*Dle KPMG je rozšíření CSR reportování v České republice ještě nižší [...], situace se však postupně zlepšuje i zde.*“

Na reportování má značný vliv i velikost daného podniku. Nadnárodní korporace svojí velikostí jsou nuceny k neosobní formě komunikace, kontaktu (skrze reporty) se

zájmovými skupinami na rozdíl od středních a malých firem na lokální úrovni. Závisí i na typu vlastnictví (obchodní společnosti, fyzické osoby či vládní podniky) nebo odvětví, ve kterém daná společnost podniká, některá jsou více tlačena ke společenské odpovědnosti, jiná méně. Nicméně nátlak je postupně vyvíjen na všechny podniky. Prozatím dominantními vydavači zpráv o společenské odpovědnosti jsou z hlediska území evropské firmy, ale i mezi nimi se nacházejí poměrně značné rozdíly. (Kašparová & Kunz, 2013, s. 60-61)

Youmatter (2020) se k definování reportu vyjadřuje takto: „*Podle iniciativy Global Reporting Initiative lze zprávu o CSR definovat jako: „Zpráva o udržitelnosti je report zveřejněný společností nebo organizací o ekonomických, environmentálních a sociálních dopadech způsobených jejími každodenními činnostmi. Zpráva o udržitelnosti rovněž představuje hodnoty a model řízení organizace a ukazuje spojitost mezi její strategií a jejím závazkem k udržitelné globální ekonomice.“*“ Podle Kašparová & Kunz (2013, s. 59) samotné reportování lze vymezit jako určitý proces sdělování sociálních, environmentálních, potažmo i ekonomických dopadů pramenících z podnikání firmy, a to všem stakeholderům včetně těch vnitřních. Výsledná výstupní zpráva (report) z daného procesu se dá pokládat za podklad pro řadu navazujících činností a může napomoci systémovému přístupu řízení společensky odpovědných aktivit, odhalit možná budoucí rizika nebo naopak příležitosti a jiné. Podobnou myšlenku podává Omran & Ramdhony (2015, s. 43), kde tvrdí: „*CSR reportování pomáhá integrovat CSR aktivity do korporátního strategického řízení rizik, aby bylo možné maximalizovat dopad činností v oblasti společenské odpovědnosti firem.*“

Problematickým aspektem v této oblasti je, že jsou zprávy o **udržitelném rozvoji** a reporty o **společenské odpovědnosti**. Mnoho firem a dalších institucí (i neziskových) včetně autorů dané pojmy nerozlišují. Mimo to je globálně poměrně značným problémem vzájemná porovnatelnost daných reportů včetně jejich kvality. (Kašparová & Kunz, 2013, s. 60-61)

Bezpochyby existuje nepřeberné množství možností, jak o své společenské odpovědnosti informovat stakeholdery, obzvláště při technologicko-komunikačních možnostech dnešní doby. Jak uvádí i Kunz (2012, s. 124), kromě samotných reportů či výročních zpráv může jít o: „*firemní webové stránky*“; „*obaly a etikety výrobků*“; „*prospekty, brožury, letáky*“ apod. Záleží tedy na společnosti, jaký způsob, či jejich kombinaci, ke sdělování o svých CSR aktivitách zvolí.

Jako trendy v oblasti CSR reportování Kašparová & Kunz (2013, s. 63-65) označují: „*Využití možností internetu*“; „*Integrované reporty*“ a vůbec „*Ověřování reportů*“.

Autor této práce se zaměřuje na **výroční zprávy** vybraných nadnárodních korporátů, kde se předpokládá uvedení určitých informací o společenské odpovědnosti dané korporace. Základem předpokladu jsou povinnosti pocházející ze Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU (popsána v podkapitole **1.5.4**) a následně zákona č. 563/1991 Sb., Zákon o účetnictví, jímž se částečně zabývá podkapitola **2.2.2**.

Problematika zveřejňování, komunikování určitých zpráv, stanovisek, celkově informací se týká i **marketingové komunikace**, ty jsou blíže popsány v kapitole **2**.

## **1.5 Směrnice, normy a standardy ovlivňující CSR**

Společenská odpovědnost firem jako taková není prozatím legislativně regulována. Řada podniků se shoduje, že by se tím narušila samotná podstata dobrovolnictví konceptu CSR, a proto tomuto kroku není nakloněna, ba ho i zavrhuje. Jako možné řešení se uvádí například zvýhodnění z hlediska daňové zátěže pro firmy, které opravdu ctí podstatu CSR, a tak je i dále vláda motivovala. Ale bylo by potřeba zavést hodnocení zpráv deklarující CSR třetí stranou, z důvodu většinového prezentování pouze v pozitivním duchu, nereflektující neodpovědné chování na straně druhé. (Kuldová, 2010, s. 97)

Naproti tomu také existují právně nezávazné dokumenty, normy apod., které napomáhají implementaci konceptu CSR či jeho prvků do podnikání. To naznačuje i pasáž textu uvedeného v podkapitole **1.4**. Dokazují to různá doporučení, povinnosti pramenící ze standardů, norem a směrnic od vládních i nevládních organizací jako jsou například: Evropská unie (EU), International Organization for Standardization (ISO), Organizace spojených národů (OSN), Global Reporting Initiative (GRI) a jiné.

V této práci jsou blíže přiblíženy: **Směrnice OECD pro nadnárodní korporace**, mezinárodně uznávané **normy ISO**, **UN Global Compact** a také **Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU**.

### **1.5.1 Směrnice OECD pro nadnárodní korporace**

Vznik této Směrnice je přisuzován roku 1976 jako součást Deklarace OECD. Členové OECD ji vytvořili ve spolupráci se zástupci svazů z řad zaměstnavatelů a zaměstnanců a také různými nevládními subjekty. „*Směrnice OECD je nejstarším a nejkomplexnějším*

*nástrojem v oblasti společensky odpovědného podnikání.“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2016)*

Dodržování této Směrnice, k níž se zavázalo 46 zemí, je ze strany firem dobrovolné a není možné jej právně vymáhat. Směrnice je určena pro ty nadnárodní společnosti, které aktivně působí na mezinárodních trzích. A od roku 2011 je v ní zakomponována kapitola o lidských právech, jež pramení z Obecných zásad OSN v oblasti byznysu a lidských práv, také je v souladu s dalšími standardy jako např. ISO 26000 nebo OSN Global Compact. (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2016)

Směrnice má být nástrojem k posilování důvěry mezi nadnárodními firmami a společnostmi a zvýšit tak příspěvek k udržitelnému rozvoji. Vyzývá nadnárodní podniky k prevenci či zamezení negativních dopadů svých aktivit na okolí v němž působí. Prováděno je to formou zavádění minimálních standardů chování, které by firmy měly respektovat bez ohledu na místo jejich působnosti. (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2016)

Směrnice upravuje tyto sféry:

- 1. Zpřístupňování informací** – *„Podniky by měly včas a pravidelně informovat veřejnost nejen o své finanční situaci, ale i o sociálních a environmentálních otázkách a předvídatelných rizicích spojených s jejich činností.“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2016);*
- 2. Lidská práva** – bez ohledu na svůj typ, velikost, odvětví, strukturu apod. mají firmy ctít lidská práva;
- 3. Zaměstnanost a pracovní právní vztahy** – zde jsou zahrnuty veškeré zásadní mezinárodně uznávané standardy obsažené v dokumentech Mezinárodní organizace práce (např. zrušení nucené a dětské práce, odstranění diskriminace aj.);
- 4. Životní prostředí** – mělo by se dlouhodobě omezovat znečištění, zlepšovat nakládání se zdroji, předcházet či zabránit vážným nebo nenapravitelným škodám na ŽP a kontrolovat přímé i nepřímé dopady svých činností na životní prostředí;
- 5. Boj proti úplatkářství a vydírání** – firmy nemají slibovat, dávat, nebo požadovat úplatky, naopak by měly bojovat proti korupci;
- 6. Zájmy spotřebitelů** – podniky mají hrát fěr, tedy vyvarovat se nekalých obchodních, marketingových a reklamních praktik, zároveň zajišťovat kvalitu



a spolehlivost svých produktů včetně poskytování informací a patřičné ochrany osobních dat;

7. **Věda a technologie** – podpora výzkumu a vývoje;
8. **Hospodářská soutěž** – je vyzýváno, aby nadnárodní společnosti dodržovaly nastavená pravidla spravedlivé soutěže a také legislativu států, kde působí;
9. **Daně** – firmy by měly ctít a dodržovat daňové předpisy, spolupracovat s daňovými orgány a poskytovat informace, které potřebují, zkrátka mají plnit své daňové povinnosti. (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2016)

### 1.5.2 Normy ISO

Je potřeba důrazně sdělit, že tyto normy nejsou právně závazné, avšak značný počet firem je implementuje do svého podnikání, jelikož tím dokazují určitý standard a kvalitu. Zároveň je možné, že některé státy do svých legislativních nařízení a zákonů zavádí nějaké obměny těchto norem či jejich určité parametry, např. jistá podobnost norem ISO s normami EU.

Za vydáváním a vývojem těchto norem stojí instituce ISO (International Organization for Standardization – Mezinárodní organizace pro standardizaci), která je nezávislou nevládní organizací s hlavním sekretariátem v Ženevě ve Švýcarsku. Jsou nastavovány předními odborníky z celého světa a instituce spolupracuje se 165 národními normalizačními orgány. V České republice konkrétněji spolupracuje s Úřadem pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (ÚNMZ). (International Organization for Standardization, n.d.) Avšak od 1.1.2018 záležitosti ohledně norem přešly na Českou agenturu pro standardizaci (ČAS). (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, n.d.)

Na svých oficiálních stránkách instituce ISO o normách uvádí: „*ISO standardy jsou mezinárodně uznávány experty. Uvažujte o nich jako o vzorci, který popisuje nejlepší způsob dělání něčeho.*“ (International Organization for Standardization, n.d.)

Standardy zasahují do oblastí:

- **Řízení kvality** – mají napomoci efektivnější práci a snížení počtu závadných produktů;
- **Environmentálního managementu** – napomáhají snižovat dopady na životní prostředí, množství odpadů a udržitelnosti;

- **Ochrany zdraví a bezpečnosti** – zde mají snižovat riziko úrazu na pracovišti;
- **Řízení energií** – ke snižování spotřeby energie, popřípadě efektivnějšímu využití;
- **Bezpečnosti potravin** – mají pomoci zabraňovat kontaminacím potravin;
- **Bezpečnosti IT** – pomáhají ochraňovat soukromá citlivá data. (International Organization for Standardization, n.d.)

Vybrané příklady norem ISO:

### 1. ISO 14001

*„Je rozšířením právních a jiných požadavků o nalezení environmentálních aspektů, a určení opatření k odstranění dopadů na životní prostředí, o postupy řešení krizových situací, o oblast udržitelnosti společnosti, osobní růst zaměstnanců a spolupracovníků a budování povědomí o nutnosti ochrany životního prostředí, a to nejen ve společnosti, která se rozhodne ISO 14001 zavádět, ale také v širokém okolí této společnosti, tj. má dopad na dodavatele, zákazníky, a všechny zainteresované strany.“* (M Vision, 2017)

Samotný vydavatel (organizace ISO) o této normě také pojednává jako o možném nástroji, který firmy mohou použít pro systematické řízení odpovědného chování vůči životnímu prostředí. Norma má pomáhat ke: *„zlepšení vlivu na životní prostředí“*; *„plnění povinností souvisejících s dodržováním předpisů“* a *„dosažení environmentálních cílů“*. (International Organization for Standardization, n.d.)

### 1. ISO 26000

Tato norma, vydaná roku 2010, se přímo týká sociální odpovědnosti a je určena podnikům, které chtějí být společensky odpovědné. Přesněji těm, které respektování společnosti a životního prostředí považují za zásadní faktor úspěchu. Mimo to je tato norma *„stále více vnímána jako způsob hodnocení závazku organizace k udržitelnosti a jejímu celkovému výkonu.“* (International Organization for Standardization, n.d.)

Tato norma zahrnuje ve vztahu k CSR sedm aspektů, které by firma měla dodržovat: *„odpovědnost; transparentnost; etické chování; respektování zainteresovaných stran; respektování právního státu; respektování mezinárodních standardů a dodržování lidských práv.“* (Kunz, 2012, str. 123)

Na rozdíl od jiných norem neuvádí požadavky, spíše jde o pokyny, proto její certifikace není možná. (International Organization for Standardization, n.d.)

### 2. ISO 50001

Spadá do sféry řízení energií a její podstatou je tedy napomáhat firmám všech odvětví, které si předsevzaly řešit jejich odpad, šetřit a efektivněji využívat energie. (International Organization for Standardization, n.d.)

„Poskytuje rámec požadavků pro organizace, aby:

- *vybudovali politiku účinnějšího využívání energie,*
- *stanovili cíle v souladu s vytvořenou politikou,*
- *využívali data k lepšímu chápání a následně rozhodování o spotřebě energií,*
- *měřili výsledky,*
- *zpětně kontrolovali a posuzovali, jak nastavená politika funguje,*
- *neustále zlepšovali správu energií, popř. odpadů.“* (International Organization for Standardization, n.d.)

Podobně jako u jiných norem ISO certifikace je možná, ale není povinná. Záleží na posouzení společnosti, zda chce čerpat výhody, které z normy plynou nebo chce externímu prostředí certifikátem prezentovat a dokazovat, že mají systém řízení energie a jsou tedy jistým způsobem odpovědní. (International Organization for Standardization, n.d.)

