



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Bakalářská práce

Společenská odpovědnost podniků (CSR) v Jihočeském kraji

Vypracovala: Sandra Nováková
Vedoucí práce: Ing. Markéta Kocourková Ph.D.

České Budějovice 2024

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Sandra NOVÁKOVÁ
Osobní číslo: E21589
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Společenská odpovědnost podniků (CSR) v Jihočeském kraji
Zadávající katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je analýza zapojení podniků v Jihočeském kraji do aktivit CSR, identifikace přínosů a bariér zavádění tohoto konceptu a návrh opatření k usnadnění implementace tohoto konceptu.

Metodika práce:

Studium odborné literatury; analýza současného stavu; analýza a syntéza získaných dat; identifikace přínosů a bariér zavádění CSR; návrh opatření směřující k usnadnění implementace tohoto konceptu.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární rešerše.
3. Cíl a metodika zpracování.
4. Analýza současného stavu.
5. Identifikace přínosů a bariér zavádění CSR.
6. Návrh opatření směřující k usnadnění implementace tohoto konceptu.
7. Závěr.
8. Přehled použité literatury.
9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Armstrong, M., & Taylor, S. (2017). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page.
- Dytrt, Z. (2012). *Odpovědný management v podnikání a veřejné správě: cesta do inovační společnosti*. Hradec Králové: Etika podnikání a veřejné správy.
- Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing.
- Malecki, C. (2018). *Corporate Social Responsibility: Perspectives for Sustainable Corporate Governance*. Edward Elgar Publishing Limited.
- Picha, K. (2012). *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Praha: Alfa Nakladatelství.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Kocourková, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 13. prosince 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2024



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

370 05 České Budějovice



doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 13. prosince 2022

Prohlašuji, že svou Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své Bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum

Podpis studenta

S vděčností bych chtěla vyjádřit poděkování Ing. Markétě Kocourkové, Ph.D. za její profesionální vedení, přístupnost a množství užitečných rad, které mi byly během psaní práce velmi přínosné. Dále bych ráda poděkovala za čas, který mi byl věnován během konzultací a za nekonečnou trpělivost. Velká vděčnost patří i mé rodině, která mi poskytla neocenitelnou podporu a motivaci po celou dobu studia. Neméně důležité je poděkování všem firmám, které ochotně spolupracovaly a vyplnily dotazník potřebný pro praktickou část této práce.

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Literární rešerše	9
2.1	Koncept společenské odpovědnosti podniků (CSR).....	9
2.2	Vymezení pojmu Společenská odpovědnost podniku (CSR).....	9
2.3	Hlavní pilíře CSR.....	10
2.4	Příklady	12
2.5	Význam	13
2.5.1	Proč být společensky odpovědný	13
2.6	Teorie zájmových skupin	13
2.7	Charakteristika MSP	16
3	Cíl a metodika zpracování	26
3.1	Cíl.....	26
3.2	Metodika zpracování.....	28
4	Výsledky dotazníkového šetření	32
4.1	Deskriptivní analýza – popis získaných dat.....	32
4.2	Ověření hypotéz.....	51
5	Diskuse.....	59
5.1	Návrhy	62
6	Závěr	66
7	Summary	68
8	Seznam použitých zdrojů	70
9	Seznam obrázků, tabulek a grafů	73
10	Seznam příloh	74
11	Přílohy.....	75

1 Úvod

V dnešním rychle se měnícím a vzájemně propojeném světě hraje koncept společenské odpovědnosti firem (dále jen CSR) zásadní roli v rámci strategií pro udržitelný rozvoj a morální podnikání. CSR představuje jakousi strategii, která umožňuje firmám zapojit sociální, ekonomické a ekologické problémy do svého každodenního podnikání a vztahů, a to s různými zainteresovanými stranami. Tento přístup, jehož počátky se datují do 30. let minulého století, se vyvíjel z původního nápadu v rozsáhlý a dobře strukturovaný systém. Prvotní signály společenské odpovědnosti firem se již objevily ve 30. letech, ale klíčový moment pro definování a rozvoj CSR přišel v roce 1953. V tomto roce H. R. Bowen, často považovaný za zakladatele CSR, publikoval své průlomové dílo „*Social Responsibilities of the Businessman*“, v němž zdůrazňuje odpovědnost, kterou podnikatelé nesou vůči společnosti. Příkládá v něm návrhy, jak mohou své závazky využít pro lepší společenské životní podmínky (Tetřevová a kol., 2017).

V období 80. a 90. let 20. století zaznamenal koncept CSR významný nárůst popularity. Tento vzestup zájmu lze připsat rostoucí pozornosti veřejnosti k negativním dopadům globální ekonomiky na společnost a také především na životní prostředí. Média a občanské iniciativy hrály klíčovou roli v tomto procesu, zvyšujícím povědomí o potřebě etického podnikání a zodpovědného chování firem. Tento posun vede k zavedení jistých etických kodexů a programů souvisejících s odpovědným podnikáním, které měly za cíl řešit otázky, jako jsou škody na životním prostředí, formování životního stylu spotřebitelů, odpovědnost firem vůči dodavatelům a odběratelům a jejich role na trhu práce. Ve stejné době se začaly objevovat různé globální a evropské iniciativy, které nejenže definovaly koncept CSR, ale také formovaly jeho praktické uplatňování. Evropská komise v roce 2001 charakterizovala CSR jako dobrovolný koncept, kdy firmy začleňují sociální a ekologická hlediska do svých běžných firemních operací a interakcí se zainteresovanými stranami, známými též jako stakeholderi. Tyto iniciativy otevírají cestu k regulaci firemní činnosti směrem ke strategii trvalé udržitelnosti a společensky odpovědnému podnikání (Zadražilová a kol., 2010).

Ve světle těchto historických milníků a současných trendů se bakalářská práce zaměřuje na analýzu a posouzení stavu společenské odpovědnosti podniků v Jihočeském kraji. Jihočeský kraj, se svou specifickou ekonomickou strukturou a sociálním

prostředím, představuje zajímavé pole pro zkoumání aplikace CSR principů a zásad. Tato práce se bude zabývat otázkami, jakým způsobem jsou principy CSR integrovány do podnikatelské praxe v regionu, jaké jsou hlavní výzvy a příležitosti pro firmy při implementaci těchto principů a jaké dopady má takové podnikání na lokální společnost a životní prostředí.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza zapojení podniků v Jihočeském kraji do aktivit CSR, identifikace přínosů a bariér zavádění tohoto konceptu a návrh opatření k usnadnění implementace tohoto konceptu. Dalším dílčím cílem je nejen poskytnout ucelený přehled o stavu a vývoji společenské odpovědnosti podniků v Jihočeském kraji, ale také identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují úspěšnou integraci CSR principů do podnikové kultury a strategie. Práce využívá kvantitativní výzkum, včetně analýzy získaných dat, což poskytne hluboký vhled do této aktuální a relevantní problematiky. V této bakalářské práci jsou také stanovené výzkumné otázky, které jsou zpracovány pomocí hypotéz a následně vyhodnoceny.

2 Literární rešerše

2.1 Koncept společenské odpovědnosti podniků (CSR)

Tato první kapitola bakalářské práce na téma Společenská odpovědnost podniků, ve zkratce CSR (přeloženo z anglického jazyka jako „*Corporate Social Responsibility*“) v Jihočeském kraji, se zabývá celkovým pojetím této oblasti. Jsou zde rozebrána a vymezena základní témata a pojmy, do kterých spadají hlavní pilíře, příklady, zásady a výhody či implementace strategie CSR do podniku.

2.2 Vymezení pojmu Společenská odpovědnost podniku (CSR)

Pojetí společenské odpovědnosti firem a také společensky odpovědného podnikání, které nejprve vzešlo ve Spojených státech amerických, se dále postupně dostávalo i do dalších částí světa. Představuje to jakýsi dobrovolný závazek organizací, u kterého nejsou brány ohledy na to, zda jsou podniky komerční či neziskové povahy. Společensky odpovědné podnikání shrnuje určité dobrovolné dodržování hledisek v sociálních a ekologických oblastí, a to v rámci každodenních ekonomických činností a vztahů se spolupracujícími subjekty. Tato myšlenka přeměňuje přístupy firem a zdůrazňuje jak ekonomický úspěch, tak i kompletní prospěch, který se vztahuje nejenom pro lidi, ale také i pro přírodu (Legnerová, Dohnalová, 2018).

Kateřina Legnerová a Marie Dohnalová (2018, str. 13) ve své knize tento „*koncept nazývají trojím úspěchem (též nazýváno „Triple – bottom – line“), do kterého řadí tyto pojmy – profit (zisk), people (lidé) a planet (planeta).*“

Samotné téma vyjadřuje určitý závazek firem vůči odpovědnosti, která je ve společnosti a také jde především o snahu a o podporu kvality života, která představuje etický imperativ, který násobí práci ve prospěch celé společnosti. Podniky, které dbají na důraz na společenskou odpovědnost, by měly projevovat zájem o události ve svém okolí a neustále usilovat o minimalizaci sociálních, etických a environmentálních rizik a dopadů. Zaměřují se na nalezení trvale udržitelných řešení a angažují se v široké škále témat a aktivit. Příkladem může být boj proti korupci, ochrana životního prostředí a odpor proti vykořisťování nebo diskriminaci pracovníků. Tyto

iniciativy jsou charakterizovány snahou přispívat k celkovému zdraví okolní společnosti, obecnému společenskému prospěchu a mají vliv na změny a zlepšení této problematiky (Kunz, 2012).

V rámci CSR organizace vytváří sociální inovace a vylepšování, které využívají především ke zdokonalování během řešení různých společenských problémů a snaží se to dotáhnout k maximální efektivnosti. Toto může být chápáno jako určitý závazek firem k přispívání blahu a udržitelnému rozvoji společnosti, aniž by opomíjely konkurenceschopnost a ziskovost. Toto pojetí je všeobecné a platí pro všechny organizace, které začleňují sociální a ekologická hlediska do svých běžných podnikatelských operací a vzájemného působení se všemi zúčastněnými stranami. To se týká především oblastí etiky, pracovních podmínek a neposlední řadě také životního prostředí (Legnerová, Dohnalová, 2018).

2.3 Hlavní pilíře CSR

Sociální

Tato dimenze společenské odpovědnosti podniků se sociálním zaměřením nese základní myšlenku přesvědčení, že dlouhodobý úspěch firmy je úzce propojen s prosperitou a zdravím celé společnosti. V této oblasti firmy prokazují svou solidaritu se širším společenstvím a zdůrazňují, že jednotlivci ve světě podnikání nesou odpovědnost i jako občané. V rámci sociální odpovědnosti kladou podniky zvláštní důraz na ochranu spotřebitelů. To zahrnuje vytváření jasně definovaných a snadno srozumitelných smluv, poskytování kompletních a relevantních informací nejen o produktech, ale také o pracovních činnostech. Dále se zaměřují na transparentní řešení reklamních sporů a ochranu osobních údajů klientů. Tyto firmy vyžadují od svých dodavatelů a obchodních partnerů dodržování lidských práv, včetně pracovních standardů, které s tím úzce souvisí. V oblasti CSR podporují dobrovolnické aktivity svých zaměstnanců, rozvíjejí komplexní strategii firemního darování anebo aktivně reagují na potřeby místní komunity. Do tohoto pilíře se řadí i spolupráce s místními úřady. Firmy mohou být také zdrojem sociální inovace, kdy hledají nová řešení současných výzev právě v oblasti CSR (Legnerová, Dohnalová, 2018).

Ekonomický

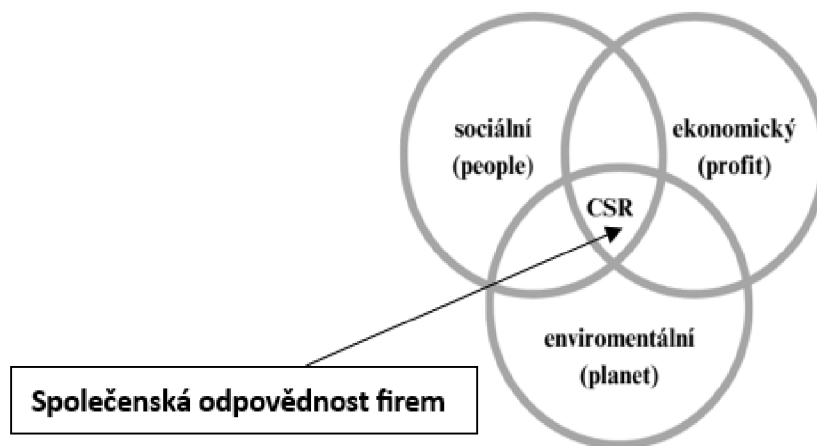
Jedná se o oblast celkového řízení společnosti a přístupu k zákazníkům, zaměstnancům, investorům či dodavatelům. Toto chápání obsahuje dosahování zisku, což

se nebere za každé situace či za každou cenu jako stěžejní. Je to bráno s určitým respektováním ekologické udržitelnosti, biologické rozmanitosti a v neposlední řadě také s kladením veškeré zodpovědnosti vůči komunitnímu prostoru. Jinými slovy a také v praxi je to bráno tak, že podnik neklade důraz na zisk za každou cenu, ale přihlíží na dopady na životní prostředí a na celkovou společnost jako takovou. Ekonomický aspekt preferuje dlouhodobou udržitelnost před krátkodobými zisky a řídí se etickými principy a zásadami morální odpovědnosti vůči celé společnosti. Firma se charakterizuje i prokazatelností transparentnosti ve svém obchodování vůči všem zainteresovaným stranám (Legnerová, Dohnalová, 2018).

Enviromentální

V oblasti environmentální odpovědnosti se firmy soustředí na hodnocení dopadu svých obchodních aktivit, které mají dopadající vliv na životní prostředí. Podporují preventivní přístup k ochraně této sféry, nebo také pravidelně posuzují rizika nesplnění normativů týkajících se životního prostředí, zdraví a bezpečnosti. Zaměstnanci jsou pravidelně informováni o prevencích a opatřeních, které jsou ve spojitosti s touto oblastí vyhotovovány. Klíčovým prvkem pro organizace je vytváření vlastních environmentálních zásad, jejich sdílení a provádění pravidelných kontrol, zda je vše dodržováno za určitých podmínek a na potřebných úrovních. Samozřejmě sem spadá i třízení odpadů, což by mělo být v dnešní době samozřejmostí, ale jde také především o formování důležitých a propracovaných strategií s jistým respektováním vůči ekologii a s cílem snížit veškeré negativní dopady na životní prostředí. Tento pilíř v CSR se také aktivně vymezuje podporováním vývoje, výzkumů a propagací nových inovací a technologií, které jsou ekologicky šetrné a ohleduplné ke svému prostředí a přírodě. Do tohoto aspektu jsou zahrnuté úkoly a činnosti, které se vyznačují ochranou již zmíněných oblastí. Firmy jsou charakteristické tím, že využívají zdroje takovým způsobem, který dbá na udržitelnost. V enviromentální oblasti nejde pouze o účast ve výše zmíněném, ale také o apelování a vyzývání k novým inovacím, technologiím a podporování (Legnerová, Dohnalová, 2018).

Obrázek 1: Schéma CSR



Zdroj: Vlastní zpracování dle Inchainge (2022)

2.4 Příklady

Kamil Pícha (2012, str. 18) ve své knize uvádí následující příklady jednotlivých pilířů sociální odpovědnosti podniku:

„Ekonomický pilíř a ekonomická rovina CSR:

- *Principy dobrého řízení firmy (corporate governance), etický kodex.*
- *Odmítnutí korupce.*
- *Transparentnost.*
- *Ochrana duševního vlastnictví.*
- *Vztahy s investory.*
- *Dodavatelsko-odběratelské vztahy.*
- *Vztahy se zákazníky.*
- *Kvalita a bezpečnost produktů či služeb.*

Sociální pilíř a sociální rovina CSR:

- *Firemní filantropie a firemní dobrovolnictví.*
- *Zaměstnanecká politika, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, vzdělání, rekvalifikace.*
- *Zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva.*
- *Rovnost žen a mužů.*
- *Odmítnutí dětské práce.*
- *Lidská práva.*

Environmentální pilíř a environmentální rovina CSR:

- *Ekologická výroba, produkty a služby (standardy řady EMAS a ISO 14000).*
- *Ochrana přírodních zdrojů.*
- *Investice do ekologických technologií.*
- *Ekologická firemní kultura (recyklace, úspory energie atd.).“*

2.5 Význam

Michael Armstrong a Stephen Taylor (2015, str. 594) shrnuli význam celkového pojetí společenské odpovědnosti firem následovně: *„Aktivity společenské odpovědnosti organizací zahrnují začleňování sociálních parametrů a vlastností do výrobků a výrobních procesů, zavádění progresivních postupů v řízení lidských zdrojů, zlepšování úrovně ochrany životního prostředí cestou recyklace a omezování znečištění nebo podporu cílů komunitních organizací.“*

2.5.1 Proč být společensky odpovědný

Koncept společenské odpovědnosti představuje téma, jehož význam neustále roste nejen v evropském, ale i v českém kontextu. V rámci společenské odpovědnosti se hledá optimální kombinace hospodářských, sociálních a ekologických faktorů, které umožní společnosti dosahovat ekonomického růstu, aniž by přitom docházelo k neadekvátnímu využívání přírodních a lidských zdrojů. I když se mnohým organizacím může zdát, že se jedná o břemeno, skrývá v sobě spoustu benefitů. Přehled hlavních výhod, které toto pojetí přináší, je zmíněno v kapitole „Výhody CSR“.

2.6 Teorie zájmových skupin

Jedním z nejvýznamnějších přístupů, který úzce souvisí s etikou i se společenskou odpovědností je teorie zájmových skupin nebo také jinak nazýváno tzv. stakeholderovská teorie. Zatímco samotný pojem stakeholder se poprvé objevil v šedesátých letech na Stanford Research Institute, teoretický přístup byl vytvořen a rozpracován Edwardem Freemanem o pár let později, až v roce 1984 (Dytrt a kol. in Freeman, 2012).

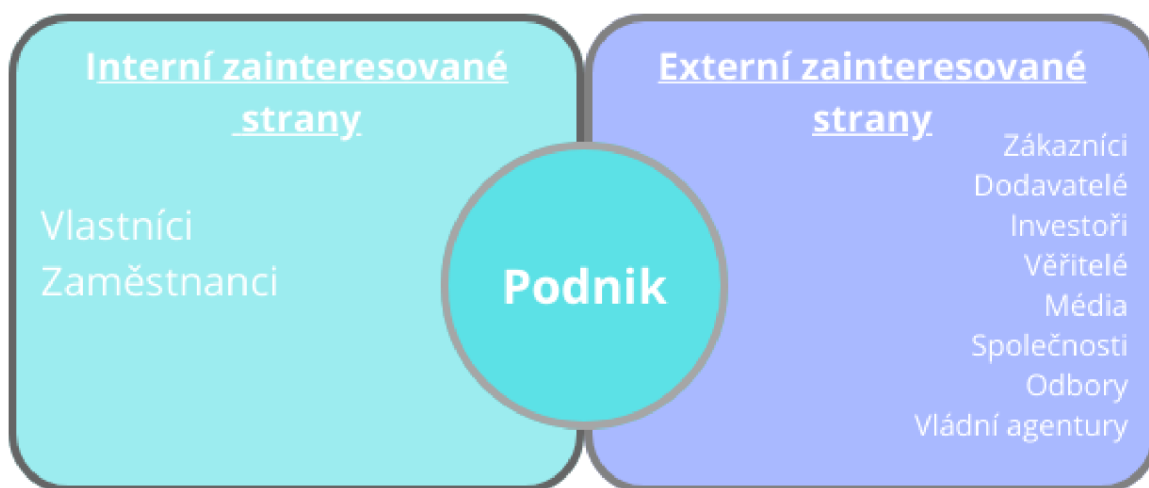
Stakeholderský koncept tedy předpokládá vytvoření skutečného partnerství mezi managementem a stakeholdery, které se vyvíjí a mění na základě vzájemného propojeného dialogu (Dytrt a kol., 2012).

