

Zhodnocení vybraných firem z hlediska společenské odpovědnosti

Tomáš Januška

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Tomáš Januška
Osobní číslo:	M190582
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Zhodnocení vybraných firem z hlediska společenské odpovědnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se konceptu společenské odpovědnosti firem.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití konceptu CSR ve vybraných firmách.
- Vypracujte doporučení pro vybrané firmy v oblasti implementace společensky odpovědných aktivit.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a kol. *Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci*. Praha: VerBuM, 2016, 128 s. ISBN 978-80-875-0083-5.
- BOHÁČEK, Jiří. *Výzvy marketingu v současné krizi*. 3. vyd. Praha: Adart, 2013, 192 s. ISBN 978-80-904-6457-5.
- KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-8558-5.
- MOON, Jeremy. *Corporate social responsibility: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2014, 154 s. ISBN 978-01-996-7181-6.
- TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017, 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zdenko Metzker
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: 30. června 2023
Termín odevzdání bakalářské práce: 4. srpna 2023

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 4.8.2023

Jméno a příjmení: Tomáš Januška

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Práce se zabývá konceptem Corporate Social Responsibility, který je v poslední době velmi důležitou oblastí, jejíž implementace je od velkých korporací a nadnárodních firem vyžadována a u malých a středních podniků může být významnou přidanou hodnotou společnosti. Aktivity v této oblasti napomáhají společnosti získávat důvěru zákazníků, kontinuálně růst a zachovat trvalou udržitelnost přírody i společnosti pro další generace. Tato práce se zabývá analýzou pěti malých podniků a toho, jakým způsobem implementují do své činnosti jednotlivé pilíře CSR. Cílem práce je zhodnotit míru aplikace CSR ve vybraných společnostech a určit další možnosti aplikace tohoto konceptu. Práce je teoretickým i praktickým průnikem do této oblasti, jejíž důležitost bude v budoucnu nadále růst.

Klíčová slova: ekonomický pilíř, environmentální pilíř, etika, sociální odpovědnost firem, sociální pilíř.

ABSTRACT

The work deals with the concept of Corporate Social Responsibility, which has recently been a very important area, whose implementation is required from large corporations and multinational companies and could be significant added value to small or medium companies. Activities in this area help the company gain customer trust, continuously grow and maintain the sustainability of nature and society for generations to come. The work deals with the analysis of five small companies and how they implement the various pillars of CSR in their activities. The aim of the work is to evaluate the csr application rate in selected companies and to identify other application options for this concept. The work is both theoretical and practical intrusion into this area, the importance of which will continue to grow in the future.

Keywords: economic pillar, environmental pillar, ethics, corporate social responsibility, social pillar.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CHARAKTERISTIKA KONCEPTU CSR.....	13
1.1 DEFINICE KONCEPTU	13
1.2 VÝVOJ KONCEPTU	17
1.3 POZITIVA A NEGATIVA CSR.....	19
2 ZÁKLADNÍ PILÍŘE CSR.....	23
2.1 EKONOMICKÁ OBLAST.....	24
2.2 SOCIÁLNÍ OBLAST.....	24
2.3 ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST	25
3 ETIKA V PODNIKÁNÍ	27
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PODNIKŮ V EKONOMICKÉ OBLASTI.....	31
4.1 INTERNEXT 2000 S.R.O.	31
4.2 CBL COMMUNICATION BY LIGHT S.R.O.	33
4.3 ČEZNET S.R.O.	34
4.4 KABELOVÁ TELEVIZE CZ S.R.O.	35
4.5 NUMERINET S.R.O.....	37
5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PODNIKŮ V SOCIÁLNÍ OBLASTI.....	39
5.1 INTERNEXT 2000 S.R.O.	39
5.2 CBL COMMUNICATION BY LIGHT S.R.O.	41
5.3 ČEZNET S.R.O.	42
5.4 KABELOVÁ TELEVIZE CZ S.R.O.	43
5.5 NUMERINET S.R.O.....	44
6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PODNIKŮ V ENVIRONMENTÁLNÍ OBLASTI.....	46
6.1 INTERNEXT 2000 S.R.O.	46
6.2 CBL COMMUNICATION BY LIGHT S.R.O.	47
6.3 ČEZNET S.R.O.	48
6.4 KABELOVÁ TELEVIZE CZ S.R.O.	49
6.5 NUMERINET S.R.O.....	50

7	SHRNUTÍ DAT	52
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
	SEZNAM TABULEK	66
	SEZNAM PŘÍLOH	67

ÚVOD

Současná doba je typická vysokým množstvím konkurenčních firem na trhu. Každá z těchto firem se snaží dosáhnout svých cílů, které mohou být různorodé. Standardně jsou vytyčeny cíle jako dosažení finančního zisku, růst zisku, zajištění dlouhodobé udržitelnosti firmy apod. Všechny tyto cíle určitým způsobem souvisí se snahou získat prospěch pro majitele firmy, popř. jiné stakeholders, kteří se na chodu a řízení firmy aktivně účastní. Daný prospěch se měří exaktně – tedy vyčíslením finančního zisku, který jednotlivec získá za svůj podíl na firmě. U firem, které se snaží pohlížet do budoucnosti, je snaha o trvalou udržitelnost stávajícího stavu, jedná se o trend, který není zaměřen za zajištění současné co nejvyšší hodnoty zisku, ale cílí se na to, aby zisk byl dlouhodobý. Aktuální investice části zisku do určité aktivity sice snižují momentální prospěch zúčastněných, ale může jim zajistit stabilní finanční příjem po mnoho let.

Zde se již začíná rýsovat nutnost investovat finanční zdroje do určitých nástrojů, které pomohou společnosti zajistit si trvale udržitelný zisk. Každá firma se může dobrovolně na základě vlastního uvážení rozhodnout, do jakých nástrojů bude vkládat své časové, finanční a personální zdroje. Moderním trendem posledních let je investovat do konceptu společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility – CSR). Tento koncept při optimálním nastavení dokáže pojmout výhody všech komunikačních a marketingových aktivit, které může firma realizovat, a navíc vede ku prospěchu místní komunity, občanů, zaměstnanců, dodavatelů a odběratelů, neziskových organizací apod. Přirozeně je nezbytné, aby jednotlivé nástroje CSR byly do firmy implementovány správným způsobem, ve správnou dobu a nastavené tak, aby odpovídaly politice a strategii firmy, odvětví podnikání a potřebám všech stakeholders. Podle autora Johna Elkingtona, který představil koncept CSR postaven na třech pilířích (Tripple Bottom Line) v roce 1997, je třeba tyto pilíře aplikovat tak, aby se navzájem podporovaly, jeden na druhý navazovaly a pomáhaly naplnit myšlenku tohoto konceptu.

Koncept společenské odpovědnosti firem byl zvolen jako téma této závěrečné práce z toho důvodu, že se jedná o velmi moderní nástroj, který může být ziskový ve všech směrech a pro všechny zúčastněné. Rizik a nevýhod je minimální množství a při správné předchozí analýze trhu a stakeholders je možno je eliminovat na nulu. I přesto však ne každá firma tento koncept realizuje, mnohé firmy ho uplatňují jen na omezené míře, pouze v určitých pilířích a konkrétních nástrojích. Proto je velmi zajímavé porovnat a vyhodnotit, jakým

způsobem se k tomuto konceptu staví malé podniky vzhledem k tomu, že je pro ně důležitá každá část zisku a není pro ně vždy jednoduché určit, kam ho investovat.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavní cíl práce:

Zhodnotit míru aplikace CSR ve vybraných společnostech a určit další možnosti aplikace tohoto konceptu u těchto společností.

Dílčí cíl práce:

definovat realizaci jednotlivých pilířů CSR u konkrétních firem.

Pro účely této práce byly zvoleny následující firmy:

- INTERNEXT 2000 S.R.O.
- CBL COMMUNICATION BY LIGHT S.R.O.
- ČEZNET S.R.O.
- KABELOVÁ TELEVIZE CZ S.R.O.
- NUMERINET S.R.O.

Práce je zpracována za pomoci následujících metod:

- analýza,
- syntéza,
- komparace,
- dedukce.

První tři metody, tedy analýza, syntéza a komparace jsou využity v obou částech práce. Analýza slouží k pochopení složitých souvislostí a rozložení komplikovaných jevů na jednodušší. Syntéza slouží k tomu, aby se analyzovaná data relevantně vyhodnotila na ta, která jsou pro práci přínosná a na data, která neodpovídají danému tématu. Za pomoci syntézy se dané informace zpracují tak, aby naplnily stanovený cíl práce. Komparace je metodou, jejíž pomocí se data vzájemně porovnávají. Metody dedukce a vedení rozhovoru budou použity pro praktickou část práce. Dedukce slouží k vyhodnocení všech nabytých znalostí, za pomoci této metody lze zpracovat závěry, návrhy a doporučení a výsledné shrnutí. Všechny tyto metody budou aplikovány takovým způsobem, aby vedly k naplnění dílčího cíle a posléze také hlavního cíle.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA KONCEPTU CSR

První teoretická kapitola se bude zabývat základními pojmy, tedy vyhodnocením definice konceptu CSR, vývojem tohoto konceptu a pozitivy, které CSR má a které mohou motivovat firmy k jeho přijetí.

1.1 Definice konceptu

Howard R. Bowen, americký sociolog a ekonom, který je považován za zakladatele CSR ho definoval jako "zodpovědnost podniku za jeho dopad na společnost." Tato definice zdůrazňuje, že podniky mají odpovědnost nést důsledky své činnosti na sociální a environmentální úrovni. Upozorňuje také, že podniky by měly brát v úvahu potřeby a zájmy svých zaměstnanců, zákazníků, komunit a dalších zainteresovaných stran (Bowen, 2013).

Archie B. Carroll, který navázal na Bowena, představil koncept "čtyřech zodpovědností" (four responsibilities), který zahrnuje ekonomickou, právní, etickou a filantropickou odpovědnost. CSR definoval jako *"společenské očekávání, že podniky budou provádět svou činnost způsobem, který přispívá k pozitivnímu dopadu na společnost, a to nad rámec zákonných požadavků a ekonomických povinností."* (Carroll, 1991).

Koncept CSR je velmi široký a zasahuje do všech úrovní řízení firmy. Tím pádem se dotýká také velkého množství zúčastněných osob, které lze pro tyto účely definovat jako stakeholders. Mezi stakeholders je možno zařadit širokou skupinu osob, které mají nějaký vztah ke společnosti. Může jít o jednotlivce, nebo o celé instituce. Konkrétně se sem řadí zákazníci, dodavatelé a odběratelé (zákazníci), zaměstnanci a lokální komunita (tedy prostředí, ve kterém se firma nachází – neziskové organizace, školy, zájmová sdružení atd.) (Friedman, Miles, 2006, s. 13). Stakeholders jsou velmi významnou skupinou, společnost by měla vždy pečlivě analyzovat, které skupiny stakeholders jsou relevantní a mohou mít vliv na společnost a společnost má vliv na ně. Stakeholders se rozdělují na primární (bez jejich zapojení nemůže firma existovat – zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé apod.) a sekundární (nejsou podstatní z hlediska přežití – místní komunita, veřejnoprávní instituce, média) (Tetřevová, 2017, s. 20).

Stakeholders si při svém rozhodovacím procesu kladou následující otázky.

- Jakým způsobem tato firma podniká?

- Respektuje tato firma prostředí, v němž dostala příležitost vyvíjet svou podnikatelskou aktivitu a vytvářet zisk?
- Jak firma dosahuje zisku? Jak ho dále investuje? Je to jen ve prospěch majitele/majitelů, nebo investuje i dále?
- Jak se firma chová ke svým zaměstnancům? Odměňuje je adekvátně? Dává jim příležitost k rozvoji? Podporuje také jejich rodinné příslušníky? Snaží se nalézt soulad mezi pracovním a osobním životem?
- Chová se firma přátelsky vůči životnímu prostředí? Znečišťuje svou výrobou ovzduší? Třídí odpady? Jsou výrobky recyklovatelné?
- Vyskytla se ve firmě korupční aféra? Jedná firma transparentně?
- Na jakém trhu firma podniká? Jaké je zde konkurenční prostředí?
- Dodržuje firma vždy včas a plně své závazky?
- Spolupracuje firma s místní komunitou? S veřejnou správou?
- Přijímá firma svá rizika, nebo je přenáší na jiné subjekty?
- Spolupracuje firma raději s regionálními výrobci, nebo spíše s asijskými dodavateli?
- Jak jsou vytvářeny a respektovány hodnoty ve firmě?
- Věnuje se firma filantropickým činnostem? (Bělčík, Pavlík, 2010, s. 20).

CSR se považuje za moderní koncept podnikání, jež zasahuje do všech oblastí fungování firmy a napomáhá firmě orientovat se nedlouhodobé cíle. Přijetí principů CSR znamená zahrnutí pilířů CSR do všech hodnot firmy, do strategie i veškerých procesů (Kunz, Kašparová, 2013, s. 17).

Definovat koncept CSR není snadné, literatura uvádí velké množství charakteristik tohoto pojmu.

OECD definuje koncept CSR jako:

„Koncept, který se týká způsobu, jakým podniky integrují sociální a environmentální zájmy do svých obchodních operací a vztahů se zainteresovanými stranami.“ (Evropská komise, 2011).

CSR je zvažování a reakce firmy na úzké ekonomické, technické a právní požadavky. Jde o naplnění ekonomických, právních a etických očekávání, která společnost od organizací má. CSR jsou politiky a praktiky korporací, které odrážejí obchodní odpovědnost za

některé z širších společenských problémů. Přesné vyjádření a nasměrování odpovědnosti však závisí na uvážení společnosti (Moon, 2014, s. 4).

„CSR představuje způsob, kterým business soustavně vytváří sdílené hodnoty ve společnosti prostřednictvím ekonomického pokroku, dobrého corporate governance, citlivosti stakeholders a zlepšování životního prostředí.“ (Bačuvčík, 2015, s. 148).