### **1.5.3 UN Global Compact**

Pod záštitou Organizace spojených národů (OSN) je zde shromažďováno zhruba 13 000 různých organizací (ziskových i neziskových) ze 165 zemí světa (včetně ČR od roku 2015), což tvoří největší platformu společenské odpovědnosti na světě. Představuje síť subjektů, které se odhodlaly provázat svá poslání a aktivity „s deseti obecně přijímanými principy společenské odpovědnosti v oblasti lidských práv, pracovních podmínek, životního prostředí a korupce“. (Asociace společenské odpovědnosti, 2015)

Shodou okolností organizace Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR), jež popisuje kapitola 1.3, je hostitelem Národní sítě Global Compact Česká republika. (Asociace společenské odpovědnosti, 2015)

Zmíněných 10 obecně přijímaných principů společenské odpovědnosti firem je ve zkratce vypsané následovně:

- *„Princip 1: Firmy by měly podporovat a respektovat ochranu mezinárodně uznávaných práv a svobod;*

- *Princip 2: Dále zajistit, aby se nepodílely na porušování lidských práv;*
- *Princip 3: Podniky mají podporovat svobodu sdružování a účinné uznávání práva na kolektivní vyjednávání;*
- *Princip 4: Odstranění všech forem nucené a povinné práce;*
- *Princip 5: Účinné zrušení dětské práce;*
- *Princip 6: Odstranění diskriminace v zaměstnání a povolání;*
- *Princip 7: Podniky by měly podporovat preventivní přístup k environmentálním výzvám;*
- *Princip 8: Firmy mají podniknout iniciativy na podporu větší odpovědnosti za životní prostředí;*
- *Princip 9: Podporovat rozvoj a šíření technologií šetrných k životnímu prostředí;*
- *Princip 10: Podniky by měly bojovat proti korupci ve všech jejích formách, včetně vydírání a úplatkářství.“ (United Nations Global Compact, n.d.)*

#### **1.5.4 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU**

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU z roku 2014 je určena členskými státy Evropské unie (EU), kterým udává povinnost začlenit aspekty tohoto dokumentu do vnitřních právních předpisů. Důvodem zejména je koordinace „*vnitrostátních právních předpisů týkajících se uvádění nefinančních informací ...*“ (Evropský parlament a Rada, 2014, s. 1-2)

Povinnost vycházející z této směrnice se má týkat nejen subjektů veřejného zájmu, ale i těch, kteří mají k rozvahovému dni v průměru 500 zaměstnanců za účetní období. Má jít o přehled informací, jenž v sobě zahrnuje údaje potřebné pro pochopení vývoje, postavení, výkonnosti a dopadech činností daného podniku. Také pak jde o „*informace týkající se alespoň environmentálních, sociálních a zaměstnaneckých otázek, dodržování lidských práv a boje proti korupci a úplatkářství ...*“ (Evropský parlament a Rada, 2014, s. 4) Na druhé straně pokud firma „*nesleduje politiky ve vztahu k jedné nebo více z těchto otázek ...*“, musí podat „*jasné a odůvodněné vysvětlení, proč je nesleduje.*“ (Evropský parlament a Rada, 2014, s. 5) Z toho lze také usoudit, že se Evropská unie snaží o legislativní podchycení reportování konceptu společenské odpovědnosti, které bude respektovat a zohledňovat „*mnohorozměrnou povahu sociální odpovědnosti podniků a rozmanitost politik sociální odpovědnosti podniků ...*“ (Evropský parlament a Rada, 2014, s. 1) To také dokládá Článek 2 dané směrnice, kterým se Evropská komise zavazuje

do 6. 12. 2016 vypracovat a předložit „nezávazné pokyny k metodice vypracování zpráv obsahujících nefinanční informace [...] s cílem usnadnit relevantní, užitečné a srovnatelné uvádění nefinančních informací podniky.“ (Evropský parlament a Rada, 2014, s. 8)

Zmiňuje se také, že podniky, které jsou dotčeny touto směrnicí, mohou vycházet z několika různých možných právních rámců, standardů, norem aj. Příklady některých z nich jsou uvedené v podkapitolách 1.4 a 1.5, konkrétněji jsou zmiňovány: Směrnice OECD, norma ISO 26000, systém EMAS, UN Global Compact a další. (Evropský parlament a Rada, 2014, s. 2)

Nefinanční informace by také měly případně odkazovat „na částky vykazované v roční účetní závěrce a další komentář k nim.“ (Evropský parlament a Rada, 2014, s. 5)

## 2 Marketingové komunikace

Marketingové komunikace jsou nedílnou součástí marketingových strategií firem, zároveň patří do tzv. **marketingového mixu** neboli 4 P marketingu (*price, product, promotion, place*). Někdy bývají chybně označovány jako reklama, což udává milnou představu o jejich komplexnosti a podstatnosti. (Světlík, 2016, s. 4)

Světlík (2018, s. 138) definuje marketingové komunikace takto: „*Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.*“ Nebo tento pojem vymezuje Kotler & Keller (2013, s. 516): „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo i nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“ Avšak naproti tomu existuje tvrzení: „*Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu ani existovat nebude.*“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 20)

Ovšem marketingové komunikace lze označit za jeden ze základních a nejdůležitějších nástrojů obchodní společnosti, kterým navazuje a upevňuje vztahy s veškerými stakeholdery (kapitola 3.2). Právě vztahy s vybranými cílovými subjekty napříč celým podnikatelským prostředím (podkapitola 3.1) podle Příkrylová a kol. (2019, s. 53) tvoří konkurenční výhodu, jelikož aspekty jako produkt, cena a distribuce jsou velmi snadno napodobitelné. Navíc firmy jsou důsledkem reagování na nároky spotřebitelů tlačeny, aby se zamýšlely nad svými způsoby podnikání a jeho dopady, což následně může vyžadovat implementaci konceptu CSR. (Hálek, 2016, s. 193) Z toho důvodu „*společnosti musí mimo jiné neustále komunikovat se současnými i potenciálními stakeholdery a širokou veřejností*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 515). Je tedy více zřejmé, že marketéři jsou vystaveni otázkám: „*co říct, jak a kdy, komu a jak často*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 515). Právě s tím pomáhá především tzv. **public relations**, jež je vysvětleno v podkapitole 2.2.2.

### 2.1 Cíle komunikace

Každá komunikace směřuje odněkud někam. Je tedy potřeba, aby se v první řadě určilo, jakému subjektu, popřípadě segmentu, má být sdělení předáno. Na tomto základě následně stanoveno, co má vyvolat (tedy požadovaný cíl) a jakou formou bude zpráva předána. (Kotler & Keller, 2013, s. 522)

Janouch (2014) s. 57) tvrdí: „Cíle marketingové komunikace jsou rozmanité, ale převažuje informování, přesvědčování a připomínání produktů zákazníkům. Zároveň se vytváří vazby mezi subjekty hodnotové sítě a upevňují se vztahy.“ Nebo podle Kotler & Keller (2013, s. 522-523) cíle mohou reflektovat: „potřebu kategorie“; „povědomí o značce“; „postoje ke značce“ a „záměr koupit značku“.

Ke stanovení cílů v marketingové komunikaci lze použít mnoha způsobů či jejich vzájemnou kombinaci. Například na základě modelů jako jsou: AIDA, DAGMAR či v online prostředí See-Think-Do-Care. (Světlík, 2018, s. 143-145)

K reálnosti cílů je zapotřebí přesných informací, proto se doporučuje použít tzv. **6 M**, tedy položení si několika otázek zaměřených na určitá témata: produkt (*merchandise*), trhy (*markets*), motivy (*motives*), sdělení (*messages*), média a měření (*measurements*). (Světlík, 2016, s. 13)

Ať si obchodní společnost nadefinuje jakékoliv komunikační cíle za použití jakýchkoliv způsobů, je potřeba: za prvé, aby byly v souladu s marketingovými cíli korporace a za druhé, pro jejich efektivní plnění a zpětné posouzení by měly být podle pravidla SMART<sup>2</sup>, popř. SMARTER<sup>3</sup>. (Světlík, 2016, s. 14)

## 2.2 Komunikační mix

O komunikačním mixu Světlík (2016, s. 5) říká: „V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.“ Avšak Kotler & Keller (2013, s. 518) uvádí o tři nástroje více: „události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření“. Podobně tak udává i Janouch (2014, s. 74): „události a zážitky, sponzoring, výstavy a veletrhy, publicita.“

Karlíček a kol. (2018, s. 208) komunikační mix definuje jako: „Konkrétní soubor komunikačních nástrojů, s jehož pomocí chce firma či jiná organizace dosáhnout svých cílů, je označován jako komunikační mix.“

---

<sup>2</sup> Akronym vycházející z Doranovy definice udává pět kritérií, jaký by měl cíl být: **S**pecific (specifický), **M**asurable (měřitelný), **A**chievable (proveditelný), **R**elevant (relevantní) a **T**ime-bound (časově vázaný). (Krause, n.d.)

<sup>3</sup> Rozšířená verze akronymu SMART o pojmy: **E**thical (etický) a **R**esourced (zajištěný) (Procházková a kol., 2017, s. 166)

Marketéři dnešní doby se pro efektivnější plnění marketingových strategií častěji snaží jednotlivé komponenty propojovat a tím aplikovat tzv. **integrovanou marketingovou komunikaci** (detailněji popsáno v kapitole 2.3). (Světlík, 2018, s. 139)

Tato práce se blíže zabývá pouze: **reklamou, public relations a sponzorstvím.**

### 2.2.1 Reklama

Dá se považovat za jednu z nejzastoupenějších a nejzákladnějších možností komunikace dnešní doby. Příkrylová a kol. (2019, s. 74) udává, že „*pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace*“. Podobně smýšlí i Hálek (2016, s. 196): „*Reklamu lze považovat za mimořádně významnou složku marketingové komunikace.*“

Dnes a denně je masově ovlivňováno x miliard spotřebitelů různými podobami reklamy (skrytými i očividnými). Děje se to až v takové míře, že se značná část veřejnosti domnívá, že marketing není o ničem jiném. (Hálek, 2016, s. 196) Aneb jak se tvrdí: „*Ačkoliv reklama je pouze jedna z částí komunikačního (propagačního) mixu, je to část, která je nejvíce vidět.*“ (Světlík, 2018, s. 150)

Co pojem reklama vůbec znamená? Kotler & Keller (2013, s. 544) o této formě komunikace tvrdí, že „*dokáže být nákladově efektivním způsobem, jak rozšířit své sdělení, ať už je jeho cílem zvýšit povědomí o značce nebo poučit lidi.*“ Nebo Karlíček a kol. (2016, s. 49) udává následující: „*Reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat.*“

Ať už pojem vysvětlíme jakkoliv, jedná se o poměrně mocný nástroj. Z uvedených faktů lze konstatovat, že jde o nejsnadnější cestu předání (různými prostředky) určitého sdělení k relativně převážné části populace, kterou tím zároveň ovlivňuje.

### 2.2.2 Public relations

Public relations neboli práce s veřejností a známé pod zkratkou **PR** se mohou považovat za jednu z nejdůležitějších komunikačních aktiv. Příkrylová a kol. (2019, s. 115) je definuje „*jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti.*“ Dále pak pokračuje tvrzením: „*Jedná se o velmi komplexní oblast, integrující poznatky a praktiky několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a další.*“ Nebo Světlík (2016, s. 136) public relations



vymezuje následujícím výrokem: „*PR jsou formou komunikace, která firmě pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů.*“

PR komunikace je orientována uvnitř i vně korporace, tedy napříč celým podnikatelským prostředím (kapitola 3.1). (Hálek, 2016, s. 200) Jak uvádí i Světlík (2016, s. 136): „*Žádná firma nežije na pustém ostrově, všechny organizace fungují v konkrétních společensko-ekonomických podmínkách.*“

Dá se tedy v celku logicky usoudit, že public relations zasahuje určité nebo všechny zájmové skupiny (popsány v kapitole 3.2), přičemž veřejnost pak není pouze jedním činitelem, nýbrž uskupením více subjektů v celek. Úsudek je podpořen tvrzeními: „*Veřejností rozumíme jakoukoli skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem o společnost, případně vliv na její schopnost plnit své cíle.*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 567) a „*Veřejnost v public relations představuje veškeré subjekty, které mají k firmě a jejím aktivitám vztah.*“ (Janouch, 2014, s. 167) Zatímco Příkrylová a kol. (2019, s. 119) veřejnost dělí na: „*interní a externí*“ s alternativními pojmy: „*primární stakeholderi a sekundární stakeholderi*“, dále přímo tvrdí: „*Pro pochopení, a tím i přesnější zaměření komunikace, je vhodné dělení podle teorie zainteresovaných skupin (stakeholders theory), kdy za stakeholdery jsou považováni všichni, kteří přímo či nepřímo ovlivňují působení firmy nebo jsou jejím působením ovlivňováni.*“

Procházková a kol. (2017, s. 232) se o PR vyjadřuje: „*Nejedná se pouze o vztahy se zákazníky nebo potenciálními zákazníky, ale o vztahy ke všem tržním subjektům a zájmovým skupinám ...*“ Dále pak ještě dodává: „*Od podniků se v současnosti očekává společensky odpovědné chování, tedy kladný vztah k životnímu prostředí, chápání sociálních záležitostí nejen zaměstnanců, podpora charity apod.*“ (Procházková a kol., 2017, s. 232)

Hálek (2016, s. 200) uvádí, co dělá public relations a též, co může být považováno za cíl: „*Vytváří a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám a produktům.*“ Nebo také: „*Cílem public relations je vytvoření vhodných podmínek pro komunikaci s vnějším marketingovým prostředím a získání partnerů pro řešení nejrůznějších problémů firmy.*“ (Hálek, 2016, s. 202) Trochu jinak cíl podává Příkrylová a kol. (2019, s. 115): „*Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího v očích*

veřejnosti.“ Světlík (2016, s. 136) považuje u public relations za hlavní úkol „vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnosti mít“.

Kotler & Keller (2013, s. 567) přisuzuje public relations 5 funkcí:

1. **„Vztahy s tiskem** – prezentování novinek a informací o organizaci v tom nejpozitivnějším světle;
2. **Publicita výrobků** – podpora úsilí zvýšit publicitu určitých informací;
3. **Korporátní komunikace** – podpora pochopení kroků organizace pomocí interní a externí komunikace;
4. **Lobbing** – jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci, nebo jim zabránit;
5. **Poradenství** – rady managementu v oblasti veřejných otázek a pozice a image společnosti v dobrých i zlých časech.“

Podobně to uvádí Příkrylová a kol. (2019, s. 124), kde uvádí základní oblasti, jež lze považovat za součást public relations: „vztahy s médii (media relations)“; „různé formy externí a interní komunikace organizace“; „organizování událostí“; „eventy“; „lobbování (lobbying)“; „public affairs“ a „krizová komunikace“.

PR nabízí řadu určitých prostředků napomáhající k dosažení předem stanovených cílů či péči o vztahy s dalšími subjekty. Je uváděno například několik kategorií nástrojů pod zkratkou **PENCILS**:

- **„Publications (publikace)** – firemní časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků atd.
- **Events (veřejné akce)** – sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí, či prodejních výstav
- **News (novinky)** – příznivé zprávy o firmě, jejich zaměstnancích a produktech
- **Community Involvement Activities (angažovanost pro komunitu)** – vynakládání peněz a času na potřeby místních společenství
- **Identity Media (nosiče a projevy vlastní identity)** – ‚hlavičkové papíry‘, vizitky, firemní pravidla oblékání apod.
- **Lobbying Activity (lobbistické aktivity)** – prosazování příznivých a zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření
- **Social Responsibility (aktivní sociální odpovědnost)** – ‚budování dobré pověsti‘ v oblasti firemní sociální odpovědnosti.“ (Hálek, 2016, s. 201)

Procházková a kol. (2017, s. 232) zmiňuje různá opatření, která spadají do PR: „*finanční podpora veřejným záležitostem (dary, sponzorství), pravidelné poskytování informací veřejnosti (tiskové konference, výroční zprávy), komunikace s médii (mluvčí podniku), vydávání podnikových časopisů atd.*“

Jednou z možností komunikace, jak bylo uvedeno, je **výroční zpráva**. Příkrylová a kol. (2019, s. 127) o ní tvrdí, že je „*jedním z významných nástrojů externí i interní komunikace*“. Nebo Světlík (2016, s. 144) o výroční zprávě tvrdí, že „*je často považována za klíčový nástroj firemní komunikace*“. Tento dokument v České republice mimo jiné upravuje Zákon č. 563/1991 Sb., Zákon o účetnictví, který v § 21 odst. 1 říká: „*Účetní jednotky, které mají povinnost mít účetní závěrku ověřenou auditorem, jsou povinny vyhotovit výroční zprávu, jejímž účelem je uceleně, vyváženě a komplexně informovat o vývoji jejich výkonnosti, činnosti a stávajícím hospodářském postavení.*“ Odstavec 2 stejného paragrafu (21) také udává povinnost uvést informace „*nejméně finanční a nefinanční*“. Vybraně se pak jedná o:

- „*b) o předpokládaném vývoji činnosti účetní jednotky,*
- *c) o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje,*
- *e) o aktivitách v oblasti ochrany životního prostředí a pracovněprávních vztazích,*
- *g) požadované podle zvláštních právních předpisů.*“ (Zákon č. 563/1991 Sb., Zákon o účetnictví, 2021)

Taková skutečnost udává prostor pro reportování aktivit v rámci konceptu CSR, pokud ho samozřejmě korporace implementují do svých činností.