Definice

Pan Libor Friedel ve svém článku popsal definici stakeholderů následujícím způsobem:

„Zdůrazňuje strategický význam nejen zákazníků, ale zmiňuje právě i očekávání „stakeholders“. V nejobecnějším slova smyslu a v kontextu strategie organizace (firmy, podniku) můžeme jako zainteresované strany označit ty organizace, instituce, skupiny či jednotlivce, kteří ovlivňují život podniku, jeho úspěch, dosažení cílů apod. Na druhé straně jsou to všichni, které svým jednáním, snahou uspět a být konkurenceschopný, ovlivňuje podnik. Předpokladem je ovlivňování legální.“

Obrázek 2: Klasifikace stakeholderů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Minning (2021)

Identifikace hlavních stakeholderů

Předtím než organizace defínuje hlavní oblasti své CSR koncepce skrze vybraná témata, by měla provést analýzu hlavních zájmových skupin a stanovit tak jejich identifikaci, jež ovlivňují průběh a úspěšnost její činnosti. Hlavním záměrem je zapojit klíčové zainteresované strany do všech fází implementace CSR (Pavlík, Bělčík a kol., 2010).

Marek Pavlík a Martin Bělčík (2010) tvrdí, že pokud organizace zamýšlí identifikovat své klíčové zainteresované strany, je vhodné klást a odpovědět tyto následující otázky:

„Které osoby či skupiny ovlivňují podnik?“

„Které osoby či skupiny podnik ovlivňuje?“

Po zodpovězení výše napsaných otázek, je podnik připraven stanovit a identifikovat potřebné, konkrétní stakeholdery pro svůj podnik.

Dělení

Zainteresované strany tvoří poměrně širokou škálu a mohou být děleny do čtyř základních skupin, kdy každá jednotlivá skupina se vymezuje jiným způsobem, prací anebo svým projevem (Minning, 2021).

Primární stakeholdeři

Také jinak označováni jako klíčoví zainteresovaní, tito stakeholdeři projevují největší míru zájmu o výsledcích projektů, jelikož jsou přímo dotčeni a spojovány s jeho výsledky. Charakterizují se aktivním přispíváním k samotnému průběhu, ale také k úspěchu projektu. Do primárních stakeholderů jsou řazeny skupiny, které jsou tvořeny zákazníky a vedoucími týmů (Minning, 2021).

Sekundární stakeholdeři

Sekundární stakeholdeři také svými činy přispívají k dokončení projektů do samotného konce podobně jako primární stakeholdeři, avšak s rozdílem, že je to na obecně nižší úrovni. Tyto typy zainteresovaných stran poskytují podporu jak v administrativních procesech, tak i v řešeních finančních a právních otázek (Minning, 2021).

Přímí stakeholdeři

Přímé zainteresované strany neboli stakeholdeři jsou specifikovány tím, že se aktivně zapojují do každodenních operací a činností spojených s podnikovým projektem. Samotní zaměstnanci mohou být považováni za přímé zainteresované strany, protože jejich denní úkoly jsou úzce spjaty s projekty v rámci celého podniku (Minning, 2021).

Nepřímí stakeholdeři

Poslední skupina jsou nepřímí zúčastnění a kladou důraz spíše na výsledný efekt projektu než na proces jeho realizace, jako takový. Tyto zainteresované strany se věnují otázkám, do nichž jsou zahrnuta témata, jako je například cena, balení a dostupnost. Za příklad můžeme uvést zákazníky (Minning, 2021).

Vliv zainteresovaných stran

Vliv stakeholderů na organizaci může mít pozitivní i negativní dopady. Po zodpovězení otázek vznikne poměrně dlouhý seznam stakeholderů firmy, jež zajímají rozdílné aspekty podnikání. Často dokonce mívají protichůdné zájmy. Proto je potřeba

si položit ještě jednu otázku, kterou sepsal a uvedl v knize Marek Pavlík a Martin Bělčík (2010). Jedná se o následující otázku:

„Které vztahy se stakeholdery jsou pro organizaci klíčové?“

Využití analýzy stakeholders

Využití analýzy zainteresovaných stran je rozbor zaměřený na zmapování zájmů významných skupin, které jsou přímo nebo nepřímo zapojeny do chodu firmy. Syntéza stakeholderů má poměrně velký význam, jelikož díky tomu podnik ví a rozpozná, čemu a v jaké míře věnovat pozornost, dále také komu bude tato pozornost věnována a v neposlední řadě dokáže zodpovědět na otázku, z jakého důvodu by organizace měla být společensky odpovědná. Zahrnuje i to, jak být společensky odpovědným podnikem tak, aby to neslo význam a svou podstatu, která naplňuje jisté důležitosti a plní stanovené cíle podniku. Účel tohoto procesu je zhodnotit projekt a jeho vlivy, které mohou mít dopad jak na organizaci, tak i na společnost. Tato analýza nám dokáže odpovědět na spoustu tázaných otázek, které jsou pro dobrý chod firmy klíčové. Také pomůže s identifikací silných a slabých stránek, či předpovědět potencionální hrozby, které mohou nastat a ovlivnit tak celý chod podniku (Altaxo Se, 2019).

2.7 Charakteristika MSP

Malé a střední podniky jsou takové podniky, které mají, jak už ze samotného názvu vyplývá, menší počet zaměstnanců. Musí splňovat určitá kritéria a normy, díky kterým jsou zařazováni a klasifikováni do této kategorie.

Splnění kritéria týkajícího se počtu zaměstnanců je klíčové pro zařazení podniku mezi malé a střední podniky (dále jen MSP). Podnik má možnost volby mezi stropem obratu a stropem bilanční sumy. Bilanční suma je suma celkových aktiv a pasiv zároveň, a tyto dvě hodnoty se musí rovnat. Tím dosáhneme takzvané bilanční rovnováhy. Avšak není třeba, aby podnik splňoval oba tyto faktory současně. Volba mezi těmito kritérii, která zahrnuje celkovou hodnotu podniku, zajišťuje spravedlivý přístup k MSP v různých odvětvích ekonomiky.

Po porovnání dat s prahovými hodnotami v těchto třech kritériích může podnik rozpoznat, zda se kvalifikuje jako mikropodnik, malý podnik nebo střední podnik.

Klasifikace MSP

- **Mikropodnik**

Jedná se o takový podnik, který má maximální počet zaměstnanců 10. Součet všech ročních příjmů neboli roční obrat nedosahuje více než 2 mil. eur. Bilanční suma musí také dosáhnout maximální hodnoty, která činí též 2 mil. eur (Veber, Srpová a kol., 2012).

- **Malý podnik**

Je podnik, který je vymezen též určitým počtem zaměstnanců a také hranicí ročního obratu a bilanční sumy. Má do 50 zaměstnanců a celkový součet podnikových příjmů nesmí přesáhnout částku 10 mil. eur, stejně tak je to i u bilanční sumy (Veber, Srpová a kol., 2012).

- **Střední podnik**

Jak už z názvu vyplývá, tento podnik nese největší počet zaměstnanců z tohoto tria MSP. Konkrétně se jedná o maximální dosahující počet zaměstnanců 250. Jeho celkový roční obrat, společně s bilanční sumou mohou dovést maxima 43 mil. eur (Veber, Srpová a kol., 2012).

Tabulka 1: Přehled dělení MSP

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Roční bilanční suma
Střední	< 250	≤ 50 mil. €	≤ 43 mil. €
Malý	< 50	≤ 10 mil. €	≤ 10 mil. €
Mikropodnik	< 10	≤ 2 mil. €	≤ 2 mil. €

Zdroj: Vlastní zpracování dle Houšky (2021)

Význam MSP

Malé a střední podniky hrají klíčovou roli ve většině tržních ekonomik při formování zdravého podnikatelského prostředí a patří k tvorbě hrubého domácího produktu (HDP). V rámci Evropské unie tato skupina průměrně generuje 58 % HDP. V České republice představuje tento sektor přibližně 40 % celkového HDP, přičemž malé a střední podniky mají významný podíl na více než polovině českého exportu (Bureš, 2017).

České malé a střední podniky prošly během minulého století turbulentními obdobími. V období socialismu byly nuceny přejít do státního vlastnictví, a jejich majetek

se stal majetkem veřejnosti. Tato doba socialismu byla pro tyto podniky velmi obtížná a náročná. Po sametové revoluci následovala bouřlivá devadesátá léta, během nichž se otevřely dvě jisté možnosti – rychlé obohacení nebo bankrot. V současné době však českých malých a středních podniků dosáhlo určité stability a pevně si zachovalo svou pozici na domácím i zahraničním trhu (Bureš, 2017).

Milan Urban (2006) vystihl definici malých a středních podniků následovně:

"Malé a střední podniky jsou významnou součástí české ekonomiky a mají mimořádný význam pro rozvoj našeho hospodářství, pro vytváření nových pracovních míst a pro rozvoj jednotlivých obcí, měst a regionů. Úlohou vlády je, aby se prostředí pro podnikání neustále zlepšovalo a zvyšovala se tak konkurenceschopnost našich firem nejen v evropském, ale i celosvětovém ekonomickém prostředí."

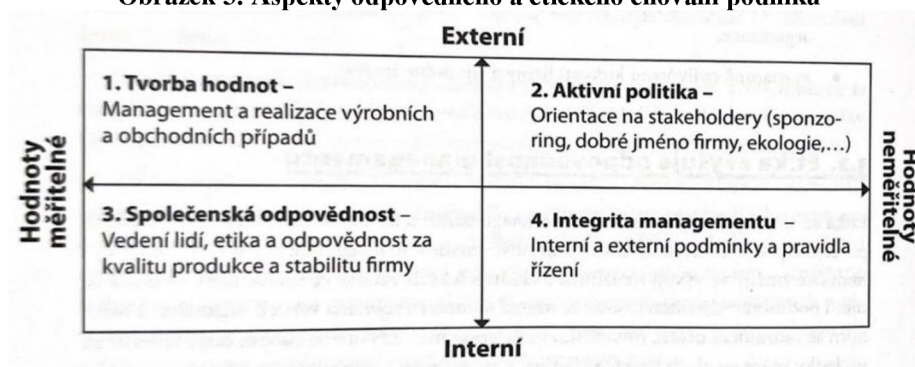
CSR a malé a střední podniky

Podnikání s úmyslným záměrem zlepšovat stav celkového okolního prostředí, se řadí jako přímý zájem MSP, protože stabilita životního prostředí přímo a výrazně ovlivňuje jejich obchodní úspěch a postavení. Mnoho malých a středních podniků již provádí aktivity spadající do vymezené oblasti sociální odpovědnosti, i přes fakt, že tento termín není přímo používán a zahrnován. Hlavním úkolem není masivně mobilizovat MSP, ale najít vhodnou cestu směřující k posílení jejich stávajících aktivit v oblasti CSR a v neposlední řadě také vyjádřit podporu ke strategickému přístupu a k principům společenské odpovědnosti (Dytrt, 2006).

Vzájemná povzbuzování a podporování mezi CSR a MSP by mělo vycházet z pochopení cílů zaměřených na společenskou odpovědnost a také jejich významů, které mají pro malé a střední podniky velký smysl. Týká se to především zhodnocení sociálních, regionálních a obchodních přínosů. Výzkumné šetření v rámci Evropské unie ukázalo, že polovina evropských MSP již provádí aktivity a angažuje se v oblasti CSR. Jde zejména o aktivity ve formě sponzorství zaměřeného na oblast kultury, sportu a charitativních projektů. Je považováno za zásadní vycházet z toho, co tyto podniky již dělají a čím se mimo jiné zabývají. Je také potřeba apelovat na důležitost vyjádření podpory v postupném rozvoji a začleňovat tyto aktivity do celkové firemní strategie. Velké společnosti zde hrají také poměrně důležitou roli, jelikož své nasbírané znalosti během let, postupy a zdroje mohou poskytovat a posouvat dál a tím vyjádřit podporu MSP, kteří se usilují o zavedení konceptu CSR (Dytrt, 2006).

MSP by neměly být zatěžovány požadavky na aktivity, kterými by byly finančně zahlcovány. Trend směřující k firemní sociální odpovědnosti vyžaduje jakousi změnu orientace firem od krátkodobých k dlouhodobým cílům a také od maximalizace zisku. Společensky odpovědné firmy se chovají tak, aby braly v úvahu potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, přispívaly k udržitelnému rozvoji, byly transparentní a obecně se zaslouhovaly ke zlepšení stavu společnosti. Tyto tendence rostou díky tlaku spotřebitelů a vzrůstající globální propojenosti. Firemní sociální odpovědnost je považována za součást udržitelného rozvoje, kterou podporuje Organizace spojených národů (OSN), Evropská unie, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) a další mezinárodní organizace. Na místní úrovni je tato myšlenka prosazována vládními a nevládními organizacemi (Dytrt, 2006).

Obrázek 3: Aspekty odpovědného a etického chování podniku



Zdroj: Dytrt, Stříteská (2009)

Zásady CSR

Celkový koncept CSR je velmi složitý a rozsáhlý a je poněkud obtížné stanovit veškeré principy. Existuje několik norem, které k tomuto definování pomáhají a firmy se podle nich tak mohou řídit a dodržovat tak společenskou odpovědnost ve všech třech již výše zmiňovaných pilířích.

Klára Kašparová a Vilém Kunz (2013, str. 42) zmiňují klíčové aspekty, které vymezují základní principy, dle kterých je dobré se řídit.

“ dobrovolnost – podniky realizují CSR aktivity zcela dobrovolně nad rámec jejich povinností vymezených legislativou;

aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami (tzv. stakeholdery) - umožňuje vytvářet tzv. win-win situace;

transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery – podniky by měly stakeholderům umožnit přístup k informacím, a to nejen těm které souvisejí s ekonomickou výkonností podniku;

komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“ – podniky se zaměřují na ekonomické, environmentální i sociální aspekty své činnosti;

systematičnost a dlouhodobý časový horizont – CSR je zahrnuta dlouhodobě do firemních hodnot, podnikatelské strategie a procesů na všech úrovních podniku;

odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života – společenská odpovědnost představuje eticky imperativ pracovat ve prospěch společnosti.“

Přínosy MSP

Malé a střední podniky s sebou přináší hned několik zajímavých přínosů, které hrají nejen klíčovou roli při tvorbě nových pracovních příležitostí a potencionálních pracovních míst, ale také jsou prvky pro stabilizaci sociálního a ekonomického rozvoje.

Hodnoty vlastníků a rostoucí zájem stakeholderů sehrávají důležitou roli při formování CSR aktivit a jde především o ovlivňování reputace firem. CSR je motivováno snahou o vytváření a udržení pozitivního vnímání, což zahrnuje zájem o spokojenost a motivaci zaměstnanců a loajalitu zákazníků v malých a středních podnicích. MSP přináší mnoho příležitostí k získání nového segmentu zákazníků, opatření a výhod, posílení firemních značek a přizpůsobení se evropským trendům a regulacím (Dytrt, 2006).

Respektování principů společenské odpovědnosti přináší firmě řadu výhod a přínosů, konkrétně zejména v oblasti nefinančních faktorů, které jsou klíčové pro kvalitní a dlouhodobě udržitelný provoz. Podobně jako hmotná aktiva, jako jsou nemovitosti, zásoby a finanční prostředky, jsou i nehmotná aktiva velmi klíčová pro fungování a chod podniku. Tím může být například lidský kapitál, přírodní zdroje, hodnota značky, pověst a vztahy, které jsou založené na určité důvěře a partnerství. Firmy s orientací na společenskou odpovědnost vynikají svou aktivní politikou, která předvídá budoucnost a aktivně formuje nové pozitivní trendy. Výhody se společensky odpovědným investováním pramení právě ze zodpovědného chování firmy. To poskytuje prostor pro inovace, zvyšuje atraktivitu pro investory, přináší vyšší transparentnost vedení, posiluje důvěryhodnost, dlouhodobou udržitelnost a zvyšuje loajalitu a produktivitu zaměstnanců. Taktéž umožňuje firmě přitahovat a udržovat kvalitní

pracovníky, budovat reputaci podniku, posilovat svou pozici na trhu, odlišovat se od konkurence, zvyšovat potenciál rozlišení obchodní značky ve spotřebitele a v neposlední řadě také poskytuje bezproblémový obchodní provoz a snižuje náklady spojené s ekologickou praxí, spolu s dalšími výhodami (Dytrt, 2006).

Výhody CSR

Zavádění a dodržování společenské odpovědnosti není vždy pro podniky úplně snadný a bez překážkový proces, avšak při plnění zásadních principů s sebou koncept přináší řadu výhod, které jsou určovány nejen zaměstnancům a celé organizaci, ale také především životnímu prostředí. Podnikoví pracovníci mohou být obdarováni firemními výhodami, a to má za následek větší spokojenost a motivaci, což se dále projevuje na jejich lepších pracovních výkonech. Díky tomu dochází i méně k fluktuaci, tudíž firma není nucena hledat zaměstnanecké náhrady a ušetří i za náklady spojené například s proškolením nových nabíraných pracovních sil. Jako další pozitivum do toho spadá větší důvěryhodnost společnosti, která působí lépe nejen v očích veřejnosti, ale i v širokém okolí či v potencionálních investorech. V době silné konkurence o pracovní sílu se společenská odpovědnost stává stále populárnějším prostředkem, který jak vedení firem, tak i personální manažeři často využívají. Čím intenzivněji, hlouběji a systematicky se firma zabývá společenskou odpovědností, tím větší úspěch může získat.

Tabulka 2: Výhody CSR

Skupina	Hlavní výhody
Klienti organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšování kvality nakupovaných produktů/služeb • Inovace organizací vedoucí k širší nabídce produktů/služeb
Zaměstnanci organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšování pracovního prostředí • Zvyšování péče o zaměstnance, o rozvoj jejich kvalifikace
Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR	<ul style="list-style-type: none"> • Zefektivnění a zprůhlednění dodavatelsko-odběratelských vztahů • Pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů
Občané	<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšující se životní prostředí v konkrétním regionu • Zlepšující se sociální vztahy v regionu
Veřejný sektor	<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb (díky finanční a kapacitní podpoře organizací praktikujících CSR) • Úspora finančních prostředků
Organizace praktikující CSR	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska • Zvýšení hodnoty organizace • Zvýšení produktivity a kvality • Snížení nákladů, resp. Zvýšení efektivity • Zvýšení loajality klientů • Kvalitní, loajální a motivovaní zaměstnanci • Dobré vztahy v komunitě, v níž firma působí • Přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření • Větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory (zjednodušený přístup k dodatečnému kapitálu) • Konkurenční výhody vůči firmám bez vlastní CSR strategie • Zlepšení reputace a spojování organizace s kladnými hodnotami

Zdroj: Pavlík Marek, Bělčík Martin a kolektiv (2010)

Měření aktivit CSR

Investování do společenské odpovědnosti podniku představuje vklad do nehmotných aktiv, který lze finančně vyhodnotit a přinášet tak firmě měřitelné ekonomické výhody, a to v dlouhodobém časovém horizontu. Zjištění účinků těchto aktivit je poněkud obtížné, zejména proto, protože konkrétní dopad jednotlivých aktivit

je často nejasný a těžce rozpoznatelný. Vzhledem k tomu, že aktivity společenské odpovědnosti podniku, čímž může být například image či pověsti firmy, se promítají do jejího úspěchu a následném postavení na trhu. Dopady těchto aktivit, bývají zpravidla pozorovatelné až v delším časovém horizontu. Proto je potřeba být trpělivý, pokud chceme jako podnik vyvozovat jisté závěry.