Vzhledem k odlišnosti definic, kterých lze nalézt desítky je vhodnější než hledat jednotnou definici, stanovit znaky konceptu, na nichž se autoři při hloubkovém pojednávání o CSR shodují. Jedná se o následující základní principy:

- dobrovolnost – jedná se o realizaci aktivit nad rámec legislativních povinností,
- aktivní spolupráce se stakeholders – spory jsou řešeny s výsledkem výhra-výhra,
- otevřenost, transparentnost,
- komplexnost fungování principia všech úrovních firmy,
- systematické řízení,
- dlouhodobost,
- odpovědnost vůči celé společnosti a snaha přispívat k růstu kvality života všech občanů (Kašparová, Kunz, 2013, s. 16).

Mezi základní principy lze také zařadit ještě demokratické procesy v podniku, vnitrogenerační a mezigenerační odpovědnost a prevenci proti rizikům či výskytu společensky negativních jevů (Svobodová, 2015, s. 45).

V konceptu CSR je velký důraz kladen na partnerství, a to mezi veřejným a soukromým sektorem a mezi soukromým sektorem a občanskou společností (Straková, 2020, s. 168).

CSR a snaha o trvale udržitelné podnikání je v posledních letech součástí strategií a řízení podniků i v České republice. Tento koncept se začal postupně rozšiřovat z USA do Evropy, posléze z velkých zemí s vysoce rozvinutým průmyslem do menších států. Zde se aplikovat nejdříve ve velkých nadnárodních firmách a ve firmách se zahraničním podílem, posléze se rozšířil i na tuzemské velké a střední podniky. Malé podniky uplatňují koncept CSR jen omezeně (Boháček, 2013, s. 38).

Klíčové je všechny výše zmíněné stakeholders informovat o tom, že společnost realizuje aktivity CSR. K tomu slouží CSR reportování, to lze definovat následovně „proces

komunikování o sociálních a environmentálních dopadech způsobených hospodářskou činností podniku jeho stakeholderům“ (Bačuvčík, 2016, s. 53).

Písmeno C ve zkratce CSR vrací pozornost společnost k zásadám, praktikám a dopadům činnosti podniku. Silný důraz je zde kladen na velké podniky a nadnárodní korporace. Existují zvláštní důvody pro očekávání, že velké korporace, na rozdíl od jiných podniků, budou společensky odpovědné. Historicky to bylo na základě zvláštních licencí, které byly korporacím uděleny vládami k provádění velkých veřejných projektů, jako je výstavba kanálů nebo silnic. V poslední době je kladen důraz na CSR u velkých korporací z toho důvodu, že dopady jejich činnosti jsou výrazně větší, než dopady činnosti malých či středních podniků. Koncepty obchodní filantropie, paternalismus, dárcovství apod. ve velkých korporacích skutečně předcházely vzestupu moderních nadnárodních firem a původně odrážely odpovědnost jednotlivých vlastníků podniků.

Písmeno S v CSR zachycuje umístění, závislost a odpovědnost podnikání vůči společnosti. Podniky zaměstnávají, prodávají a jsou plnohodnotnými členy společnosti. To naznačuje, že sociálně nevhodné chování firmy může být důsledky v podobě určitého trestu ze strany zákazníků, může se jednat např. o bojkot nebo cílenou ignoraci produktů či služeb firmy, kritiku na sociálních sítích, které dnes velké množství spotřebitelů považuje za cenný zdroj informací. To také naznačuje, že může existovat odměna pro společnosti, které splňují, a dokonce překračují široká společenská očekávání. V tomto případě roste loajalita stávajících zákazníků, ti předávají pozitivní reference, veřejně chválí firmu a její výrobky. Označení S také zahrnuje odpovědnost za životní prostředí, což odráží předpoklady CSR o životním prostředí.

Písmeno R v CSR znamená synonymu odpovědnosti, dává najevo, že firmy za své činy a dopady nesou odpovědnost, ke které se musí postavit čelem. Systémy odpovědnosti obvykle spočívají na takových etických pojmech, jako je dárcovství a důvěra, reciprocita, společenská smlouva a občanství. Odpovědnost v CSR je spojena s formálním podáváním zpráv o sociálních a environmentálních akcích a dopadech, a to v rámci obecného firemního podávání zpráv prostřednictvím specializovaných zpráv o CSR (Moon, 2014, s. 7).

1.2 Vývoj konceptu

Vznik konceptu CSR je možno datovat do počátku 2. poloviny minulého století (Dytrt, 2006, s. 107).

Důvody vzniku tohoto konceptu byly různorodé, patřily mezi ně především následující:

- růst globalizace a růst množství nadnárodních firem začali ovlivňovat podnikatelské prostředí, zhoršovala se kvalita životního prostředí i života občanů, protože neexistovaly žádné mezinárodní standardy toho, jak by se firmy měly chovat,
- informovanost a sofistikovanost spotřebitelů začala postupně růst,
- spotřebitelé si začali vybírat, jaké výrobky si budou kupovat, začali na výrobce tlačit, aby zvyšovali kvalitu svých výrobků, aby se chovali odpovědně. Tento tlak začali vyvíjet nejen spotřebitelé, postupně ale také zaměstnanci, investoři, dodavatelé, místní komunity, banky, vláda,
- rostla potřeba vytvořit stabilní prostředí, které akceptuje etické a morální zásady. Lidé stále méně důvěřovali vládě, podnikům, médiím. Začal se vyvíjet tlak na transparentnost, politiku nulové tolerance podvodů a korupce,
- snaha o zachování etických hodnot v celém výrobním řetězci, na všech úrovních firmy (Kunz, 2012, s. 32).

Společenská odpovědnost podnikání zahrnuje ekonomická, právní, etická a diskreční očekávání, která má společnost od organizací v daném okamžiku. Ty byly v minulosti v modelu CSR seřazeny podle jejich důležitosti, prvotní důraz byl kladen na ekonomické zájmy, právní, poté etické a v poslední době i diskreční či dobrovolné odpovědnosti. Ty byly definovány následovně:

- diskreční – společnost nemá jasné poselství pro podnikání, ale existují očekávání, např. že by podniky měly převzít dobrovolné sociální role, jako jsou filantropické příspěvky, interní programy pro závislé osoby, péče o pracující matky apod.
- od podnikání se očekává etika, ale není kodifikována zákonem a je špatně definována, protože etiku vnímá každý jedinec jiným způsobem – to co je pro jednoho etickým chováním, je pro jiného nevhodným chováním,

- právní – plnění nejen legislativních požadavků, ale také plnění společenské smlouvy, která spočívá v hodnotách, podpoře neziskových projektů, pomoci při krizových událostech,
- ekonomické – vyrábět zboží a služby, které společnost oceňuje a za pomoci prodeje těchto výrobků generovat podnikatelský zisk.

Model byl v této podobě komplexní a ve své podstatě komplexně popisoval základní aspekty společenské výkonnosti podniku. Obsahoval následující volné dimenze:

- kategorie společenské odpovědnosti,
- problémy, které společenská odpovědnost řeší a přistupuje k nim pečlivě a zodpovědně,
- specifikace filozofie reakce na problémy – firma může vypomoci svými výrobky, prací zaměstnanců, nebo finančním příspěvkem (Friedman, Miles, 2006, s. 22).

Vznik tohoto konceptu lze geograficky určit na území Spojených států amerických. V Evropě se začal vyvíjet až na začátku 90. let 20. století. První oficiální zmínku lze nalézt roku 1993, kdy prezident Evropské komise Delors vyzval podnikatele, aby se zapojili do řešení společenských problémů. Tato Jehovova měla odezvu o dva roky později, kdy byla v roce 1995 vydána publikace „European Business Declaration against Social Exclusion“, v rámci které se stovky podniků a organizací vyjádřili k dané výzvě pozitivně a rozhodli se spolupodílet na společensky prospěšných aktivitách. I přesto, že se jednalo jednotky procent zastoupených podniků, šlo o klíčový krok, kdy došlo k obecnému uvědomění si, že koncept společenské odpovědnosti firem je důležitý. V daném období se koncept zaměřoval na problematiku sociálního vyloučení, na další pilíře se začal rozvíjet až v dalších obdobích. V roce 2000 byla Evropskou radou přijata „Lisabonská strategie“, jejímž cílem bylo vytvořit dynamickou a konkurenceschopnou ekonomiku evropského trhu, jež dokáže dosáhnout trvale udržitelného hospodářského růstu. Prostředkem k naplnění tohoto cíle měl být právě koncept CSR. Proto byla v roce 2001 vydána také Zelená kniha o CSR, kterou publikovala Evropská komise a jasně a přehledně definovala koncept CSR tak, aby ho správně pochopil každý podnikatel. V roce 2002 z tohoto zelené knihy vyplynuly výstupy, jež byly kvantifikovány v publikaci „Sdělení z roku 2002“. Základním diskutabilním problémem byla dobrovolnost. Zatímco někteří odborníci, odbory a nevládní organizace vyžadovali určitou míru regulace, tedy zavedení povinnosti všech firem realizovat koncept alespoň na minimální úrovni, jiní prosazovali dobrovolnost.

S ohledem na celou řadu diskutabilních témat se rozhodla ještě téhož roku Evropská komise založit instituci „European Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility“. Úkolem bylo podporovat inovativnost CSR, postupný vývoj nástrojů a praktik, jeho transparentnost. V roce 2006 vydala Evropská komise druhé sdělení zabývající se CSR. V tomto sdělení již nebyly žádné diskuse nad principy fungování konceptu, jako v předchozím sdělení, spíše zde byly hledány způsoby, jakým způsobem navázat aktivní a úzkou spolupráci s podniky, které jsou hlavními aktéry pro naplnění cíle Lisabonské strategie. Na základě toho vznikla nová instituce „European Alliance for CSR. Některé organizace však odmítly tuto Alianci respektovat, protože nesouhlasili s jejím stanoviskem o dobrovolnosti konceptu CSR a začali se sdružovat v instituci „European Coalition for Corporate Justice“. V rámci této instituce zúčastněné subjekty trvají na tom, že dopady firemních činností na prostředí by měl regulovat zákon. Organizace tlačí na EU, aby Evropská komise svůj postoj změnila. V roce 2010 vznikla Strategie Evropa 2020, ta nahradila Lisabonskou strategii. Koncept CSR zůstal však i nadále dobrovolný, i když se změnila celá řada legislativních nařízení, které přikazují v mnoha oblastech firmám převzít odpovědnost za své chování a jednat zodpovědně (Kašparová, Kunz, 2013, s. 17,18).

1.3 Pozitiva a negativa CSR

Jak bylo zmíněno v úvodu této práce, existuje celá řada kladů a výhod, které jsou s konceptem CSR spojeny. Je přirozené, že jsou nezbytné významné finanční výdaje, bez kterých by tento koncept nemohl být realizován. V tomto případě lze však hovořit o vysoké návratnosti investice, která je spojená jak s exaktními přínosy, tak i s nehmotnými výhodami, které firma dlouhodobě obdrží. Odborníci pohlížejí na oblast důvodů pro přijetí konceptu CSR různorodě. Zatímco někdo považuje za prvotní důvod vytvoření loajální základny zákazníků, jiný odborník poukazuje na přínosy pro životní prostředí.

Za nejdůležitější přínosy CSR lze považovat:

- dlouhodobá udržitelnost firmy, která je základem pro úspěšné podnikání a fungování firmy,
- lepší spolupráce se stakeholders,
- růst efektivity výroby, snížení chybovosti,
- růst prodeje, vyšší poptávka po výrobcích,

- lepší image na trhu, dobré jméno značky,
- získávání nových investorů či akcionářů, kteří mohou pomoci finančními vklady firmě inovovat a tak dále růst,
- získávání erudovaných odborníků do řad zaměstnanců firmy (Kašparová, Kunz, 2013, s. 17).

V každodenní praxi a běžném chodu podniku je možno získat díky implementovanému konceptu CSR následující přínosy:

- dobré vnitropodnikové klima,
- zpřístupnění kapitálu, ke kterým firma dříve neměla přístup a nemohla s ním disponovat,
- pozitivní obraz firmy v očích široké veřejnosti (Kunz, 2012, s. 34).

K přínosům lze přistupovat nejen z pohledu samotné organizace, jakožto podnikatelského subjektu, jehož cílem je generovat podnikatelský zisk. Je možno se zamýšlet také nad tím, jaké jsou přínosy pro ostatní stakeholders. Pro spotřebitele, kteří nakupují výrobky či služby firmy praktikující CSR hlavní výhodou spočívá ve zvyšování kvality produktů či služeb a v tom, že za pomoci inovačních aktivit (ke kterým má díky konceptu CSR firma přístup) může firma nabízet mnohem širší portfolium produktů či služeb. Pro zaměstnance se jedná o výhody lepšího pracovního prostředí, lepší péče o zaměstnance, jejich rozvoj a vzdělání, poskytované benefity. Pro dodavatele jde o vysokou transparentnost a efektivnost dodavatelsko-odběratelských vztahů, vzájemně výhodnou dohodu, která respektuje potřeby obou zúčastněných stran. Okolí podniku, tedy místní komunita v podobě občanů, pociťuje lepší životní prostředí, lepší sociální vztahy, často také nízkou úroveň nezaměstnanosti (firma se stává velkým zaměstnavatelem). Pro veřejný sektor jde o úsporu finančních prostředků (jak již bylo zmíněno, kvalitní zaměstnavatel platí svým zaměstnancům adekvátní finanční ohodnocení, ale také se stará o jejich celkovou životní spokojenost – klesá počet osob čerpajících sociální dávky) zlepšující se kvalitu a dostupnost veřejně poskytovaných služeb. Pro samotnou firmu, která koncept CSR realizuje, jde o tyto výhody:

- dlouhodobý postupný růst zisku,
- růst hodnoty organizace, jejích akcií,
- růst produktivity, více vyrobených produktů ve vysoké kvalitě,

- pokles nákladů,
- růst loajality spotřebitelů,
- růst loajality zaměstnanců,
- podpora firmy ze strany komunity,
- finanční úspory plynoucí z environmentálních opatření,
- spojování jména firmy s kladnými hodnotami,
- konkurenční výhody (Pavlík, 2010, s. 29).