Podporuje to i tvrzení: „*Součástí výročních zpráv jsou i speciální části týkající se společenské odpovědnosti firmy (CSR), kdy některé firmy předkládají velmi pečlivě rozpracovaný každý jednotlivý pilíř udržitelného rozvoje.*“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 127) Navíc zodpovědné chování v rámci konceptu CSR může působit jako jistá forma prevence. Zejména před negativitou pocházející od různých skupin (občanské iniciativy, hnutí, zájmová sdružení apod.), které jistým způsobem společně bojují proti něčemu a zároveň disponují relativním vlivem na veřejnost, potenciální spotřebitele, avšak firmy tyto subjekty mnohdy podceňují. (Příkrylová a kol., 2019, s. 123)

Pokud by obchodní společnost byla v PR nečinná, tak negativní ohlas vůči jejímu samotnému působení může mít velmi neblahý vliv na dosažení stanovených cílů, ať jsou

jakékoliv. Zásadní je, aby firma nebyla v rozporu s hodnotami veřejnosti, proti veřejnému mínění. (Světlík, 2016, s. 136)

### 2.2.3 Sponzoring

Některými autory publikací bývá zahrnován do PR, přitom může být pokládán za jednu z forem komunikace vzhledem ke své pružnosti, možnosti zaměření na více cílů/záměrů a jeho těsným vazbám na jiné nástroje (především události a akce) marketingové komunikace. *„Lze jej využít jako marketingového prostředku [...], ale zároveň též jako podporu komunikačních cílů firmy.“* (Přikrylová a kol., 2019, s. 141-142)

Cambridge University Press (n.d.) vymezuje pojem jako: *„skutečnost, kdy společnost podporuje osobu nebo organizaci, zejména tím, že jim dává peníze“*. Podobný pohled na vymezení přináší Světlík (2016, s. 142), který tvrdí, *„že sponzoring je především obchod, který musí přinést užitek nejen straně přijímající, ale i dávající“*. Zjednodušeně jde o poskytnutí něčeho za něco (nejčastěji protislužbu) na základě smlouvy. Firma se tímto způsobem snaží naplňovat své komunikační cíle skrze jiný subjekt. (Přikrylová a kol., 2019, s. 141)

Ovšem je tu i velmi tenká hranice s jiným pojmem, který za něj bývá zaměňován. Řeč je o **firemním dárcovství, mecenášství** nebo **filantropii**. Moc se neliší od zmíněného sponzorství. Také při této činnosti dochází k poskytnutí určitých prostředků (finančních i nefinančních) jinému subjektu, avšak dle darovací smlouvy, kdy nezvniká nárok na protiplnění. (Přikrylová a kol., 2019, s. 141) Stejným směrem smýšlí Karliček a kol. (2016, s. 150-151): *„Sponzoring se někdy chybně zaměňuje s firemním dárcovstvím.“* Nebo podobně to uvádí Kenton (2020), kde o sponzorství zmiňuje: *„Není to totéž jako dobročinnost, která zahrnuje dary na věci sloužící veřejnému blahu, které nemusí přinést dárci žádný výnos.“*

**Firemní filantropie** bývá často uskutečňována na základě finančních příspěvků, ale její plnění může být i nefinančního rázu (čas, materiál, odborná pomoc aj.). Avšak koncept firemního dárcovství není pouze o darech krátkodobé přímé pomoci jako např. během mimořádných událostí, sociálně slabým apod. Zahrnují se sem i snahy o dlouhodobé řešení daných problémů a jejich příčin. Zároveň darující obchodní společnosti mohou a nemusí k danému aktu přidružovat své jméno, značku. (Lazzari, 2018)

Je zde sledován především aspekt společenské odpovědnosti skrze dobročinnost především pro neziskový sektor. **Firemní filantropie** tak často bývá součástí **konceptu CSR**, který popisuje kapitola 1, na rozdíl od sponzoringu, který je označován za klasickou obchodní aktivitu zahrnutou v marketingovém resp. komunikačním plánu. (Přikrylová a kol., 2019, s. 141)

### 2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Jak naznačuje závěr podkapitoly 2.2, trendem poslední doby je propojovat jednotlivé prvky marketingových komunikací za účelem dosažení účinnějších výsledků při efektivnějším využití zdrojů.

Integrovaná marketingová komunikace je také známá pod zkratkou **IMC**. Jedná se o komplexní soubor prvků komunikačního mixu efektivně zapojených v jednom procesu. Zahrnovány jsou jak informace o společnosti, tak i o produktech, činnostech, službách, které nabízí. I zde nalezneme různé chápání a definování tohoto pojmu, jak dokazuje Světlík (2016, s. 170-171) s odkazy na jiné autory, např.:

- „*Dunkan (2002): ,IMC představuje mezifunkční proces vytváření a podpory přínosného vztahu se zákazníky a ostatními stakeholdery cestou strategického řízení, kontroly a ovlivňování všech komunikačních sdělení vyslaných těmto skupinám a podporujících vzájemný smysluplný dialog‘.*“;
- nebo „*Kotler (1999): ,IMC je koncepce, ve které firma pozorně integruje a koordinuje své komunikační kanály za účelem přenosu jasného, konzistentního a účinného sdělení zahrnující organizaci a její produkty‘.*“ a jiné.

Vesměs jde o úsilí zefektivnit veškeré jednotlivé formy komunikace prostřednictvím jejich vzájemného propojení a podpory, zatímco sledují podobné marketingové cíle. To dokládá tvrzení: „*Jde tedy o to provázat všechny komunikační aktivity tak, aby co nejúčinněji působily na definovanou cílovou skupinu.*“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 53)

Implementace IMC je stále častější, jelikož se tímto principem dosahuje vyšší efektivity v marketingové komunikaci na základě zákonitosti synergie (matematicky:  $2 + 2 = 5$ ). Světlík (2018, s. 139) Zjednodušeně je využíváno mnohých komunikačních nástrojů a kanálů současně. Tedy předávaná zpráva např. skrze reklamní spot vysílaný v televizi je paralelně sdělována dalšími možnostmi (tiskové inzerce, internetové reklamy, atp.).

Zároveň je podporována činnostmi a nástroji public relations, akcemi na podporu prodeje aj. (Příkrylová a kol., 2019, s. 54)

Jak i Kotler & Keller (2013, s. 535) tvrdí: „Široká škála komunikačních nástrojů, sdělení a publika nedává jinou možnost než takovou, že společnosti musí přejít na integrovanou marketingovou komunikaci.“

Mimo to je IMC provázáno s mnohými funkcemi firmy a jejím postavením k obecnému vnímání nebo zájmu. Příkrylová a kol. (2019, s. 53) říká: „Úspěšná firma má komplexní program společenské odpovědnosti (CSR – corporate social responsibility).“ V tom případě je potřeba integrace všech komunikačních aktivit tak, aby příjemci sdělení vnímali odpovědné chování firmy i v souvislosti s její nabídkou.

## 2.4 Online marketingové komunikace

Společenský a technologický vývoj posledních několika let zásadním způsobem ovlivnil charaktery a podstaty převážné většiny trhů včetně chování spotřebitelů. Pochopitelně marketing je nucen na tyto aspekty reagovat. V digitálním prostředí je umožněno používat komunikační nástroje rychleji a flexibilněji, ovšem je potřeba i jejich vzájemná integrace. (Příkrylová a kol., 2019, s. 169-171) „Dnes již nelze od sebe oddělovat online a offline marketing.“ (Janouch, 2014, s. 74)

Dané téma (online marketingové komunikace) se týká především internetu a komunikování korporace skrze něj. Karlíček a kol. (2016, s. 183) o tomto způsobu komunikace tvrdí: „Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders).“ Následně také dodává, některé výhody: „možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady“ (Karlíček a kol., 2016, s. 183).

Online komunikace se pochopitelně nějakým způsobem dotýká všech složek komunikačního mixu (podkapitola 2.2), kde nabízí širší možnosti nástrojů (i nové) a jejich využívání. Firma se však nemůže upnout na jeden aspekt komunikace, jedno komunikační médium, musí se zabývat všemi možnostmi a udržovat soulad mezi nimi s marketingovou strategií a celým plánem komunikace. (Janouch, 2014, s. 58)

### 3 Korporace

V České republice jsou obchodní korporace známé také jako součást právnických osob. Každá taková společnost se při vzniku elektronicky zapisuje do tzv. obchodního rejstříku, který je veřejně dostupný a jsou v něm uvedeny všechny zákonem dané údaje o podnikatelských subjektech. (Procházková a kol., 2017, s. 40)

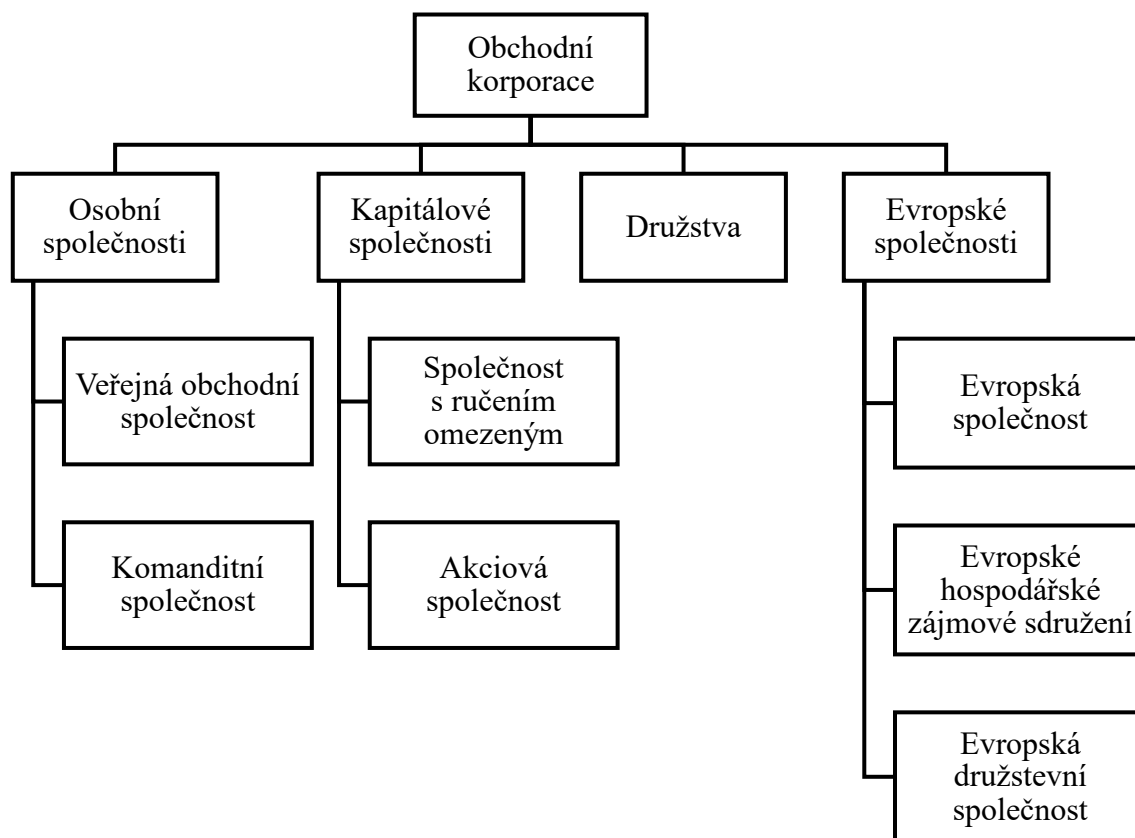
Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) ve znění od 1. června 2020 definuje v § 1 obchodní korporace takto:

- 1) *„Obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti (dále jen „společnost“) a družstva.*
- 2) *Společnostmi jsou veřejná obchodní společnost a komanditní společnost (dále jen „osobní společnost“), společnost s ručením omezeným a akciová společnost (dále jen „kapitálová společnost“) a evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení.*
- 3) *Družstvy jsou družstvo a evropská družstevní společnost.*
- 4) *Evropská společnost, evropské hospodářské zájmové sdružení a evropská družstevní společnost se řídí ustanoveními tohoto zákona v rozsahu, v jakém to připouští přímo použitelné předpisy Evropské unie upravující evropskou společnost, evropské hospodářské zájmové sdružení nebo evropskou družstevní společnost.“*

Právní formy podnikání jsou na území ČR upraveny následujícími základními právními předpisy (samozřejmě podle aktuálních předpisů):

- *„Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání“;*
- *„Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník“;*
- již výše zmíněný *„Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích“;*
- a *„Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů“.* (Procházková a kol., 2017, s. 41)

**Obrázek č. 3:** Vyobrazení hierarchie obchodních korporací



Zdroj: Vlastní zpracování dle Zákona č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) ve znění od 1. června 2020, 2021

V českém prostředí není přesněji a jednotně definován pojem nadnárodní korporace. Zahraniční publikace v překladu vymezuje termín takto: „*Společnost, která kontroluje a řídí výrobu – dceřiné firmy – umístěné nejméně ve dvou zemích.*“ I samotná nadnárodní korporace může být dceřinou společností ovládanou jinou korporací. (Caves, 2009) Výše zmíněnou definici podporuje i Směrnice OECD (přiblížena v podkapitole 1.5.1), která ale nezahrnuje přesné vymezení: „*Obecně se za nadnárodní podniky považují společnosti nebo jiné subjekty, které jsou registrované ve více než jedné zemi a zároveň jsou navzájem propojeny takovým způsobem, že mohou koordinovat svoji činnost.*“ (Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2016)

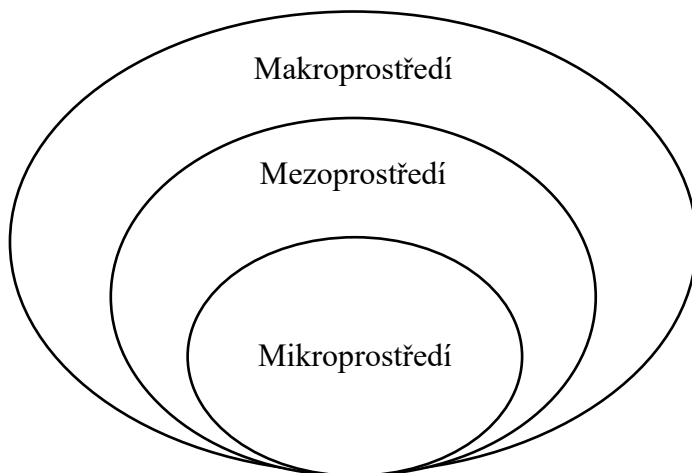
### 3.1 Prostředí korporací

Každou obchodní společnost obklopují určitá prostředí, která jsou vzájemně propojena, nějakým způsobem a měrou ovlivňují firmu, nebo opačně firma prostředí (popř. dílčí část v daném prostředí) a navíc musejí nějakým způsobem vzájemně komunikovat.



(Procházková a kol., 2017, s. 24) Komunikaci z pohledu firmy řeší právě marketingové komunikace, kterým je v této práci věnována kapitola 2.