Měření aktivit společenské odpovědnosti plní několik funkcí, jako například poskytování přesných informací o postupech a praktikách firem, zajištění odpovědného chování, udržování kontroly nad prováděnými činnostmi, poskytování zpětných vazeb o naplňování podnikových strategií a cílů v oblasti CSR nebo také umožňování srovnání s konkurencí a efektivní správou investic (Pícha, 2012).

Hlavním cílem téměř každé firmy je generovat zisk a nedostávat se do záporných hodnot. Hodnocení výkonnosti organizace v oblasti společenské odpovědnosti, zejména v rámci lidských zdrojů, může ovlivnit její schopnost přilákat a udržet zaměstnance, zákazníky, klienty nebo uživatele. Dalším vlivem, který tato oblast přináší je vztahován na udržování a podporu morálky, angažovanosti a produktivity zaměstnanců, konkurenceschopnosti a pověsti organizace. Zhodnocení výkonnosti ve vztahu ke společnosti je zásadním prvkem celkového hodnocení úspěšnosti organizace a její schopnosti zajistit a udržet prosperující fungování (Holátová, Doležalová a kol., 2014).

Malé a střední podniky, které implementují společenskou odpovědnost, musí prokázat vážnost svého zájmu v této oblasti, zejména s ohledem na rostoucí počet firem, které také přijímají tuto strategii. Vzhledem k tomu, že každá firma může tvrdit, že je společensky odpovědná, je nezbytné prokazovat tyto aktivity. Organizace se snaží prezentovat svá získaná data věrohodným způsobem, ačkoliv současně neexistují obecně platná kritéria pro měření a vyhodnocování v této oblasti. Každá firma si musí vybrat svou vhodnou výzkumnou metodu měření, dle toho, jak jí to vyhovuje a je schopná z toho vyvodit příslušné výsledky (Holátová, Doležalová a kol., 2014).

Jelikož jedním z cílů podnikatelských subjektů v oblasti společenské odpovědnosti je přispívat k udržitelnému rozvoji, je pro to stanovena norma ISO 26000, která tuto problematiku zdůrazňuje. Pro dosažení udržitelného úspěchu v neustále se měnícím a nejistém prostředí je nezbytné, aby organizace pravidelně monitorovaly, měřily, analyzovaly a hodnotily svou výkonnost. Pro naplnění tohoto úspěchu je využívána norma ISO 9004 (Holátová, Doležalová a kol., 2014).

Před implementací konkrétní metodiky měření je podstatné zodpovědět otázku, co přesně měřit. Každá organizace má odlišné zainteresované strany s různými rozdílnými požadavky, a proto je důležité konzultovat a identifikovat klíčové oblasti. Využití komparativní analýzy s konkurencí a analýzy úspěšnosti je považováno za užitečné a přínosné. V rámci určitých klíčových oblastí je poté třeba určit metody měření a kritéria (Holátová, Doležalová a kol., 2014).

Měření celkové úrovně při dosažení cílů konceptu triple-bottom-line se považuje jako relevantní ukazatel. Druhý aspekt, který je obtížně měřitelný kvůli mnoha proměnným, se týká dopadu na zisk firmy. I když firma může prezentovat odpovědné chování a zaznamenat růst zisku, je obtížné jednoznačně prokázat, že tento nárůst zisku byl přímo způsoben společenskou odpovědností. Metodiky ekonometrie mohou být využity k vyřešení této problematiky. Global Reporting Initiative (GRI) je organizace, která navrhla systém ukazatelů, jež umožňují realizaci, měření a porovnání společenské odpovědnosti firem. Zásady GRI zahrnují transparentnost, upřímnost, konzultace se stakeholdery, ochotu přiznat chyby, identifikaci oblastí pro zlepšení, přesnost, možnost auditu a verifikaci (Holátová, Doležalová a kol., 2014).

Tvorba strategie pro zavedení CSR

Při snaze zavést CSR do podniku, je klíčové vytvořit návrh a následně detailně propracovat strategii pro samotné zavedení do podniku. Navrhnutí samotné strategie pro společenskou odpovědnost organizace může vycházet ze systému schopností, který představila CSR Academy (2006) (Armstrong, Taylor, 2017).

Tento systém obsahuje šest klíčových prvků:

1. **“Rozumění společnosti:** *Chápání širšího kontextu, ve které organizace působí, a uvědomění si sociálních a ekologických dopadů své činnosti na společnost.*
2. **Rozvoj dovedností:** *Posilování dovedností jiných subjektů, které mohou přispět k efektivnímu řízení organizace. To může zahrnovat osvětu dodavatelů o postoji organizace k životnímu prostředí a zaměstnancům, což umožní efektivně reagovat na sociální a ekologické výzvy.*
3. **Otevřená komunikace:** *Pravidelné vyjadřování názorů a obav jednotlivců souvisejících s kvalitou udržitelného rozvoje a zlepšení života a životního prostředí. Organizace by měla být vhodná reagovat na tato sdělení.*

4. **Zainterесované strany:** *Identifikace klíčových zainterесovaných stran a uvědomění si s tím spojených rizik a příležitostí. Navázání spolupráce s těmito stranami prostřednictvím konzultací a brání v úvahu jejich názory.*
5. **Strategický přístup:** *Zajištění, aby otázky týkající se sociální odpovědnosti byly zakomponovány do konkurenční strategie a odrážely se ve všech procesech organizace.*
6. **Využívání diverzity:** *Respektování rozmanitosti jednotlivců a zajištění, aby se tato rozmanitost odrážela ve spravedlivém a transparentním obchodním prostředí.* “

Rámec CSR v České republice

Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice (dále jen NAP CSR) představuje jakýsi dokument, předkládající základní cíle strategického řízení v souvislosti s CSR. Hlavním záměrem tohoto plánu je srozumitelně vytvořit základní principy pro šíření a podporu vymezeného konceptu CSR v České republice prostřednictvím aktivního dialogu a ohleduplnosti k zájmům všech relevantních stran. Hlavním úmyslem je posílit povědomí a důvěryhodnost společenské odpovědnosti ve společnosti, podporovat rozvoj tohoto konceptu v organizacích a sdílet zkušenosti a know-how z mezinárodního prostředí. Tento dokument je uspořádán do deseti okruhů, přičemž pro každý tento okruh jsou jasně formulovány strategické priority, činnosti, termíny, očekávané výstupy a také nejsou opomíjeny osoby, které nesou odpovědnost za jeho realizaci (Oficiální portál Rady kvality ČR, 2024).

3 Cíl a metodika zpracování

3.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je analýza zapojení podniků v Jihočeském kraji do aktivit CSR, identifikace přínosů a bariér zavádění tohoto konceptu a návrh opatření k usnadnění implementace tohoto konceptu. Tyto výše zmíněné cíle byly rozčleněny a následovně sepsány:

Cíl 1: zjistit, jak jsou podniky v Jihočeském kraji zapojeny do aktivit CSR

Cíl 2: identifikovat přínosy při zavádění konceptu CSR

Cíl 3: identifikovat bariéry při zavádění konceptu CSR

Cíl 4: navrhnout opatření, která usnadňují implementaci konceptu CSR

Účel této práce také spočívá v detailním rozebrání a popsání tématu společenské odpovědnosti firem a její úlohou je zaměřit se na důležitá témata a oblasti, která s tímto konceptem úzce souvisí, jako jsou například důležité významy či vlivy a dopady.

Dalším záměrem je sestavit dotazník a následně provést dotazníkové šetření, které zodpoví výzkumné otázky na toto zvolené téma u vhodných respondentů. Vymezenou oblastí jsou malé a střední podniky v Jihočeském kraji, jejichž výběr byl opodstatněn v předchozí kapitole. Cílem je získat alespoň sto zodpovězených formulářů od sta malých a středních podniků.

Výzkumné otázky

V rámci kvantitativního výzkumu se práce zaměřuje na analýzu souborů dat, které jsou následně shromážděny dle předem stanovené výzkumné metodiky. Právě tato metodika je přizpůsobena na základě výzkumné otázky, která se typicky rodí ze zřejmého zájmu objasnit konkrétní jev. Výzkumná otázka nás vede k určení, jaké aspekty fenoménu je třeba pozorovat a jaké atributy hodnotit (Soukup, Rabušic, Mareš, 2023).

VO 1: Aplikují podniky v Jihočeském kraji principy CSR?

Hypotéza 1: Podniky v Jihočeském kraji aplikují principy CSR.

H₀: Neexistuje souvislost v aplikaci principů CSR mezi podniky v Jihočeském kraji.

H_A: Existuje souvislost v aplikaci principů CSR mezi podniky v Jihočeském kraji.

VO 2: Liší se výhody z implementace CSR mezi sektory?

Hypotéza 2: Implementace konceptu CSR v Jihočeském kraji v sektoru „Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem vzduchu“ nepřináší podnikům významné výhody ve srovnání s podniky v sektoru „Ubytování, stravování a pohostinství“.

H₀: Neexistuje souvislost mezi výhodami v podnicích v sektoru „Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem vzduchu“ a v sektoru „Ubytování, stravování a pohostinství“.

H_A: Existuje souvislost mezi výhodami v podnicích v sektoru „Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem vzduchu“ a v sektoru „Ubytování, stravování a pohostinství“.

VO 3: Existují v procesu zavádění konceptu CSR do podnikové praxe významné bariéry?

Hypotéza 3: Zavádění konceptu CSR s sebou nepřináší žádné významné bariéry v daných sektorech v Jihočeském kraji.

H₀: Neexistují bariéry při zavádění konceptu CSR v daných sektorech v Jihočeském kraji.

H_A: Existují bariéry při zavádění konceptu CSR v daných sektorech v Jihočeském kraji.

VO 4: Mají navrhovaná opatření v environmentální oblasti větší dopad na implementaci konceptu společenské odpovědnosti firem než opatření v sociální oblasti?

Hypotéza 4: Neexistují rozdíly v oblíbenosti pilíře při aplikaci zásad CSR mezi environmentálním pilířem a sociálním pilířem.

H₀: Nevyskytuje se souvislost v oblíbenosti pilíře při aplikaci zásad CSR mezi environmentálním pilířem a sociálním pilířem.

H_A: Vyskytuje se souvislost v oblíbenosti pilíře při aplikaci zásad CSR mezi environmentálním pilířem a sociálním pilířem.

Tyto výše zmíněné otázky, byly vyhotoveny z důvodu zkoumané problematiky CSR v Jihočeském kraji. Záměrem bylo zjistit, jak se podniky zapojují a zda se vyskytují nějaké bariéry v případě neaplikování tohoto konceptu. Hypotéza 2 byla odvozena a sestavena z předběžné analýzy získaných dat.

3.2 Metodika zpracování

Bakalářská práce je rozdělena na dva oddíly, a to na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy a oblasti spojované s tímto tématem. Nejprve je práce zaměřena na společenskou odpovědnost firem jako takovou a s ní jsou popsány a rozebrány témata, která do tohoto konceptu spadají. Dále jsou v práci rozepsané druhy podniků, ve kterých bylo prováděné šetření z praktického výzkumu. Pro kompletní vyhotovení literární rešerše nestačily pouze vlastní znalosti z této oblasti, ale bylo víc než nutné prostudovat odborné zdroje, přesněji odbornou literaturu. V praktické části bylo použito dotazníkové šetření, jehož cílem bylo analyzovat povědomí o společenské odpovědnosti firem, či jejího praktikování malými a středními podniky, a to v oblasti Jihočeského kraje. Všechny otázky, které byly pokládány příslušným respondentům jsou znázorněny v příloze této bakalářské práce. V konečné fázi je tento výzkum celkově zhodnocen a následně vyvozen výsledek o této problematice.

Malé a střední podniky byly vybrány s ohledem na trh v konkrétním regionu. Dalším ohledem je určitě diverzifikace průmyslových odvětví, protože je zde poměrně velká část malých a středních podniků působících v odlišných podnikatelských sektorech, což je sledováno pro tuto práci a celkovou analýzu jako velmi přínosné. Etická situace nebyla opomenuta a celkový průzkum byl uskutečněn s ochranou osobních údajů a také s dodržováním pravidel etického zacházení se subjekty výzkumu.

Důvodem, proč byl právě zvolen výzkum v oblasti Jihočeského kraje byla značná dostupnost vhodných respondentů, kteří byli potřeba pro výzkumnou část. V hlavní roli hrálo nejenom množství malých a středních podniků, ale právě také již zmiňovaná diverzita jednotlivých odvětví.

Výzkumný vzorek

Malé a střední podniky tvoří značnou a důležitou část ekonomiky, proto bylo považováno za vhodné zakomponovat je do této práce, jelikož mohly poskytnout důležité a relevantní poznatky a odpovědi o podnikatelském prostředí v regionálním kontextu.

Tyto druhy podniků se jeví poněkud dostupnějšími v porovnání s jinými velkými společnostmi či korporáty, u kterých by bylo získat odpovědi na dotazované otázky do jisté míry obtížnější. Díky tomu, že budou MSP zakomponováni do dotazníkového šetření, to může přinést značné výhody a přínosy nejen této práci, ale také především samotným podnikům, jelikož ti, kteří neznají faktory, v čem koncept společenské odpovědnosti firem spočívá, se mohou o tomto tématu dozvědět a dostat ho tak do povědomí. Díky tomuto zjištění mají možnost podniknout jisté kroky k jejímu zavedení, a to může přispět ke zlepšení pověsti podniku, k jeho dobrému jménu či zapracovat na vylepšení vztahů se zainteresovanými stranami nebo se také podílet na vylepšení životního prostředí.

Použitý dotazník

Aplikovaný dotazník obsahuje celkem 20 otázek (viz Přílohy), které jsou zaměřené na společenskou odpovědnost podniků v Jihočeském kraji a byly sestaveny tak, aby co nejlépe identifikovaly stav problematiky, které se této práci týkají. Zprvu, se respondentovi zobrazily 4 identifikační otázky orientované na sektor, ve kterém daný podnik působí, dále pak na zahraniční spoluúcast, hospodářský výsledek a také na aplikaci konceptu společenské odpovědnosti firem v podniku během posledních dvou let. Po této menší sadě počátečních otázek, které se objevily každému respondentovi, nastalo větvení, kdy se dotazovanému zobrazila další skupina otázek dle toho, zda odpověděl v předchozí otázce „ano“ či „ne“. V dotazníku jsou vyobrazeny dotazy úzce související s CSR, které jsou zaměřeny na bariéry samotného konceptu, motivaci, etický kodex, přínosy, zásady nebo také opatření.

Většina otázek byla polouzavřeného či dichotomického typu, u kterého respondent volí pouze mezi dvěma možnostmi, a to mezi odpovědi „ano“ či „ne“. Některé byly naopak zcela uzavřeného typu.

Aplikované metody

V souvislosti s dotazníkem byly stanoveny výzkumné otázky úzce související s tématem CSR, ze kterých byly následně vyhotoveny hypotézy – jak nulová (H_0), tak i alternativní hypotéza (H_A).

Hypotéza je určitý předpoklad, který má zásadní význam v tom, že dává možnost formovat předpoklady a predikce týkající se zvolených studovaných jevů. Díky testování a ověření hypotézy lze dosáhnout dvou možností. Jimi je buď potvrzení nebo vyvrácení

těchto předpokladů. Díky stanoveným hypotézám, u kterých se provede jejich ověření na základě statistického testu, jsme schopni stanovit závěr, který naše domněnky potvrdí či naopak zamítne. Hypotéza může přinést základ pro diskusi o nalezených výsledcích a závěrech daného výzkumu (Binoy, 2019).

Vytvořené hypotézy, byly ověřeny na základě statistického testu nezávislosti Chí-kvadrát testu (Chi-Square test), který využívá kontingenční tabulky. V těchto tabulkách jsou vyobrazeny vztahy hodnot proměnných, které jsou dále zkoumány. Celkový test je charakterizován tím, že je vhodný pro libovolný počet zkoumaných hodnot, ale častěji nachází využití u menších počtů (například 2-4) průzkumných hodnot (Janáček, 2022).

Julius Janáček (2022) ve své knize uvedl rozdělení hypotéz následovně:

„H₀: dva znaky jsou nezávislé (žádný vztah)“

„H_A: dva znaky jsou závislé (existuje vztah)“

Tato metoda testování a následného ověřování byla použita z důvodu struktury, typu a počtu získaných dat z použitého dotazníkového výzkumného šetření. Výše zmíněné bylo provedeno i u všech zmíněných hypotéz, které byly sestaveny na základě výzkumných otázek.

Výběr respondentů

Celé dotazníkové šetření probíhalo náhodným výběrem respondentů, které zároveň splňovalo jisté podmínky, kterými bylo jejich sídlo. Podniky se musely tudíž nacházet na území Jihočeského kraje a zároveň bylo nutné dodržovat klasifikaci malých a středních podniků. Náhodný výběr zajistil, že výsledky průzkumu lépe zrcadlí názory a charakteristiky podnikatelského subjektu jako celku. V metodě veškerého výzkumu byl současně dodržován princip dobrovolnosti a anonymity. Bylo čistě na dotazovaném, zda anonymní dotazník vyplní či nikoliv.

Sběr dat

Zprvu, byl dotazník vytvořený na platformě Microsoft Forms distribuován online formou. Později bylo rozhodnuto o změně metody a jednotlivé podniky byly navštěvovány osobně, což se ukázalo jako lepší a účinnější krok. Toto se událo během dvou týdnů. Převážně v měsíci březen, avšak zasáhlo to i do dne v dubnu. Přesněji od 18.3. do 1.4. 2024. Kompletní dotazník byl vyhotovený takovým způsobem, aby byl co nejvíce srozumitelný respondentům, kteří na něho mohli jednoduše odpovědět a zároveň aby sdělil co nejvíce relativních odpovědí k problematice CSR a nezabral

respondentům příliš mnoho času. Distribuovaný dotazník vyplnilo celkem 84 respondentů.