Například u problematiky zvyšování hodnoty firmy jde konkrétně o nefinanční přínos, kdy roste hodnota nehmotných aktiv. Ač nejde tuto výhodu exaktně vyjádřit, protože jde o důvěru, pozitivní pocity, partnerství, sdílení hodnot a myšlenek, jedná se o velmi důležitý ukazatel, který napomáhá firmě dlouhodobě růst. Zde lze propojit tuto problematiku s etickým chováním firmy, to bude blíže popsáno v kapitole 3. Úspora nákladů je naopak finanční výhodou, ke které jsou však třeba také finanční výdaje. Aktivity CSR jsou propojeny s dalšími činnostmi a chody v podniku, často vedou k inovacím (motivovaný a spokojený zaměstnanec z vlastní iniciativy hledá způsoby, jak zefektivnit výrobu a snížit chybovost, protože je vůči firmě loajální a firemní úspěchy považuje za své vlastní), které pomáhají snižovat režijní či vstupní náklady. Často jde také o pokles implicitních nákladů, tedy nákladů ušlé příležitosti, kdy lze čas či finanční zdroje věnovat přesně tam, kde jsou třeba a ne tam, kde se jedná o zbytečný výskyt chyb či problémů. Výhoda zvyšování zisku je dlouhodobě diskutabilní záležitostí. Odborníci se přou – stejně jako u definice tohoto pojmu – a bádají nad tím, jakým způsobem vlastně koncept CSR dokáže zvýšit zisk. Shodnout se lze na tom, že se jedná o nepřímé zvyšování zisku. Jde o koloběh, řetězec, který v důsledku vede k tomu, že zisk firmy roste. Např. sponzorské či environmentální aktivity firmy aplikující CSR přesvědčí velkého odběratele, že tato firma se chová správným způsobem, a tak se rozhodne realizovat velké dlouhodobé objednávky, které zvýší zisk. Takových nepřímých výhod, které zvyšují zisk firmy, jsou stovky. Kvalitní, spokojení a loajální zaměstnanci napomáhají lepšímu fungování firmy tím, že klesá jejich fluktuace a nemocnost, roste jejich pracovní nasazení, zaměstnanci přemýšlí kreativně a inovativně, šíří dobré jméno společnosti na veřejnosti – což v důsledku nepřímo vede k výše popsanému zvyšování zisku (Pavlík, 2010, s. 30, 31).

Obecně lze shrnout motivy pro aplikaci konceptu CRS do tří skupin: dodržení etických a morálních principů, snaha o dlouhodobou udržitelnost a rozvoj, budování dobré pověsti podniku (Bačuvčík, 2016, s. 53).

Milton Friedman byl jedním z největších odpůrců CSR, argumentoval, že společenská odpovědnost firem by měla být omezena na dodržování zákonů a etických standardů. Podle něj jsou manažeři firem zodpovědní svým akcionářům a mají povinnost řídit podniky tak, aby dosáhly co nejvyššího zisku. Pokud by se zaměřovali na jiné sociální nebo environmentální cíle, mohlo by to být na úkor akcionářů a konkurenční schopnosti společnosti (Friedman, 1970).

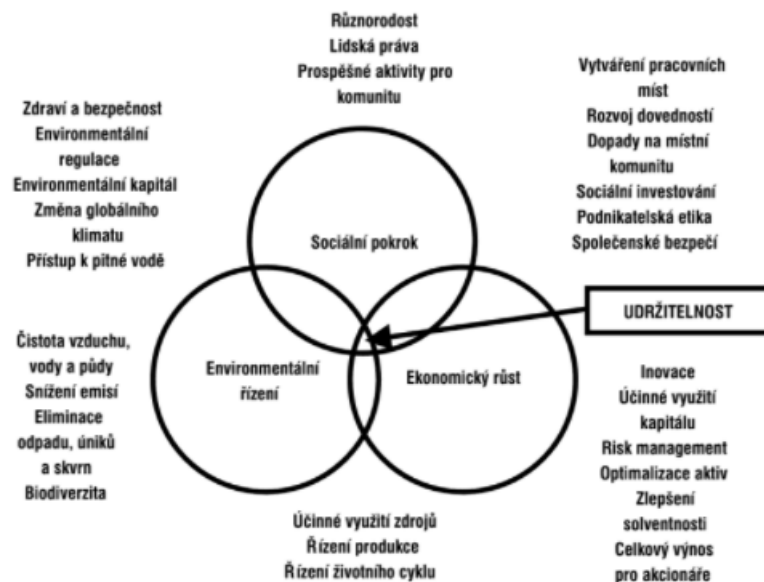
U konceptu CSR můžeme najít také negativa, i přesto že jich není mnoho. Mezi tyto negativa patří:

- náklady – CSR může být nákladná pro podniky kvůli investování do nových technologií, vzdělávání zaměstnanců a dalších aktivit spojených se snížením dopadu na životní prostředí,
- greenwashing – situace, kdy podniky dělají tvrzení o svém sociálním a environmentálním angažmá, která jsou nepravdivá nebo zavádějící což může výrazně poškodit reputaci podniků,
- ztráta fokusu – pokud se podniky příliš zaměří na CSR, můžou ztratit fokus na svůj hlavní byznys (Zhang, 2023).

2 ZÁKLADNÍ PILÍŘE CSR

Mezi základní pilíře konceptu CSR podle autora Johna Elkingtona patří ekonomický, sociální a environmentální pilíř (tzv. Tripple Bottom Line), které mají však vliv na celou řadu vnitrofiremních aktivit. Jedná se o nepřímé vlivy, kdy nástroj jednoho pilíře má vliv i na další oblasti. Tyto tři pilíře jsou vyobrazeny na následujícím obrázku 1. Ten poukazuje na to, že průnikem těchto tří oblastí je velmi malý prostor, který zajistí dlouhodobou udržitelnost.

Obrázek 1 Tři pilíře CSR (Nenadál, 2018, s. 342)



V České republice jsou nejčastěji realizovány CSR aktivity za pomoci šesti následujících nástrojů. Prvním z nich je firemní filantropie, kam se řadí finanční příspěvky na veřejně prospěšné projekty, věcné dary nebo výpůjčky zboží firmy těm, kteří je potřebují a nemohou si je dovolit, dobrovolnická práce zaměstnanců. Druhou oblastí je firemní dárcovství, kdy firma může darovat materiální hodnoty firmy, jako např. vyřazený automobil, počítače, tablety. Třetí oblastí jsou firemní nadace v podobě nestátních neziskových organizací, které firma zakládá a které pomáhají zvoleným cílovým skupinám. Čtvrtým nástrojem je matchingový fond, který spočívá v tom, že zaměstnanci firmy mají možnost ukládat určitou částku ze své výplaty na tento účet, přičemž firma dané finanční zdroje dále navyšuje, tedy zhodnocuje. Pátou variantou je společenské investování, které zlepšuje ekonomické a společenské prostředí – může jít o investice do

různorodých neziskových, ale i ziskových subjektů. Pátou oblastí je sociální marketing, tedy charitativní akce (Svoboda, 2009, s. 67).

Jednotlivé pilíře budou charakterizovány v následujících kapitolách, jak již bylo zmíněno, je nezbytné, aby byly ve firmě nastaveny takovým způsobem, aby se navzájem podporovaly a byly ve vzájemném souladu.

2.1 Ekonomická oblast

Za primární cíl každého podniku je možno považovat snahu o dosažení zisku, který je trvale udržitelný a roste. V oblasti CSR lze na úrovni ekonomického pilíře zařadit celou řadu typů chování a nástrojů. Firma se vždy a za každých okolností chová eticky, odmítá korupci, má vypracovaný etický kodex, který dodržují všichni zaměstnanci. Byl vybrán správný způsob správy a řízení firmy, který odpovídá principům CSR. Organizace je věrohodná, procesy a výsledné hodnoty transparentní a firma se nebojí poskytovat o sobě informace. Vztahy s odběrateli a dodavateli jsou dlouhodobě budovány tak, aby byli spokojeni všichni zúčastnění. Chování k vlastníkům a akcionářům je vždy etické, respektují se práva na ochranu duševního vlastnictví, jsou prováděny inovace a investice do výzkumu a vývoje, respektují se pravidla čestného konkurenčního boje (Kunz, 2021, s. 21).

Ekonomický pilíř je tedy zaměřen na celý trh, který má nějakou souvislost s firmou. Jedná se o navazování dobrých vztahů se spotřebiteli, smluvními partnery a investory. Bez těchto subjektů by firma nemohla fungovat (Tetřevová, 2017, s. 2).

2.2 Sociální oblast

Sociální oblast se týká především zaměstnanců, ale také okolního prostředí firmy, v němž se firma nachází. V oblasti zaměstnanců jde především o pracovní a platové podmínky, které firma nastavila na úrovni personálního řízení. Motivace a stimulace zaměstnanců je velmi důležitá, protože vede ke zvyšování spokojenosti a pracovní výkonnosti zaměstnanců. Společnost by se tedy měla snažit nastavit pracovní prostředí takovým způsobem, aby byli zaměstnanci spokojeni. Je třeba nastavit mzdovou politiku tak, aby výše finančního ohodnocení byla adekvátní, konkurenceschopná a odpovídala profesní a dovednostní úrovni zaměstnanců. Ty je třeba motivovat také nehmotnými benefity, např. pružnou pracovní dobou, která napomáhá lépe skloubit pracovní a osobní život

zaměstnanců. Firma by měla zaměstnance podporovat v jejich vzdělání a rozvoji, tím, že jim bude nabízet různé vzdělávací aktivity, přispívat jim na ně finančními zdroji firmy a umožňovat zaměstnancům vzít si studijní volno.

Vzhledem k okolí by měla firma působit jako férový zaměstnavatel, který neschvaluje jakýkoliv typ diskriminace, zaměstnávány jsou všechny věkové skupiny zaměstnanců, bez ohledu na pohlaví, rasu, národnost či sexuální orientaci.

Firma se tak stává vyhledávaným zaměstnavatelem, který si váží svých zaměstnanců a jejich práce, uvědomuje si, že by bez nich firma nemohla fungovat. Tuto úctu dává najevo tím, že veřejně odmítá jakékoliv vykořisťování nebo nevýhodné pracovní podmínky zaměstnanců, bojuje proti nucené práci, vždy dodržuje legislativu, ale také osobní a ústní dohody mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem, společnost dodržuje pracovní dobu zaměstnanců a nepřikazuje přesčasovou práci (pokud s ní zaměstnanec nesouhlasí), podporuje veškerá práva a Svozy na sdružování a kolektivní vyjednávání, chová se férově při ukončování pracovního procesu se zaměstnancem (Tetřevová, 2017, s. 62 – 64).

Dále sem patří také boj proti negativním společenským jevům na pracovišti (mobbing, bossing, sexuální obtěžování), humanizaci práce, péči o zdraví zaměstnanců (pravidelné lékařské prohlídky), snaha o různorodost pracovních činností (rotace práce a obohacování práce), sociální monitoring, snaha zaměstnávat ohrožené skupiny na trhu práce (samoživitelky s dětmi, starší lidé, lidé se zdravotním postižením) apod (Kunz, 2021, s. 23).

2.3 Environmentální oblast

V rámci environmentální oblasti jsou využívány dobrovolné nástroje environmentální politiky, které jsou nad rámec legislativního minima. Mandatorní (tedy zákonem uložené povinnosti v oblasti ochrany životního prostředí) nástroje regulují chování podniků tak, aby docházelo k eliminaci poškozování životního prostředí. Tyto nástroje mají celou řadu nevýhod, pro ekonomické subjekty jsou různě nákladné a některé z nich jsou tak znevýhodňovány. Dobrovolné programy spočívají v tom, že firma se účastní aktivit, které vedou k ochraně a zlepšování životního prostředí, protože je to pro ni nějakým způsobem výhodné a chce se takových aktivit účastnit. Tyto aktivity mohou být výsledkem dvoustranné dohody mezi veřejným sektorem a firmou, kdy firma získá určitou výhodu (ekonomický, tedy pobídkový nástroj ze stran státu) za to, že bude vyvíjet určitou aktivitu

v oblasti ochrany přírody. Jednostranné iniciativy vznikají pouze ze strany firmy, která se sama bez motivu z vnějšího prostředí rozhodne určitým způsobem přispět k ochraně životního prostředí (Rynda, 2015, s. 114, 115).

Oblast se zaměřuje především na tyto činnosti: snižování negativních dopadů činnosti na životní prostředí, ekologicky šetrná výroba, ekologické produkty, nastavení environmentálního managementu v souladu s mezinárodními standardy, monitoring vlivu firmy na životní prostředí, šetrné zacházení s neobnovitelnými přírodními zdroji, minimalizace využívání fosilních paliv, odpadové hospodářství, bezpečná manipulace s rizikovými látkami, minimalizace dopravní zátěže, tlak na dodavatele a subdodavatele, aby taktéž akceptovali principy ochrany životního prostředí (Kunz, 2021, s. 24).

3 ETIKA V PODNIKÁNÍ

Podnikatelská etika funguje na úrovni interdisciplinárního nástroje, dává do souladu celou řadu jednotlivých oborů, jako je legislativa, psychologie, filozofie, statistika, podnikatelské řízení, ekonomika, personalistika apod. Etika ve firmě napomáhá řešit veškeré problémy za zachování hodnot jako je demokracie, humanita, spravedlnost, společné blaho, solidarita. Zavedené etické prostředky musí vytvářet celek takovým způsobem, aby odpovídaly strategii firmy, byly ve vzájemném souladu, byly realizovatelné a odpovídaly potřebám společnosti. Etika se zakládá na morálce, která odmítá jakýkoliv typ podvádění, lhaní, násilí, krádeže. Naopak propaguje spravedlnost, poctivost a rovné zacházení. Zavedení etického chování ve firmě je komparativní výhodou na trhu, která může vést ke zvyšování konkurenceschopnosti a spokojenosti zaměstnanců. Etika je ve firmě realizována za pomoci tří úrovní. První úroveň je podniková kultura, ta zahrnuje etický kodex firmy, tradice a hrdiny ve firmě, vnitropodnikovou organizační kulturu, základní etické hodnoty. Druhou úroveň tvoří etické vedení, kdy vrcholový management společnosti (včetně majitelů a akcionářů) akceptuje etické hodnoty a zahrnuje je do strategie společnosti, komunikace se zaměstnanci, kontroly a hodnocení podnikových procesů apod. Třetí úroveň je zacílena na socializační proces, který je založen na práci se zaměstnanci – motivace, stimulace, správně nastavený přijímací proces nových zaměstnanců, orientace a adaptace nového zaměstnance ve firmě, školení a vzdělávání zaměstnanců, rozvázání pracovního poměru (Váchal, Vochozka, 2013, s. 645 – 647).