**Obrázek č. 4:** Schematické rozdělení podnikatelského prostředí



Zdroj: Procházková a kol. (2017, s. 26)

Logicky lze odvodit dvě prostředí: **vnitřní (interní)** a **vnější (externí)**, v nich jsou pak obsaženy další úrovně kategorizace – **makroprostředí** (odpovídá vnějšímu prostředí), **mezoprostředí** (koresponduje internímu i externímu prostředí) a **mikroprostředí** (jež se rovná vnitřnímu prostředí). (Procházková a kol., 2017, s. 26)

Nejvíce ovlivnitelným a předvídatelným prostředím pro podnik je **mikroprostředí**, které je de facto samotnou firmou (management, zaměstnanci, strategie a cíle, finance, korporátní kultura, organizační struktura a další). (Procházková a kol., 2017, s. 26)

**Mezoprostředí** firma dokáže ovlivňovat a anticipovat jen částečně. Do tohoto prostředí jsou především zahrnováni: „*dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, ostatní veřejnost, konkurenční firmy aj.*“ (Světlík, 2018, s. 19)

**Makroprostředí** je nejširším a zároveň nejméně či vůbec ovlivnitelným a předvídatelným prostředím pro společnost. Je tvořeno různými dílčími prostředími, která přímo či nepřímo působí na činnost firmy, a to: demografické, kulturní, technologické, environmentální, ekonomické, politicko-legislativní. (Hálek, 2016, s. 167)

Každé dílčí prostředí podléhá vývojovým vlivům a trendům. Za nejvýznamnější nositele změny se dle Kozel, Mynářová, & Svobodová (2011, s. 11) považují: „*vliv globalizace, dynamiky a nepředvídatelnosti změn*“; „*vývoj techniky, technologie a nových materiálů*“; „*vývoj informačních technologií*“ a „*nástup celosvětových i lokálních sociálních sítí a*

vytváření spotřebitelských komunit.“ Podobně smýšlí Světlík (2018, s. 23), kde zmiňuje především: „globalizaci; regionalizaci a lokalizaci; rostoucí význam národních kultur; rozvoj informačních technologií; masovou customizaci; reinženýring (reengineering).“

Ve všech jmenovaných sférách nalezneme tzv. **stakeholdery** aneb zájmové skupiny, které detailněji popisuje následující podkapitola **3.2**.

### **3.2 Stakeholderi (zájmové skupiny)**

Mnohé zájmové skupiny spadají do externího (vnějšího) prostředí firmy, avšak některé jsou ve vnitřním (interním) prostředí. Jedná se o subjekty, „*kteřé jsou s podnikem spojené a mají nezanedbatelný vliv na realizaci podnikových cílů. ... například zaměstnanci, manažeři, investoři, obchodní partneři, zákazníci, dodavatelé, akcionáři (vlastníci), média či stát*“ (Procházková a kol., 2017, s. 30).

Velmi pravděpodobně se cíle všech zmíněných stran (včetně korporace) neshodují, dokonce si mohou rozporovat. Každý chce dosáhnout výhradně svých nastavených cílů, tedy důsledkem toho se subjekty vzájemně ovlivňují. Vytváří se tím tlak na obchodní společnost a podstatné riziko pro její aktivity, záměry. To všechno vede ke složité správě takových vztahů a snaze najít optimum pro všechny ze zainteresovaných subjektů. (Vogwell, 2003) Právě k nalezení zmíněného optima je potřeba hledat nějaké kompromisy, tedy vyvážení mezi jednotlivými požadavky od všech zainteresovaných subjektů neboli win-win situace<sup>4</sup>. Bohužel dosažení takových poměrů se v praxi často nevyskytuje, ale paradoxně jsou nejideálnějším řešením. (Procházková a kol., 2017, s. 31)

Je na uvážení, zda koncept CSR (vysvětlen v kapitole 1) nepředstavuje jedno z možných řešení, metod, jak v rámci podnikové činnosti částečně nebo zcela vyhovět požadavkům určitých skupin a zároveň zvyšovat hodnotu značky.

Problematikou se také zabývá tzv. **stakeholder management**. Ač jde spíše o souvislost s projekty a jejich řízením, lze nalézt paralelu i u korporací. Smyslem takového vedení se považuje proces, kde se nejprve identifikují zájmové subjekty a následně navozují komunikace, přičemž se za důležité považuje dosažení efektivní výměny informací, za účelem úspěšného dosažení předem daných cílů. (Sedlmajer, 2019)

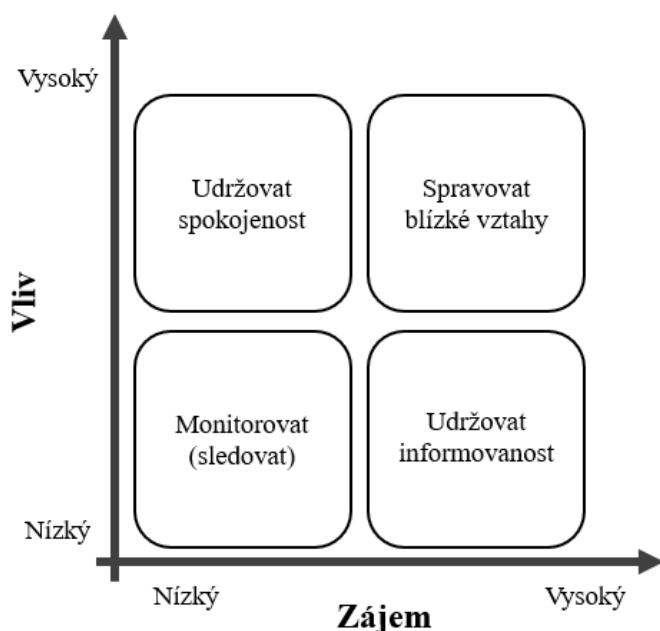
---

<sup>4</sup> Win-win situace je stav, kde všichni zúčastnění mají nějaký prospěch, tedy nejsou tu žádní prohrávající. Win-win strategie je taková, ve které si všichni vycházejí vstříc. (Market Business News, n.d.)

Není doporučováno podceňovat přístup **stakeholder managementu**, neboť tak lze snáze dojít k cílům a zároveň předejít zbytečným problémům. Koneckonců je v zájmu všech společně nějakým způsobem spolupracovat, komunikovat. (Sedlmajer, 2019)

Doporučuje se jako podpůrný nástroj rozřídění do čtyř kvadrantů (**Obrázek č. 5**) sloužící k určení priority mezi jednotlivými stakeholdery na základě míry jejich zájmu (osa x) a vlivu (osa y). Podle rozřídění následně nastavovat přístup vůči nim, strategie, způsoby komunikace a jiné. (Mind Tools Contant Team, n.d.)

**Obrázek č. 5:** Matice kvadrantů k určení priority mezi stakeholdery



Zdroj: Vlastní zpracování dle Mind Tools Contant Team (n.d.)

- Subjekty s **vysokou mírou vlivu a zájmu** lze klasifikovat jako ty s nejvyšší prioritou. Musí se, co nejvíce ovlivňovat (pokud je to možné), s nimi spolupracovat, komunikovat atd. (Mind Tools Contant Team, n.d.)
- U skupin s **nízkým zájmem, ale podstatným vlivem** je dobré zachovávat jejich spokojenost, a tím snižovat jejich tendenci ovlivňovat jiné strany nebo přímo firmu. Dosáhnout toho lze dostatečnou pozorností a prací. Ovšem přílišná pozornost, tlak vůči nim, může uškodit z důvodu jejich znudění, ztrátě zájmu, či opačného efektu. (Mind Tools Contant Team, n.d.)
- Jednotky vyznačující se **malou mocí (vlivem)**, ale naopak **velkým zájmem** se mají adekvátně informovat a je třeba s nimi komunikovat, aby se předešlo nebo

zamezilo zásadním komplikacím. Může se jednat například o zaměstnance, jež jsou klíčoví pro dosažení korporátních cílů. (Mind Tools Content Team, n.d.)

- V posledním sektoru jsou strany s **nízkým zájmem, i vlivem**. Zde se doporučuje jejich monitorování (sledování) a vyvarování se nadměrné komunikaci, která by mohla vést k jejich negativní reakci. (Mind Tools Content Team, n.d.)

## 4 Empirická část

Tato kapitola se zabývá samotnou realizací výzkumu včetně souvisejících informací, jak již bylo nastíněno v úvodu této práce.

Zkoumanými nadnárodními korporacemi jsou vybrané nejrozšířenější a nejznámější maloobchodní řetězce v České republice:

- BILLA, spol. s r. o.;
- dm drogerie markt s.r.o.;
- Globus ČR, v.o.s.;
- Kaufland Česká republika v.o.s.;
- Lidl Česká republika v.o.s.;
- Penny Market s.r.o.;
- ROSSMANN, spol. s r.o.;
- Tesco Stores ČR a.s.

I když se jedná o speciálně vytvořené obchodní společnosti zabývající se pouze českým trhem, tak značka daných podniků se vyskytuje i v jiných zemích, a tím tedy splňují atribut nadnárodní korporace. Proto se obchodní společnost Albert Česká republika, s.r.o. ve výčtu nenachází, jelikož se stejná značka nenachází minimálně ve dvou rozdílných zemích a není tak splněn atribut nadnárodní korporace.

Důvodem výběru je, že dané korporace mají možnost do jisté míry vyvíjet tlak na své dodavatele, aby také byli společensky odpovědní a zároveň mohou ovlivňovat chování svých zákazníků, to ovšem také jen do jisté míry.

Výsledky výzkumu konstatují pouze zjištěný stav, který nelze generalizovat na všechny nadnárodní korporace ani nelze prokázat, zda společnosti jsou, nebo nejsou společensky odpovědné. Prokáže se pouze jejich komunikování údajů zařaditelných do konceptu CSR skrze jeden komunikační nástroj.

### 4.1 Metodologie

Výzkum je založen na **konceptuální obsahové analýze** výročních zpráv z let 2016, 2017, 2018 a 2019 zveřejněných k roku 2021 ve Veřejném rejstříku a Sbírce listin, tedy portálu eJustice provozovaným Ministerstvem spravedlnosti České republiky. Dokumenty jsou brány, tak jak jsou uvedeny, tedy nezávisle na účetním období dané korporace, které má

každá vybraná obchodní společnost jiné. Například u Globus ČR, v.o.s. je vedena výroční zpráva za rok 2016, zahrnující obchodní rok začínající 1. 7. 2016 a končící 30. 6. 2017.

Čtením daných dokumentů byl vyhledáván počet slovních spojení nebo jiných prvků, které jsou v kontextu zařaditelné do kódů, jež odpovídají CSR aktivitám v **příloze A**. Tyto zjištěné kódované údaje jsou souhrnně označeny **pojmem zmínka** a roztríděny do kategorií, které odpovídají oblastem konceptu CSR. Z těchto roztríděných dat je následně určeno, zda se ve výroční zprávě nachází nějaké zmínky (kódy), údaje spadající do konceptu CSR. Zároveň jejich součtem za všechny kategorie je vyčíslen jejich celkový počet. Dále autor posuzoval podrobnost těchto zmínek nezávisle na příslušné kategorii. Šlo o zjištění počtu konkrétních příkladů, neboli aktivit, které firmy podnikly v rámci své odpovědnosti a počet zmínek, které mají uvedené i částky. Výsledné údaje za každou obchodní společnost zvlášť uvádí **přílohy D až J**. Takto zjištěná a utříděná data jsou podkladem pro následné **škálování**. Pro tyto účely byly autorem stanoveny dvě škály, které jsou uvedeny jako **Příloha B** a **Příloha C**:

- **První škála (Příloha B)** se zaměřuje na posouzení absolutní míry celkového počtu zmínek v rámci CSR vůči ostatním korporacím a zkoumaným rokům.;
- **Druhá škála (Příloha C)** hodnotí relativní míru (v %) zastoupení zkoumaných parametrů: podrobnost zmínek (uvedení konkrétních příkladů; počet zmínek, které mají uvedené i částky) a zastoupení oblastí CSR, a to vůči celkovému počtu zmínek dané korporace za příslušný rok. Relativní míra je vyjádřena v procentech a zaokrouhlována na celá čísla dle pravidel matematiky.

Vypočítáním **aritmetického průměru** všech hodnot v sloupci „*Hodnocení*“ příloh D až J za příslušný rok dané korporace bylo vytvořeno celkové hodnocení. Bodové rozmezí je 1 (nejhorší) až 6 (nejlepší). To je pak vyjádřeno graficky a okomentováno. Na závěr je vytvořeno **souhrnné zastoupení jednotlivých oblastí konceptu CSR** za všechny firmy a jednotlivé sledované období. To je vypočítáno **součtem** všech zmínek dané sféry ve všech společnostech a v daném roce. Získané výsledky zachycuje tabulka s doprovodným komentářem.

## 4.2 Výzkumné hypotézy

**Hypotéza č. 1:** „*Vybrané nadnárodní korporace uvádí ve svých výročních zprávách informace přiřaditelné do aktivit konceptu CSR.*“

Vychází z teorie uvedené v podkapitole 1.4, kde se zmiňuje, že v dnešní době vydávají reporty o společenské odpovědnosti tisíce firem. V podkapitole 1.3 se přímo uvádí některé firmy, které jsou registrované v Asociaci CSR v České republice. Nebo, jak se lze z pasáží kapitol 1 a 2 dočíst, že vzhledem k větším nárokům na straně poptávky, tlakům stakeholderů a dalším faktorům, jsou nejen velké korporace nuceny přizpůsobovat své podnikání a postupně přijímat koncept CSR, aby si mohly udržet tvář a zajistit budoucnost. Samozřejmě však také čerpat výhody, které s sebou společenská odpovědnost přináší. Výše uvedená hypotéza se také opírá o předpoklad, že výroční zprávy jsou nejzákladnější formou informování okolí o svých aktivitách. To je podpořeno tvrzeními uvedenými v podkapitolách 2.2.2 a 1.4. Jde o právní aspekty, jako je např. Zákon č. 563/1991 Sb., Zákon o účetnictví, které ukládají povinnost zveřejňovat i nefinanční informace o působení firmy v oblastech ochrany životního prostředí a pracovněprávních vztahů. Ovšem to, jakým způsobem korporace veřejnost informují o své odpovědnosti, je v rukou jich samotných.

**Hypotéza č. 2:** *„Zkoumané korporace ve výročních zprávách spíše poskytují informace spadající do environmentální oblasti konceptu CSR.“*

Výše psaná hypotéza vychází z teoretických poznatků uvedených v environmentální oblasti CSR v kapitole 1, kdy jsou velké korporace považovány za součást hlavních znečišťovatelů planety, zároveň ochraně životního prostředí připadá větší pozornost, navíc je stále více vyvíjen tlak a otázky životního prostředí se rovnají existenčním otázkám i pro samotné korporace. Dále snazší viditelnost, realizovatelnost a měřitelnost kroků na ochranu životního prostředí nebo i jistá prevence před většími právními regulacemi jsou dalšími prvky, které vybízí korporace zabývat se spíše touto oblastí. Naopak v případě ekonomické sféry je její diskutování menší, jelikož je považována ve větší míře za jasnou a vyřešenou. Z uvedených důvodů by nebylo překvapující, pokud by firmy více podávaly údaje zahrnutelné do environmentální oblasti CSR.

### **4.3 Zkoumané korporace**

Zde jsou stručně představeny (název, sídlo, předmět podnikání, působení atp.) vybrané korporáty, u nichž se posuzuje výskyt informací patřících do CSR ve výročních zprávách.

#### 4.3.1 BILLA, spol. s r. o.

Vznikla zápisem do obchodního rejstříku „9. listopadu 1990“ s identifikačním číslem osoby (IČO): „00685976“, jejíž sídlem jsou „Říčany u Prahy, Modletice 67, PSČ 251 01“. Spis této firmy pod značkou: „C 61519“ je vedený „u Městského soudu v Praze“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021a)

Tento maloobchodní řetězec vlastní „REWE International AG“ (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021a).