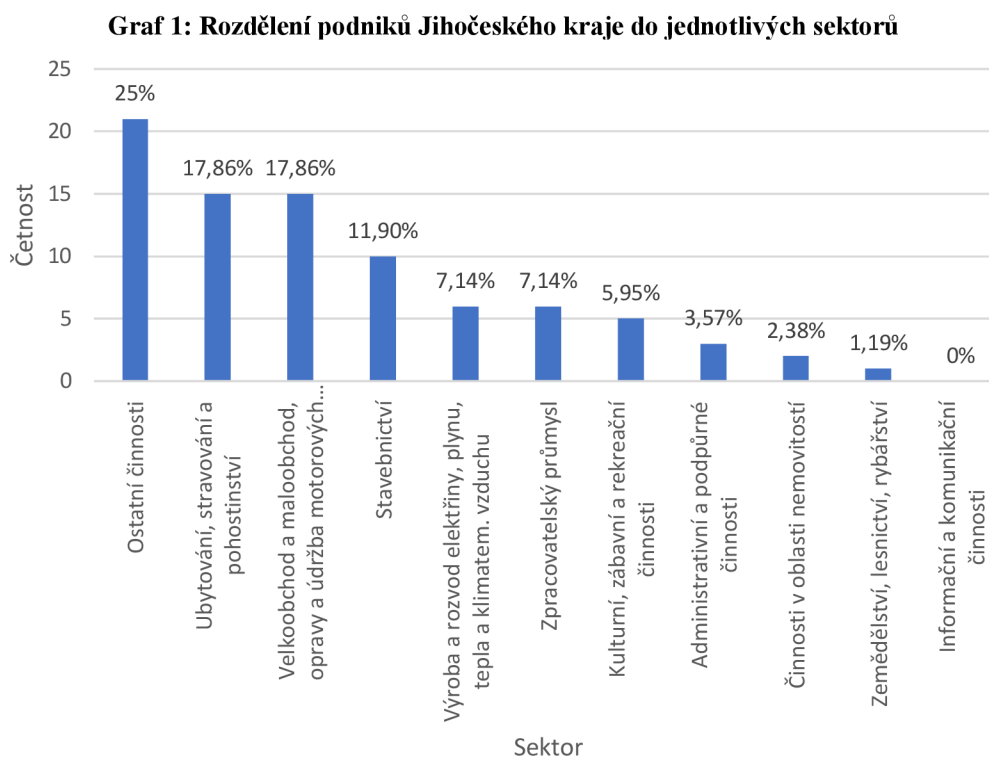
Způsob zpracování dat

Dotazník s nasbíranými odpověďmi od klíčových respondentů, bylo potřeba detailnějším způsobem popsat pomocí deskriptivní analýzy a dále data roztřídit a identifikovat pomocí statistického zkoumání, které bylo provedeno v programu MS Excel. Pro grafickou přehlednost popisné analýzy byly využity grafy, které byly koláčového a sloupcového stylu.

4 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola pojednává o celkových výsledcích z dotazníkového šetření, které bylo aplikováno v praktické části této práce a je rozdělena na dvě sekce. První se věnuje shrnutí dat pomocí deskriptivní analýzy, ve které jsou objasněny, popsány a okomentovány otázky z dotazníkového šetření. Pro srozumitelnější vzhled je celé šetření obohaceno o grafy, na kterých je přehlednějším způsobem znázorněn výsledek. V práci byly použity dva typy grafů – koláčový a sloupcový. V druhé sekci jsou objasněny a ověřeny hypotézy, které jsou vymezeny v předchozí kapitole.

4.1 Deskriptivní analýza – popis získaných dat

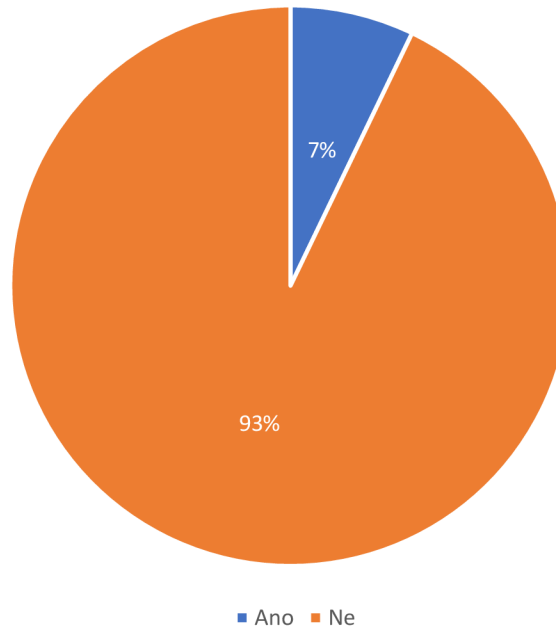


Zdroj: Vlastní zpracování

Zde na přiloženém Grafu 1, můžeme zaznamenat přehled respondentů v podobě podniků, kteří zastupují a působí v jednotlivých sektorech. Na výběr bylo celkem 11 odvětví, které mohli respondenti zaškrtnout, avšak ne všechny pozice byly zaujaty. Nejvíce odpovědi (25 %) připadlo na sektor „Ostatní činnosti“ a jediné stanovisko, které nebylo zaškrtnuto se týká „Informačních a komunikačních činností“. Nelze s úplnou

jasností říct, zda je tento vzorek relevantní, jelikož data o zastoupení MSP v jednotlivých sektorech nejsou veřejně k dispozici.

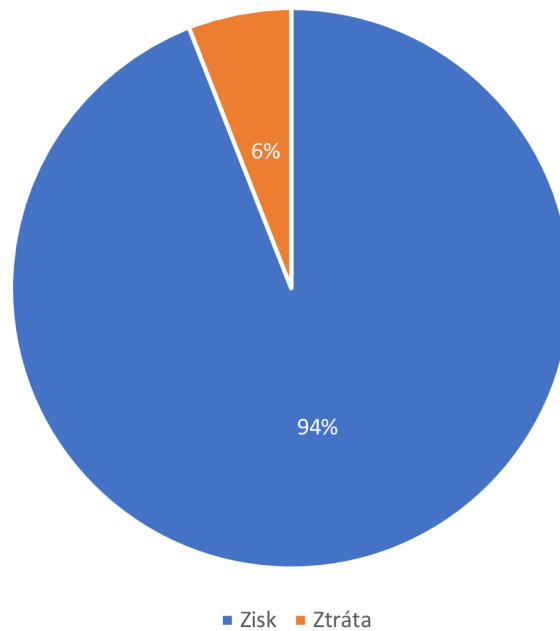
Graf 2: Podíl podniků Jihočeského kraje na zahraničním koncernu



Zdroj: Vlastní zpracování

Další položená otázka v aplikovaném dotazníku byla zaměřena na zahraniční koncern. Z odpovědí a následně vyhotoveného Grafu 2 vyplývá, že 93 % (78) respondentů je s velkou převahou územní působnosti Česka, zbylých 7 % (6) odpovědí bylo že ano, že jsou součástí zahraniční spoluúčasti.

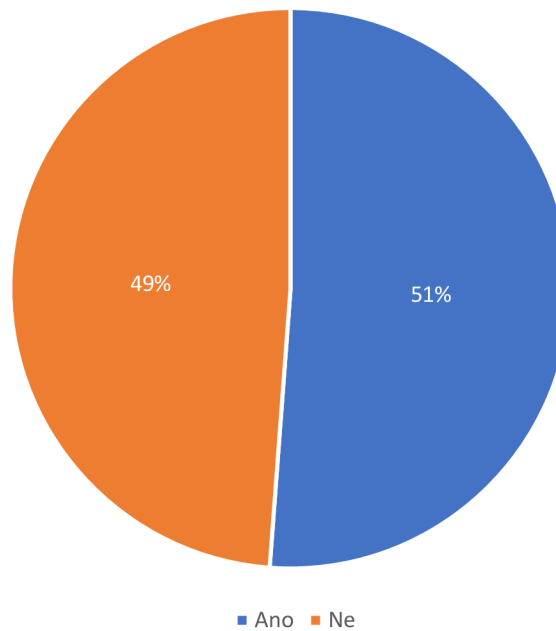
Graf 3: Hospodářský výsledek podniků Jihočeského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka, která byla položena respondentům se týkala ekonomického výsledku podniku. Přesněji řečeno, bylo dotazováno, zda se jako podnik jeví podle patřičných ukazatelů jako ziskový, či naopak jako ztrátový. Z Grafu 3 je zřejmé, že z celkového počtu 84 dotazovaných odpovědělo, že je v zisku 94 % (79) respondentů a ve ztrátě naopak 6 % (5) respondentů.

Graf 4: Aplikace zásad CSR podniků v Jihočeském kraji

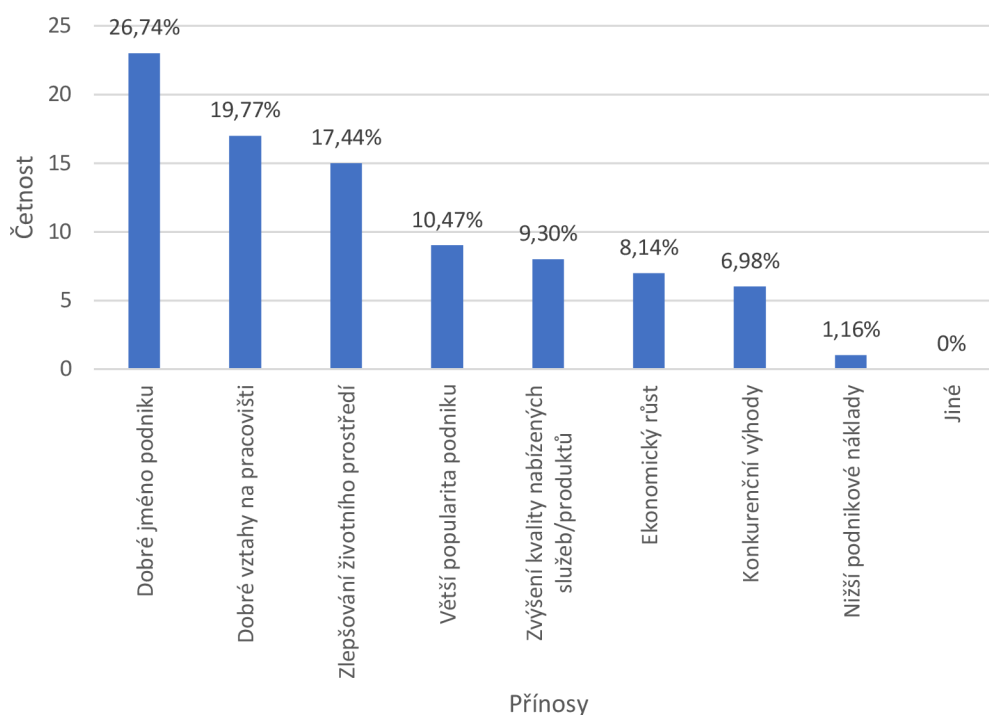


Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí tohoto výzkumu byla otázka zaměřená na aplikaci zásad společenské odpovědnosti firem, přesněji řečeno na aplikaci zásad CSR během posledních dvou let až do současnosti. Z Grafu 4 můžeme vyčíst, že výsledky byly, dá se říct, poměrně vyrovnané, až na rozdíl, a to přesně dvou hlasů. 51 % (43) respondentů zvolilo možnost, že aplikují/aplikovali zásady CSR, zbylých 49 % (41) respondentů naopak neaplikují/neaplikovali.

BLOK A – APLIKUJÍ CSR

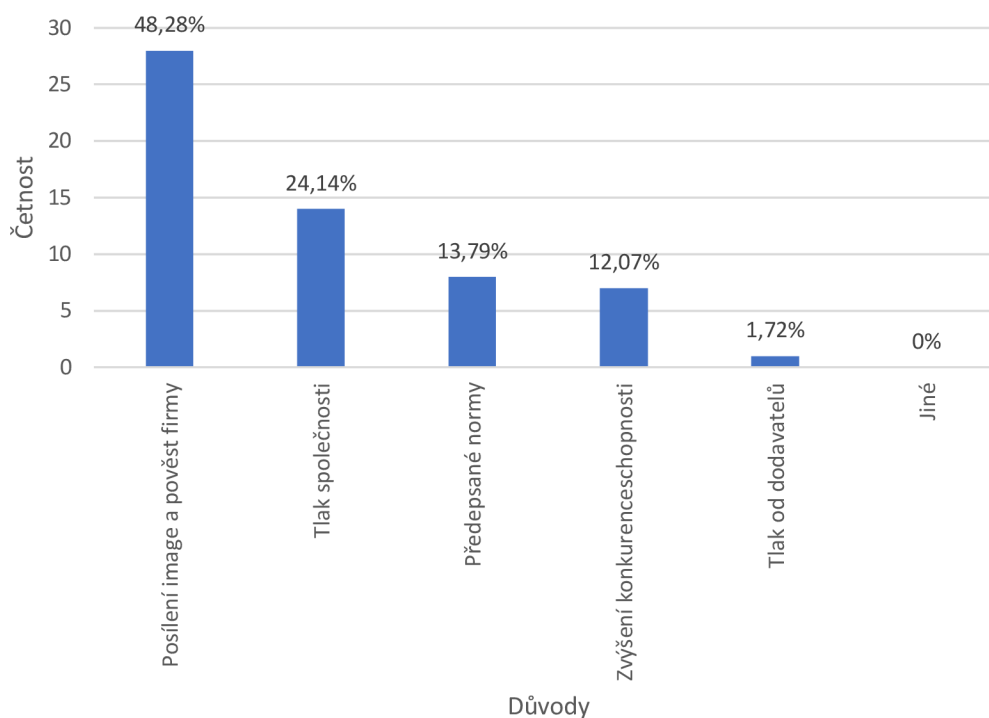
Graf 5: Blok A – Přínosy aplikace CSR podnikům Jihočeského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

Aplikace zásad společenské odpovědnosti podniků s sebou může přinést poměrně širokou škálu výhod a přínosů. U dotazovaných respondentů, kteří aplikovali během posledních dvou let či stále aplikují některé ze zásad CSR, bylo zjišťováno, o jaké výhody byl jejich podnik obohacen. Nejčastěji bylo voleno „Dobré jméno podniku“ (26,74 %), „Dobré vztahy na pracovišti“ (19,77 %) a v neposlední řadě též „Zlepšování životního prostředí“ (17,44 %). Dokonce 8,14 % podnikům z výzkumu přineslo využití CSR ekonomický růst.

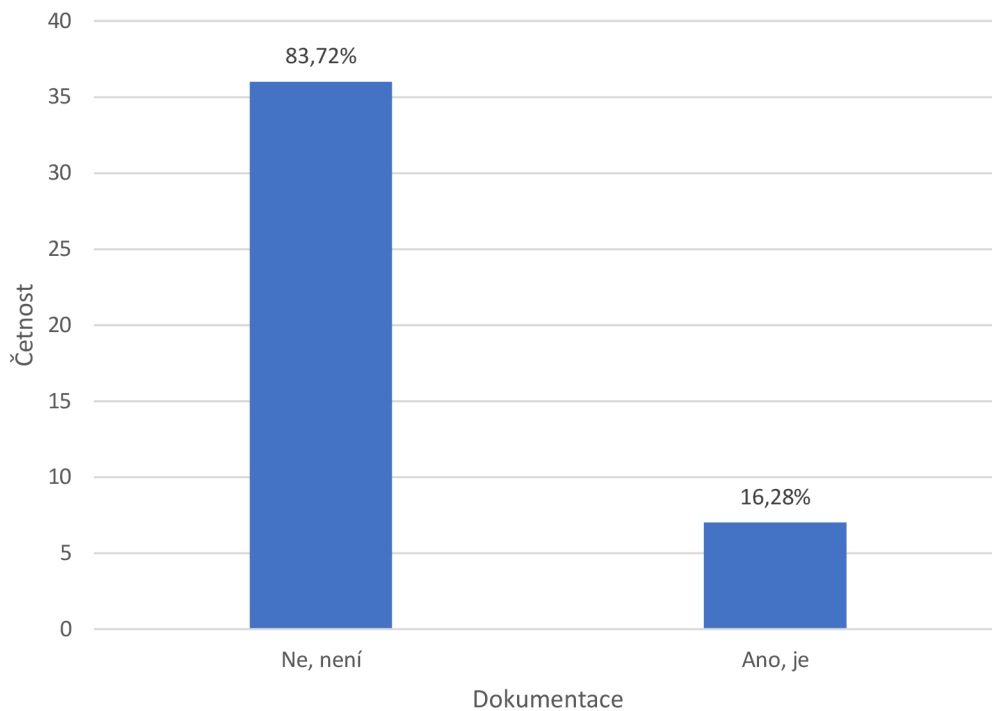
Graf 6: Blok A – Důvody aplikace zásad CSR podniků Jihočeského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

Zde z Grafu 6: Blok A si můžeme povšimnout, co vedlo patřičné respondenty, kteří aplikují, či někdy během poslední dvou let již aplikovali, k zavedení zásad konceptu společenské odpovědnosti firem. Bylo na výběr z celkem 6 důvodů včetně možnosti „jiné“. Nejčastěji bylo vybráno „Posílení image a pověst firmy“ (42,28 %), „Tlak společnosti“ (24,14 %) nebo také „Předepsané normy“ (13,79 %). Možnost „Jiné“ nebyla nikým využita.

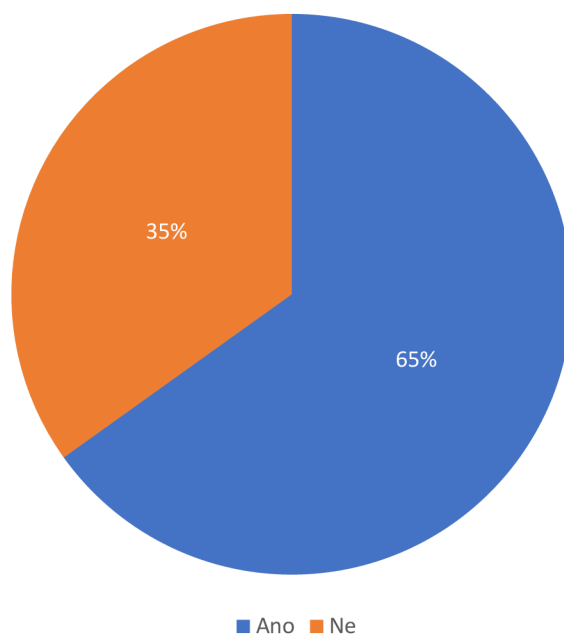
Graf 7: Blok A – Dokumentace o vedení CSR v podnicích Jihočeského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce bylo dotazováno, zda podniky mají zavedenou dokumentaci či nějaký jiný tomu podobný záznam o provádění společenské odpovědnosti firem. Z celkového počtu odpovědělo 16,28 % (7) respondentů, že tento krok provádějí, zbylých 83,72 % (36) uvedlo, že v podniku tento dokument nevedou.

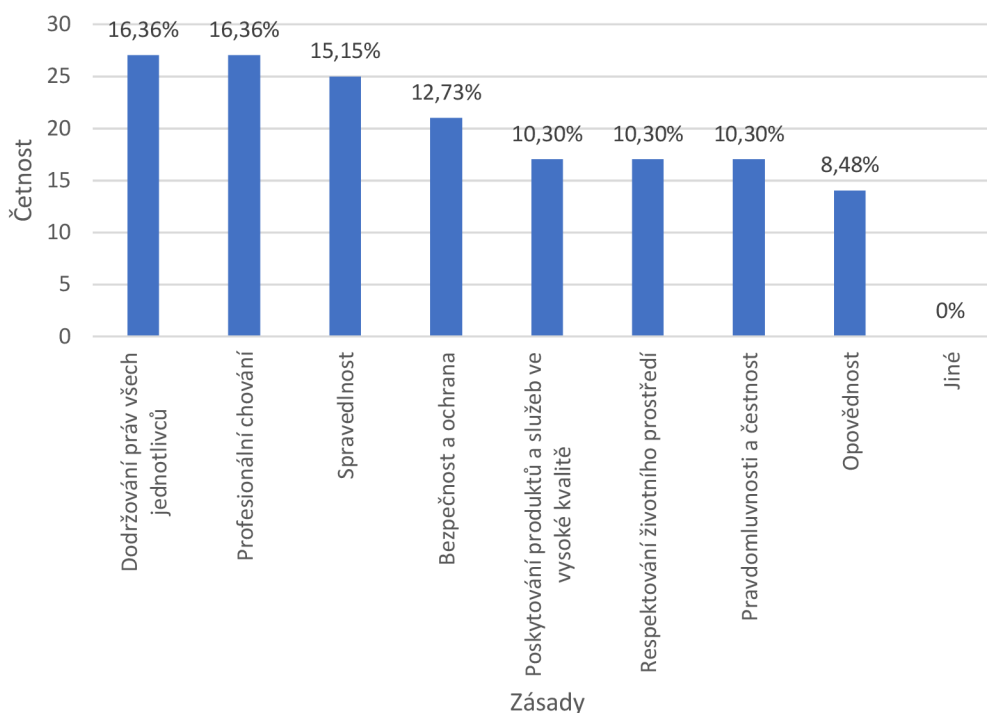
Graf 8: Blok A – Evidence nákladů CSR v podnicích Jihočeského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8: Blok A se zaměřuje na náklady, které se týkají konceptu CSR. Přesněji byla otázka zaměřena na to, zda podniky, jakožto respondenti sledují a nějakým způsobem evidují náklady, které jsou spojovány s tímto konceptem. Je zřejmé, že 65 % (28) respondentů sleduje a eviduje tyto náklady, zbylých 35 % (15) odpovědělo naopak.