Každý podnik je odlišný, funguje jiným způsobem, řeší jiné vnitřní a vnější prostředí, jeho kulturní nastavení je jiné. Proto je nezbytné, aby byla vytvořena podnikatelská etika takovým způsobem, který je vhodný pro danou firmu (Šmajš, Binka, Rolný, 2012, s. 20).

Jak bylo výše zmíněno, jedním z nejdůležitějších nástrojů je etický kodex. *„Etický kodex obvykle obsahuje soubor morálních hodnot, jimiž by se organizace (a její představitelé) při svém rozhodování a chování měla řídit, a to včetně vymezení hodnot a pravidel chování vůči zainteresovaným stranám.“* Obsah a struktura etického kodexu podléhá rozhodnutí firmy a jejího vedení. Legislativní regulace v této oblasti neexistuje, proto mohou být etické kodexy jednotlivých firem výrazně odlišné. Nejčastěji je ale etický kodex rozdělen do několika klíčových částí: stanovení mise a vize podniku; definice klíčových hodnot podniku; vymezení typů odpovědností firmy vůči stakeholders; stanovení norem a pravidel

jednání a chování. Tyto jednotlivé části je možno sestavit do pyramidy, která je vyobrazena na následujícím obrázku 2 (Tetřevová, 2017, s. 94).

Obrázek 2 Pyramida etického kodexu (Tetřevová, 2017, s. 95)



Etický kodex je velmi důležitý, avšak jeho implementace do společnosti je poměrně náročnou záležitostí. I když se jedná o oficiální cestu, která definuje požadavky na chování a jednání zaměstnanců, managementu i všech stakeholders, v některých případech je jeho vyžadování poměrně náročné. Stanovené vzorce chování v konkrétních situacích totiž nemusí všichni zaměstnanci akceptovat, obzvláště tehdy, pokud na pracovišti dochází ke konfliktním situacím, zaměstnanci jsou ve stresu. Proto je zásadní, aby všichni byli obeznámeni s tím, proč je etický kodex důležitý a jaké má výhody, aby všichni znali velmi pečlivě celý vnitrofiremní etický kodex a aby bylo sankcionováno jeho porušování.

Za pozitiva etického kodexu je možno považovat:

- regulace chování nejen jednotlivců, ale také týmů, skupin,
- nástroj řízení a vedení zaměstnanců,
- prevence výskytu negativních jevů na pracovišti,
- oficiální dokument, který si může prostudovat i široká veřejnost, může sloužit ke studijním účelům, může napomoci i na první pohled nezúčastněným osobám,
- pracovník na základě kodexu ví, jak se má v určité problematické situaci zachovat,
- snižuje výskyt konfliktních situací, pokud k nim přesto dojde, ukazuje, jak je vyřešit,
- podpora organizační kultury,
- zjednodušení inovačních procesů (Ondřiová, 2021, s. 25).

Naopak za negativní důsledky etického kodexu je možno považovat následující jevy:

- zaměstnanci nechápou, proč jsou normy takto nastavené, jaké mají smysl, a proto je odmítají akceptovat,
- nedokážou stanovená pravidla chování uvést do praxe např. v okamžiku konfliktu,
- zaměstnanec se s normami neztotožňuje, považuje je za nesmyslné,
- kodex formuluje zákazy a příkazy, což může působit negativně na ty zaměstnance, kteří přebují mít pocit svobodného rozhodování,
- až příliš detailní návod toho, jak se chovat, potlačuje individualitu a osobnostní stránku zaměstnanců,
- zaměstnanci nechápou, proč mají nést zodpovědnost za jednání, které je jim přikazováno (Ondřiová, 2021, s. 26).

Je třeba brát také ohled na to, že morální hodnoty se ve společnosti vyvíjí, mění, tabuizovaná témata, o kterých se v minulosti nesmělo hovořit, jsou v současné době běžným konverzačním tématem. Změny ve společenském systému a společenském řádu by měly být do vnitrofiremního etického kodexu kontinuálně implementovány (Šmajš, Binka, Rolný, 2012, s. 18).

Co se týče rozdílu mezi konceptem CSR a etikou, ten můžeme vymezit následovně:

- rozsah – CSR se zaměřuje na širší společenský dopad na podnikání, kdežto etika se zaměřuje především na morální rozhodnutí a jednání,
- přístup – CSR je vnímáno jako dobrovolná iniciativa podniků, etika je základním principem, který by měl být v praxi respektován
- zaměření – CSR se zaměřuje na vztahy a dopad podniku na jeho zainteresované strany, etika se soustředí na morální rozhodnutí a jednání jednotlivých aktérů (Kříž, Šindelář, 2016).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PODNIKŮ V EKONOMICKÉ OBLASTI

V této kapitole jsou u jednotlivých firem charakterizovány základní body ekonomického pilíře podle autora Johna Elkingtona, které daná firma řeší na základě informací získaných z rozhovorů, a také základní informace o daných společnostech. V příloze je uvedena šablona rozhovoru, ve které jsou uvedeny otázky pro společnosti. V rozhovoru byli vysocí představitelé firem dotazováni na totožné otázky, aby byl výzkum relevantní.

4.1 Internext 2000 s.r.o.

Internext 2000, s.r.o. je členem skupiny ČEZ a od roku 1996 se specializuje na poskytování spolehlivého internetového připojení ve Zlínském kraji. Společnost klade důraz na využívání nejnovějších technologií za dostupnou cenu, s cílem zajistit maximální spolehlivost, bezpečnost provozu a kvalitní zákaznický servis. Zaměstnává více než 30 pracovníků, kteří působí ve třech obchodně-technických centrech umístěných ve Vsetíně, Zlíně a Uherském Hradišti. Společnost se také pyšní členstvím v projektu FENIX od srpna 2019. Tento projekt má za úkol zajistit dostupnost internetových služeb v případě DoS (Denial of Service) útoku. Tím se zabezpečuje kontinuita provozu a ochrana zákazníků proti případným útokům na dostupnost jejich internetových služeb (Kdo jsme, Internext, 2023).

V rozhovoru byly nejprve dotazy na určení priorit firmy u daných oblastí ekonomického pilíře pomocí známky 1-5, přičemž 1 je nejvyšší a 5 je nejnižší priorita. Odpovědi byly následovné:

- Finanční výkonnost – 1
- Transparentnost a správa – 1
- Stabilita a dlouhodobý růst – 1
- Efektivita – 2
- Hospodárné řízení – 2
- Inovace – 3

Pro firmu jsou nejvyšší prioritou finanční výkonnost, transparentnost a správa, zajištění finanční stability a dlouhodobého růstu. Důraz klade na sledování finančního úspěchu, udržování transparentnosti v účetnictví a komunikaci se stakeholdery, a také na zajištění

dlouhodobé stability a růstu podniku. Efektivita a hospodárné řízení jsou rovněž důležité, ale o něco nižšího významu. Inovace je také zahrnuta jako důležitý faktor, ale má mírně nižší prioritu ve srovnání s ostatními aspekty ekonomického pilíře CSR. Dále byly kladeny otázky na to, jak dané oblasti řeší a z odpovědí vyplynulo, že firma Internext řeší tyto oblasti následovně:

1. Jakým způsobem dosahujete udržitelného zisku pro své investory a akcionáře?
 - vyhledáváním nových obchodních příležitostí, zaváděním efektivních procesů, opakovanou komunikací s klienty, zaváděním nových služeb, udržováním partnerských vztahů s dodavateli.
2. Jak se snažíte udržet konkurenceschopnost na trhu prostřednictvím inovací?
 - Konkurenceschopnost se snažíme udržet pomocí sledování technologických novinek na trhu a jejich implementací.
3. Jaké kroky podnikáte pro minimalizaci nákladů a maximalizaci výnosů?
 - Analyzujeme již zavedené procesy se snahou modifikace starých na aktuální podmínky. Klíčem je řízení lidských zdrojů v závislosti na servisních ticketech a jejich aktuální pozici techniků s možností lokálních zásahů, kde eliminujeme čas i prostředky. Analýza výstavbové části a následně zavedené metodiky přináší další minimalizaci jak času, tak prostředků.
4. Jak aktivně informujete své stakeholdery o finančních výsledcích a plánech podniku?
 - Jde o pravidelný a detailní reporting ekonomické a obchodní činnosti v podání managerské prezentace, kde jsou jednotlivá témata detailně rozebrána s měsíční pravidelností.
5. Jak váš podnik zajišťuje finanční stabilitu a dlouhodobý růst?
 - Stejně jako u dosahování udržitelného zisku pro investory a akcionáře (Zbyněk Glacner – výkonný ředitel, 21.7.2023).

4.2 CBL Communication by light s.r.o.

Společnost CBL GmbH byla založena v roce 1991 a nosným programem společnosti se stal vývoj, výroba a instalace bezdrátových optických komunikačních systémů. Díky dlouholetým zkušenostem a kvalitnímu technickému zázemí můžeme dnes našim klientům nabídnout široký sortiment služeb od konzultací až po dodávky na klíč. V červenci 1996 založila společnost CBL dceřinnou společnost CBL-EAST s.r.o. (dnes CBL Communication by light s.r.o.) se sídlem v Pardubicích, jako obchodní a servisní zastoupení pro střední a východní Evropu. Díky tomuto kroku se dnes můžete setkat s výrobky a službami obou firem v rámci celé Evropy. K dnešnímu dni bylo dodáno zákazníkům více než 3000 bezdrátových optických a mikrovlnných spojů (Kontakt, CBL, 2023).

V úvodní části rozhovoru probíhalo dotazování na priority firmy u určitých oblastí v ekonomickém pilíři, kdy hodnocení bylo provedeno pomocí známkování 1-5, kdy 1 znamená nejvyšší prioritu a 5 znamená nejnižší prioritu. Odpovědi byly následující:

- Finanční výkonnost – 1
- Transparentnost a správa – 2
- Stabilita a dlouhodobý růst – 1
- Efektivita – 1
- Hospodárné řízení – 1
- Inovace – 3

Nejvyšší prioritou jsou pro firmu CBL Communication by light s.r.o. oblasti finanční výkonnosti, stability a dlouhodobý růst, efektivita a hospodárné řízení. Vysokou prioritou je pro firmu transparentnost a správa a střední prioritou jsou inovace. Ve druhé části rozhovoru byla otázka směřovaná k tomu, jak se k daným oblastem staví konkrétně a odpovědi jsou následující:

1. Jakým způsobem dosahujete udržitelného zisku pro své investory a akcionáře?
 - Získáváním nových zákazníků, komunikací a udržováním přátelských vztahů se zákazníky stávajícími, zaváděním nových služeb a technologií, které mají náskok před konkurencí.
2. Jak se snažíte udržet konkurenceschopnost na trhu prostřednictvím inovací?

- Implementací vybraných nových technologií do našich služeb.
3. Jaké kroky podnikáte pro minimalizaci nákladů a maximalizaci výnosů?
- Pravidelným sledováním nákladových položek. Snížením nákladů v pracovních postupech, snížením nákladů za energie a dopravu a snížením nákladů u nakupovaných služeb, materiálu a technologií. Maximalizace výnosů viz. Otázka udržitelného zisku.
4. Jak aktivně informujete své stakeholdery o finančních výsledcích a plánech podniku?
- Jedenkrát za rok valná hromada. Jinak písemně nebo telefonicky v průběhu roku.
5. Jak váš podnik zajišťuje finanční stabilitu a dlouhodobý růst?
- Stejnými způsoby, které jsem již uvedl v odpovědi na otázky ohledně udržitelného zisku pro investory a ohledně minimalizace nákladů a maximalizace výnosů (Petr Volejník – obchodní ředitel, 22.7.2023).

4.3 Čeznet s.r.o.

Čeznet je dceřinou společností Telco Pro Services, a.s. Z tohoto titulu je dodavatelem, který staví na zkušenostech dodávek telekomunikačních služeb v rámci Skupiny ČEZ, a to zejména zákazníkům ze sektoru energetiky, využívané mimo jiné pro průmyslové systémy sloužících pro podporu dispečerského řízení výroby a distribuce elektrické energie. Stejně jako velkým korporacím, nabízí Čeznet jednotlivá dílčí řešení živnostníkům, menším a středním firmám či organizacím veřejné správy (Firmy, Čeznet, 2023). Otázky v rozhovoru byly v úvodní části zaměřeny na určení priorit společnosti u jednotlivých oblastí ekonomického pilíře:

- Finanční výkonnost – 1
- Transparentnost a správa – 1
- Stabilita a dlouhodobý růst – 1
- Efektivita – 2
- Hospodárné řízení – 1
- Inovace – 3

Pro společnost Čeznet jsou velmi vysokou prioritou oblasti finanční výkonnosti, transparentnosti a správy, stability a dlouhodobého růstu a hospodárného řízení. Vysokou prioritou je dále efektivita a to, jak efektivně podnik využívá své zdroje k dosažení cílů. Střední prioritou je pro firmu oblast inovací. Ve druhé části rozhovoru byly otázky zaměřeny na konkrétní kroky, které firma u daných oblastí provádí a odpovědi byly následující:

1. Jakým způsobem dosahujete udržitelného zisku pro své investory a akcionáře?
 - Co největší podporou prodeje služeb v segmentech B2B i B2C.
2. Jak se snažíte udržet konkurenceschopnost na trhu prostřednictvím inovací?
 - V našem oboru je třeba neustále obnovovat internetové sítě i podpůrné produkty pro udržení konkurenceschopnosti.
3. Jaké kroky podnikáte pro minimalizaci nákladů a maximalizaci výnosů?
 - Snažíme se nalézt mezi dodavateli služeb i materiálu nejlepší možné varianty a velmi úsporní jsme ve stálých provozních nákladech, kde takzvaně šetříme, kde se dá, ale samozřejmě ne na úkor spokojenosti zaměstnanců a udržení příjemného pracovního prostředí.
4. Jak aktivně informujete své stakeholdery o finančních výsledcích a plánech podniku?
 - Máme zavedený pravidelný reporting v rámci pravidel Skupiny ČEZ.
5. Jak váš podnik zajišťuje finanční stabilitu a dlouhodobý růst?
 - Finanční stabilitu podniku a jeho růst se snažíme zajišťovat neustálým přísunem nových zákazníků, tvorbou nových projektů a výstaveb (Pavčina Pátková – vedoucí oddělení Back Office, 23.7.2023).