Za předměty podnikání se například udávají: „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“; „řeznictví a uzenářství“; „hostinská činnost“ a jiné. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021a).

Kromě vlastního označení za lídra na trhu supermarketů uvádí na svých webových stránkách, že dosahují obratu „ve výši 22,6 mld. Kč“ mají „215“ prodejen na území České republiky, zaměstnávají kolem „6 000“ lidí a nabízejí široký sortiment zboží. Ve svém portfoliu také mají tzv. **privátní značky**<sup>5</sup> jimiž jsou: „Billa – Vocílka, Naše bio, BILLA značka, BILLA Premium, BILLA Easy, Clever a Česká farma.“ (BILLA, spol. s r. o., n.d.)

Dle dalšího zdroje zmíněná obchodní společnost „působí v domovském Rakousku, v Česku, na Slovensku, v Bulharsku, na Ukrajině a v Rusku.“ (Wikipedie, 2021a)

#### 4.3.2 dm drogerie markt s.r.o.

Tato společnost s ručením omezeným vznikla zápisem „9. září 1992“ pod spisovou značkou: „C 1935“ vedené „u Krajského soudu v Českých Budějovicích“. Bylo jí přiděleno IČO: „47239581“ a vlastní ji „dm drogerie markt GmbH“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021b)

Sídlo se nenachází v Praze ani v její blízkosti jako u většiny takových firem, nachází se v místě: „Jeronýmova 1485/19, České Budějovice 6, 370 01 České Budějovice“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021b)

Jejím předmětem podnikání pouze je „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021b)

---

<sup>5</sup> Privátní značky jsou většinou vytvořeny nějakým maloobchodním prodejcem, které jsou k dostání pouze v jejich prodejnách. Samotní prodejci v převážné většině dané produkty nevyrábí, ale zadávají je formou zakázky u dodavatelů. (Internet Info, s.r.o., 2021)



Na svém oficiálním webovém portálu uvádí, že má prodejny ve státech: Německo, Rakousko, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Chorvatsko, Itálie, Srbsko, Slovensko a dalších, a to v celkovém počtu „více než 3 600“ (v ČR 232). Dále tvrdí: „V celé Evropě zaměstnává dm drogerie markt více než 62 000 spolupracovníků.“ (dm drogerie markt s.r.o., 2021a)

Podobně jako jiné maloobchodní řetězce nabízí mimo jiné komerční produkty, také zboží svých „dm značek“, které jsou např. „dm Balea“, „dm babylove“, „dm Balea MEN“ nebo „dm Bio“ a další. (dm drogerie markt s.r.o., 2021b)

#### **4.3.3 Globus ČR, v.o.s.**

V České republice je vedena s identifikačním číslem osoby „63473291“ od „27. července 1995 u Městského soudu v Praze“ pod spisovou značkou: „A 79154“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021c)

Hlavní ústředí se nachází na adrese: „Praha 9 - Čakovice, Kostelecká 822/75, PSČ 196 00“ a vlastní ji dvě společnosti: „Globus Management s.r.o.“ a „GLOBUS Holding CR Beteiligung GmbH & Co. KG“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021c)

Jejími předměty podnikání dle výpisu z obchodního rejstříku jsou např.: „řeznictví a uzenářství“; „hostinská činnost“; „projektová činnost ve výstavbě“; „zlatnictví a klenotnictví“; „pekařství, cukrářství“ a několik dalších. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021c)

Dle vlastních webových stránek v České republice provozuje 15 hypermarketů. (Globus, 2021) Jiný zdroj uvádí, že společnost zaměstnává „více než 6 000 zaměstnanců“. (jooble, 2021) Mimo Česka se vyskytuje v: Německu, Rusku a Lucembursku. (Wikipedie, 2021b)

#### **4.3.4 Kaufland Česká republika v.o.s.**

Právnícká osoba ve formě veřejné obchodní společnosti (IČO: „25110161“) jejímž sídlem je „Bělohorská 2428/203, Břevnov, 169 00 Praha 6“. Do obchodního rejstříku zapsána „10. března 1997“. Je „vedená u Městského soudu v Praze“ pod spisovou značkou: „A 20184“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021d)

Jejími předměty podnikání jsou např.: „projektová činnost ve výstavbě“; „provádění staveb, jejich změn a odstraňování“; „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1

až 3 živnostenského zákona“; „prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin“.  
(Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021d)

Společníci jsou: „Kaufland Tschechien Warenhandel GmbH“ a „Kaufland Management ČR s.r.o.“ (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021d)

Maloobchodní řetězec provozující supermarkety, hypermarkety a obchodní domy mimo ČR podniká také v zemích jako je: Německo, Slovensko, Polsko, Chorvatsko, Bulharsko, Rumunsko a Moldavsko. Ke konci roku 2018 bylo v rámci ČR v provozu kolem 132 prodejen s blíže neurčeným počtem zaměstnanců. (Wikipedie, 2021c)

Stejně jako u BILLA, spol. s r. o. v prodejnách tohoto řetězce nalezneme jeho privátní značky, jmenovitě se jedná například o: „Countryside“, „K-Bio“, „K-Classic“, „K-Jarmark“ a několik dalších. (Kaufland, n.d.)

#### **4.3.5 Lidl Česká republika v.o.s.**

Další veřejná obchodní společnost „vedená u Městského soudu v Praze“ pod spisovou značkou: „A 42824“. Zapsána do obchodního rejstříku „5. června 2000“ a identifikující se číslem „26178541“. Sídlí na adrese: „Praha 5, Nárožní 1359/11, PSČ 158 00“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021e)

Dle výpisu jí přísluší tyto předměty podnikání, např.: „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“; „výroba elektřiny“ aj. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021e)

Jako společníci této korporace vystupují: „C E - Beteiligungs-GmbH“ a „Lidl Holding s.r.o.“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021e)

Pět logistických center, přes „11 000 zaměstnanců“ a „více než 260 prodejen“ to vše zahrnuje do svého portfolia na území České republiky tato společnost. (Lidl, n.d.)

I u tohoto prodejního řetězce nalezneme vlastní značky: „Argus“, „Cien“, „Combino“, „Dentalux“, „Floralys“, „Formil“, „Pikok“, „Pilos“, „Saguaro“ a „W5“. Dále autor ví o nabídce např. oblečení jejich značky „Crivit“ nebo různého náradí značky „Parkside“ aj., což nebylo ve výčtu na webových stránkách uvedeno. (Lidl, n.d.)

Prodejnky Lidl lze najít v mnoha zemích dokonce i ve Spojených státech Amerických. V Evropě jsou to kromě ČR pak státy: Portugalsko, Španělsko, Velká Británie, Irsko, Francie, státy Beneluxu, Švýcarsko a další. (Wikipedie, 2021d)

#### 4.3.6 Penny Market s.r.o.

Na adrese: „*Radonice, Počernická 257, PSČ 250 73*“ se nachází sídlo této společnosti s ručením omezeným zapsané „*25. ledna 1996*“ s identifikačním číslem osoby: „*64945880*“ do obchodního rejstříku. Pod značkou: „*C 42812*“ ji lze nalézt „*u Městského soudu v Praze*“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021f)

Ve výpisu se například uvádí předměty podnikání: „*pekařství, cukrářství*“; „*prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin*“ aj. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021f)

Za společníky jsou uváděny dvě zahraniční korporace: „*REWE-Beteiligungs-Holding International GmbH*“ a „*Schmidt & Co. GmbH*“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021f)

Prodejny tohoto maloobchodního řetězce dle zveřejněných informací „*kromě České republiky najdete i v Německu, Rakousku, Itálii, Maďarsku a Rumunsku*.“ Přičemž provozují v České republice „*přes 390 prodejen*“ a zaměstnávají „*vice jak 5 500*“ lidí. (Penny Market s.r.o., n.d.)

#### 4.3.7 ROSSMANN, spol. s r.o.

Tato společnost s ručením omezeným je v obchodním rejstříku zapsána od „*28. dubna 1994*“ (IČO: „*61246093*“) a „*u Městského soudu v Praze*“ je vedena pod značkou: „*C 28492*“. Jejím sídlem je „*Na Pankráci 1683/127, Nusle, 140 00 Praha 4*“. Zároveň jediným uvedeným společníkem v obchodním rejstříku je „*ROSSMANN CENTRAL EUROPE B.V.*“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021g)

Podobně jako u obchodní společnosti dm drogerie markt s.r.o. je za předmět podnikání uvedeno: „*Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona*“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021g)

V České republice můžete zajít do 150 obchodů této značky a také je naleznete v dalších 7 evropských zemích. V jejich nabídce lze spatřit a zakoupit „*také výrobky vlastních značek ISANA, Babydream, enerBIO, Alterra, Ideenwelt /Svět nápadů/ a další*.“ (ROSSMANN, spol. s r. o., 2021)

#### 4.3.8 Tesco Stores ČR a.s.

Jedná se o akciovou společnost podnikající na území ČR s identifikačním číslem osoby: „*45308314*“ od „*23. března 1992*“ a se sídlem na adrese: „*Vršovická 1527/68b, Vršovice*,

100 00 Praha 10“. Spis této společnosti je veden „u Městského soudu v Praze“ pod značkou: „B 1377“. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021h)

Jediným akcionářem, a tedy majoritním vlastníkem je „Tesco Holdings B.V.“ (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021h)

Dle výpisu z obchodního rejstříku jí přísluší následující předměty podnikání: „montáž, opravy, revize a zkoušky plynových zařízení a plnění nádob plyny“; „výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona“ aj. (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2021h)

I řetězec Tesco Stores ČR a.s. má ve své nabídce zahrnuté výrobky, které nesou jejich jméno. Konkrétněji jde např. o: „Tesco Finest“, „Tesco kvalita“, „F&F“ nebo poskytování mobilních služeb „Tesco Mobile“ a jiné. (Tesco Stores ČR a.s., 2021)

V České republice se nachází „188 prodejen Tesco“ a mají „více než 10 000 zaměstnanců rozdělených mezi prodejny, distribuční centra a centrálu.“ (Tesco plc.com, 2019)

Pobočky tohoto řetězce však lze nalézt i v dalších zemích Evropy jako jsou: Slovensko, Velká Británie, Irsko, ale i třeba Indie, Malajsie a jiné. (Tesco plc.com, 2021)

## 4.4 Výsledky výzkumu

Zde jsou interpretovány dosažené výsledky výzkumu, které jsou zachyceny pomocí tabulek v **přílohách D až J**. Nejdříve jde o dílčí výsledky každé korporace za sledovaná období a následně jsou představeny celkové výsledky hodnocení obchodních společností a také celková míra zastoupení oblastí společenské odpovědnosti.

### 4.4.1 Výsledky jednotlivých korporací

Výsledky společnosti **BILLA, spol. s r.o.** uvádí **Příloha D**. Z ní je patrné, že ve všech sledovaných obdobích uvedla nějaké údaje zařaditelné do kódů. Ve třech ze sledovaných období (konkrétněji 2016, 2017 a 2018) jde dle škály v **příloze B** o slabý celkový počet zmínek (kódů) vůči ostatním firmám a rokům. Avšak v roce 2019 došlo k mírnému zlepšení, kdy byl zjištěn celkový počet zmínek – 9, čímž došlo k posunu i v hodnocení na podprůměrný počet. Dále je možné z výsledků konstatovat, že v letech 2016, 2017 a 2018 byl podíl údajů nadprůměrně konkrétní. Avšak z důvodu zvýšení celkového počtu zmínek v roce 2019 došlo ke snížení podílu uvedení konkrétních příkladů na 44 %, a tím i ke změně na podprůměrný podíl. Navíc ani jedna zmínka ve všech obdobích

neobsahovala částku. V rámci zastoupení jednotlivých oblastí CSR je patrné, že ve všech sledovaných obdobích značně převládá environmentální oblast. V letech 2016 a 2017 ze 100 %, pro rok 2018 z 86 % a v roce 2019 ze 78 %. Ke snížení v daných letech došlo vlivem uvedení údajů spadajících do ekonomické sféry společenské odpovědnosti, konkrétněji v roce 2019 např. instalovala v 11 prodejnách elektronické cenovky nebo nahradila papírové nákupní tašky taškami „z LDPE fólií a dalších recyklovatelných materiálů.“ (BILLA, spol. s r. o., 2019, s. 4)

**dm drogerie markt s.r.o.** patří k těm firmám, které o své společenské odpovědnosti podávaly informace poměrně hojně, ostatně jak dokazuje **Příloha E**. V letech 2016 a 2017 je celkový počet zmínek (kódů) vůči ostatním silný, propad přichází v roce 2018, kdy je spíše průměrný se 13 zmínkami. Zvrat znovu nastává hned v roce 2019, kdy se vyskytlo 30 údajů v kontextu zařaditelných do kódů dle **přílohy A**, čímž bylo i zvýšeno hodnocení dle první škály v **příloze B** na velmi silný celkový počet zmínek. Konkrétněji šlo například o: vzdělávání zaměstnanců, „investice do zelených technologií“ nebo spolupráce s mnohými neziskovými organizacemi. (dm drogerie markt s.r.o., 2019, s. 4-5) Ve sledovaných obdobích 2016 a 2017 jsou také nadprůměrně uváděny konkrétní příklady, zatímco v dalších letech (2018 a 2019) je tento podíl ohodnocen dle škály v **příloze C** jako silný. Zároveň v každém sledovaném roce uvádí alespoň jednu částku u určité zmínky, což je vůči celkovému počtu velmi slabé. Z výsledků je také zřejmé, že ve všech sledovaných letech má větší podíl sociální oblast CSR. Ekonomická a environmentální oblast mají velmi slabý podíl zastoupení, avšak roce 2019 ekonomická sféra dosahuje podprůměrného podílu.

Další korporací je **Globus ČR, v.o.s.** U ní byl v průběhu čtyř sledovaných období zaznamenán poměrně výrazný nárůst v celkovém počtu zmínek i příslušného hodnocení, kdy se z podprůměrného celkového počtu v roce 2016 dostala na velmi silný v letech 2018 a 2019. Velmi silně je taktéž ohodnocen podíl uvedení konkrétních příkladů v roce 2016, přičemž v dalších letech tento podíl klesl na silný. V každém roce také nalezneme u nějaké zmínky uvedenou částku, což je velmi slabé vzhledem k celkovému počtu, mimo rok 2017, kdy podíl uvedení částek byl slabý. I zde, v každém sledovaném roce, má větší podíl sociální oblast CSR, byť je v roce 2019 zastoupení téměř shodné s ekonomickou oblastí. Minimální prostor tak dostává environmentální oblast, která se v roce 2016 nijak nepodílí na celkovém počtu zmínek (kódů), ale v dalších letech má nějaký podíl, ač je velmi slabý. Například v roce 2019 udávají, že mezi jejich priority patří: „1) boj proti

*plýtvání potravinami (spolupráce s Federací potravinových bank, účast v Národní potravinové sbírce), 2) dlouhodobou spoluprací s Kontem Bariéry a 3) pomoc malých užitečným projektům ...“ a další. (Globus ČR, v.o.s., 2019, s. 7)*

**Kaufland Česká republika v.o.s.** ve všech sledovaných obdobích uváděla stejné informace, jak dokazuje i **Příloha G**. Konkrétněji například tvrdí, že odpovědně plánují stavby a recyklují kancelářský papír. (Kaufland Česká republika v.o.s., 2019, s. 3) Tedy je zřejmé, že v každém sledovaném roce uvedla nějaký údaj v kontextu zařaditelný do aktivit CSR. V rámci celkového počtu zmínek má obchodní společnost stejné hodnocení dle škály v **příloze B**, tedy že počet je velmi slabý vůči ostatním. Na druhou stranu v podílech zmínek dosahuje lepších výsledků, kdy má opět shodně ve všech sledovaných obdobích podíl konkrétních příkladů nadprůměrný. Zároveň však nemá u zmínek uvedené žádné částky, žádný podíl ekonomické a sociální oblasti, tedy ze 100 % je zastoupena environmentální oblast.