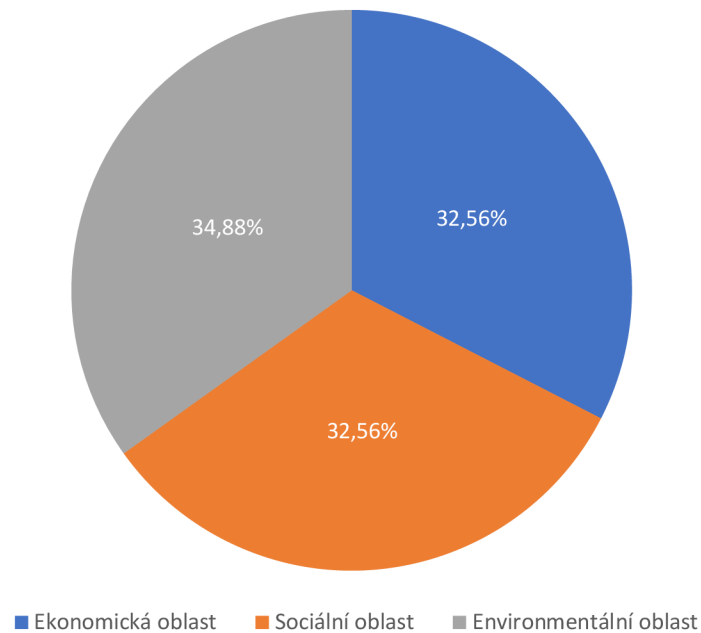
Graf 9: Blok A – Zásady etického kodexu podniků Jihočeského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 9: Blok A je patrné, za jaké nejhlavnější zásady týkající se etického kodexu podniky považují. Na výběr bylo několik možností a výsledky dopadly velmi pozitivně. Každá odpověď až na výjimku „Jiné“ byly využity v poměrně hezkém procentuálním zastoupení. V prvních příčkách s počtem stejných odpovědí 16,36 % se nejčastěji volily možnosti „Dodržování práv všech jednotlivců“ a „Profesionální chování“. Dále „Spravedlnost“ s 15,15 % a také „Bezpečnost a ochrana“ s celkovými 12,73 %.

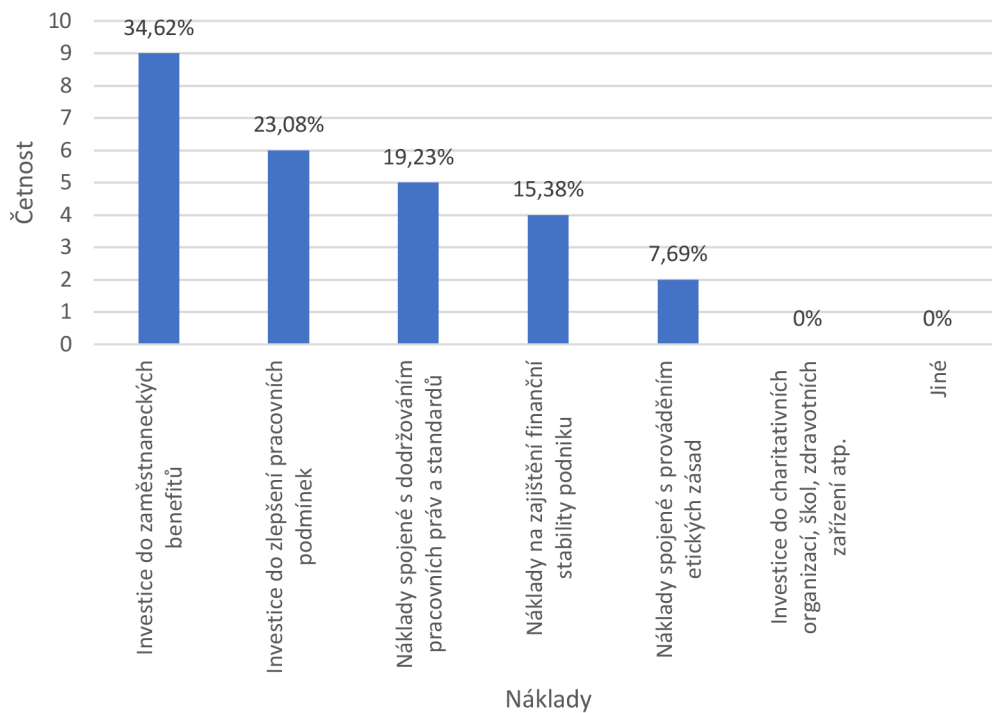
Graf 10: Blok A – Preference volby mezi pilíři v podnicích Jihočeského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

V další z otázek bylo zkoumáno, v jaké oblasti se podniky nejvíce angažují a také aplikují zásady CSR. Na výběr bylo ze tří možností, jelikož koncept je založen na právě třech pilířích – ekonomický, sociální a environmentální. Ve výsledcích lze shrnout, že se jedná o velmi rovnoměrné zastoupení mezi „Ekonomickým pilířem“ a „Sociálním pilířem“ přesně s 32,56 % (14) odpověďmi. „Environmentální pilíř“ zvolilo celkem 34,88 % (15) respondentů.

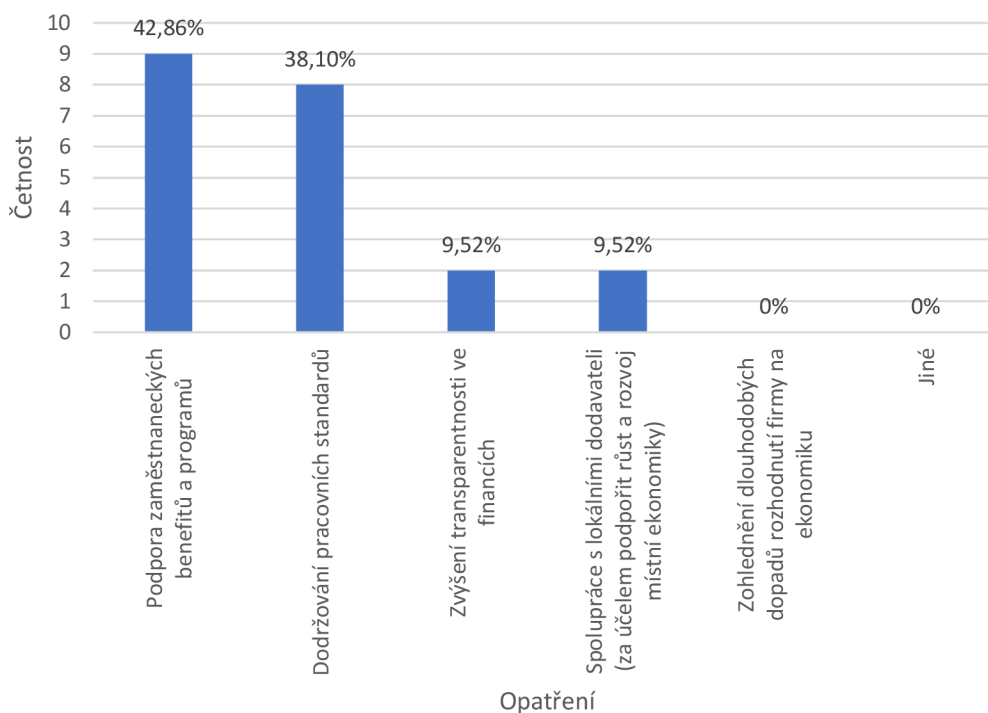
Graf 11: Blok A – Náklady vybraných podniků ekonomického pilíře CSR



Zdroj: Vlastní zpracování

Zde je vyobrazen přehled týkající se podnikových výdajů, které jsou úzce spojovány s ekonomickým pilířem společenské odpovědnosti firem. Tato otázka byla určena těm respondentům, kteří se nejvíce věnují právě ekonomické oblasti CSR a z Grafu 11: Blok A vyplývá, že v předních příčkách se nejčastěji vyskytují volby „Investice do zaměstnaneckých benefitů“ (34,62 %), „Investice do zlepšení pracovních podmínek“ (23,08 %) a také „Náklady spojené s dodržováním pracovních práv a standardů“ (19,23 %).

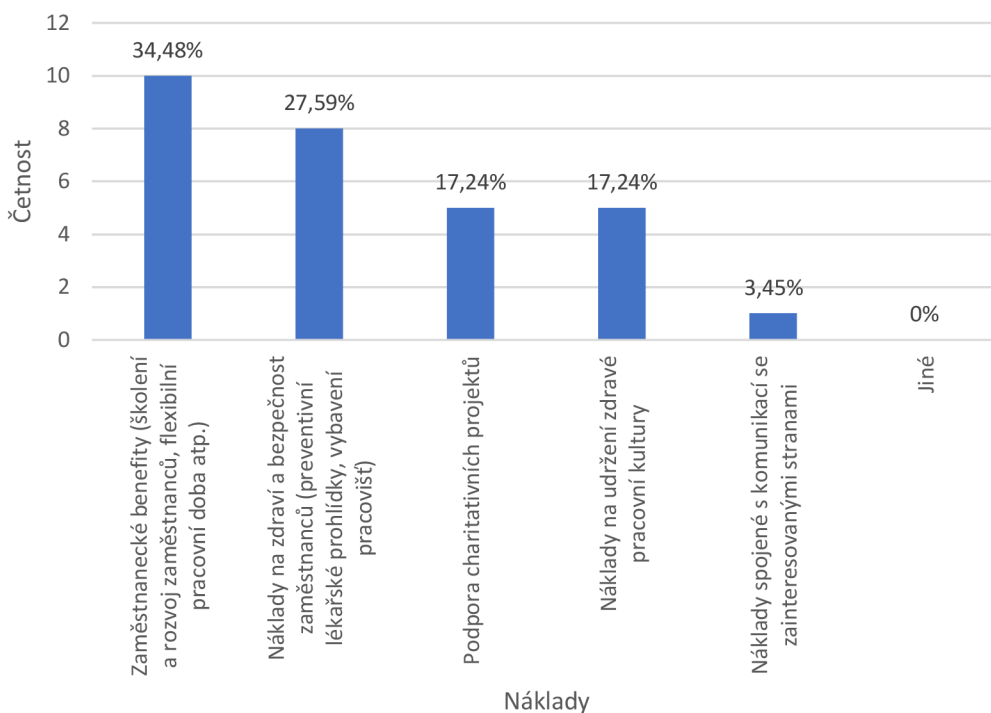
Graf 12: Blok A – Opatření podniků v ekonomickém pilíři CSR



Zdroj: Vlastní zpracování

Podniky zúčastněné v dotazníkovém šetření, kteří se nejvíce zapojují do ekonomického pilíře, nejčastěji provádějí následující opatření – „Podpora zaměstnaneckých benefitů a programů“ (42,86 %), „Dodržování pracovních standardů“ (38,10 %), „Zvýšení transparentnosti ve financích“ (9,52 %) a také „Spolupráce s lokálními dodavateli (za účelem podpořit růst a rozvoj místní ekonomiky)“ (9,52 %).

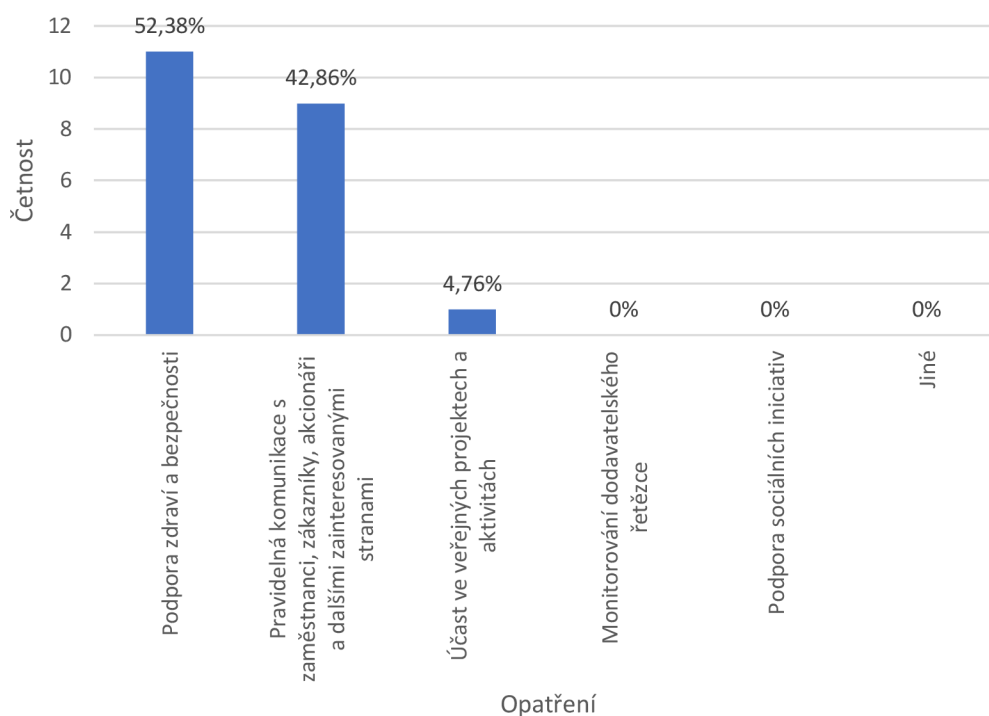
Graf 13: Blok A – Náklady vybraných podniků sociálního pilíře CSR



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13: Blok A pojednává o výdajích spojených se sociálním pilířem při aplikaci CSR podniky. „Zaměstnanecké benefity (školení a rozvoj zaměstnanců, flexibilní pracovní dobu atp.)“ tvoří největší část nákladů s konkrétně 34,48 %. Druhou nejvíce volenou položkou byly „Náklady na zdraví a bezpečnost zaměstnanců (preventivní lékařské prohlídky, vybavení pracovišť)“ s 27,59 % a vyrovnaně se umístily „Podpora charitativních projektů“ společně s „Náklady na udržení zdravé pracovní kultury“ přesně se 17,48 %.

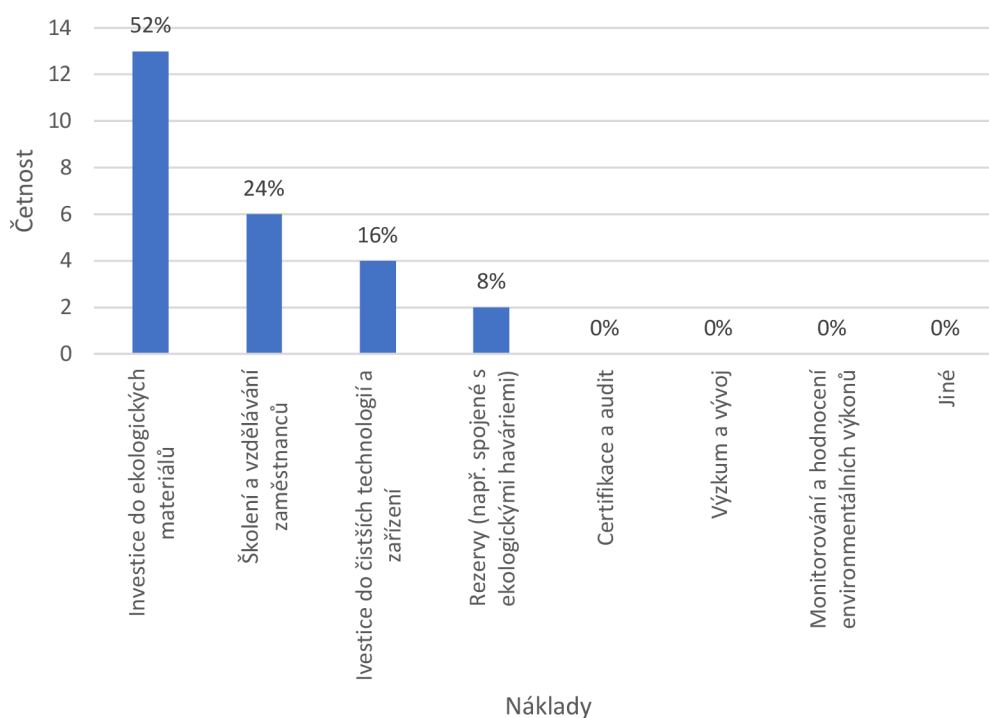
Graf 14: Blok A – Opatření podniků Jihočeského kraje v sociálním pilíři CSR



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 14: Blok A vyplývá, že mezi nejčastější opatření v podnicích v sociální oblasti společenské odpovědnosti firem, jsou řazeny možnosti „Podpora zdraví a bezpečnosti“ (52,38 %), „Pravidelná komunikace se zaměstnanci a zákazníky, akcionáři a dalšími zainteresovanými stranami“ (42,86 %) anebo také „Účast ve veřejných projektech a aktivitách“ (4,76 %).

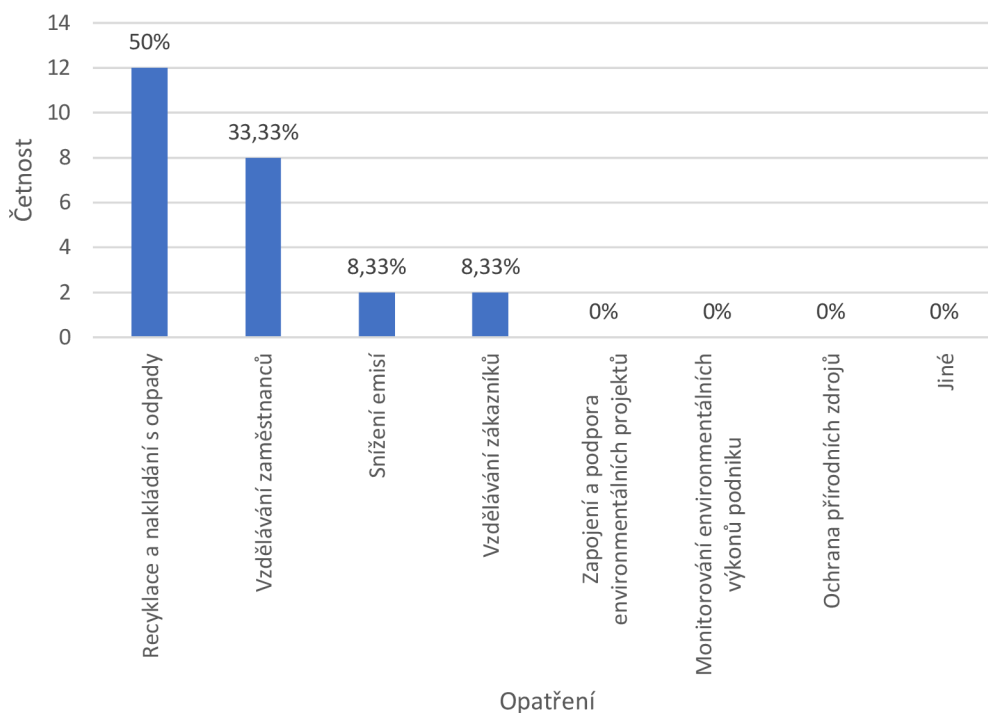
Graf 15: Blok A – Náklady podniků Jihočeského kraje environmentálního pilíře CSR



Zdroj: Vlastní zpracování

U respondentů, kteří zvolili, že se nejvíce angažují v environmentální oblasti společenské odpovědnosti firem, byly zjišťovány jejich hlavní náklady spojené právě s touto oblastí, tedy za co nejvíce vynakládají peněžních prostředků pojících se se životním prostředím. Na výběr bylo hned několik možností a nejčastěji se zmiňovaly odpovědi „Investice do ekologických materiálů“ (52 %), „Školení a vzdělávání zaměstnanců“ (24 %) anebo také „Investice do čistších technologií a zařízení“ (16 %).