4.4 Kabelová televize CZ s.r.o.

Společnost KABELOVÁ TELEVIZE CZ s.r.o. byla založena v roce 1992. Od tohoto roku je její hlavní činností provozování televizních kabelových rozvodů v celé České republice. V současné době společnost poskytuje své služby ve více než dvaceti lokalitách.

V roce 2006 započala v České Třebové výstavba metropolitní veřejné vysokorychlostní optické sítě MEWOS s optickým tranzitním kabelem s 576 vlákny. Tato síť je realizovaná jako budoucí náhrada stávající koaxiální kabelové sítě. Její přenosová kapacita je 100x vyšší, a proto je budována jako otevřená síť pro širokou veřejnost a podnikatelské subjekty (O nás, KTCZ, 2023).

V úvodní části rozhovoru byly pokládány otázky na určení priorit společnosti v daných oblastech ekonomického pilíře:

- Finanční výkonnost – 1
- Transparentnost a správa – 1
- Stabilita a dlouhodobý růst – 1
- Efektivita – 2
- Hospodárné řízení – 1
- Inovace – 2

Pro společnost Kabelová televize CZ je velmi vysokou prioritou oblast finanční výkonnosti, transparentnosti a správy, stability a dlouhodobého růstu a hospodárného řízení. Vysokou prioritou je potom oblast efektivit a využívání zdrojů firmy a oblast inovací. Po určení priorit společnosti byly pokládány dotazy na to, jaké konkrétní kroky firma provádí v daných oblastech:

1. Jakým způsobem dosahujete udržitelného zisku pro své investory a akcionáře?
 - Snažíme se udržovat dobré vztahy se stávajícími zákazníky a neustále hledáme nové obchodní příležitosti.
2. Jak se snažíte udržet konkurenceschopnost na trhu prostřednictvím inovací?
 - Pokud máme dostupné zdroje k investici do inovativních produktů, tak produkty koupíme a poté implementujeme.
3. Jaké kroky podnikáte pro minimalizaci nákladů a maximalizaci výnosů?
 - Především pomocí plánování, co nejvyšší efektivitou lidských zdrojů, zároveň nákupem vhodných produktů.
4. Jak aktivně informujete své stakeholdery o finančních výsledcích a plánech podniku?

- Jednou za tři měsíce máme manažerskou prezentaci, kde detailně rozebíráme jednotlivé oblasti a výsledky.
5. Jak váš podnik zajišťuje finanční stabilitu a dlouhodobý růst?
- Servisováním stálých zákazníků a minimalizací nákladů (Lucie Bucharová – ředitelka, 24.7.2023).

4.5 Numerinet s.r.o.

Společnost Numerinet je největším poskytovatelem internetového připojení ve Valašském Meziříčí a okolí. Důraz kladou na využití nejnovějších technologií za dostupnou cenu, maximální spolehlivost, bezpečnost provozu a kvalitní zákaznický servis. Jsou realizátorem projektu Free Wifi Valašské Meziříčí, který umožňuje lidem připojení k internetu zcela zdarma (O nás, Numerinet, 2023).

V první části rozhovoru byly položeny dotazy na určení priorit společnosti v daných oblastech ekonomického pilíře a odpovědi byly:

- Finanční výkonnost – 1
- Transparentnost a správa – 1
- Stabilita a dlouhodobý růst – 1
- Efektivita – 2
- Hospodárné řízení – 2
- Inovace – 2

Pro tuto společnost je velmi vysokou prioritou oblast finanční výkonnosti, transparentnosti a správy a stability a dlouhodobého růstu. Vysokou prioritou je potom pro společnost efektivita využívání zdrojů k dosažení cílů, hospodárné řízení a inovace. Ve druhé části rozhovoru byl pak představitel společnosti dotazován na konkrétní řešení u jednotlivých oblastí a odpovědi byly následující:

1. Jakým způsobem dosahujete udržitelného zisku pro své investory a akcionáře?
 - Vstřícným přístupem k zákazníkům a zaváděním inovací v poskytování služeb.
2. Jak se snažíte udržet konkurenceschopnost na trhu prostřednictvím inovací?

- Používání nejnovějších technologií nám dává náskok před ostatními.
3. Jaké kroky podnikáte pro minimalizaci nákladů a maximalizaci výnosů?
- Efektivním řízením lidských zdrojů v závislostech na požadavcích zákazníků a plánování jejich práce tak, aby se minimalizovali přejezdové doby.
4. Jak aktivně informujete své stakeholdery o finančních výsledcích a plánech podniku?
- Jde o pravidelný a detailní reporting ekonomické a obchodní činnosti v podání managerské prezentace, kde jsou jednotlivá témata detailně rozebrána s měsíční pravidelností.
5. Jak váš podnik zajišťuje finanční stabilitu a dlouhodobý růst?
- Optimalizací nákladů na výstavbu a poskytováním služeb (Tomáš Tábořský – Výkonný ředitel, 23.7.2023).

5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PODNIKŮ V SOCIÁLNÍ OBLASTI

Sociální oblast je velmi důležitou součástí CSR, velké množství firem realizuje mnoho aktivit, jež napomáhají místní komunitě, spokojenému životu zaměstnanců i neziskovým projektům, které jsou zaměřeny na sociálně slabé. V této kapitole je uvedeno, jak se dané společnosti staví a angažují v určitých bodech tohoto pilíře. Data u této kapitoly jsou získána za pomoci rozhovorů s vysokými představiteli daných společností.

5.1 Internext 2000 s.r.o.

V oblasti sociální byly otázky v rozhovoru pokládány podobným stylem, jako v oblasti ekonomické. Nejprve šlo o určení, jak velkou prioritu mají pro firmu dané body v sociálním pilíři.

Z rozhovoru vyplynulo následující hodnocení, které bylo opět provedeno známkováním 1-5, přičemž 1 – nejvyšší priorita a 5 – nejnižší priorita:

- Zaměstnanecké záležitosti – 1
- Vztahy se stakeholdery – 1
- Zapojení do komunity – 4
- Filantropie a dobročinnost – 2
- Dodržování lidských práv – 2
- Krizové plánování a reakce – 2

Firma dává nejvyšší prioritu zaměstnaneckým záležitostem a vztahům se stakeholdery. Filantropie a dobročinnost, dodržování lidských práv a krizové plánování a reakce je pro tuto firmu také důležitou částí sociálního pilíře. Co se týče zapojení do komunity, neklade na tuto část pilíře příliš mnoho pozornosti a jedná se o nízkou prioritu.

Dále byly v rozhovoru kladeny otázky na to, jak konkrétně řeší tato společnost tyto oblasti:

1. Jaká pravidla a standardy máte pro výběr a spolupráci s dodavateli?
 - Prioritou pro výběr jsou vždy technologické parametry a servisní schopnosti. V zavedených procesech jsou již nastaveny standardy pro výběr vhodných

dodavatelů a vyplývají ze tří základních parametrů: technologická úroveň, cena, energetická zátěž.

2. Jakým způsobem podnik řeší problémy týkající se lidských práv, které by mohly vzniknout ve vaší činnosti?
 - Vzhledem k počtu zaměstnanců, máme zavedeny individuální vztahy. Za dobu existence jsme nemuseli řešit otázku lidských práv. Snahou je činit opatření a kroky, které by předcházely nedodržování lidských práv na našich pracovištích., jako jsou respektování individualit každé osobnosti a dodržování zákonných norem.
3. Jaká je role dobročinných aktivit ve vaší společnosti a jaké typy dobročinnosti podporujete?
 - Monitorujeme aktivity dobročinných organizací v lokalitách naší působnosti, jejich rozsah a zaměření. Máme v této oblasti dlouholeté partnerství s několika společnostmi, kde souzníme s jejich činností a podporujeme je v jejich práci na úrovni sponzorství případně dodávkou služeb a servisu.
4. Jak vaše společnost podporuje místní komunity a jaké jsou příklady vašich aktivit nebo projektů pro posilování komunit?
 - V této otázce nejsme nijak orientovaní. A situaci nemonitorujeme.
5. Jak se vaše společnost snaží reagovat na zpětnou vazbu od různých zainteresovaných stran (zákazníci, akcionáři)?
 - Pro zpětnou vazbu s klienty máme zaveden sofistikovaný systém otázek a vyškolené pracovníky, kteří vedou ústní i písemnou komunikaci s klienty za účelem zajištění zpětné vazby k našim službám a z jejich výstupů zapracováváme další nebo nové pracovní postupy a případná školení, jak v technické, tak v komunikační části společnosti (Zbyněk Glacner – výkonný ředitel, 21.7. 2023).

5.2 CBL Communication by light s.r.o.

U otázek ohledně sociálního pilíře byla struktura rozhovoru velmi podobná jako u ekonomické i environmentální oblasti. Nejprve byly opět kladeny otázky na to, jak vysokou prioritu pro firmu představují jednotlivé vybrané oblasti ze sociálního pilíře a z odpovědí na ně bylo zjištěno:

- Zaměstnanecké záležitosti – 1
- Vztahy se stakeholdery – 1 (bez komunit a nevládních organizací)
- Zapojení do komunity – 5
- Filantropie a dobročinnost – 2
- Dodržování lidských práv – 2 (bez dodavatelských řetězců – „ty at' si dodržují co chtějí.“)
- Krizové plánování a reakce – 3

Pro firmu je velmi vysokou prioritou oblast zaměstnaneckých záležitostí a vztahů se stakeholdery (mimo komunity a nevládní organizace). Vysokou prioritou jsou pro firmu filantropie a dobročinnost a také dodržování lidských práv. U dodržování lidských práv však společnosti nezáleží na tom, jak na toto téma pohlíží jejich dodavatelé. Střední prioritou je pro firmu krizové plánování a reakce. Velmi nízkou prioritou je pro firmu zapojování se do místních komunit, neberou na tuto oblast zřetel.

Druhá část rozhovoru opět obsahovala dotazy na konkrétní řešení jednotlivých oblastí:

1. Jaká pravidla a standardy máte pro výběr a spolupráci s dodavateli?
 - Spolehlivost, pružnost, cena.
2. Jakým způsobem podnik řeší problémy týkající se lidských práv, které by mohly vzniknout ve vaší činnosti?
 - Otázku lidských práv neřešíme. U nás jsou zásadní dobré mezilidské vztahy. Pokud se najde někdo, kdo je nedokáže dodržovat, nemá u nás co pohledávat.
3. Jaká je role dobročinných aktivit ve vaší společnosti a jaké typy dobročinnosti podporujete?
 - Nepravidelně finančně podporujeme různé osoby nebo organizace, které si pomoc ostatních zaslouží. Pokud můžeme – pomůžeme.

4. Jak vaše společnost podporuje místní komunity a jaké jsou příklady vašich aktivit nebo projektů pro posilování komunit?
 - Žádné komunity nepodporujeme a ani to nemáme v budoucnu v úmyslu.
5. Jak se vaše společnost snaží reagovat na zpětnou vazbu od různých zainteresovaných stran (zákazníci, akcionáři)?
 - Každý podnět ke zlepšení naší činnosti bereme s maximální vážností a snažíme se z nich poučit (Petr Volejník – obchodní ředitel, 22.7.2023).

5.3 Čeznet s.r.o.

Rozhovor byl v sociální oblasti proveden na stejném principu jako rozhovor v oblasti sociální. Tudíž nejprve byly kladeny dotazy na určení priorit firmy u jednotlivých oblastí sociálního pilíře a výsledek je následující:

- Zaměstnanecké záležitosti – 2
- Vztahy se stakeholdery – 1
- Zapojení do komunity – 3
- Filantropie a dobročinnost – 4
- Dodržování lidských práv – 1
- Krizové plánování a reakce – 2

Pro firmu jsou velmi vysokou prioritou oblast vztahů se stakeholdery a dodržování lidských práv. Vysokou prioritou je pak oblast zaměstnaneckých záležitostí a krizového plánování a reakce. Oblast zapojení do komunity je pro společnost Čeznet střední prioritou. Filantropie a dobročinnost je nízkou prioritou. Ve druhé polovině rozhovoru byly pak dotazy kladeny na konkrétní kroky u určitých oblastí, které firma provádí a odpovědi byly následovné:

1. Jaká pravidla a standardy máte pro výběr a spolupráci s dodavateli?
 - Pravidla a standardy pro dodavatele jsou dána interní metodikou Skupiny ČEZ.
2. Jakým způsobem podnik řeší problémy týkající se lidských práv, které by mohly vzniknout ve vaší činnosti?
 - S takovou problematikou jsme se u nás zatím nesetkali.

3. Jaká je role dobročinných aktivit ve vaší společnosti a jaké typy dobročinnosti podporujete?
 - Ve skupině ČEZ působí Nadace ČEZ, jejíž kroky jsou samozřejmě transparentní a podporují celou řadu projektů a typů dobročinnosti. Co se týká konkrétně naší společnosti, šlo v minulosti a nízké jednotky případů.
4. Jak vaše společnost podporuje místní komunity a jaké jsou příklady vašich aktivit nebo projektů pro posilování komunit?
 - Lokálně se účastníme městských a obecních eventů, případně sportovních akcí, které buď finančně sponzorujeme nebo býváme i osobně na místě v našem stánku se závodními trenážery pro děti.
5. Jak se vaše společnost snaží reagovat na zpětnou vazbu od různých zainteresovaných stran (zákazníci, akcionáři)?
 - Vzhledem k povaze našeho podnikání je styk se zákazníkem na každodenním pořádku. Zpětná vazba vůči klientům je pro nás velmi důležitá a ve většině případů takřka okamžitá. Směrem k vlastníkům máme plánované pravidelné porady a zasedání (Pavlína Pátková – Vedoucí oddělení Back Office, 23.7.2023).