**Lidl Česká republika v.o.s.** v žádném sledovaném roce neuváděla žádné údaje zařaditelné dle kódování do konceptu CSR, což dokládá **Příloha H**. Z toho důvodu dosáhla nejnižší úrovně hodnocení ve všech aspektech a sledovaných obdobích. Vzhledem k zákonné povinnosti o podávání nefinančních informací udává ve všech letech, že společnost pouze „*dodržovala všechny zákonné normy a předpisy týkající se ochrany životního prostředí a pracovněprávních vztahů.*“ (Lidl Česká republika v.o.s., 2020, s. 3) Nelze však prohlásit, že daná korporace není společensky odpovědná. Pouze je z výzkumu patrné, že výroční zprávy nevyužívá pro sdělování takových informací.

Výsledky korporace **Penny Market s.r.o.** zachycuje **Příloha CH**. Z nich je patrné, že ve všech sledovaných obdobích uváděla určité údaje, které jsou v kontextu zařaditelné do aktivit CSR. Jmenovitě šlo například o: „*provoz centrálního odpadového hospodářství v logistických centrech ...*“ nebo „*možnost školení*“ aj. (Penny Market s.r.o., 2019, s. 2) V letech 2016, 2017 a 2018 bylo shodně udáno celkem devět zmínek, což odpovídá dle škály v **příloze B** podprůměrnému celkovému počtu zmínek. I když se v roce 2019 celkový počet zmínek zvýšil, je dosaženo stejného ohodnocení. Na druhou stranu ve všech obdobích společnost dosahuje dle škály v **příloze C** silného podílu uvedení konkrétních příkladů. Stejně jako je ve všech sledovaných letech silně zastoupena environmentální oblast, naproti tomu je velmi slabě zastoupena ekonomická a sociální oblast.

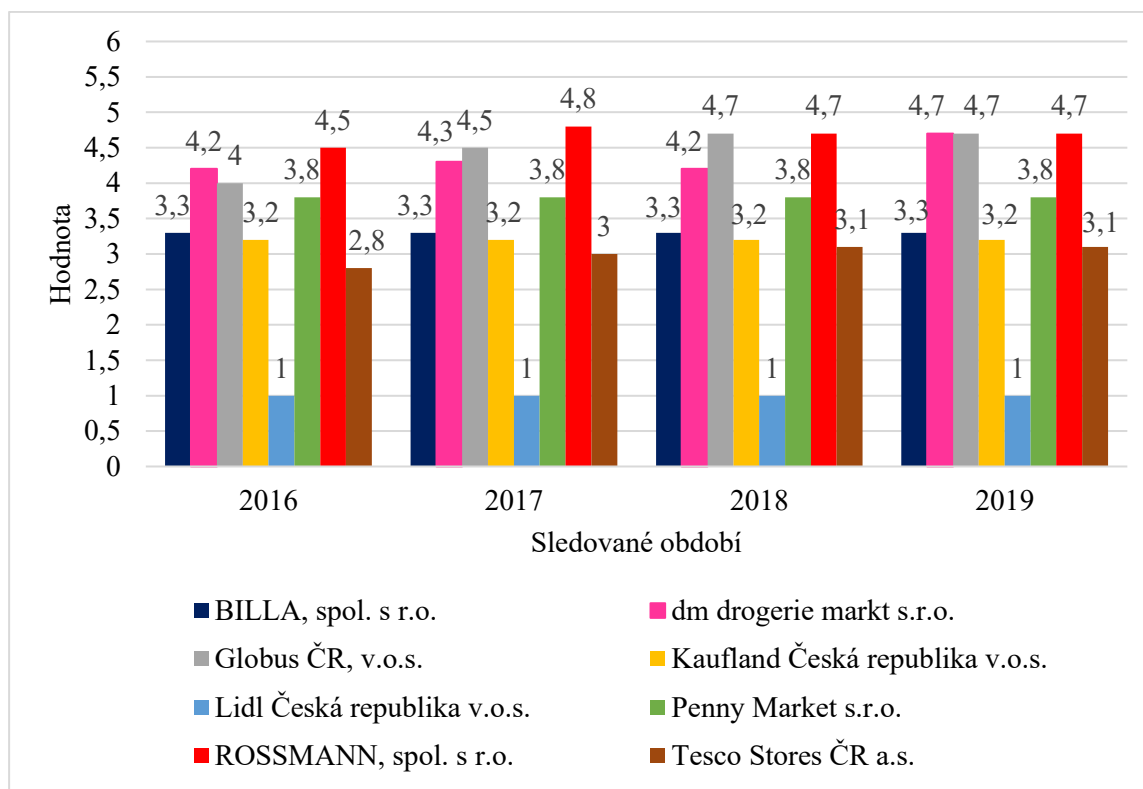
Dalším subjektem je korporace **ROSSMANN, spol. s r.o.**, o jejíž výsledcích pojednává **Příloha I**. I ona ve svých výročních zprávách uvádí informace spadající v kontextu do aktivit konceptu CSR. Například šlo o: spolupráci s Nadací Naše dítě, kdy během desátého ročníku pomohla vybrat pro charitativní účely částku 5 168 725,- Kč a mnoho dalších. (ROSSMANN, spol. s r.o., 2019, s. 17) Ve všech sledovaných letech dosahovala poměrně vysokého celkového počtu zmínek, to bylo dle první škály v **příloze B** ohodnoceno jako silný počet pro rok 2016 a pro ostatní sledovaná období jako velmi silný počet. Pověštinou jsou silné i podíly uvedení konkrétních příkladů, ale podíl uvedení částek je opět velmi slabý vůči celku daného roku. Opět je z výsledků patrné, že podstatnou část zastupuje sociální oblast CSR, kdy vyjma posledního roku dosahuje nadprůměrného ohodnocení. Pak následuje environmentální oblast, která byla spíše slaběji zastoupena a nejmenší (velmi slabý) podíl zmínek má ekonomická oblast.

Poslední sledovanou obchodní korporací byla společnost **Tesco Stores ČR a.s.**, jejíž výsledky obsahuje **Příloha J**. Podobně jako většina zkoumaných společností uvedla některé údaje zařaditelné do aktivit konceptu CSR. Přesněji například uvádí: „*Tesco v České republice dokázalo navýšit objem darovaným potravin o 156 %.*“ (Tesco Stores ČR a.s., 2018, s. 4) V letech 2016 a 2017 dosáhla dle škály v **příloze B** slabého celkového počtu zmínek (kódů), zatímco v následujících letech 2018 a 2019 došlo ke snížení hodnocení na velmi slabé, jelikož byl i menší počet zmínek. Pro rok 2016 neuvedla žádný konkrétní příklad, avšak v dalších sledovaných obdobích uvedla alespoň jeden. Zároveň ani v jednom sledovaném roce u zmínek nenalezneme uvedenou částku. Proměnlivé je zastoupení jednotlivých oblastí. V roce 2016 má největší podíl sociální oblast, zatímco v roce 2017 je to environmentální. K ustálení zastoupení oblastí dochází v průběhu let 2018 a 2019, kdy jsou všechny oblasti shodně zastoupeny jednou zmínkou (kódem).

#### **4.4.2 Celkové hodnocení korporací a souhrn zastoupení sfér CSR**

Jak se píše i v podkapitole **4.1**, celkové hodnocení korporací bylo uděleno aritmetickým průměrem všech hodnot v sloupci „*Hodnocení*“ **příloh D až J** daného sledovaného období a korporátu. Výsledné bodové hodnocení v jednotlivých letech, kdy 1 je nejméně a 6 nejvíce, zachycuje níže uvedený graf.

**Obrázek č. 6:** Grafické vyobrazení celkového hodnocení korporací



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafického zobrazení je hned patrné, že nejhůře hodnocenou společností je Lidl Česká republika, v.o.s. Ta, jak bylo zmíněno, ani v jednom sledovaném období neuvedla jakoukoliv zmínku týkající se CSR. Nelze ale prohlásit, že by byla neodpovědná. Pouze z výzkumu vychází, že výroční zpráva pro ni není komunikačním prostředkem pro takové informace.

Ostatní obchodní společnosti již uvádějí v různé míře informace zahrnutelné do konceptu CSR. Přičemž v tomto směru ve všech obdobích vynikají tři společnosti: dm drogerie markt s.r.o., Globus ČR, v.o.s. a ROSSMANN, spol. s r.o. Jmenované tři korporace vůči ostatním zkoumaným firmám poměrně výrazně využívají výroční zprávy ke komunikování informací v kontextu zařaditelných do aktivit CSR. Je to způsobeno vyšším počtem zmínek, zároveň větší měrou podávají konkrétnější příklady i v různé míře k těmto zmínkám uvádějí částky. Navíc je zřejmé, že se ve svých informacích nějakým způsobem vyjadřují ke všem sférám CSR. Zbývající korporace jsou v podávání údajů dle kódování zařaditelných do aktivit CSR spíše průměrní. Mají buď nižší celkový počet, neuvádějí v takové míře konkrétní příklady a částky, nebo se zaměřují spíše na jednu oblast CSR.



Souhrn zastoupení oblastí společenské odpovědnosti firem za jednotlivá období byl proveden na základě součtu všech absolutních hodnot sloupce „*Kritérium*“ daného roku v **přílohách D až J** určité oblasti. Výsledky demonstruje níže uvedená tabulka.

**Tabulka č. 1:** Souhrn zastoupení oblastí CSR

Oblast CSR	2016	2017	2018	2019	Celkem
Ekonomická	7	5	18	31	61
Sociální	43	57	55	49	204
Environmentální	27	30	26	37	120
Celkem	77	92	99	117	385

Zdroj: Vlastní zpracování

Byť jsou údaje velmi proměnlivé, tak z výše uvedené **tabulky č. 1** jasně vyplývá, že nejzastoupenější sférou, se značným rozdílem, je sféra sociální. Dále následuje environmentální, a nakonec ekonomická oblast. Konkrétněji se sociální oblast na celkovém počtu zmínek (kódů) všech korporací a sledovaných obdobích podílí cca 53 %, zatímco environmentální oblast cca 31 % a ekonomická sféra cca 16 %.

## Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá konceptem společenské odpovědnosti firem (CSR), konkrétněji jeho využitím v nadnárodních korporacích a reportováním.

Vzhledem ke vzrůstající popularitě a využívání tohoto konceptu bylo cílem zjistit, zda vybrané nadnárodní korporáty ve svých výročních zprávách v určitých obdobích (2016, 2017, 2018 a 2019) komunikují informace, které se dají v kontextu přiřadit do aktivit společenské odpovědnosti firem. Dalším cílem bylo určit, která z oblastí společenské odpovědnosti (ekonomická, sociální a environmentální) je ve výročních zprávách ve sledovaných letech nejvíce zastoupena. Stanovených cílů bylo dosaženo konceptuální obsahovou analýzou, kterou se zjišťovala přítomnost údajů v kontextu zařaditelných do aktivit CSR.

V první fázi práce je blíže popsán samotný koncept společenské odpovědnosti firem, společně s problematikou reportování, stručně popsány trendy v daném konceptu, názory pro a proti konceptu či různých směrnic, standardů a norem, které ho ovlivňují. Dále se práce zabývala marketingovou komunikací, která se bezesporu týká reportování informací o činnostech, které se v kontextu dají přiřadit do aktivit CSR. Celkově byl stručně popsán samotný pojem včetně možných cílů komunikace a nástrojů označené pod pojmem komunikační mix. Konkrétněji byla více přiblížena reklama, public relations, které jsou jedny z hlavních složek, co se týče zveřejňování informací o firmě a také sponzoring. Dále následoval krátký popis integrované marketingové komunikace, která se poslední dobou stále více využívá a stejně tak online marketingové komunikace. Na závěr první fáze bylo popisováno pojetí korporací spolu s podnikatelským prostředím, které každou společnost obklopuje. Do zmíněného prostředí spadají také tzv. stakeholdeři, tedy zájmové skupiny, které mají různou měrou zájem a vliv na činnosti firmy, proto byl i tento pojem ve zkratce popsán.

Práce pokračovala druhou fází, která se zabývala provedeným výzkumem. Nejdříve byla popsána metodologie provedeního zkoumání, tedy způsob, jakým byla získávána data a jak se s nimi nakládalo pro získání výsledků a splnění definovaných cílů. Následně byly stanoveny hypotézy vycházející z teoretických poznatků. Pokračovalo se stručným představením vybraných zástupců nadnárodních korporátů z řad nejznámějších a nejrozšířenějších maloobchodních řetězců na území České republiky.

Dle výsledků bylo zjištěno, že 7 z 8 zkoumaných korporací různou měrou udává informace, které jsou v kontextu přiřaditelné do aktivit konceptu CSR. Tím se vyvrací **hypotéza č. 1**, jelikož ne všechny zkoumané firmy prostřednictvím výroční zprávy zveřejnily informace spadající do společenské odpovědnosti. Na druhou stranu se projevila poměrně vysoká míra výskytu, což lze považovat za velmi kladné. Zároveň zjištěními také byl naplněn první z cílů práce, a to zjistit, zda vybrané nadnárodní korporace ve svých výročních zprávách za sledovaná období (2016, 2017, 2018 a 2019) komunikují informace, které se dají v kontextu přiřadit do aktivit společenské odpovědnosti firem.

Pro naplnění druhého cíle bylo přikročení k rozřídění zjištěných údajů do oblastí společenské odpovědnosti, aby bylo zřejmé, ze které oblasti byly více zmiňované údaje v kontextu přiřaditelné do aktivit konceptu CSR. Dosáhlo se zjištění, že nejvíce zastoupenou oblastí ve výročních zprávách je oblast sociální, poté s poměrně značným rozdílem následuje environmentální, a nakonec ekonomická sféra. Tím se zcela vyvrací **hypotéza č. 2**, která předpokládala spíše větší výskyt údajů spadajících do environmentální oblasti. Takové zjištění v porovnání s podobným výzkumem, pravděpodobně z roku 2013, který byl však zaměřen na podniky nacházející se ve zpracovatelském průmyslu a stavebnictví, je odlišné. Zmíněný výzkum, který prezentují Kašparová & Kunz (2013, s. 69-72), udává, že ve výročních zprávách zkoumaných podniků je spíše zastoupena ekonomická oblast, zároveň polovina z nich obsahuje informace o spolupráci a vztazích se zájmovými skupinami a také o snaze snížit dopad svých aktivit na životní prostředí. Dále necelá polovina výročních zpráv obsahuje vyjádření směrem ke vzdělávání, zdraví a bezpečnosti pracovníků. Daný výzkum v další části také konstatuje, že rozsah a hloubka informací o CSR není příliš vysoká. Firmy se spíše uchylují k obecnému a stručnému popisu. To do značné míry ukazují i výsledky výzkumu provedeného v této práci, kdy některé zkoumané korporace uvádí spíše stručnější a ne zcela podrobné údaje.

Na základě obou výzkumů lze tedy vyvodit jasné doporučení pro obchodní společnosti, které ve výročních zprávách podávají informace o aktivitách v rámci CSR. Doporučuje se jim poskytovat konkrétnější informace, případně k nim uvést příslušnou částku, a taktéž celkově prezentovat více dat s ohledem na větší transparentnost a důvěryhodnost. Nebo z dalších možností je, orientovat se na jednu normu, standard upravující reportování o společenské odpovědnosti a jeho aspekty jistým způsobem aplikovat do všech komunikačních kanálů.