Graf 16: Blok A – Opatření podniků Jihočeského kraje v environmentálním pilíři CSR

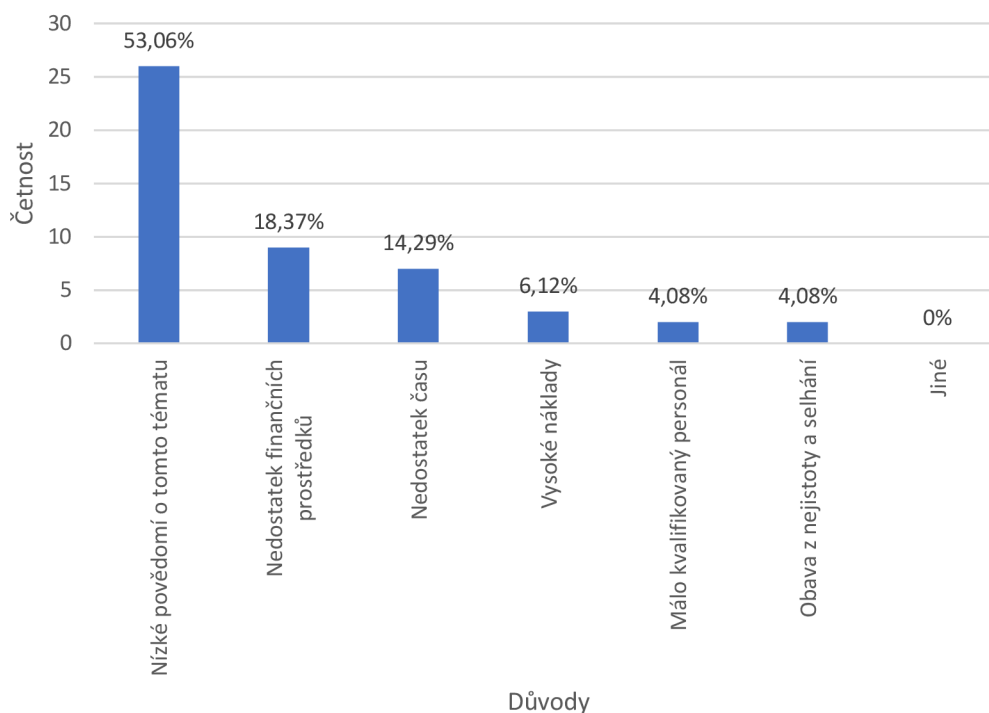


Zdroj: Vlastní zpracování

Ve spojitosti se životním prostředím (environmentální oblast) se dotazník zaměřoval též na opatření, která jsou v podnicích prováděna. Z Grafu 16: Blok A je jasně zřejmé, že patřiční respondenti nejčastěji racionálně nakládají s odpady, které recyklují (50 %), dále také předávají znalosti a vyučují své zaměstnance (33,33 %) nebo se také zapojují a interesují ve snižování emisí (8,33 %). Tato možnost obdržela stejný počet odpovědí, stejně jako varianta „Vzdělávání zákazníků“ (8,33 %).

BLOK B – NEAPLIKUJÍ CSR

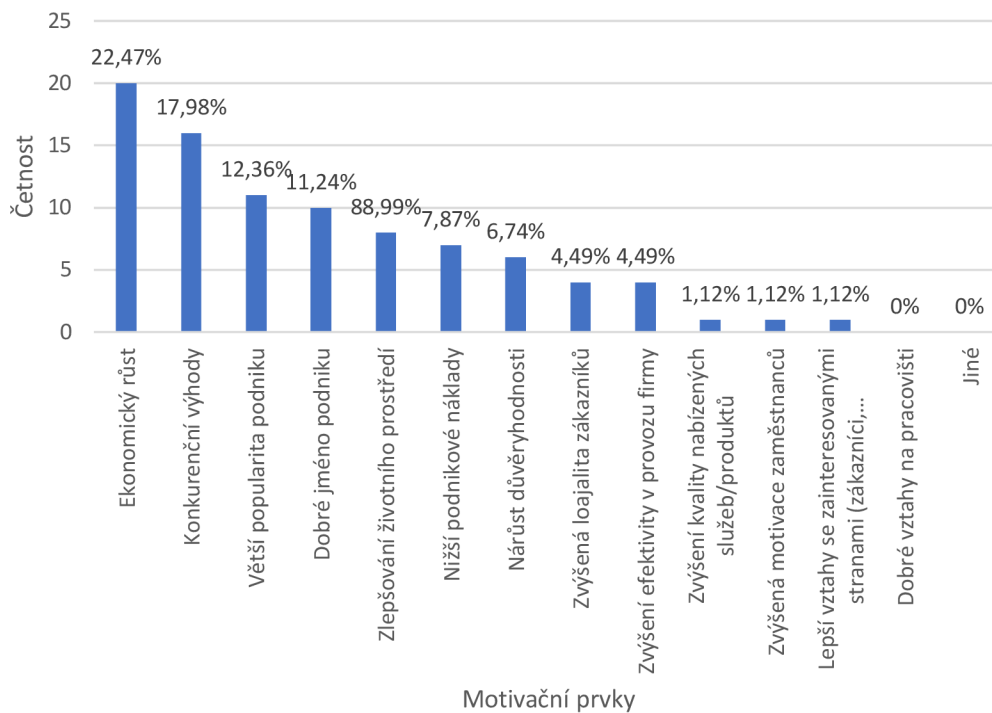
Graf 17: Blok B – Důvody neaplikování zásad CSR v podnicích Jihočeského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

Část dotazníku byla orientována na příčiny neaplikování zásad společenské odpovědnosti firem. Přesněji řečeno, jaké důvody vedou podniky k tomu, aby nezastávaly principy CSR v rámci každodenních činností a vztahů. Bylo na výběr celkem ze sedmi odpovědí včetně varianty „jiná“ a dotazující nejvíce volili „Nízké povědomí o tématu“ s 53,06 %, „Nedostatek finančních prostředků“ s 18,37 % a „Nedostatek času“ se 14,29 %.

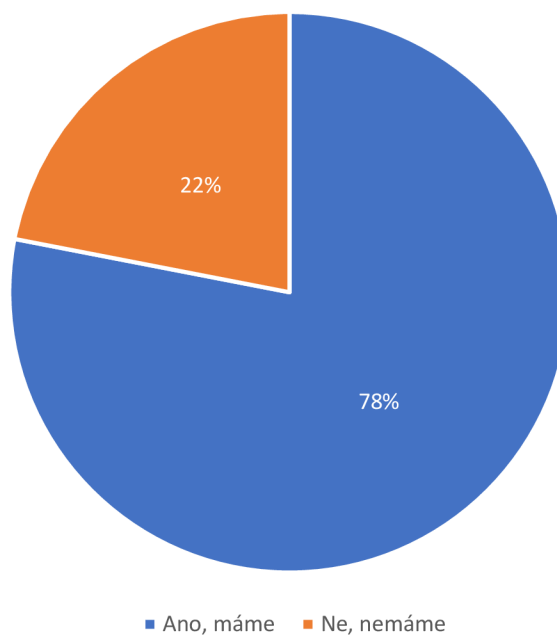
Graf 18: Blok B – Motivace podniků Jihočeského kraje k zavedení CSR



Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí aplikovaného dotazníku byla otázka zaměřená na motivaci podniků k tomu, co by je podněcovalo, aby zavedly zásady společenské odpovědnosti. Tato otázka byla pouze u té skupiny respondentů, kteří neaplikují či v posledních dvou letech neaplikovali zásady CSR. Z Grafu 18: Blok B vyplývá, že nejčastěji byly voleny odpovědi „Ekonomický růst“ (22,47 %), „Konkurenční výhody“ (17,98 %) a „Větší popularita podniku“ (12,36 %).

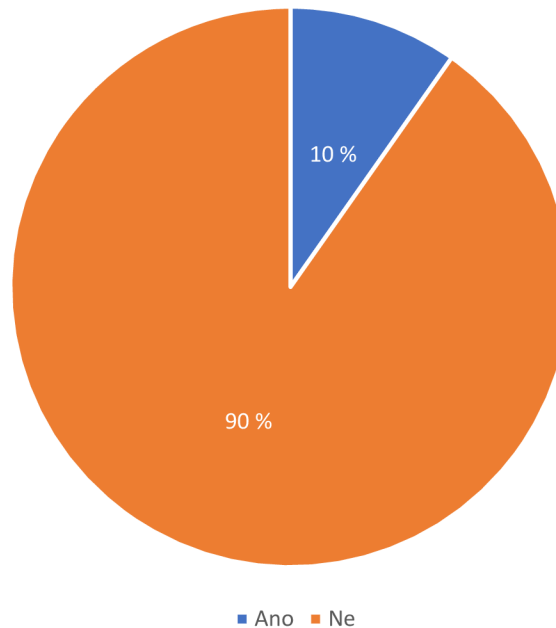
Graf 19: Blok B – Etický kodex v podnicích Jihočeského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 19: Blok B můžeme zaznamenat, jak klíčoví respondenti odpověděli na otázku, která se týká Etického kodexu v podniku. Z celkového počtu účastněných tohoto dotazu (41) odpovědělo „ano“ přesně 78 % (32) respondentů což je velmi pozitivní výsledek. Naopak odpověď „ne“ zvolilo zbylých 22 % (9) respondentů.

Graf 20: Blok B – Zvažování podniky Jihočeského kraje zavedení „Investing in the Next Generation“



Zdroj: Vlastní zpracování

Součástí dotazníku byla též otázka týkající se takzvaného „Investing in the Next Generation“ což v anglickém překladu znamená „Investování do další generace“. Jde o koncept, který představuje investování do další generace v podobě vkládání peněžních prostředků do vzdělání, rozvoje mládeže, podpory komunit a budování dlouhodobých vztahů s budoucími generacemi a zahrnuje aktivity a iniciativy, jako jsou stipendia pro studenty, podpora vzdělávacích projektů ve školách, mentoringové programy pro mladé lidi a další. Z Grafu 20: Blok B plyne, že z celkových 41 respondentů odpovědělo 10 % (4) že uvažuje, ostatních 90 % (37) odpovědělo naopak, že neuvažuje.

4.2 Ověření hypotéz

Tato kapitola pojednává o stanovených hypotézách, které byly použity a sepsány do metodiky v praktické části této bakalářské práci na téma Společenská odpovědnost podniků (CSR) v Jihočeském kraji. Verifikací hypotéz se rozumí jakýsi proces, který představuje zkoumání daných domněnek, které jsou podloženy získanými daty z dotazníku a pomocí nich se provede jistá statistická analýza, díky které se vyvodí, zda je konkrétní hypotéza podporována či naopak zamítnuta.

Proces analýzy a interpretace dat

Data získaná z distribuovaného dotazníku (viz metodika práce a přílohy) byla převedena do systému Microsoft Excel, kde byla vyobrazena ve formě řádků a sloupců odpovídajícím jednotlivým otázkám z formuláře. V tomto systému byla vždy vyfiltrována specifická a potřebná data přímo související se stanovenou hypotézou. V Microsoft Excel byly pomocí vytvořených kontingenčních tabulek vypočítány potřebné pozorované a očekávané hodnoty, na které byl následně aplikován vzorec pro výpočet Chi-kvadrát testu, jehož funkce je v MS Excel již zavedena. Z výsledných hodnot výpočtu byly považovány za nejzajímavější p-hodnoty. Tato hodnota, která je považována za statistického ukazatele, umožnila vyvodit, zda by měla být nulová hypotéza (H_0) zamítnuta či nikoli. Pokud byla H_0 zamítnuta v důsledku zjištěné p-hodnoty, bylo toto zamítnutí hodnoceno jako důkaz významného statistického rozdílu.

Výsledky:

Hypotéza 1: Podniky v Jihočeském kraji aplikují principy CSR

H_0 : Neexistuje souvislost v aplikaci principů CSR mezi podniky v Jihočeském kraji.

H_A : Existuje souvislost v aplikaci principů CSR mezi podniky v Jihočeském kraji.

Tabulka 3: Výpočet – Hypotéza 1

	Sledované		Očekávané		chisq.test
	Četnosti	Procenta	Četnosti	Procenta	P-hodnota
Vybrané sektory Jihočeského kraje					
Administrativní a podpůrné činnosti	1	2%	4,78	11%	0,039
Činnosti v oblasti nemovitostí	1	2%	4,78	11%	
Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	5	12%	4,78	11%	
Ostatní činnosti	7	16%	4,78	11%	
Stavebnictví	6	14%	4,78	11%	
Ubytování, stravování a pohostinství	11	26%	4,78	11%	
Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel	5	12%	4,78	11%	
Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem. vzduchu	3	7%	4,78	11%	
Zemědělství, lesnictví, rybářství	4	9%	4,78	11%	
Celkem	43	1,00	43,00	1,00	

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož je p-hodnota u této hypotézy menší (0,039) než hladina významnosti (0,05), zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch té alternativní. To znamená, že existuje souvislost v aplikaci principů CSR mezi podniky v Jihočeském kraji. Tento výsledný verdikt je i sám o sobě jasný z Grafu 4: Aplikace zásad CSR podniků v Jihočeském kraji, který je vyobrazen v kapitole Deskriptivní analýzy – popis získaných dat.

Hypotéza 2: Implementace konceptu CSR v Jihočeském kraji v sektoru „Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem vzduchu“ nepřináší podnikům významné výhody ve srovnání s podniky v sektoru „Ubytování, stravování a pohostinství“.

H_0 : Neexistuje souvislost mezi výhodami v podnicích v sektoru „Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem vzduchu“ a v sektoru „Ubytování, stravování a pohostinství“

H_A : Existuje souvislost mezi výhodami v podnicích v sektoru „Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem vzduchu“ a v sektorem „Ubytování, stravování a pohostinství“

Tabulka 4: Výpočet – Hypotéza 2

Sledované									
Vybrané sektory Jihočeského kraje	Ekonomický růst	Zlepšování životního prostředí	Nižší podnikové náklady	Větší popularita podniku	Dobré vztahy na pracovišti	Zvýšení kvality nabízených služeb/produktů	Konkurenční výhody	Dobré jméno podniku	Součet
Ubytování, stravování a pohostinství	1	5		2	8	2	1	6	25
Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem. vzduchu	1	0		1	2		1	1	6
Součet	2	5		3	10	2	2	7	31
Očekávané									
Vybrané sektory Jihočeského kraje	Ekonomický růst	Zlepšování životního prostředí	Nižší podnikové náklady	Větší popularita podniku	Dobré vztahy na pracovišti	Zvýšení kvality nabízených služeb/produktů	Konkurenční výhody	Dobré jméno podniku	Součet
Ubytování, stravování a pohostinství	1,613	4,032		2,419	8,065	1,613	1,613	5,645	25
Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem. vzduchu	0,387	0,968		0,581	1,935	0,387	0,387	1,355	6
Součet	2	5		3	10	2	2	7	31
P-hodnota	0,727	0,727		0,460	0,041	0,239	0,727	0,266	
Celková p-hodnota	0,757								

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož p-hodnota (0,757) je větší než hladina významnosti (0,05), nedokážeme zamítnout nulovou hypotézu (H_0). To znamená, že neexistuje souvislost týkající se výhod mezi podniky v sektoru „Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem vzduchu“ a v sektoru „Ubytování, stravování a pohostinství“ při implementaci CSR. Na základě dostupných dat nelze proto jednoznačně potvrdit ani vyvrátit platnost nulové hypotézy.

Hypotéza 3: Zavádění konceptu CSR s sebou nepřináší žádné významné bariéry v daných sektorech v Jihočeském kraji.

H_0 : Neexistují bariéry při zavádění konceptu CSR v daných sektorech v Jihočeském kraji.

H_A : Existují bariéry při zavádění konceptu CSR v daných sektorech v Jihočeském kraji.

Tabulka 5: Výpočet – Hypotéza 3

Sledované								
Vybrané sektory Jihočeského kraje	Nedostatek finančních prostředků	Nedostatek času	Nízké povědomí o tomto	Málo kvalifikovaný personál	Obava z nejistoty a selhání	Vysoké náklady	Jiné	Celkem
Administrativní a podpůrné činnosti	1					1		2
Činnosti v oblasti nemovitostí				1				1
Kulturní, zábavní a rekreační činnosti								0
Ostatní činnosti	4	1	9		1	1		16
Stavebnictví	1	2	2	1				6
Ubytování, stravování a pohostinství	2		2			1		5
Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel	2	2	7		1			12
Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem. vzduchu			3					3
Zemědělství, lesnictví, rybářství			1					1
Zpracovatelský průmysl		1	2					3
Celkem	10	6	26	2	2	3	0	49
Očekávané								
Vybrané sektory Jihočeského kraje	Nedostatek finančních prostředků	Nedostatek času	Nízké povědomí o tomto	Málo kvalifikovaný personál	Obava z nejistoty a selhání	Vysoké náklady	Jiné	Celkem
Administrativní a podpůrné činnosti	0,408163265	0,244897959	1,06122449	0,081632653	0,081632653	0,12244898	0	2
Činnosti v oblasti nemovitostí	0,204081633	0,12244898	0,530612245	0,040816327	0,040816327	0,06122449	0	1
Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	0	0	0	0	0	0	0	0
Ostatní činnosti	3,265306122	1,959183673	8,489795918	0,653061224	0,653061224	0,979591837	0	16
Stavebnictví	1,224489796	0,734693878	3,183673469	0,244897959	0,244897959	0,367346939	0	6
Ubytování, stravování a pohostinství	1,020408163	0,612244898	2,653061224	0,204081633	0,204081633	0,306122449	0	5
Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel	2,448979592	1,469387755	6,367346939	0,489795918	0,489795918	0,734693878	0	12
Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem. vzduchu	0,612244898	0,367346939	1,591836735	0,12244898	0,12244898	0,183673469	0	3
Zemědělství, lesnictví, rybářství	0,204081633	0,12244898	0,530612245	0,040816327	0,040816327	0,06122449	0	1
Zpracovatelský průmysl	0,612244898	0,367346939	1,591836735	0,12244898	0,12244898	0,183673469	0	3
Celkem	10	6	26	2	2	3	0	49
P-hodnota	0,990	0,916	0,982	0,003	1,000	0,548		
Celková p-hodnota	0,884							

Zdroj: Vlastní zpracování

P-hodnota zde vyšla větší (0,884) než hladina významnosti (0,05) a proto nedokážeme zamítnout nulovou hypotézu. To naznačuje, že neexistuje souvislost mezi překážkami při implementaci konceptu CSR v různých sektorech v Jihočeském kraji. S ohledem na dostupná data nelze proto prokázat platnost či neplatnost nulové hypotézy.