5.4 Kabelová televize CZ s.r.o.

První fáze rozhovoru obsahovala otázky směrem k určení priorit společnosti, respektive jejímu oznámkování. Známkování dopadlo takto:

- Zaměstnanecké záležitosti – 1
- Vztahy se stakeholdery – 1
- Zapojení do komunity – 4
- Filantropie a dobročinnost – 2
- Dodržování lidských práv – 1
- Krizové plánování a reakce – 2

Pro tuto společnost je velmi vysokou prioritou oblast zaměstnaneckých záležitostí, vztahů se stakeholdery a dodržování lidských práv. Vysokou prioritou jsou pak oblasti filantropie

a dobročinnosti a krizové plánování a reakce. Nízkou prioritou je pro společnost zapojení do místní komunity. Druhá část rozhovoru se zabývala konkrétními kroky, které společnost v daných oblastech provádí:

1. Jaká pravidla a standardy máte pro výběr a spolupráci s dodavateli?
 - Především cena a spolehlivost.
2. Jakým způsobem podnik řeší problémy týkající se lidských práv, které by mohly vzniknout ve vaší činnosti?
 - Zatím žádné problémy nevznikly, takže jsme se touto problematikou nemuseli zabývat.
3. Jaká je role dobročinných aktivit ve vaší společnosti a jaké typy dobročinnosti podporujete?
 - Pokud máme volné zdroje, tak jednou za čas podpoříme nějaké jednotlivce nebo nějaký zajímavý projekt.
4. Jak vaše společnost podporuje místní komunity a jaké jsou příklady vašich aktivit nebo projektů pro posilování komunit?
 - Nijak se v této oblasti neorientujeme.
5. Jak se vaše společnost snaží reagovat na zpětnou vazbu od různých zainteresovaných stran (zákazníci, akcionáři)?
 - Zpětná vazba je pro nás velmi důležitá, každou zpětnou vazbu se snažíme zpracovat do našich dalších aktivit nebo ji použít ke zlepšení dosavadních postupů (Lucie Bucharová – ředitelka, 24.7.2023).

5.5 Numerinet s.r.o.

Vzhledem ke struktuře otázek v rozhovoru, byly opět nejprve kladeny otázky na priority firmy u jednotlivých oblastí sociálního pilíře a priority firmy Numerinet vypadají takto:

- Zaměstnanecké záležitosti – 1
- Vztahy se stakeholdery – 1
- Zapojení do komunity – 3

- Filantropie a dobročinnost – 2
- Dodržování lidských práv – 1
- Krizové plánování a reakce – 2

Velmi vysokou prioritou jsou pro firmu oblasti zaměstnaneckých záležitostí, vztahů se stakeholdery a dodržování lidských práv. Vysokou prioritou je pak oblast filantropie a dobročinnosti a oblast krizového plánování. Střední prioritou je pro společnost zapojení se do místní komunity. Druhá polovina rozhovoru poté obsahovala dotazy na popsání konkrétních kroků v daných oblastech:

1. Jaká pravidla a standardy máte pro výběr a spolupráci s dodavateli?
 - Stabilita dodavatele a jeho schopnost řešit servisní úkony na technologických zařízeních a stejně tak i dostupnost nových technologií.
2. Jakým způsobem podnik řeší problémy týkající se lidských práv, které by mohly vzniknout ve vaší činnosti?
 - V našem malém kolektivu jsme nikdy nezaznamenali jakýkoliv problém s každým máme osobní vztah.
3. Jaká je role dobročinných aktivit ve vaší společnosti a jaké typy dobročinnosti podporujete?
 - Podporujeme jak školství, tak i sportovní aktivity několika klubů.
4. Jak vaše společnost podporuje místní komunity a jaké jsou příklady vašich aktivit nebo projektů pro posilování komunit?
 - Realizujeme projekt Free Wifi Valašské Meziříčí. Žádné další aktivity neprovádíme.
5. Jak se vaše společnost snaží reagovat na zpětnou vazbu od různých zainteresovaných stran (zákazníci, akcionáři)?
 - Tým vyškolených pracovníků zpracovává podněty od zákazníků, které potom předkládá vedení firmy a navrhuje nejlepší řešení pro každou situaci (Tomáš Táborský – výkonný ředitel, 23.7.2023).

6 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH PODNIKŮ V ENVIRONMENTÁLNÍ OBLASTI

Péče firem o životní prostředí, snaha snižovat negativní dopady firemní činnosti na přírodu, ovzduší apod. je velmi moderní záležitostí, která je potřebnou a neodmyslitelnou součástí CSR. V této kapitole se tedy píše o tom, jak jednotlivé společnosti přistupují k daným bodům v environmentálním pilíři a jaké konkrétní kroky u těchto bodů provádí. Informace v této kapitole pochází opět z rozhovorů s představiteli daných firem.

6.1 Internext 2000 s.r.o.

Jak již bylo zmíněno, environmentální oblast je velmi důležitou součástí CSR. V environmentální oblasti byly v rozhovoru opět zmíněny určité body z environmentálního pilíře a firma měla určit pomocí hodnocení 1–5, přičemž 1 – nejvyšší priorita a 5 – nejnižší priorita, o jak velkou prioritu se pro firmu jedná. Z rozhovoru vyplynulo následující:

- Ochrana přírodních zdrojů – 2
- Energie a využívání zdrojů – 1
- Nakládání s odpady – 2
- Ekologický design a inovace – 3
- Ekologická transparentnost – 2

Firma klade nejvyšší prioritu na energetickou efektivitu a udržitelné využívání zdrojů. Ochrana přírodních zdrojů, nakládání s odpady a ekologická transparentnost je pro firmu také vysoká priorita. Střední prioritou je pro firmu ekologický design a inovace výrobků.

Dále byly v rozhovoru kladeny otázky na to, jak konkrétně firma dané body řeší a odpovědi byly následující:

1. Jaká opatření podnik přijal k minimalizaci spotřeby přírodních zdrojů ve svém provozu?
 - V této otázce jsme zcela odkázaní na naše dodavatele. Prioritou je řešit technický chod společnosti. Teprve po splnění technických parametrů sledujeme spotřebu v závislosti na minimalizaci přírodních zdrojů. A i zde

musíme respektovat dodavatelskou bázi a technologickou převahu síťových prvků.

2. Jak podnik podporuje efektivní využívání energie a přechod na obnovitelné zdroje energie?
 - Jsme zcela odkázáni na dodavatelích a jejich vstupních zdrojích. Velmi výjimečně instalujeme technologie z obnovitelných zdrojů jako je světlo, a i to po přísné analýze daného, odběrného bodu.
3. Jak váš podnik minimalizuje produkci odpadů a podporuje recyklaci?
 - Pro recyklaci a odpady máme zavedenou vnitřní směrnici, která je navázaná na zákon o odpadech.
4. Jak aktivně zapojujete stakeholdery do environmentálních otázek a rozhodování?
 - Stakeholdery do těchto otázek zapojujeme pouze tehdy, cítíme-li, že je to opravdu nutné, tudíž poměrně málo.
5. Jak váš podnik podporuje vývoj ekologicky šetrných produktů a služeb?
 - Pouze vhodným výběrem dodavatelských služeb a produktů (Zbyněk Glacner – výkonný ředitel, 21.7. 2023).

6.2 CBL Communication by light s.r.o.

Environmentální pilíř byla poslední ze 3 částí rozhovoru. Nejprve byly opět kladeny dotazy na určení míry priority u vybraných oblastí z tohoto pilíře pomocí známky.

Odpovědi vypadaly takto:

- Ochrana přírodních zdrojů – 1
- Energie a využívání zdrojů – 1
- Nakládání s odpady – 1
- Ekologický design a inovace – 2
- Ekologická transparentnost – 5

Pro tuto společnost jsou nejvyšší prioritou oblasti ochrana přírodních zdrojů, energie a využívání zdrojů a nakládání s odpady. Vysokou prioritou je pro společnost také ekologický design a inovace, vlastní výrobky však nevyrábí. Velmi nízkou prioritou je pro firmu oblast ekologické transparentnosti. Firma cítí, že nemá potřebu nikomu dokazovat,

jak odpovědně se chová k životnímu prostředí. Druhá část rozhovoru se opět zabývala otázkami na konkrétní řešení jednotlivých oblastí a odpovědi byly následovné:

1. Jaká opatření podnik přijal k minimalizaci spotřeby přírodních zdrojů ve svém provozu?
 - Tato otázka souvisí s náklady na provoz firmy – především hlídání spotřeby energií a pohonných hmot – běžné chování dobrého hospodáře.
2. Jak podnik podporuje efektivní využívání energie a přechod na obnovitelné zdroje energie?
 - Podporuje, viz. odpověď na otázku č.1
3. Jak váš podnik minimalizuje produkci odpadů a podporuje recyklaci?
 - Pokud je to možné nakupujeme výrobky bez obalů. Máme popelnice na tříděný odpad a používáme je. Nebezpečný odpad vyvážíme na místa pro něj určená.
4. Jak aktivně zapojujete zúčastněné strany do environmentálních otázek a rozhodování?
 - Když u nás nechá někdo zbytečně svítit světlo nebo nechá téct zbytečně vodu, tak ho kopneme pod koleno a je vyřešeno. Na tom není co rozhodovat.
5. Jak váš podnik podporuje vývoj ekologicky šetrných produktů a služeb?
 - Fandíme tomu a když je na výběr a je to technicky srovnatelné, tak dáváme přednost dodavatelům, kteří takové výrobky vyrábí (Petr Volejník – obchodní ředitel, 22.7.2023).

6.3 Čeznet s.r.o.

První polovina rozhovoru se zabývala určením priorit u daných oblastí tohoto pilíře pro tuto společnost, výsledek je následující:

- Ochrana přírodních zdrojů – 3
- Energie a využívání zdrojů – 2
- Nakládání s odpady – 1
- Ekologický design a inovace – 5
- Ekologická transparentnost – 5

Společnost Čeznet klade nejvyšší prioritu oblasti nakládání s odpady. Vysokou prioritou je pro ně oblast energie a využívání zdrojů. Střední prioritou je pak ochrana životního prostředí a velmi nízkou prioritou jsou oblasti ekologického designu a inovace a ekologické transparentnosti.

Druhá část rozhovoru se zaměřila na konkrétní kroky společnosti v daných oblastech:

1. Jaká opatření podnik přijal k minimalizaci spotřeby přírodních zdrojů ve svém provozu?
 - Žádné takové opatření jsme nepřijali.
2. Jak podnik podporuje efektivní využívání energie a přechod na obnovitelné zdroje energie?
 - Disponujeme fotovoltaickou elektrárnou na střeše budovy sídla.
3. Jak váš podnik minimalizuje produkci odpadů a podporuje recyklaci?
 - V areálu máme kontejnery na tříděný odpad, elektroodpad a box na použité baterie.
4. Jak aktivně zapojujete zúčastněné strany do environmentálních otázek a rozhodování?
 - Do těchto otázek nikoho nezapojujeme.
5. Jak váš podnik podporuje vývoj ekologicky šetrných produktů a služeb?
 - Tyto produkty ani služby nepodporujeme (Pavλίna Pátková, Vedoucí oddělení Back office, 23.7.2023).

6.4 Kabelová televize CZ s.r.o.

První částí rozhovoru byly znovu dotazy na určení priorit firmy u jednotlivých oblastí environmentálního pilíře, a ty vypadají takto:

- Ochrana přírodních zdrojů – 1
- Energie a využívání zdrojů – 1
- Nakládání s odpady – 1
- Ekologický design a inovace – 3
- Ekologická transparentnost – 3

Pro firmu je velmi vysokou prioritou oblast ochrany přírodních zdrojů, energie a využívání zdrojů a nakládání s odpady. Střední prioritou jsou potom pro firmu oblast ekologického designu a inovace a oblast ekologické transparentnosti.

V rozhovoru byly dále kladeny otázky na konkrétní kroky společnosti v daných oblastech tohoto pilíře a odpovědi jsou následující:

1. Jaká opatření podnik přijal k minimalizaci spotřeby přírodních zdrojů ve svém provozu?
 - Zde jsme značně odkázáni na naše dodavatele. Nicméně pokud to jde, vždy volíme variantu s co nejnižší spotřebou přírodních zdrojů.
2. Jak podnik podporuje efektivní využívání energie a přechod na obnovitelné zdroje energie?
 - Když dodavatelé nabízí nějaké takové produkty, občas nějaký objednáme a nainstalujeme.
3. Jak váš podnik minimalizuje produkci odpadů a podporuje recyklaci?
 - Máme kontejnery na tříděný odpad, snažíme se neplýtvat materiály.
4. Jak aktivně zapojujete zúčastněné strany do environmentálních otázek a rozhodování?
 - Tyto otázky si rozhodujeme společně se zaměstnanci. Nikoho jiného nezapojujeme.
5. Jak váš podnik podporuje vývoj ekologicky šetrných produktů a služeb?
 - Sledujeme výrobní trhy a když se objeví možnost a dává to smysl, tak takové výrobky nakoupíme (Lucie Bucharová – ředitelka, 24.7.2023).

6.5 Numerinet s.r.o.

Nejprve byly opět určovány priority společnosti za pomoci známkování a priority jsou následující:

- Ochrana přírodních zdrojů – 1
- Energie a využívání zdrojů – 1

- Nakládání s odpady – 1
- Ekologický design a inovace – 2
- Ekologická transparentnost – 2

Velmi vysokou prioritou je pro firmu Numerinet oblast ochrany přírodních zdrojů, energie a využívání zdrojů a oblast nakládání s odpady. Vysokou prioritou je potom oblast ekologického designu a inovací a dále oblast ekologické transparentnosti.