Například pokud se veřejná obchodní společnost Lidl Česká republika, která neuvedla žádné údaje zařaditelné do aktivit CSR, rozhodne finančně podílet určitou částkou na vybraných projektech se zaměřením na ochranu životního prostředí a zlepšení kvality života, může ve výroční zprávě uvést informaci: *„V roce 2020 se společnost rozhodla rozdělit částku 150 tisíc Kč mezi tři projekty zaměřené na ochranu životního prostředí a zlepšení kvality života. Mezi které projekty se částka rozdělí, rozhodli zákazníci svým hlasováním.“* Z uvedeného údaje je hned zřejmé, co společnost uskutečnila za aktivitu zařaditelnou do konceptu CSR a kolik vynaložila, tedy ve zmíněném případě celkem 450 tisíc korun.

Celkově autor této bakalářské práce konstatuje, že provedený výzkum ukázal jednu z možných cest, jak vyhodnocovat podávání informací týkajících se konceptu CSR. Na druhou stranu připouští, že je zapotřebí detailnějšího vývoje a výzkumu, jelikož daná problematika je velmi komplikovaná a ovlivňována vysokou mírou individuality.

## Seznam použitých zdrojů

- Asociace společenské odpovědnosti. (19. února 2015). *Vznik národní sítě Global Compact Česká republika*. Získáno 25. února 2021, z Asociace společenské odpovědnosti: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/vznik-narodni-site-global-compact-ceska-republika/>
- Asociace společenské odpovědnosti. (n.d.). *Náš tým*. Získáno 19. února 2021, z Asociace společenské odpovědnosti: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/nas-tym/>
- Asociace společenské odpovědnosti. (n.d.). *Naši členové*. Získáno 19. února 2021, z Asociace společenské odpovědnosti: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/nasi-clenove/?sektor=firmy>
- Asociace společenské odpovědnosti. (n.d.). *O Asociaci*. Získáno 19. února 2021, z Asociace společenské odpovědnosti: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/o-asociaci/>
- BILLA, spol. s r. o. (31. prosinec 2019). *Výroční zpráva za rok 2019*. Získáno 15. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=477199>
- BILLLA, spol. s r.o. (n.d.). *O nás*. Získáno 5. dubna 2021, z Billa: <https://www.billa.cz/specialfolder/footer/o-nas>
- Boston College Center for Corporate Citizenship. (2010). *How to Read a Corporate Social Responsibility Report*. Získáno 11. dubna 2021, z Initiative for Responsible Investment: [https://iri.hks.harvard.edu/files/iri/files/how\\_to\\_read\\_a\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_report.pdf](https://iri.hks.harvard.edu/files/iri/files/how_to_read_a_corporate_social_responsibility_report.pdf)
- Boston College Center for Corporate Citizenship. (n.d.). *Community Involvement*. Získáno 5. května 2021, z Boston College Center for Corporate Citizenship: <https://ccc.bc.edu/content/ccc/research/corporate-citizenship-news-and-topics/corporate-community-involvement.html>
- Cambridge University Press. (n.d.). *corporate sponsorship*. Získáno 10. dubna 2021, z Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/corporate-sponsorship>
- Caves, R. E. (prosinec 2009). *Multinational Enterprise and Economic Analysis*. doi:<https://doi.org/10.1017/CBO9780511619113.002>
- CFI. (n.d.). *Socially Responsible Investment (SRI)*. Získáno 5. května 2021, z CFI: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/trading-investing/socially-responsible-investment-sri/>
- Defoe, D. (16. červen 2020). *Arguments for and Against Corporate Social Responsibility*. Získáno 11. dubna 2021, z ToughNickel: <https://toughnickel.com/business/Arguments-for-and-Against-Corporate-Social-Responsibility>
- Deri, C., Connolly, P., Maw, L., Arndt, T., & Avila, J. (4. březen 2009). *Corporate Responsibility & Sustainability Communications: Who's Listening? Who's Leading? What Matters Most?* Získáno 1. března 2021, z issuu: [https://issuu.com/edelman\\_pr/docs/edelmancorresponsibility](https://issuu.com/edelman_pr/docs/edelmancorresponsibility)

- dm drogerie markt s.r.o. (2019). *Výroční zpráva za obchodní rok 2018/2019*. Získáno 15. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=565194>
- dm drogerie markt s.r.o. (2021a). *O společnosti: čísla a fakta*. Získáno 5. dubna 2021, z dm: <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/cisla-fakta/cisla>
- dm drogerie markt s.r.o. (2021b). *Značky*. Získáno 19. dubna 2021, z dm: <https://www.dm.cz/znacky>
- Evropský parlament a Rada. (15. listopad 2014). *Dokument 32014L0095*. Získáno 18. dubna 2021, z EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2014/95/oj>
- Globus. (2021). *O nás: Historie Globusu*. Získáno 5. dubna 2021, z Globus: <https://www.globus.cz/o-globusu/historie-a-soucasnost.html>
- Globus ČR, v.o.s. (30. červen 2019). *Výroční zpráva za období od 1.7.2018 do 30.6.2019*. Získáno 23. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=715346>
- Hálek, V. (2016). *MANAGEMENT a MARKETING* (1. vyd.). Hradec Králové, Česko: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. Získáno 13. srpna 2020, z <https://halek.org/elektronicke-knihy/>
- Chen, J. (2. duben 2021). *Socially Responsible Investment (SRI)*. Získáno 5. května 2021, z Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/sri.asp>
- International Organization for Standardization. (n.d.). *About us*. Získáno 19. února 2021, z ISO: <https://www.iso.org/about-us.html>
- International Organization for Standardization. (n.d.). *ISO 14001:2015 Environmental management systems — Requirements with guidance for use*. Získáno 19. února 2021, z ISO: <https://www.iso.org/standard/60857.html>
- International Organization for Standardization. (n.d.). *ISO 26000 - Social responsibility*. Získáno 19. února 2021, z ISO: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- International Organization for Standardization. (n.d.). *ISO 50001 - Energy management*. Získáno 19. února 2021, z ISO: <https://www.iso.org/iso-50001-energy-management.html>
- International Organization for Standardization. (n.d.). *Standards*. Získáno 19. února 2021, z ISO: <https://www.iso.org/standards.html>
- Internet Info, s.r.o. (2021). *Privátní značka*. Získáno 5. dubna 2021, z Podnikatel.cz: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/privatni-znacky-private-label/>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (leden 2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*(25), stránky 123-135. doi:<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- jooble. (2021). *Globus*. Získáno 5. dubna 2021, z jooble: <https://cz.jooble.org/company/5154171086010858059/Globus>

- Karlíček, M., a kol. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M., a kolektiv. (2016). *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování* (1. vyd.). Praha: Grada.
- Kaufland Česká republika v.o.s. (28. únor 2019). *Výroční zpráva za účetní období 1. 3. 2018 - 28. 2. 2019*. Získáno 15. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=713693>
- Kaufland. (n.d.). *Naše značky*. Získáno 6. dubna 2021, z Kaufland: <https://www.kaufland.cz/>
- Kenton, W. (23. březen 2020). *What Is Corporate Sponsorship?* Získáno 9. dubna 2021, z Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/corporate-sponsorship.asp>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Krause, J. (n.d.). *The History and Evolution of SMART Goals*. Získáno 25. ledna 2021, z achieveit: <https://www.achievit.com/resources/blog/the-history-and-evolution-of-smart-goals>
- Księżak, P., & Fischbach, B. (2017). Triple Bottom Line: The Pillars of CSR. *Journal of Corporate Responsibility and Leadership*, 4(3), stránky 95-110. doi:<http://dx.doi.org/10.12775/JCRL.2017.018>
- Księżak, P., & Szkolmowska, J. (2018). The Development of the CSR Concept and Theories. *Journal of Corporate Responsibility*, stránky 27-46. doi:<http://dx.doi.org/10.12775/JCRL.2018.010>
- Kuldová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi* (1. vyd.). Kanina, Česko: OPS.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem* (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Lazzari, Z. (22. září 2018). *The Difference Between Corporate Philanthropy & Corporate Social Responsibility*. Získáno 9. dubna 2021, z Chron: <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-corporate-philanthropy-corporate-social-responsibility-65129.html>
- Lidl Česká republika v.o.s. (29. únor 2020). *Výroční zpráva za obchodní rok končící dnem 29. února 2020*. Získáno 24. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=64415191&subjektId=513211&spis=37900>
- Lidl. (n.d.). *Naše značky*. Získáno 6. dubna 2021, z Lidl: <https://www.lidl.cz/sortiment/nase-znacky>
- Lidl. (n.d.). *O nás: Historie*. Získáno 5. dubna 2021, z Lidl: <https://spolecnost.lidl.cz/o-nas/historie>
- M Vision. (2017). *ISO 14001*. Získáno 18. února 2021, z M Vision: <https://www.9001.cz/iso-14001>

- Market Business News. (n.d.). *Win-win – definition and meaning*. Získáno 8. ledna 2021, z Market Business News: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/win-win-definition-meaning/>
- Meseguer-Sánchez, V., Gálvez-Sánchez, J. F., López-Martínez, G., & Molina-Moreno, V. (3. únor 2021). Corporate Social Responsibility and Sustainability. A Bibliometric Analysis of Their Interrelations. *Sustainability*, 13(4). doi:<https://doi.org/10.3390/su13041636>
- Mičík, M., & Petřtyl, J. (2019). *KMO/MTGB. CSR: společenská odpovědnost firem*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Mind Tools Contant Team. (n.d.). *Stakeholder Analysis*. Získáno 8. ledna 2021, z MindTools: [https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM\\_07.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm)
- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. (22. prosinec 2016). *Směrnice OECD pro nadnárodní podniky*. Získáno 30. prosince 2020, z Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR: <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/narodni-kontakti-misto/smernice/smernice-oecd-pro-nadnarodni-podniky--223693/>
- Ministerstvo spravedlnosti ČR. (2021a). *Výpis z obchodního rejstříku: BILLA, spol. s r. o.* Získáno 1. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=477199&typ=PLATNY>
- Ministerstvo spravedlnosti ČR. (2021b). *Výpis z obchodního rejstříku: dm drogerie markt s.r.o.* Získáno 1. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=565194&typ=PLATNY>
- Ministerstvo spravedlnosti ČR. (2021c). *Výpis z obchodního rejstříku: Globus ČR, v.o.s.* Získáno 2. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=715346&typ=PLATNY>
- Ministerstvo spravedlnosti ČR. (2021d). *Výpis z obchodního rejstříku: Kaufland Česká republika v.o.s.* Získáno 2. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=713693&typ=PLATNY>
- Ministerstvo spravedlnosti ČR. (2021e). *Výpis z obchodního rejstříku: Lidl Česká republika v.o.s.* Získáno 2. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=513211&typ=PLATNY>
- Ministerstvo spravedlnosti ČR. (2021f). *Výpis z obchodního rejstříku: Penny Market s.r.o.* Získáno 2. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=480858&typ=PLATNY>
- Ministerstvo spravedlnosti ČR. (2021g). *Výpis z obchodního rejstříku: ROSSMANN, spol. s r.o.* Získáno 3. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=608301&typ=PLATNY>
- Ministerstvo spravedlnosti ČR. (2021h). *Výpis z obchodního rejstříku: Tesco Stores ČR a.s.* Získáno 3. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1325&typ=PLATNY>
- Omran, M. A., & Ramdhony, D. (2015). Theoretical Perspectives on Corporate Social Responsibility Disclosure: A Critical Review. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5(2), stránky 38-55. doi:<https://doi.org/10.5296/ijaf.v5i2.8035>
- Pavlík, M., Bělčík, M., a kolektiv. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha, Česko: Grada.



- Penny Market s.r.o. (31. prosinec 2019). *Výroční zpráva za rok 2019*. Získáno 15. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=480858>
- Penny Market s.r.o. (n.d.). *O nás*. Získáno 6. dubna 2021, z Penny: <https://www.penny.cz/stranka/o-nas>
- Porter, M. E., & Kramer, M. (2011). *Creating Shared Value*. Získáno 5. května 2021, z FSG: <https://www.fsg.org/publications/creating-shared-value>
- Procházková, P. T., a kolektiv. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky* (3. vyd.). Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Přikrylová, J., a kolektiv. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- ROSSMANN, spol. s r. o. (2021). *O nás*. Získáno 6. dubna 2021, z ROSSMANN: <https://www.rossmann.cz/o-nas>
- ROSSMANN, spol. s r. o. (31. prosinec 2019). *Výroční zpráva 2019*. Získáno 15. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=608301>
- Sanfilippo, M. (3. březen 2020). *How to Improve Your Work-Life Balance Today*. Získáno 5. května 2021, z Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/5244-improve-work-life-balance-today.html>
- Sedlmajer, M. (6. květen 2019). *Stakeholder Management*. Získáno 7. ledna 2021, z Projectman: <https://www.projectman.cz/blog/stakeholder-management>
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *INDIANABUSINESSREVIEW*, 86(1), stránky 4-8. Získáno 9. dubna 2021, z <http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace* (1. vyd.). Praha, Česko: VŠPP. Získáno 14. července 2019, z <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu* (4. vyd.). Praha, Česko: VŠPP. Získáno 11. září 2020, z <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- Tesco Stores ČR a.s. (28. únor 2018). *Výroční zpráva za rok končící 28. února 2018*. Získáno 15. dubna 2021, z eJustice: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=1325>
- Tesco Stores ČR a.s. (2021). *Tesco produkty*. Získáno 6. dubna 2021, z Tesco: <https://itesco.cz/>
- Tescopl.com. (2019). *O nás: Frontier report*. Získáno 6. dubna 2021, z Tesco: <https://corporate.itesco.cz/o-n%C3%A1s/jak-podnik%C3%A1me/frontier-report/>
- Tescopl.com. (2021). *Our businesses*. Získáno 6. dubna 2021, z Tesco: <https://www.tescopl.com/about/our-businesses/>
- Tetřevová, L., a kolektiv. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha, Česko: Grada.
- The Economist. (17. listopad 2009). *Triple bottom line*. Získáno 8. dubna 2021, z The Economist: <https://www.economist.com/news/2009/11/17/triple-bottom-line>
- The Sponsorship Collective. (n.d.). *WHAT IS THE DIFFERENCE BETWEEN SPONSORSHIP AND A DONATION?* Získáno 9. dubna 2021, z The Sponsorship

Collective: <https://sponsorshipcollective.com/what-is-the-difference-between-sponsorship-and-a-donation/>

United Nations Global Compact. (n.d.). *The Ten Principles of the UN Global Compact*. Získáno 1. března 2021, z United Nations Global Compact: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>

Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví. (n.d.). *O Úřadu*. Získáno 19. února 2021, z Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví: <https://www.unmz.cz/obecne/o-uradu/>

Vogwell, D. (25. květen 2003). *Stakeholder management*. Získáno 16. ledna 2021, z Project Management Institute: <https://www.pmi.org/learning/library/stakeholder-management-task-project-success-7736>

Wikipedie. (5. březen 2021a). *Billa*. Získáno 5. dubna 2021, z Wikipedie: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Billa>

Wikipedie. (15. únor 2021b). *Globus (obchodní řetězec)*. Získáno 5. dubna 2021, z Wikipedie: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Globus\\_\(obchodn%C3%AD\\_%C5%99et%C4%9Bzec\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Globus_(obchodn%C3%AD_%C5%99et%C4%9Bzec))