Hypotéza 4: Neexistují rozdíly v oblíbenosti pilíře při aplikaci zásad CSR mezi Environmentálním pilířem a Sociálním pilířem.

H₀: Nevyskytuje se souvislost v oblíbenosti pilíře při aplikaci zásad CSR mezi Environmentálním pilířem a Sociálním pilířem.

H_A: Vyskytuje se souvislost v oblíbenosti pilíře při aplikaci zásad CSR mezi Environmentálním pilířem a Sociálním pilířem.

Tabulka 6: Výpočet – Hypotéza 4

Oblíbenost pilíře	Sledované		Očekávané		chisq.test
	Četnosti	Procenta	Četnosti	Procenta	P-hodnota
Environmentální	15	52%	14,5	50,00%	0,853
Sociální	14	48%	14,5	50,00%	
Celkem	29	100%	29	100,00%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož p-hodnota (0,853) je větší než hladina významnosti (0,05), nedokážeme opět zamítnout nulovou hypotézu. Znamená to, že neexistuje významná souvislost v oblíbenosti pilíře při aplikaci zásad CSR mezi Environmentálním pilířem a Sociálním pilířem. Opět z toho vychází fakt, že je pro jistější vyvození výsledků nedostatečné množství potřebných dat a nelze uvést jednoznačný závěr o platnosti či neplatnosti nulové hypotézy.

5 Diskuse

Tato část bakalářské práce na téma Společenská odpovědnost podniků (CSR) v Jihočeském kraji se zabývá hodnocením zjištěných dat a výsledků vzhledem k uplatňování samotného konceptu CSR v rámci zvolených odlišných průmyslových sektorů ve vybraném regionu. Dále se v této kapitole objevují i odpovědi na výzkumné otázky (viz metodologie) a porovnání s jiným výzkumem.

Co se týče výsledků bakalářské práce na základě cílů, byla provedena analýza, ze které vychází to, jak se podniky v Jihočeském kraji zapojují do aktivit CSR. Součástí toho byly identifikovány konkrétní přínosy a bariéry, které se objevují při implementaci tohoto konceptu.

U výzkumné otázky 1: „Aplikují podniky v Jihočeském kraji principy CSR?“ na základě získaných dat z aplikovaného dotazníkového šetření vyplývá, že podniky Jihočeského kraje v různých sektorech aplikují principy společenské odpovědnosti firem. Z celkového počtu respondentů (84) v podobě podniků 51 % (43) používalo během poslední dvou let či používá a aplikuje zásady CSR, což je sice více jak polovina, ale není to zas tak enormní rozdíl. Zbýlých 49 % (41) uvedlo, že naopak tyto principy neaplikují. S tím souvisí výzkumná otázka 3: „Existují v procesu zavádění konceptu CSR do podnikové praxe významné bariéry?“ Důvodů, kvůli kterým není zavedena aplikace v podnicích je hned několik. Mezi ty nejčastější bariéry je řazeno nízké povědomí o tématu (53,06 %), kdy zkrátka MSP neví, o co konkrétně jde, neznají základní principy a neví, jak je zavést. Dalším důvodem je finanční stránka, kdy zavedení principů něco stojí a podniky si to bohužel nemohou dovolit. Tuto možnost zvolilo celkem 18,37 % respondentů. Dalšími bariérami je nedostatek času nebo také obava z nejistoty a selhání. Podniky mají strach, že přes fakt, kdyby chtěly zavést zásady CSR a pohybovat se blíže k tomuto tématu, jejich podniknuté kroky nevyjdou a celý jejich záměr selže.

Pro porovnání bariér souvisejících s tímto konceptem je uvedena studie, která byla vytvořena prostřednictvím polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s celkem devíti malými a středními podniky. Jejím záměrem bylo identifikovat několik hlavních bariér, které brání MSP v implementaci CSR. Nejčastější zmiňovanou bariérou, které podniky uváděly byl nedostatek zdrojů, zejména těch finančních. Většina respondentů z výzkumu uvedla, že by se rádi více zapojili do společenské odpovědnosti, ale jsou právě omezovány finančními zdroji, které jim toto zapojení omezují. Další bariéra vyplývající ze studie

pojednává o vrcholovém managementu. Řada účastníků uvedla, že vedení podniku nepřikládá konceptu CSR příliš velký význam a nevidí v něm patřičné benefity pro firmu. Za další překážku byl uveden nedostatek znalostí souvisejících s tímto konceptem, kdy nejenom mnoho zaměstnanců, ale také i manažerů má nízké povědomí o tom, co znamená CSR, v čem spočívá a jaký dopad může mít na společnost a životní prostředí (Zou et al., 2021).

Přes výše vypsané překážky, které brání zavedení zásad CSR, bylo zjištěno, že je hned několik motivačních faktorů, které mohou přesvědčit MSP, aby i přes jisté obavy, zkusily zavést principy tohoto konceptu. Z výzkumného šetření vyplynulo, že mezi nejčastější faktory byl volen „Ekonomický růst“ (22,47 %), „Konkurenční výhody“ (17,98 %) a „Větší popularita podniku“ (12,36 %).

Pákistánská studie poukazuje na faktory, díky kterým mohou být MSP motivovány k zavedení principů a zásad CSR, uvedla, že jednou z nejčastěji volených faktorů byla právě konkurenční výhoda. Angažovanost v oblasti CSR může posílit pověst firmy, zvýšit věrnost zákazníků a umožnit také její odlišení od konkurence, což může přispět k lepším výsledkům v podnikání. Jako další benefit uvedený respondenty, kteří se účastnili zahraničního výzkumu, byly finanční výhody. Přestože implementace CSR může vyžadovat určité počáteční investice, tak následné dlouhodobé finanční přínosy, jako jsou úspory nákladů, zlepšení efektivity a možnost získávání dotací a daňových úlev, mohou být silným motivačním faktorem (Zou et al., 2021).

Česká republika podporuje rozvoj společenské odpovědnosti firem tím, že vytváří příznivé podmínky a různé propagace vedoucí k odpovědnému podnikání. V České republice jsou aktivity úzce spojované s CSR Ministerstvem průmyslu a obchodu (MPO) už od roku 2013. MPO nese odpovědnost za vytvoření a aktualizování Národního akčního plánu právě pro CSR a není opomíjena ani spolupráce s Radou kvality ČR, která se nese v duchu podpory a také především rozvoje tohoto konceptu. S úmyslem docílit lepší a kvalitnější koordinace a podpory aktivit společenské odpovědnosti podniků, byla na úkor tohoto účelu založena v roce 2008 speciální sekce v rámci Rady kvality, která se v roce 2015 celá přeorganizovala, Reorganizace proběhla z důvodu, aby lepším způsobem odrážela potřeby a touhy udržitelnějšího rozvoje. Dnes se tato speciální sekce nazývá Kvalita a udržitelný rozvoj a zaměřuje se na podporu a šíření principů a zásad CSR spolu s udržitelným rozvojem, a to na národní úrovni. Klíčovou rolí v procesu strategického plánování a propagace CSR zastává odbor podnikatelského prostředí

a obchodního podnikání MPO, který se věnuje přípravě základních dokumentů pro Národní akční plán Společenské odpovědnosti (NAP CSR) (Oficiální portál Rady kvality ČR, 2024).

Výzkumná otázka 2: „Liší se výhody z implementace CSR mezi sektory?“ se týkala dvou vybraných sektorů – „Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem vzduchu“ a „Ubytování, stravování a pohostinství“. Volba právě těchto sektorů, vyšla ze získaných dat z dotazníku. Výzkum ukázal, že neexistuje souvislost týkající se výhod mezi těmito dvěma sektory. Na základě dostupných dat nelze jednoznačně potvrdit ani vyvrátit platnost nulové hypotézy (H_0 : Neexistuje souvislost mezi výhodami v podnicích v sektoru „Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem vzduchu“ a v sektoru „Ubytování, stravování a pohostinství“).

Ve výzkumném šetření bakalářské práce bylo také zkoumáno, v jakém konkrétním pilíři se daní respondenti nejvíce angažují a který preferují nejvíce. Na výběr bylo ze třech možností, jelikož samotný koncept CSR je charakterizován právě třemi oblastmi – ekonomickou, sociální a environmentální. Z odpovědí dotazníku vyšlo najevo, že ekonomický a sociální pilíř obdržely stejný počet hlasů (32,56 %), zatímco environmentální pilíř obdržel o něco více hlasů (34,88 %).

Na základě toho, byla vyhotovena výzkumná otázka 4: „Mají navrhovaná opatření v environmentální oblasti větší dopad na implementaci konceptu společenské odpovědnosti firem, než opatření v sociální oblasti?“ Výsledkem bylo, že se nevyskytuje souvislost v preferenci mezi pilíři při aplikaci zásad společenské odpovědnosti podniků v Jihočeském kraji.

Tabulka 7: Přehled výsledků hypotéz

Hypotézy	Chí-kvadrát test		Hladina významnosti	
	P-hodnota			
Hypotéza k VO 1	0,039	<	0,05	Nezamítáme
Hypotéza k VO 2	0,757	>	0,05	Zamítáme
Hypotéza k VO 3	0,884	>	0,05	Zamítáme
Hypotéza k VO 4	0,853	>	0,05	Zamítáme

Zdroj 1: Vlastní zpracování

5.1 Návrhy

Implementace společenské odpovědnosti firem (CSR) v malých a středních podnicích (MSP) v Jihočeském kraji, se může jevit jako nesnadný úkol, který vyžaduje speciálně přizpůsobené přístupy a strategie. Tato kapitola se soustředí na navrhování účinných kroků a postupů, které by měly usnadnit začlenění CSR do praxe MSP v Jihočeském kraji. Sestavení návrhů vychází z poznatků a zjištění získaných z výzkumného šetření této práce.

Jelikož podniky v dotazníkovém šetření volily nejčastěji za bariéru nízké povědomí o tématu při implementaci konceptu CSR, je potřeba tuto koncepci dostat více do povědomí, aby se podniky dozvěděly, v čem toto pojetí spočívá. Dále jaké jsou jeho zásady a principy a také především, jaké kroky jsou vyžadovány pro uskutečnění tohoto programu v realitě. Klíčovým faktorem pro překonání této bariéry je získávání informací na školeních, či účast na organizovaných workshopech, seminářích a kurzech. Na těchto vzdělávacích akcích jsou poskytovány potřebné informace a postupy týkající se této problematiky.

Česká společnost pro jakost nabízí kurzy, na kterých je účastníkům předáváno spoustu vědomostí, týkajících se právě této problematiky. Tento vzdělávací kurz poskytuje účastníkům podrobný přehled o nejnovějších metodách a normách v oblastech ESG („Environmental, Social, and Governance“ z anglického jazyka přeloženo jako „Environmentální, Sociální a Správní aspekty“) a CSR. Ukazuje, jaké techniky a postupy se v současnosti používají pro efektivní zavádění těchto koncepcí do praxe v různých organizacích po celém světě. Kurz také zdůrazňuje význam přijetí těchto principů nejen z hlediska splnění právních požadavků, ale i jako klíčového faktoru pro udržitelný rozvoj organizací. Cílem je podpořit účastníky v pochopení a v aplikaci těchto strategií, aby mohly efektivně přispět k pozitivní změně v jejich organizacích. Kurz je vhodný a určen pro všechny, kteří chtějí zlepšit účinnost a celkovou efektivitu výsledků své organizace v souladu s plněním vize a strategie, a to nejen v oblasti ESG a CSR. Místo konání kurzu je v Praze a stojí necelých 7000,- Kč. Délka trvání kurzu je celkem dva dny a po úspěšném absolvování a splnění docházky minimálně 80 % účastník obdrží osvědčení o absolvování. Možnost zapsat se do kurzu je nabízena prostřednictvím webové stránky, jinak bližší informace mohou být poskytnuty telefonicky (Česká společnost pro jakost, 2024).

Dále mohou být informace poskytovány ze strany státu, jelikož se v tomto ohledu angažuje Ministerstvo průmyslu a obchodu. Je založena jistá speciální sekce Kvalita a udržitelný rozvoj, která poskytuje důležité informace pro propagaci a aplikaci zásad a principů CSR (Oficiální portál Rady kvality ČR, 2024).

Jak bylo zjištěno na základě dotazníkového šetření, nedostatek finančních prostředků hraje též velkou roli týkajících se bariér při implementaci CSR. Pokud podniky nejsou dostatečně zajištěny po finanční stránce a ví, že si nemohou zavedení konceptu společenské odpovědnosti firem dovolit, existují možnosti, jak tento problém překonat. Jednou z nich je například spolupráce s jinými podniky či institucemi, které jsou ochotny poskytnout jistou finanční podporu nebo navázat spolupráci, a tím i zároveň rozšířit dopady CSR aktivit. Jako dobré řešení pro tuto situaci se mohou jevit dotace, kdy Česká republika nabízí malým a středním podnikům různé dotační programy zaměřené na ekologicky šetrná řešení. Tyto programy podporují energetickou účinnost, nízkouhlíkové technologie a projekty využívající odpady jak materiálově, tak i energeticky. Mimo jiné, příspěvky financují modernizaci energetických zařízení, zavádění technologií pro akumulaci energie, nákup elektromobilů s dobíjecími stanicemi, a také výstavbu a modernizaci zařízení pro sběr a zpracování odpadů. Dotace jsou dostupné pro malé, střední, ale i velké firmy nacházející se mimo hlavní město Praha. Celková výše finanční podpory, kterou lze získat, se pohybuje od 500 tisíc do 250 milionů korun. Podpora pro malé podniky dosahuje 50 % z celkových nákladů projektu, pro střední podniky je to 40 % a pro velké firmy 30 % (ayming.cz, 2024).

Další možností je použít společenskou odpovědnost firem jako nástroj pro zlepšení finanční situace podniku. Tím, že budou MSP zavádět jisté neformální kroky spojované se zásadami CSR, jako je například třídění odpadů či posílení vztahů na pracovišti, které jsou téměř bez finančního zatížení, se mohou v očích zákazníků jevit lépe. Tím MSP docílí přilákání většího počtu zákazníků, a to může vést ke zvýšení tržeb, což zlepší ekonomickou stránku podniku.

Spoluprací s úřady práce mohou firmy zpřístupnit pracovní nabídky a tím umožnit zaměstnání starším lidem nebo osobám s hendikepem. Toto začlenění do pracovního procesu je součástí sociálního aspektu společenské odpovědnosti firem (CSR), který podporuje integraci těchto skupin do pracovního trhu.

Pro lepší uchopení implementace CSR, byl vyhotoven postup s jednotlivými kroky, který by měl vést ke snazšímu pochopení procesu, jak se lépe orientovat a následně zavést principy CSR. Pomocí ChatGPT (2024) byl vyhotoven následující postup:

1. **Nastudovat co znamená CSR a jaké jsou typy aktivit** – prvním krokem je seznámit se s definicí, principy a záměry CSR, aby bylo možné rozumět různým typům aktivit, které se v této oblasti mohou uplatnit, a to včetně environmentální, sociální a ekonomické sféry.
2. **Odstranit bariéry CSR** – rozpoznat a řešit bariéry, jako jsou nedostatečné informace, nedostatek prostředků nebo také odpor ze strany vedení, které komplikují efektivní zavedení strategií CSR.
3. **V rámci bariér stanovit rozpočet** – stanovit finanční zdroje potřebné k překonání bariér a k efektivní implementaci CSR aktivit.
4. **Napsat etický kodex** – formulovat soubor pravidel a etických norem, který specifikuje, jaké chování se očekává od všech zaměstnanců a spolupracujících partnerů firmy.
5. **SWOT analýza podnikání k identifikování stávajících společenských, ekonomických a environmentálních dopadů** – realizovat SWOT analýzu, která zahrnuje identifikaci silných a slabých stránek, možností a rizik, které umožňují hlubší pochopení aktuálních sociálních, ekonomických a environmentálních vlivů podniku.
6. **Stanovení konkrétních CSR cílů (SMART)** – definovat specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené cíle pro oblasti CSR.
7. **Pověření odpovědné osoby za CSR** – určit osobu nebo tým, který se bude starat o koordinaci a monitorování aktivit v oblasti společenské odpovědnosti podniku.
8. **Identifikace stakeholderů** – rozpoznat a analyzovat všechny zúčastněné strany (kterými jsou zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, ...), které ovlivňují nebo jsou ovlivňovány podnikem.
9. **Výběr konkrétních CSR aktivit s ohledem na rozpočet** – vybrat a naplánovat konkrétní aktivity založené na dostupném rozpočtu a strategických preferencích podniku.

10. **Komunikace se zaměstnanci (školení)**– zaškolení zaměstnance v oblasti CSR, vysvětlit důvody, cíle a metodiku realizace CSR aktivit.
11. **Integrace vybraných aktivit CSR do denních podnikových procesů** – integrovat CSR aktivity do každodenních operací podniku tak, aby se staly neoddělitelnou součástí jejího běžného fungování.
12. **Zvážit možné certifikace, přemýšlet o návaznosti na ESG** – získat odpovídající certifikáty jako je například ISO 14000 pro management životního prostředí a zvážit, jak mohou aktivity CSR přispět k cílům ESG.
13. **Monitoring** – systematicky provádět kontroly a analýzy dopadů aktivit společenské odpovědnosti firem na pracovní prostředí, vnímání značky a ostatní klíčové aspekty, za účelem průběžného zlepšování těchto iniciativ.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza zapojení podniků v Jihočeském kraji do aktivit CSR, identifikace přínosů a bariér zavádění tohoto konceptu a návrh opatření k usnadnění implementace tohoto konceptu. Záměrem bylo poskytnout hlubší vhled do toho, jak malé a střední podniky (MSP) v Jihočeském kraji přistupují ke konceptu CSR, jaké výhody a překážky vnímají v souvislosti s jeho praktikováním a jaké kroky mohou podniknout k efektivnější implementaci CSR do svých podnikatelských strategií. Hlavního cíle a dalších dílčích cílů bylo dosaženo pomocí výzkumného šetření a pomocí stanovených výzkumných otázek.

Průzkum provedený formou dotazníkového šetření odhalil, že zatímco zájem o CSR mezi MSP v Jihočeském kraji existuje, stále je před nimi mnoho výzev. Z výsledků šetření vyplývá, že více než polovina respondentů aplikovala nebo stále aplikuje principy CSR. Mezi hlavní přínosy, které tyto podniky zaznamenaly, se řadí „Lepší jméno podniku“, „Zlepšení vztahů na pracovišti“ a „Pozitivní dopad na životní prostředí“. Tyto výsledky poukazují na to, že MSP vnímají CSR nejen jako nástroj pro zlepšení společenského dopadu, ale také jako strategii, která může přinést jisté konkurenční výhody a posílit tak jejich pozici na trhu.

Na druhé straně, hlavní bariéry při zavádění společenské odpovědnosti, které jsou zjištěné v průzkumu zahrnovaly „Nízké povědomí o tomto tématu“, „Nedostatek finančních prostředků“ anebo též „Nedostatek času“. Tyto výzvy ukazují, že pro mnohé MSP je stále obtížné plně integrovat CSR do svých obchodních operací a strategií. Je zřejmé, že pro úspěšnější aplikaci CSR je potřebné větší osvětlení tohoto konceptu mezi MSP a zajistit lepší přístup k informacím a zdrojům, které by jim pomohly překonat tyto definované bariéry.