Druhá část rozhovoru se věnovala otázkám na konkrétní kroky společnosti, kdy firma provádí následující:

1. Jaká opatření podnik přijal k minimalizaci spotřeby přírodních zdrojů ve svém provozu?
 - Přírodní zdroje v naší společnosti spotřebováváme jen okrajově jelikož nejsme výrobní závod.
2. Jak podnik podporuje efektivní využívání energie a přechod na obnovitelné zdroje energie?
 - Jsme zcela odkázáni na dodavatelích a jejich vstupních zdrojích.
3. Jak váš podnik minimalizuje produkci odpadů a podporuje recyklaci?
 - Pro odpady máme zavedenou vnitřní směrnici, která odkazuje na zákon o odpadech.
4. Jak aktivně zapojujete zúčastněné strany do environmentálních otázek a rozhodování?
 - Nikoho nezapojujeme, rozhodujeme si o tom sami.
5. Jak váš podnik podporuje vývoj ekologicky šetrných produktů a služeb?
 - Pouze vhodným výběrem dodavatelských služeb a produktů (Tomáš Táborský – výkonný ředitel, 23.7.2023).

7 SHRNU TÍ DAT

Veškeré výše uvedené informace je možno zpracovat za pomoci následujících 3 tabulek, kdy každá tabulka reprezentuje jeden pilíř. V každé tabulce je pět oblastí, na které byly firmy tázány v rozhovoru. Hodnocení firem je provedeno pomocí stupnice 0-3, kdy jednotlivé body znamenají:

- Firma v dané oblasti neprovádí žádné aktivity - 0 bodů,
- Aktivita splňuje nebo překračuje minimální standardy CSR - 1 bod,
- Aktivita je nadstandardní nebo inovativní v oblasti CSR - 2 body,
- Aktivita je vysoce inovativní a úspěšná, slouží jako příklad pro ostatní - 3 body.

V poslední tabulce číslo 4 je uveden celkový získaný počet bodů jednotlivých společností ze všech oblastí, aby bylo vše jasně přehledné.

Tabulka 1 Zhodnocení vybraných společností – ekonomický pilíř

	Internext	CBL	Čeznet	KTCZ	Numerinet
Finanční výkonnost	2	2	1	1	2
Inovace	1	1	1	2	2
Hospodárné řízení	2	2	2	2	2
Transparentnost	3	1	3	2	3
Stabilní růst	2	2	2	2	1
Počet bodů	10	8	9	9	10

Zdroj: vlastní zpracování

V ekonomickém pilíři dopadly nejlépe společnosti Internext a Numerinet. Obě společnosti získaly 10 bodů, mají příkladně zpracovanou oblast transparentnosti, velmi dobře zpracovanou oblast finanční výkonnosti a také hospodárného řízení. Firma Internext zaostává v oblasti inovací, zatímco firma Numerinet naopak zaostává v oblasti stabilního růstu. Společnosti Čeznet a Kabelová televize CZ získaly obě 9 bodů, oproti prvním dvěma společnostem mají hůře zpracovány oblast finanční výkonnosti. Firma CBL získala bodů 8, a to hlavně z důvodu nedostatečné transparentnosti oproti ostatním společnostem. Firmy si obecně v ekonomickém pilíři nevedly vůbec špatně, stálo by však za úvahu zpracovat si jednotlivé body podrobněji. Nutno však připomenout, že se jedná o malé podniky s několika desítkami zaměstnanců, což znamená, že je samozřejmě velmi náročné mít dokonale zpracovány všechny oblasti.

Tabulka 2 Zhodnocení vybraných společností – sociální pilíř

	Internext	CBL	Čeznet	KTCZ	Numerinet
Výběr dodavatele	2	1	2	1	2
Filantropie, dobročinnost	2	1	1	1	2
Zapojení do komunity	0	0	2	0	1
Lidská práva	2	1	1	1	1
Vztahy se stakeholdery	2	2	2	2	2
Počet bodů	8	5	8	5	8

Zdroj: vlastní zpracování

V sociálním pilíři dopadly společnosti Internext, Čeznet a Numerinet stejně, a to s 8 body. Firma Internext získala ve všech oblastech naprůměrné ohodnocení až na oblast zapojení se do komunity, kde společnost situaci vůbec nemonitoruje. Společnost Čeznet se v místní komunitě zapojuje, nicméně neprovádí mnoho aktivit v dobročinnosti a v oblasti lidských práv. Numerinet se zapojuje všech oblastech, nicméně mohl by provádět více aktivit v oblastech lidských práv a zapojování se do místní komunity. Společnosti CBL a KTCZ získaly 5 bodů. Nezapojují se do místní komunity a v oblastech lidských práv, filantropii a výběru dodavatele nemají mnoho aktivit. Závěrem lze říci, že společnosti Internext, Čeznet a Numerinet dosahují v sociálním pilíři CSR velmi dobrých výsledků a projevují silný závazek k odpovědnému podnikání a sociálnímu zapojení. Společnosti CBL a KTCZ dosahují také solidního hodnocení, ale existuje prostor pro zlepšení v některých sociálních oblastech, zejména co se týče zapojení do komunity.

Tabulka 3 Zhodnocení vybraných společností – environmentální pilíř

	Internext	CBL	Čeznet	KTCZ	Numerinet
Ochrana přírodních zdrojů	1	1	0	2	1
Energie a využívání zdrojů	1	1	2	1	0
Nakládání s odpady	2	3	2	2	2
Ekologická transparentnost	1	0	0	0	0
Ekologický design a motivace	1	1	0	2	1
Počet bodů	6	6	4	7	4

Zdroj: vlastní zpracování

V environmentálním pilíři si nejlépe vedla společnost Kabelová televize CZ. Získala 7 bodů, v oblastech ochrany přírodních zdrojů, nakládání s odpady, ekologického designu a inovací dosáhla hodnocení 2 body, což ukazuje na nadstandardní nebo inovativní aktivity v těchto oblastech. Zaměřit by se více měla na oblast ekologické transparentnosti, kde získala 0 bodů. Internext má v oblasti environmentálního CSR solidní výkon, ale stále existuje prostor pro zlepšení v některých oblastech, zejména co se týče ekologické transparentnosti a ekologické inovace. Stejně jako Internext, i CBL dosáhla 6 bodů v environmentálním pilíři. Výrazným bodem pro CBL je oblast nakládání s odpady, kde získala nejvyšší hodnocení 3 body. To značí, že společnost je v této oblasti vysoce inovativní a úspěšná a může sloužit jako příklad pro ostatní. Na druhou stranu, v oblasti ekologické transparentnosti nezískala žádné body, což naznačuje, že by mohla posílit své snahy o zvýšení transparentnosti ohledně svých environmentálních aktivit. Společnosti Čeznet a Numerinet získaly 4 body, toto hodnocení je indikátorem, že tyto firmy mají potenciál zlepšit své environmentální úsilí a zapojit se do aktivit, které přesahují minimální standardy CSR.

Tabulka 4 Zhodnocení vybraných společností – celkový počet bodů

	Internext	CBL	Čeznet	KTCZ	Numerinet
Ekonomický pilíř	10	8	9	9	10
Sociální pilíř	8	5	8	5	8
Environmentální pilíř	6	6	4	7	4
Počet bodů	24	19	21	21	22

Zdroj: vlastní zpracování

Internext dosáhl celkově 24 bodů ze 45 (15 za ekonomický pilíř, 15 za sociální pilíř a 15 za environmentální pilíř). S 24 body má Internext nejvyšší celkové hodnocení mezi všemi společnostmi. To značí, že dosahuje velmi dobrých výsledků ve všech třech pilířích CSR. Zejména se vyznačuje vysokou úrovní ekonomického úspěchu, silným zapojením do sociálních aktivit a respektováním environmentálních aspektů. Numerinet dosáhl celkově 22 bodů ze 45. S 22 body se řadí na druhé místo v celkovém hodnocení. Tato společnost také dosáhla vysokých výsledků zejména ve dvou pilířích, a to v ekonomickém a sociálním. U environmentálního pilíře je potenciál pro zlepšení. Čeznet dosáhl celkově 21 bodů ze 45. S 21 body sdílí třetí místo v celkovém hodnocení se společností KTCZ. Tyto společnosti mají vysoké úspěchy v ekonomickém pilíři, nicméně společnost KTCZ má prostor ke zlepšení především v sociálním pilíři a Čeznet zase v pilíři environmentálním. CBL dosáhl celkově 19 bodů ze 45. S 19 body se umístil na posledním místě v celkovém hodnocení. Tato společnost dosáhla dobrých výsledků v ekonomickém pilíři, ale ve sociálním a environmentálním pilíři je prostor pro zlepšení a rozvoj.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Firmám bych jednoznačně doporučil reportovat své aktivity v daných oblastech. Pokud dané aktivity provádí, nicméně o nich dostatečně neinformují, pak je to v očích veřejnosti jakoby ani žádné aktivity neprováděly. Reporting jako takový bych firmám doporučil dělat následovně:

- použití příběhu či příkladu z praxe,
- strukturovaný a přehledný,
- přizpůsobený cílové skupině,
- používání tabulek, grafů,
- pravidelně.

Dále bych navrhl firmám, aby si vytvořili plán, kam budou reporting vkládat, nejlépe aby se jednalo o kombinaci více variant:

- webové stránky,
- sociální sítě (Facebook, Instagram),
- výroční zpráva,
- místní noviny,
- internetová fóra.

Vytvoření reportingového plánu by zabralo týmu 3 zaměstnanců přibližně 40 hodin a následné reportování 5 hodin týdně, o což by se staral jeden zaměstnanec, tak pokud bychom brali, že hodinový plat jednoho zaměstnance je 200 Kč/h, tak by společnost vyšly mzdy u reportování svých aktivit za rok na cca 76 000 Kč.

Společnosti Internext 2000 s.r.o. bych doporučil více sledovat oblast zapojení se do místní komunity, např. vytvořit nějaký projekt nebo se zúčastnit nějakého veletrhu a předvést své technologie. Vytvoření takového projektu by pro firmu znamenalo 10 hodin analýzy místní komunity a vytvoření projektu jako takového 15 hodin. Pokud by se o tuto oblast staral jeden zaměstnanec s platem 200 Kč/h, jednalo by se o náklady na mzdu ve výši 5 000 Kč.

Firmě Communication by light s.r.o. bych doporučil se v určitých oblastech inspirovat např. společností Internext 2000 s.r.o. a zpracovat si komplexní dokument ohledně CSR ve svém podniku. Vypracovat tento komplexní dokument by byla časová investice zhruba 20 hodin. Pokud by na něm pracovali 2 zaměstnanci, kteří by byli placeni 200 Kč/h, jednalo by se pro firmu o mzdovou investici zhruba 8 000 Kč.

Společnosti Čeznet s.r.o. bych doporučil zapracovat na svém environmentálním pilíři a aktivitách, které v něm provádí. V oblastech ochrany přírodních zdrojů, ekologické transparentnosti a ekologických inovací a designu bych doporučil začít monitorovat situaci a provádět aktivity odpovídající alespoň minimálním standardům CSR. Monitorování situace by pro firmu znamenalo 4 hodiny týdně v podání jednoho zaměstnance, což pokud by zaměstnanec pobíral 200 Kč/h, znamená pro firmu mzdové náklady ve výši cca 41 600 Kč ročně.

Firmě Kabelová televize CZ s.r.o. bych doporučil začít monitorovat oblasti ekologické transparentnosti a zapojení se do místní komunity. Může se jednat např. o vytvoření nějakého projektu, jako má např. firma Numerinet s.r.o. Co se týče ekologické transparentnosti, bylo by vhodné zapojovat do těchto otázek více stran např. zákazníky. Monitoring by opět zabral cca 4 hodiny týdně v podání jednoho zaměstnance, což při mzdě 200 Kč/h vychází opět cca 41 600 Kč ročně. Vytvoření projektu může být v podobné výši jako u společnosti Internext, tudíž cca 25 hodin práce, což by znamenalo mzdové náklady ve výši cca 5 000 Kč.

Společnosti Numerinet s.r.o. bych doporučil rozvinout především svůj environmentální pilíř. V oblastech energie a využívání zdrojů a ekologické transparentnosti bych doporučoval začít sledovat situaci a provádět alespoň nějaké základní aktivity. Monitoring situace by ve dvou oblastech by pro společnost znamenal 8 hodin týdně jedním zaměstnancem, což jsou pro firmu mzdové náklady při platu 200 Kč/h cca 83 200 Kč.

Obecně všem společnostem bych kromě reportingu ještě doporučil nepodceňovat oblast ekologické transparentnosti. Jedná se o poměrně citlivé téma, v poslední době navíc nabírá na důležitosti. Doporučil bych pravidelně monitorovat svůj dopad na životní prostředí a identifikovat hlavní faktory životního prostředí, které toto podnikání ovlivňuje. Dále např. vytvořit a zveřejnit oficiální environmentální politiku daného podniku, která definuje závazky ke snižování ekologického dopadu, poskytovat zákazníkům transparentní informace o ekologickém dopadu daných produktů nebo služeb, zvážit využití moderních technologií a inovací, které mohou snížit ekologický otisk a zefektivnit procesy podniku. Dále v oblasti lidských práv bych společnostem doporučil vypracovat etický kodex společnosti a dbát na jeho dodržování, poskytovat zaměstnancům pravidelné vzdělávání o lidských právech a etice, ujistění se o odpovídající mzdě za vykonávanou práci, zajistit zákazníkům ochranu osobních údajů a jejich soukromí, pravidelné hodnocení, jaký dopad

má podnikání těchto subjektů na lidská práva, být transparentní a komunikativní. V oblasti zapojování se do místní komunity bych společnost doporučoval nejdříve identifikovat potřeby komunity. To znamená komunikovat s místními obyvateli, organizacemi a neziskovými skupinami, aby zjistili, jaké jsou jejich aktuální potřeby. Dále by mohly podporovat charitativní akce, podněcovat zaměstnance, aby se účastnili dobrovolnických aktivit v komunitě, navázat spolupráci s místními neziskovými organizacemi a komunitními skupinami, které se zabývají problémy, které jsou blízké jejich podnikání nebo podporovat místní vzdělávací a kulturní instituce, například školy, knihovny nebo umělecké organizace, zaměřit se na podporu místních pracovníků a podniků tím, že budou preferováni místní dodavatele a zaměstnávání lidí z komunity. V oblasti filantropie a dobročinnosti, kde si společnosti také nevedly úplně nejlépe bych doporučil např. zvážit, které sociální nebo dobročinné oblasti jsou blízké vašemu podnikání a které hodnoty byste rádi podpořili, sponzorovat nebo sami organizovat charitativní akce ve prospěch konkrétních charitativních organizací nebo na podporu místních potřeb, organizovat firemní dobrovolnické aktivity, které posilují týmovou spolupráci a zapojení – tzv. teambuildingy nebo se zaměřit na udržitelné projekty a dobročinné akce, které mají dlouhodobý dopad na komunitu. Důležité je, aby toto úsilí bylo autentické, směřovalo ke konkrétním potřebám a hodnotám a bylo integrováno do firemní kultury. V poslední řadě bych společnost doporučil vyhnout se greenwashingu. Věrnost a důvěra zákazníků a veřejnosti jsou klíčové pro dlouhodobý úspěch společnosti. Zbytečný greenwashing může mít negativní dopad na pověst podnikání této společnosti a ztrátu důvěry ze strany spotřebitelů. Skutečná odpovědnost a transparentnost v udržitelnosti mohou naopak posílit podnik jako společensky odpovědnou firmu a přinést loajalitu zákazníků a nové obchodní příležitosti.