Wikipedie. (14. březen 2021c). *Kaufland*. Získáno 5. dubna 2021, z Wikipedie: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Kaufland#Kaufland\\_v\\_%C4%8Cesku](https://cs.wikipedia.org/wiki/Kaufland#Kaufland_v_%C4%8Cesku)

Wikipedie. (12. březen 2021d). *Lidl*. Získáno 5. dubna 2021, z Wikipedie: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Lidl>

youmatter. (3. červen 2020). *Definitions: CSR Or Sustainability Report: Definition, Meaning, Benefits & Examples From Companies*. Získáno 11. dubna 2021, z youmatter: <https://youmatter.world/en/definition/definitions-csr-report-important-examples/>

*Zákon č. 563/1991 Sb., Zákon o účetnictví*. (1. leden 2021). Získáno 7. února 2021, z Businesscenter.cz: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/ucto/f1396632/>

*Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)*. (červenec 2020). Získáno 22. prosince 2020, z BusinessCenter.cz: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/obchodni-korporace/f4588989/>

## **Seznam Tabulek**

<b>Tabulka č. 1: Souhrn zastoupení oblastí CSR.....</b>	<b>57</b>
---	-----------

## **Seznam obrázků**

<b>Obrázek č. 1:</b> Oblasti společenské odpovědnosti firem.....	11
<b>Obrázek č. 2:</b> Čtyři úrovně odpovědnosti .....	15
<b>Obrázek č. 3:</b> Vyobrazení hierarchie obchodních korporací .....	40
<b>Obrázek č. 4:</b> Schématické rozdělení podnikatelského prostředí .....	41
<b>Obrázek č. 5:</b> Matice kvadrantů k určení priority mezi stakeholdery.....	43
<b>Obrázek č. 6:</b> Grafické vyobrazení celkového hodnocení korporací.....	55

## **Seznam použitých zkratk**

CSR – Corporate social responsibility

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

IČO – identifikační číslo osoby

IMC – integrovaná marketingová komunikace

PR – public relations

ŽP – životní prostředí

## Seznam příloh

**Příloha A:** Tři sféry CSR včetně stakeholderů a možných aktivit

**Příloha B:** Hodnotící škála č. 1

**Příloha C:** Hodnotící škála č. 2

**Příloha D:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti BILLA, spol. s r. o.

**Příloha E:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti dm drogerie markt s.r.o.

**Příloha F:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti Globus ČR, v.o.s.

**Příloha G:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti Kaufland Česká republika v.o.s.

**Příloha H:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti Lidl Česká republika v.o.s.

**Příloha CH:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti Penny Market s.r.o.

**Příloha I:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti ROSSMANN, spol. s r.o

**Příloha J:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti Tesco Stores ČR a.s.

## Příloha A: Tři sféry CSR včetně stakeholderů a možných aktivit

	<b>Ekonomická oblast</b>	<b>Sociální oblast</b>		<b>Environmentální oblast</b>
<b>Stakeholderi</b>	<b>Trh</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ vlastníci a investoři</li> <li>■ zákazníci/spotřebitelé</li> <li>■ dodavatelé a další obchodní partneři</li> <li>■ vládní instituce</li> <li>■ média</li> </ul>	<b>Pracovní prostředí</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ zaměstnanci</li> <li>■ odbory</li> </ul>	<b>Místní komunita</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ neziskové organizace</li> <li>■ veřejnost</li> </ul>	<b>Životní prostředí</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ environmentální skupiny</li> <li>■ další mluvčí za životní prostředí</li> </ul>
<b>CSR aktivity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ vytvoření etického kodexu</li> <li>■ transparentnost</li> <li>■ uplatňování principů dobrého řízení</li> <li>■ odmítání korupce</li> <li>■ včasné placení faktur</li> <li>■ kvalitní a bezpečné produkty a služby</li> <li>■ poprodejní servis</li> <li>■ marketingová a reklamní etika</li> <li>■ ochrana duševního vlastnictví</li> <li>■ inovace a udržitelnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ zdraví a bezpečnost</li> <li>■ vzdělávání a rozvoj</li> <li>■ vyváženost pracovního a osobního života</li> <li>■ rovné příležitosti</li> <li>■ rozmanitost na pracovišti (ženy, etnické minority, handicapovaní a starší lidé)</li> <li>■ podpora propuštěných zaměstnanců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ firemní dárcovství (finanční i materiální)</li> <li>■ firemní dobrovolnictví</li> <li>■ sociální integrace</li> <li>■ vzdělávání</li> <li>■ podpora kvality života občanů (sport/kultura)</li> <li>■ rozvoj zaměstnanosti a místní infrastruktury</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ recyklační program</li> <li>■ úspora energie/vody</li> <li>■ hospodaření s odpady</li> <li>■ omezení používání nebezpečných chemikálií</li> <li>■ balení a přeprava</li> <li>■ soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další)</li> <li>■ ekologická výroba, produkty a služby</li> <li>■ ochrana přírodních zdrojů</li> </ul>

Zdroj: Mičík & Petryl (2019, s. 18)

**Příloha B: Hodnotící škála č. 1**

Kritérium	0 zmínek	1-4 zmínky	5-8 zmínek	9-12 zmínek	13-16 zmínek	17-20 zmínek	21-24 zmínek	25 a více zmínek
Počet	žádný	velmi slabý	slabý	podprůměrný	průměrný	nadprůměrný	silný	velmi silný
Hodnota	1	2	3	4	5	6	7	8

Zdroj: Vlastní zpracování



**Příloha C: Hodnotící škála č. 2**

Kritérium	0 %	1-15 %	16-30 %	31-45 %	46-60 %	61-75 %	76-90 %	91 % a více
Podíl	žádný	velmi slabý	slabý	podprůměrný	průměrný	nadprůměrný	silný	velmi silný
Hodnota	1	2	3	4	5	6	7	8

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha D:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti BILLA, spol. s r. o.

Název korporace: BILLA, spol. s r. o.	Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019	
Parametry	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení
Výskyt zmínek v rámci CSR	Ano	X	Ano	X	Ano	X	Ano	X
Celkový počet zmínek	6	3	6	3	7	3	9	4
Podrobnost zmínek:	X		X		X		X	
Uvedení konkrétních příkladů	4 (67 %)	6	4 (67 %)	6	5 (71 %)	6	4 (44 %)	4
Uvedení částek	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1
Zastoupení sfér CSR:	X		X		X		X	
Ekonomická oblast	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	1 (14 %)	2	2 (22 %)	3
Sociální oblast	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1
Environmentální oblast	6 (100 %)	8	6 (100 %)	8	6 (86 %)	7	7 (78 %)	7
Celkové hodnocení	X	3,3	X	3,3	X	3,3	X	3,3

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha E:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti dm drogerie markt s.r.o.

Název korporace: dm drogerie markt s.r.o.	Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019	
Parametry	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení
Výskyt zmínek v rámci CSR	Ano	X	Ano	X	Ano	X	Ano	X
Celkový počet zmínek	21	7	24	7	13	5	30	8
Podrobnost zmínek:	X		X		X		X	
Uvedení konkrétních příkladů	14 (67 %)	6	15 (63 %)	6	10 (77 %)	7	24 (80 %)	7
Uvedení částek	1 (5 %)	2	1 (4 %)	2	1 (8 %)	2	2 (7 %)	2
Zastoupení sfér CSR:	X		X		X		X	
Ekonomická oblast	3 (14 %)	2	1 (4 %)	2	1 (8 %)	2	10 (33 %)	4
Sociální oblast	15 (71 %)	6	20 (83 %)	7	11 (85 %)	7	16 (53 %)	5
Environmentální oblast	3 (14 %)	2	3 (13 %)	2	1 (8 %)	2	4 (13 %)	2
Celkové hodnocení	X	4,2	X	4,3	X	4,2	X	4,7

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha F:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti Globus ČR, v.o.s.

Název korporace: Globus ČR, v.o.s.	Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019	
Parametry	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení
Výskyt zmínek v rámci CSR	Ano	X	Ano	X	Ano	X	Ano	X
Celkový počet zmínek	9	4	17	6	36	8	31	8
Podrobnost zmínek:	X		X		X		X	
Uvedení konkrétních příkladů	9 (100 %)	8	14 (82 %)	7	31 (86 %)	7	27 (87 %)	7
Uvedení částek	1 (11 %)	2	4 (24 %)	3	3 (8 %)	2	3 (10 %)	2
Zastoupení sfér CSR:	X		X		X		X	
Ekonomická oblast	1 (11 %)	2	1 (6 %)	2	13 (36 %)	4	14 (45 %)	4
Sociální oblast	8 (89 %)	7	15 (88 %)	7	21 (58 %)	5	15 (48 %)	5
Environmentální oblast	0 (0 %)	1	1 (6 %)	2	2 (6 %)	2	2 (7 %)	2
Celkové hodnocení	X	4	X	4,5	X	4,7	X	4,7

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha G:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti Kaufland Česká republika v.o.s.

Název korporace: Kaufland Česká republika v.o.s.	Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019	
Parametry	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení
Výskyt zmínek v rámci CSR	Ano	X	Ano	X	Ano	X	Ano	X
Celkový počet zmínek	3	2	3	2	3	2	3	2
Podrobnost zmínek:	X		X		X		X	
Uvedení konkrétních příkladů	2 (67 %)	6	2 (67 %)	6	2 (67 %)	6	2 (67 %)	6
Uvedení částek	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1
Zastoupení sfér CSR:	X		X		X		X	
Ekonomická oblast	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1
Sociální oblast	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1
Environmentální oblast	3 (100 %)	8	3 (100 %)	8	3 (100 %)	8	3 (100 %)	8
Celkové hodnocení	X	3,2	X	3,2	X	3,2	X	3,2

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha H:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti Lidl Česká republika v.o.s.

Název korporace: Lidl Česká republika v.o.s.	Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019	
Parametry	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení
Výskyt zmínek v rámci CSR	Ne	X	Ne	X	Ne	X	Ne	X
Celkový počet zmínek	0	1	0	1	0	1	0	1
Podrobnost zmínek:	X		X		X		X	
Uvedení konkrétních příkladů	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1
Uvedení částek	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1
Zastoupení sfér CSR:	X		X		X		X	
Ekonomická oblast	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1
Sociální oblast	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1
Environmentální oblast	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1
Celkové hodnocení	X	1	X	1	X	1	X	1

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha CH:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti Penny Market s.r.o.

Název korporace: Penny Market s.r.o.	Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019	
Parametry	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení
Výskyt zmínek v rámci CSR	Ano	X	Ano	X	Ano	X	Ano	X
Celkový počet zmínek	9	4	9	4	9	4	11	4
Podrobnost zmínek:	X		X		X		X	
Uvedení konkrétních příkladů	7 (78 %)	7	7 (78 %)	7	7 (78 %)	7	9 (82 %)	7
Uvedení částek	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1
Zastoupení sfér CSR:	X		X		X		X	
Ekonomická oblast	1 (11 %)	2	1 (11 %)	2	1 (11 %)	2	1 (9 %)	2
Sociální oblast	1 (11 %)	2	1 (11 %)	2	1 (11 %)	2	1 (9 %)	2
Environmentální oblast	7 (78 %)	7	7 (78 %)	7	7 (78 %)	7	9 (82 %)	7
Celkové hodnocení	X	3,8	X	3,8	X	3,8	X	3,8

Zdroj: Vlastní zpracování

**Příloha I:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti ROSSMANN, spol. s r.o.

Název korporace: ROSSMANN, spol. s r.o.	Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019	
Parametry	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení
Výskyt zmínek v rámci CSR	Ano	X	Ano	X	Ano	X	Ano	X
Celkový počet zmínek	23	7	25	8	28	8	30	8
Podrobnost zmínek:	X		X		X		X	
Uvedení konkrétních příkladů	20 (87 %)	7	23 (92 %)	8	24 (86 %)	7	27 (90 %)	7
Uvedení částek	3 (13 %)	2	1 (4 %)	2	1 (4 %)	2	2 (7 %)	2
Zastoupení sfér CSR:	X		X		X		X	
Ekonomická oblast	1 (4 %)	2	1 (4 %)	2	1 (4 %)	2	3 (10 %)	2
Sociální oblast	16 (70 %)	6	18 (72 %)	6	21 (75 %)	6	16 (53 %)	5
Environmentální oblast	6 (26 %)	3	6 (24 %)	3	6 (21 %)	3	11 (37 %)	4
Celkové hodnocení	X	4,5	X	4,8	X	4,7	X	4,7

Zdroj: Vlastní zpracování



**Příloha J:** Vyhodnocení výročních zpráv obchodní společnosti Tesco Stores ČR a.s.

Název korporace: Tesco Stores ČR a.s.	Rok 2016		Rok 2017		Rok 2018		Rok 2019	
Parametry	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení	Kritérium	Hodnocení
Výskyt zmínek v rámci CSR	Ano	X	Ano	X	Ano	X	Ano	X
Celkový počet zmínek	6	3	8	3	3	2	3	2
Podrobnost zmínek:	X		X		X		X	
Uvedení konkrétních příkladů	0 (0 %)	1	2 (25 %)	3	1 (33 %)	4	1 (33 %)	4
Uvedení částek	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1	0 (0 %)	1
Zastoupení sfér CSR:	X		X		X		X	
Ekonomická oblast	1 (17 %)	3	1 (13 %)	2	1 (33 %)	4	1 (33 %)	4
Sociální oblast	3 (50 %)	5	3 (38 %)	4	1 (33 %)	4	1 (33 %)	4
Environmentální oblast	2 (33 %)	4	4 (50 %)	5	1 (33 %)	4	1 (33 %)	4
Celkové hodnocení	X	2,8	X	3	X	3,1	X	3,1

Zdroj: Vlastní zpracování

## Abstrakt

Lochař, J. (2021). *Společenská odpovědnost firem – využití v nadnárodních korporacích* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** společenská odpovědnost firem, CSR, marketingová komunikace, nadnárodní korporace, stakeholder

Tato bakalářská práce pojednává o problematice společenské odpovědnosti firem (CSR), ve vybraných nadnárodních korporacích. Konkrétněji je směřováno na sdělování informací v kontextu zařaditelných do konceptu CSR. Cílem práce bylo jednak zjistit, zda vybrané nadnárodní korporace ve svých výročních zprávách za sledovaná období (2016, 2017, 2018 a 2019) komunikují informace, které se dají v kontextu přiřadit do aktivit společenské odpovědnosti firem. Zároveň druhým cílem bylo určit, která z oblastí společenské odpovědnosti je ve výročních zprávách ve sledovaných obdobích nejvíce zastoupena. K získání dat bylo použito konceptuální obsahové analýzy a následně metody škálování pro hodnocení.

## **Abstract**

Lochař, J. (2021). *Společenská odpovědnost firem – využití v nadnárodních korporacích* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** corporate social responsibility, CSR, marketing communication, transnational corporation, stakeholder

This Bachelor thesis is about corporate social responsibility (CSR), in selected transnational corporations. More specifically, it is directed at communication of information, in a context, which can be integrated into the concept of CSR. The first objective of the work was to determine whether selected transnational corporations communicate in their annual reports (2016, 2017, 2018 and 2019) information that can be put into corporate social responsibility activities in context. The second objective was to identify which of the areas of corporate social responsibility was the most represented in the annual reports (2016, 2017, 2018 and 2019). Conceptual content analysis were used to obtain the data and then scaling methods were used for evaluation.