Z výzkumu také vyplývá, že podniky mají tendenci se více angažovat v environmentálním pilíři (34,88 %) CSR než v sociálním (32,56 %) a ekonomickém (32,56 %) pilíři, což naznačuje rostoucí povědomí o důležitosti udržitelného rozvoje. Nicméně, ověření hypotéz ukázalo, že mezi preferencemi těchto dvou pilířů neexistuje statisticky významný rozdíl, což naznačuje, že podniky v Jihočeském kraji přikládají oběma aspektům podobnou důležitost.

Na základě zjištěných výsledků lze konstatovat, že zatímco existuje značný zájem o CSR mezi MSP v Jihočeském kraji, stále existuje řada výzev, které je třeba řešit, aby bylo vůbec možné tento koncept úspěšně implementovat. Pro překonání těchto výzev, je nutné zvýšit povědomí o výhodách a důležitosti CSR, poskytnout podnikům lepší přístup jak k informacím, tak i zdrojům a následně vytvořit odpovídající podmínky, které by podnikům umožnily efektivnějším způsobem aplikovat principy a zásady Společenské odpovědnosti.

Budoucí studie by se mohly zaměřit na rozvoj a testování konkrétních nástrojů a metodik, které by podnikům v Jihočeském kraji pomohly lépe integrovat CSR do jejich každodenního provozu a strategií.

Závěrem lze říct, že společenská odpovědnost firem představuje pro malé a střední podniky v Jihočeském kraji významnou příležitost pro rozvoj a posílení jejich společenského a environmentálního dopadu. Přestože cesta k plné integraci CSR do podnikatelské praxe může být svým způsobem náročná nejen po finanční, časové a vytrvalostní stránce, ale také i po té trpělivé, jelikož se mohou objevit značné bariéry. Výsledky tohoto výzkumu jasně ukazují, že s patřičnou podporou a zdroji mají MSP v regionu jistý potenciál se zlepšovat v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje.

7 Summary

This bachelor thesis dealt with the analysis of the involvement of companies in the South Bohemian Region in Corporate Social Responsibility (CSR) activities, identification of benefits and barriers in the implementation of this concept. The thesis also proposed measures aimed at facilitating its introduction. The aim was to provide deeper insight into how small and medium-sized enterprises (SMEs) in the South Bohemia Region approach the CSR concept, what benefits and barriers they perceive in relation to its practice and what steps they can take to implement CSR more effectively in their business strategies. The main objective and other sub-objectives were achieved through a research survey and by means of set research questions.

The survey conducted in the form of a questionnaire survey revealed that while there is interest in CSR among SMEs in the South Bohemia Region, there are still many challenges ahead. The survey results show that more than half of the respondents have applied or are still applying CSR principles. The main benefits reported by these enterprises are 'Better business reputation', 'Improved workplace relations' and 'Positive impact on the environment'. These results show that SMEs see CSR not only as a tool to improve their social impact, but also as a strategy that can bring certain competitive advantages and thus strengthen their position in the market.

On the other hand, the main barriers to implementing CSR identified in the survey included "Low awareness of the topic", "Lack of funding" and "Lack of time". These challenges show that many SMEs still find it difficult to fully integrate CSR into their business operations and strategies. For a more successful application of CSR, there is a need to raise awareness of the concept among SMEs and provide better access to information and resources to help them overcome these defined barriers.

The research also shows that companies tend to engage more in the environmental pillar (34.88 %) of CSR than in the social (32.56 %) and economic (32.56 %) pillars, indicating a growing awareness of the importance of sustainable development. However, hypothesis testing showed that there is no statistically significant difference between the preferences of these two pillars, suggesting that businesses in the South Bohemia region attach similar importance to both aspects.

Based on the results, it can be concluded that while there is considerable interest in CSR among SMEs in the South Bohemia Region, there are still several challenges that

need to be addressed to successfully implement the concept. To overcome these challenges, it is necessary to raise awareness of the benefits and importance of CSR, provide businesses with better access to both information and resources, and subsequently create appropriate conditions that would enable businesses to apply the principles and principles of CSR in a more effective way.

Future studies could focus on developing and testing specific tools and methodologies that would help businesses in the South Bohemia Region better integrate CSR into their daily operations and strategies.

In conclusion, CSR represents a significant opportunity for SMEs in the South Bohemia Region to develop and strengthen their social and environmental impact. Although the path to full integration of CSR into business practice can be challenging in some ways, not only in terms of finance, time, and perseverance, but also in terms of patience, as significant barriers can emerge. The results of this research clearly show that, with the right support and resources, SMEs in the region have some potential to improve their CSR and sustainability performance.

Key words: corporate social responsibility ethical behaviour, social issue, environmental care, data synthesis

8 Seznam použitých zdrojů

- Altaxo, Kompletní služby pro podnikatele. (2019). *Analýza zainteresovaných stran*. [online; cit. 2024-1-14]. Dostupné z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/analyza-zainteresovanych-stran>
- Aprofes.cz. (2020). *CSR? Poznejte výhody společenské odpovědnosti*. [online; cit. 2024-1-14]. Získáno z <https://www.aprofes.cz/vyhody-spolecenske-odpovednosti/>
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání* (přeložil Martin ŠIKÝŘ). Grada Publishing.
- Ayming. (2024). *Dotace na ekologii a energetiku*. [online; cit. 2024-4-25]. Získáno z <https://www.ayming.cz/sluzby/aktualni-dotacni-moznosti/dotace-na-ekologii-a-energetiku/>
- Binoy, S. (2019). *Significance of Hypothesis in Research*. Medicaljournalshouse.com. [online; cit. 2024-04-7]. Dostupné z <http://medicaljournalshouse.com/index.php/IndianJournal-HolisticNursing/article/view/238/161>
- BUREŠ, Michal (2017). *Finance.cz*. [online; cit. 2024-1-14]. Dostupné z <https://www.finance.cz/501303-male-a-stredni-podniky/>
- Česká společnost pro jakost. (2024). *Jak na ESG*. [online; cit. 2024-4-25]. Získáno z <https://www.csq.cz/vzdelavani/detail/spolecenska-odpovednost>
- Dytrt, Z. (2006). *Dobré jméno firmy*. Alfa Publishing.
- Dytrt, Z. (2012). *Odpovědný management v podnikání a veřejné správě: cesta do inovační společnosti*. Etika podnikání a veřejné správy.
- Dytrt, Z., & Kotková Stříteská, M. (2009). *Efektivní inovace: odpovědnost v managementu*. Computer Press.
- Evropská unie. (2015). *Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků*. [online; cit. 2024-1-14]. Získáno z https://www.cmzrb.cz/wp-content/uploads/2018/10/vyklad_komise_msp.pdf
- Flagship.cz Creating Sustainable Impact (2018). *CSR u malých a středních firem*. [online; cit. 2024-1-14]. Dostupné z <https://flagshipimpact.com/tpost/77dh1tdrk1-csr-u-malch-a-stednch-firem>

- Friedel, Libor (2018). *European Business School*. [online; cit. 2024-1-14]. Získáno z <https://www.ebschool.cz/zajimave-strany-ve-strategii>
- Holátová, D., & Doležalová, V. (2014). *Řízení lidských zdrojů v malých a středních podnicích*. Georg.
- ChatGPT. (2024). *ChatGPT*. [online; cit. 2024-04-18]. Dostupné z <https://chat.openai.com>
- Inchainge knowledge base (2022). *What do we know about the Triple Bottom Line?*. [online; cit. 2024-04-18]. Dostupné z <https://inchainge.com/knowledge/sustainability/what-do-we-know-about-the-triple-bottom-line/>
- International Quality Services. (2015). *5 důvodů proč být společensky odpovědní*. [online; cit. 2024-1-14]. Získáno z <https://www.iqsservices.eu/5-duvodu-proc-byt-spolecensky-odpovedni>
- Janáček, J. (2022). *Statistika jednoduše: průvodce světem statistiky*. Grada Publishing.
- Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Grada.
- Legnerová, K., & Dohnalová, M. (2018). *Společensky odpovědné podnikání*. Wolters Kluwer.
- Měšec.cz. (2017). *Malí a střední podnikatelé mohou čerpat bezúročně půjčky na své projekty*. [online; cit. 2024-1-14]. Dostupné z <https://www.mesec.cz/clanky/mali-a-stredni-podnikatele-mohou-cerpat-bezurocne-pujcky-na-sve-projekty/>
- MINNING, Lauren (2021). *The 10 Types of Stakeholders That You Meet in Business*. [online; cit. 2024-1-14]. Dostupné z <https://www.activecampaign.com/blog/types-of-stakeholders>
- Oficiální portál Rady kvality ČR. (2024). *CSR v ČR*. Narodniportal.cz. [online; cit. 2024-04-7]. Dostupné z <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/csr-v-cr/>
- Oficiální portál Rady kvality ČR. (2024). *Národní akční plán CSR*. [online; cit. 2024-1-14]. Dostupné z <https://www.narodniportal.cz/spolecenska-odpovednost-organizaci/legislativa/narodni-akcni-plan-csr/>

- Pavlík, M., & Bělčík, M. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Grada.
- Pícha, K. (2012). *Společenská odpovědnost podniku v aktuálních trendech a souvislostech*. Alfa Nakladatelství.
- Soukup, P., Rabušic, L., & Mareš, P. (2023). *Statistická analýza sociálněvědních dat v R*. Masarykova univerzita.
- Tetřevová, L. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Grada Publishing.
- URBAN, Milan (2006). *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. [online; cit. 2024-1-14]. Dostupné z <https://www.mpo.cz/dokument17682.html>
- Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Grada.
- Zadražilová, D. (2010). *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. C.H. Beck.
- Zou, Z., Liu, Y., Ahmad, N., Sial, M. S., Badulescu, A., Zia-Ud-Din, M., & Badulescu, D. (2021). What Prompts Small and Medium Enterprises to Implement CSR? A Qualitative Insight from an Emerging Economy. *Sustainability*, 13(2). [online; cit. 2024-4-25]. Dostupné z <https://doi.org/10.3390/su13020952>

9 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma CSR.....	12
Obrázek 2: Klasifikace stakeholderů	14
Obrázek 3: Aspekty odpovědného a etického chování podniku	19

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled dělení MSP	17
Tabulka 2: Výhody CSR.....	22
Tabulka 3: Výpočet – Hypotéza 1	53
Tabulka 4: Výpočet – Hypotéza 2	55
Tabulka 5: Výpočet – Hypotéza 3	57
Tabulka 6: Výpočet – Hypotéza 4	58
Tabulka 7: Přehled výsledků hypotéz	61

Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení podniků Jihočeského kraje do jednotlivých sektorů	32
Graf 2: Podíl podniků Jihočeského kraje na zahraničním koncernu.....	33
Graf 3: Hospodářský výsledek podniků Jihočeského kraje	34
Graf 4: Aplikace zásad CSR podniků v Jihočeském kraji	35
Graf 5: Blok A – Přínosy aplikace CSR podnikům Jihočeského kraje	36
Graf 6: Blok A – Důvody aplikace zásad CSR podniků Jihočeského kraje	37
Graf 7: Blok A – Dokumentace o vedení CSR v podnicích Jihočeského kraje.....	38
Graf 8: Blok A – Evidence nákladů CSR v podnicích Jihočeského kraje	39
Graf 9: Blok A – Zásady etického kodexu podniků Jihočeského kraje.....	40
Graf 10: Blok A – Preference volby mezi pilíři v podnicích Jihočeského kraje	41
Graf 11: Blok A – Náklady vybraných podniků ekonomického pilíře CSR	42
Graf 12: Blok A – Opatření podniků v ekonomickém pilíři CSR	43
Graf 13: Blok A – Náklady vybraných podniků sociálního pilíře CSR	44
Graf 14: Blok A – Opatření podniků Jihočeského kraje v sociálním pilíři CSR.....	45
Graf 15: Blok A – Náklady podniků Jihočeského kraje environmentálního pilíře CSR	46
Graf 16: Blok A – Opatření podniků Jihočeského kraje v environmentálním pilíři CSR	47
Graf 17: Blok B – Důvody neaplikování zásad CSR v podnicích Jihočeského kraje	48
Graf 18: Blok B – Motivace podniků Jihočeského kraje k zavedení CSR.....	49
Graf 19: Blok B – Etický kodex v podnicích Jihočeského kraje	50
Graf 20: Blok B – Zvažování podniků Jihočeského kraje zavedení “Investing in the Next Generation“	51

10 Seznam příloh

Příloha 1

Dotazník

11 Přílohy

Příloha č. 1

Společenská odpovědnost (CSR) v Jihočeském kraji

Dobrý den,

mé jméno je Sandra Nováková a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění dotazníku ke své Bakalářské práci, která se zabývá Společenskou odpovědností podniků v Jihočeském kraji. Toto téma pojednává o ekonomických, sociálních a environmentálních pilířích a představuje jakýsi dobrovolný závazek organizací tyto pilíře dodržovat v rámci každodenních činností a vztahů. Odpovědi slouží čistě k výzkumným účelům a celý proces nezabere více jak pár minut Vašeho času.

Odpovědi jsou zcela anonymní a předem Vám mockrát děkuji za vyplnění.

1. V jakém sektoru působí Váš podnik?

- Zemědělství, lesnictví, rybářství
- Zpracovatelský průmysl
- Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatem. vzduchu
- Stavebnictví
- Velkoobchod a maloobchod, opravy a údržba motorových vozidel
- Ubytování, stravování a pohostinství
- Informační a komunikační činnosti
- Činnosti v oblasti nemovitostí
- Administrativní a podpůrné činnosti
- Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
- Ostatní činnosti

2. Jste jako podnik součástí zahraničního koncernu?

- Ano
- Ne

3. Jaký je Váš hospodářský výsledek?

- Zisk
- Ztráta

4. Aplikuje/aplikoval Váš podnik v posledních dvou letech zásady CSR?

- Ano
- Ne

BLOK A – APLIKUJÍ CSR

5. Přinesla Vám aplikace CSR některé z následujících přínosů? (1)
- Ekonomický růst
 - Zlepšování životního prostředí
 - Nižší podnikové náklady
 - Větší popularita podniku
 - Dobré vztahy na pracovišti
 - Zvýšení kvality nabízených služeb/produktů
 - Konkurenční výhody
 - Dobré jméno podniku
 - Jiné
6. Z jakého důvodu aplikujete/jste aplikovali jako podnik zásady CSR? (2)
- Tlak od dodavatelů
 - Tlak společnosti
 - Předepsané normy
 - Posílení image a pověst firmy
 - Zvýšení konkurenceschopnosti
 - Jiné
7. Je ve Vašem podniku vedena dokumentace či záznam o provádění společenské odpovědnosti? (3)
- Ano, je
 - Ne, není
8. Sledujete a evidujete náklady spojené s konceptem CSR? (4)
- Ano
 - Ne
 - Ne
9. Co považujete za hlavní zásady etického kodexu ve Vašem podniku? (5)
- Dodržování práv všech jednotlivců
 - Spravedlnost
 - Poskytování produktů a služeb ve vysoké kvalitě
 - Respektování životního prostředí
 - Bezpečnost a ochrana
 - Pravdomluvnosti a čestnost
 - Odpovědnost
 - Profesionální chování
 - Jiné
10. V jaké oblasti nejvíce aplikujete zásady CSR? (6)
- Ekonomická oblast
 - Sociální oblast

○ Environmentální oblast

11. Jaké jsou Vaše hlavní náklady spojené s ekonomickým pilířem při aplikaci Společenské odpovědnosti firem? (7)

- Investice do zaměstnaneckých benefitů
- Náklady spojené s dodržováním pracovních práv a standardů
- Investice do charitativních organizací, škol, zdravotních zařízení atp.
- Náklady spojené s prováděním etických zásad
- Investice do zlepšení pracovních podmínek
- Náklady na zajištění finanční stability podniku
- Jiné

12. Jaká provádíte opatření v podniku v ekonomickém pilíři Společenské odpovědnosti firem? (8)

- Dodržování pracovních standardů
- Zvýšení transparentnosti ve financích
- Zohlednění dlouhodobých dopadů rozhodnutí firmy na ekonomiku
- Spolupráce s lokálními dodavateli (za účelem podpořit růst a rozvoj místní ekonomiky)
- Podpora zaměstnaneckých benefitů a programů
- Jiné

13. Jaké jsou Vaše hlavní náklady spojené se sociálním pilířem při aplikaci Společenské odpovědnosti firem? (9)

- Zaměstnanecké benefity (školení a rozvoj zaměstnanců, flexibilní pracovní doba atp.)
- Náklady na zdraví a bezpečnost zaměstnanců (preventivní lékařské prohlídky, vybavení pracovišť)
- Podpora charitativních projektů
- Náklady na udržení zdravé pracovní kultury
- Náklady spojené s komunikací se zainteresovanými stranami
- Jiné

14. Jaká provádíte opatření v podniku v sociálním pilíři Společenské odpovědnosti firem? (10)

- Podpora zdraví a bezpečnosti
- Účast ve veřejných projektech a aktivitách
- Monitorování dodavatelského řetězce
- Podpora sociálních iniciativ
- Pravidelná komunikace s zaměstnanci, zákazníky, akcionáři a dalšími zainteresovanými stranami
- Jiné

15. Jaké jsou Vaše hlavní náklady spojené s environmentálním pilířem při aplikaci Společenské odpovědnosti firem? (11)

- Investice do čistších technologií a zařízení
- Investice do ekologických materiálů
- Školení a vzdělávání zaměstnanců
- Certifikace a audit
- Výzkum a vývoj
- Rezervy (např. spojené s ekologickými haváriemi)
- Monitorování a hodnocení environmentálních výkonů
- Jiné

16. Jaká provádíte opatření v podniku v environmentálním pilíři Společenské odpovědnosti firem? (12)

- Snížení emisí
- Recyklace a nakládání s odpady
- Zapojení a podpora environmentálních projektů
- Monitorování environmentálních výkonů podniku
- Vzdělávání zaměstnanců
- Vzdělávání zákazníků
- Ochrana přírodních zdrojů
- Jiné

BLOK B – NEAPLIKUJÍ CSR

17. Z jakého důvodu neaplikujete jako podnik zásady CSR? (1)

- Nedostatek finančních prostředků
- Nedostatek času
- Nízké povědomí o tomto tématu
- Málo kvalifikovaný personál
- Obava z nejistoty a selhání
- Vysoké náklady
- Jiné

18. Co by Vás jako podnik motivovalo k zavedení CSR? (2)

- Ekonomický růst
- Zlepšování životního prostředí
- Nižší podnikové náklady
- Větší popularita podniku
- Dobré vztahy na pracovišti
- Zvýšení kvality nabízených služeb/produktů
- Konkurenční výhody
- Dobré jméno podniku
- Zvýšená loajalita zákazníků

- Zvýšená motivace zaměstnanců
- Lepší vztahy se zainteresovanými stranami (zákazníci, dodavatelé, odběratelé,)
- Nárůst důvěryhodnosti
- Zvýšení efektivity v provozu firmy
- Jiné

19. Máte v podniku zavedený etický kodex? (3)

- Ano, máme
- Ne, nemáme

20. Uvažujete jako podnik o zavedení "Investing in the Next Generation"

("Investování do další generace") (4)

Investování do další generace představuje investice do vzdělání, rozvoje mládeže, podpory komunit a budování dlouhodobých vztahů s budoucími generacemi a zahrnuje aktivity a iniciativy, jako jsou stipendia pro studenty, podpora vzdělávacích projektů ve školách, mentoringové programy pro mladé lidi a další...

- Ano
- Ne