ZÁVĚR

V současné době je široká veřejnost přehlčena komunikačními aktivitami firem. Ze všech stran na spotřebitele útočí nějaká forma reklamy. V rádiu, v televizi, na internetu, v novinách, při čtení článků, při chůzi po ulici, při návštěvě supermarketu – všude se spotřebitel setkává s desítkami reklamních sdělení. Proto začíná být velké množství spotřebitelů vůči reklamním aktivitám firem imunní, často se k nim staví přímo negativně. Volbu firmy, od které budou nakupovat produkty nebo služby, realizují jinými způsoby než rozhodováním na základě marketingových aktivit. Vzhledem k homogenitě nabídky, kdy výrobky konkurenčních firem si jsou silně podobné užitnými vlastnostmi, kvalitou, cenou, hledají spotřebitelé rozdílnosti v oblasti chování výrobců. Obzvláště s ohledem na sílící tlak společnosti na to, aby se firmy chovaly ohleduplně, braly ohled na životní prostředí, vypomáhaly komunitě, vážily si práce svých zaměstnanců. Uplatňování konceptu CSR tedy může být výrazným rozhodujícím faktorem, který určí, od jaké firmy spotřebitel nakoupí své produkty nebo služby. Pokud firma nabízí kvalitní produkty, je ochotna v případě reálné závady produkty bez průtahu vyreklamovat, snaží se svou výrobou nepoškozovat životní prostředí, sponzoruje prospěšné činnosti, vypomáhá při ochraně životního prostředí např. sázením stromků či úklidem lesa, pak je první volbou pro většinu spotřebitelů. Z takových spotřebitelů se stávají loajální spotřebitelé, kteří rádi a aktivně předávají pozitivní reference. Ty působí mnohem více než reklamní banner, protože účastník diskuse spíše přijme názor jiného spotřebitele – běžného člověka, který je stejný jako on, než reklamní billboard, kde dokonalá modelka prezentuje daný produkt.

Cílem práce bylo zhodnotit míru aplikace CSR ve vybraných společnostech a určit další možnosti aplikace tohoto konceptu. Nejen správná aplikace jednotlivých prvků CSR, ale také informování široké veřejnosti o těchto aktivitách, je velmi důležité. Pokud nelze snadno dohledat ucelené a přehledně sepsané informace, pak veřejnost může nabýt dojmu, že společnost žádné aktivity v oblasti CSR nerealizuje. To je základním problémem všech společností v této práci. I přesto, že všechny firmy nějaké aktivity provozují, tak bez pomoci rozhovorů s představiteli těchto firem by nebylo možno zjistit jaké aktivity vykonávají. Společnost Internext 2000 s.r.o. dopadla v tomto zhodnocení nejlépe, a to především díky tomu, že v určitých oblastech vykonává více aktivit než ostatní. Protože se jedná o malé společnosti s pár desítkami zaměstnanců, tak se počítá každý detail navíc. Nicméně tato společnost by měla začít reportovat své aktivity v daných oblastech CSR tak,

aby bylo pro všechny přehledně zpracované. Mohla by se také více zapojovat a pomáhat v místní komunitě. Společnost Numerinet s.r.o. si vedla také velmi obstojně, v drtivé většině oblastí provozuje alespoň nějaké aktivity. I přesto, že společnost má okolo 15 zaměstnanců, uvědomuje si důležitost tohoto konceptu. Společnost Čeznet s.r.o. by měla nejvíce zapracovat na svém environmentálním pilíři. Poslední dobou se jedná o stále více probíranou oblast, tím také roste důležitost aktivit v této oblasti. Ostatní oblasti mají zpracovány obstojně, nicméně jak už bylo zmíněno v teoretické části práce je zapotřebí, aby všechny pilíře byly propojeny a žádný z nich nebyl upozadován. Společnost Kabelová televize CZ s.r.o. by měla nejvíce zapracovat na svém sociálním pilíři. Společnost Communication by light s.r.o. by měla provádět více aktivit ve všech oblastech, nicméně nejvíce by měla zapracovat také na sociálním pilíři. Jak už jsem však jednou zmínil, tak nejdůležitějším prvkem pro všechny tyto podniky je zavést podrobný reporting svých aktivit. Jelikož se jedná o malé společnosti, které se věnují poskytování služeb zákazníkům, instalování bezdrátových sítí a optických sítí, prodejem komponentů jako jsou routery a switche, mohla by být právě oblast aktivit, které vykonávají v jednotlivých oblastech CSR významnou přidanou hodnotou dané společnosti.

CSR je cestou do budoucna, která napomáhá zajistit trvale udržitelný rozvoj nejen samotným firmám, ale také místní komunitě a celé společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BAČUVČÍK, Radim a kol. *Kreativita a efektivita v marketingové komunikaci*. Praha: VeRBuM, 2016, 128 s. ISBN 978-80-875-0083-5.

BAČUVČÍK, Radim a kol. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Praha: VeRBuM, 2015, 190 s. ISBN 978-80-875-0068-2.

BĚLČÍK, Martin; PAVLÍK, Marek a kol. *Společenská odpovědnost organizace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

BOHÁČEK, Jiří. *Výzvy marketingu v současné krizi*. 3. vyd. Praha: Adart, 2013, 192 s. ISBN 978-80-904-6457-5.

DYTRT, Zdenek. *Dobré jméno firmy*. Praha: Grada Publishing, 2006, 144 s. ISBN 978-80-86851-45-1.

FRIEDMAN, Andrew; MILES, Samantha. *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford: OUP Oxford, 2006, 362 s. ISBN 978-0-1-9153-355-6.

KAŠPAROVÁ, Klára; KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-8558-5.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost ve sportu*. Praha: Grada Publishing, 2020, 200 s. ISBN 978-80-271-4017-6.

MOON, Jeremy. *Corporate social responsibility: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2014, 154 s. ISBN 978-01-996-7181-6.

NENADÁL, Jaroslav. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Albatros Media, 2018, 368 s. ISBN 978-80-726-1558-2.

ONDŘIOVÁ, Iveta. *Etické problémy a dilemata v ošetrovatelské praxi*. Praha: Grada Publishing, 2021. 144 s. ISBN 978-80-271-1696-6.

PAVLÍK, Marek a kol. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010, 176 s. ISBN 978-80-247-6648-5.

RYNDA, Ivan. *Krize: Společnost, kultura a ekologie*. Praha: Togga, 2015, 200 s. ISBN 978-80-747-6086-0.

STRAKOVÁ, Jarmila. *Malé a střední podniky v ČR – současnost a vize*. Praha: Grada Publishing, 2020, 200 s. ISBN 978-80-271-1666-9.

SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SVOBODOVÁ, Dagmar. *Profesní poradenství: vybrané kapitoly*. Praha: Grada Publishing, 2015, 160 s. ISBN 978-80-247-9699-4.

ŠMAJS, Josef; BINKA, Bohuslav; ROLNÝ, Ivo. *Etika, ekonomika a příroda*. Praha: Grada Publishing, 2012, 192 s. ISBN 978-80-247-4293-9.

TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017, 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.

VÁCHAL, Jan; VOCHOZKA, Marek a kol. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing, 2013, 685 s. ISBN 978-80-247-4642-5.

BOWEN, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman* (2. vyd.). Iowa City: University of Iowa Press. 272 s. ISBN 1609381963.

ELKINGTON, J. *Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone: Oxford, 1997

ZHANG, J., ZHANG, Z. *Negative effects of corporate social responsibility*. Business Horizons, 2023, s. 243-251.

FRIEDMAN, M. *The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*. New York Times Magazine, 1970, s. 122-126.

EVROPSKÁ KOMISE. *Green Paper. Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. ISBN 92-894-1478-2.

KŘÍŽ, Jiří; ŠINDELÁŘ, Jiří. *Společenská odpovědnost podniků: Teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 107

Internetové zdroje

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

CEZNET. Firmy [online]. Praha [cit. 23. 7. 2023]. Dostupné z: <https://www.ceznet.cz/firmy.html>

CBL. Kontakt [online]. Pardubice [cit. 23. 7. 2023]. Dostupné z: <https://cbl.cz/kontakt/>

Numerinet. O nás [online]. Valašské Meziříčí [cit. 23. 7. 2023]. Dostupné z: <https://numerinet.cz/o-nas/>

Internext. Kdo jsme [online]. Vsetín [cit. 22. 7. 2023]. Dostupné z: <https://www.internext.cz/kdo-jsme/>

KTCZ. O nás [online]. Praha [cit. 21. 7. 2023]. Dostupné z: <http://www.ktcz.eu/o-nas>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně

atd. a tak dále

např. na příklad

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Tři pilíře CSR.....	23
Obrázek 2 Pyramida etického kodexu.....	28

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Zhodnocení vybraných společností – ekonomický pilíř	52
Tabulka 2 Zhodnocení vybraných společností – sociální pilíř	53
Tabulka 3 Zhodnocení vybraných společností – environmentální pilíř	54
Tabulka 4 Zhodnocení vybraných společností – celkový počet bodů	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Šablona otázek v rozhovoru s představiteli daných společností (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P I: ŠABLONA OTÁZEK V ROZHOVORU S PŘEDSTAVITELI DANÝCH SPOLEČNOSTÍ

ŠABLONA OTÁZEK DO ROZHOVORU OHLEDNĚ CSR U INTERNETOVÝCH POSKYTOVATELŮ	Environmentální pilíř CSR:
<p>Ekonomický pilíř CSR:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Jaké body ekonomického pilíře jsou pro Vaši společnost prioritou, označkovat 1-5; 1 – velmi vysoká priorita, 2 – vysoká priorita, 3 – střední priorita, 4 – nízká priorita, 5 – velmi nízká priorita- Finanční výkonnost – sledování finančního úspěchu podniku a jeho schopnosti generovat zisk pro akcionáře a investory- Efektivita – jak efektivně podnik využívá své zdroje k dosažení cílů- Inovace – investice do výzkumu a vývoje nových produktů nebo procesů- Hospodárné řízení – řízení finančních rizik a optimalizace nákladů a výnosů- Transparentnost a správa – transparentnost v účetnictví, komunikace se stakeholdery- Stabilita a dlouhodobý růst – Zajištění finanční stability a dlouhodobého růstu podniku je klíčovým cílem ekonomického pilíře CSR <ol style="list-style-type: none">2) Jakým způsobem dosahujete udržitelného zisku pro své investory a akcionáře?3) Jak se snažíte udržet konkurenceschopnost na trhu prostřednictvím inovací?4) Jaké kroky podnikáte pro minimalizaci nákladů a maximalizaci výnosů?5) Jak aktivně informujete své stakeholdery o finančních výsledcích a plánech podniku?6) Jak váš podnik zajišťuje finanční stabilitu a dlouhodobý růst? <p>Sociální pilíř CSR:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Jaké body v sociálním pilíři jsou pro Vaši společnost prioritou? Známkou 1–5- Zaměstnanecké záležitosti – vše, co se týká zaměstnanců, jako jsou pracovní podmínky, bezpečnost, zdraví, rozvoj...- Vztahy se stakeholdery – komunikace, vztahy se zákazníky, dodavateli, komunitou a nevládními organizacemi- Zapojení do komunity – aktivity, které společnost provádí na podporu a posilování místních komunit- Filantropie a dobročinnost – přispívání společnosti dobročinnými aktivitami nebo podporou charitativních organizací- Dodržování lidských práv – respektování lidských práv ve všech aspektech podnikání a dodavatelských řetězců- Krizové plánování a reakce – schopnost společnosti reagovat na krizové situace a katastrofy z ohledem na sociální dopady <ol style="list-style-type: none">2) Jaká pravidla a standardy máte pro výběr a spolupráci s dodavateli?3) Jakým způsobem podnik řeší problémy týkající se lidských práv, které by mohly vzniknout ve vaší činnosti?4) Jaká je role dobročinných aktivit ve vaší společnosti a jaké typy dobročinnosti podporujete?5) Jak vaše společnost podporuje místní komunitu a jaké jsou příklady vašich aktivit nebo projektů pro posilování komunit?6) Jak se vaše společnost snaží reagovat na zpětnou vazbu od různých zainteresovaných stran (zákazníci, akcionáři)?	<p>Environmentální pilíř CSR:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Jaké body v environmentálního pilíře jsou pro Vaši společnost prioritou? Známkou 1–5- Ochrana přírodních zdrojů – opatření k minimalizaci spotřeby přírodních zdrojů (voda, suroviny, ...)- Energie a využívání zdrojů – snaha o efektivní využití energie a přechod na obnovitelné zdroje energie- Nakládání s odpady – snaha minimalizovat odpad a podporovat recyklaci- Ekologický design a inovace – snaha o vývoj ekologicky šetrných produktů a služeb- Ekologická transparentnost – poskytování informací o environmentálním výkonu společnosti <ol style="list-style-type: none">2) Jaká opatření podnik přijal k minimalizaci spotřeby přírodních zdrojů ve svém provozu?3) Jak podnik podporuje efektivní využívání energie a přechod na obnovitelné zdroje energie?4) Jak váš podnik minimalizuje produkci odpadů a podporuje recyklaci?5) Jak aktivně zapojujete zúčastněné strany do environmentálních otázek a rozhodování?6) Jak váš podnik podporuje vývoj ekologicky šetrných produktů a služeb?