

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Společenská odpovědnost firem

Karolína Tučková

© 2020 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Společenská odpovědnost firem" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 20.3.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za jeho pomoc a čas při vypracování mé bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovala zaměstnancům firem T-Mobile Czech Republic a.s. a Vodafone Czech Republic a.s. za jejich věnovaný čas při vyplňování dotazníku.

Společenská odpovědnost firem

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o aktuálním tématu společenské odpovědnosti firem (dále CSR). Jde o tzv. morální stránku podniku, která sahá nad rámec legislativy. Práce je rozdělena do dvou částí, na teoretickou a praktickou. Teoretická část vysvětluje pojem společenská odpovědnost firem a zároveň nahlíží i historického vývoje konceptu CSR již od jeho počátku. CSR se dělí na oblast ekonomickou, sociální a environmentální tzv. Triple-bottom-line, která je v této části podrobně popsána. Teoretická část se také zabývá příslušnými skupinami tzv. stakeholders.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na společnosti v oblasti telekomunikací, T-Mobile Czech Republic a.s. a Vodafone Czech Republic a.s.. Obě tyto společnosti se zabývají aktivitami společenské odpovědnosti, které jsou zde popsány. Dále byl veden průzkum u zaměstnanců společností a na základě získaných informací bylo navrženo řešení pro rozvoj společenské odpovědnosti.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, pilíře CSR, stakeholderi, firemní filantropie, etika, mobilní operátoři.

Corporate Social Responsibility

Abstract

The bachelor thesis discusses the phenomenon of Corporate Social Responsibility (thereafter referred to as “CSR.”). CSR concerns morally relevant activities of a company and, as such, the concept stretches beyond legalistic notions of doing business. The theoretic part of the thesis explains the concept of CSR and puts it in a historical perspective. Further, CSR is divided by the area of activity to economic, social, and environmental – the so-called triple-bottom-line division. Finally, the theory of relevant groups, or stakeholders, is considered.

The theoretical part is followed by a practical discussion. The latter focuses on two large telecommunications companies, T-Mobile Czech Republic and Vodafone Czech Republic, respectively. CSR activities of both of these companies are analysed in detail. Furthermore, the thesis features an original survey among employees of the respective firms. The combined results of the analysis and the survey have been used in the conclusion to suggest improvements of the companies' CSR programs.

Keywords: Corporate Social Responsibility, triple-bottom line, stakeholders, corporate philanthropy, ethics, mobile operators.

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karolína Tučková

Podnikání a administrativa

Název práce

Společenská odpovědnost firem

Název anglicky

Corporate Social Responsibility

Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení používaných konceptů společenské odpovědnosti firem v daných subjektech, zda-li subjekty efektivně využívají tento koncept a případně ze zjištěných dat a informací předstihnout návrh na zlepšení a zdokonalení tohoto konceptu.

Metodika

Základní metodou řešení práce je analýza a syntéza. K vyhodnocení SOP využít techniky dotazování a pozorování. Dále využít kvalitativní a kvantitativní ukazatele hodnocení.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2017

Literární přehled: Listopad 2017

Vlastní řešení: Leden 2018

Návrh řešení: Březen 2018

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

analýza, subjekty, společenská odpovědnost firem, zaměstnanci, stakeholdeři

Doporučené zdroje informací

FRIEDMAN, M. *Kapitalismus a svoboda*. Praha: Liberální institut, 1994. ISBN 80-85787-33-4.

KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem – etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi.*, Praha, 2010, 193 s., ISBN: 978-80-87269-12-1

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

PUTNOVÁ, A. SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě : nástroje a metody : etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.

ZADRAŽILOVÁ, D. A KOL.: *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika v podnikání*. C. H. Beck. 1. vydání, Praha, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2020

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická část	13
3.1 Vymezení pojmu CSR.....	13
3.2 Historie společenské odpovědnosti.....	14
3.2.1 Definice společenské odpovědnosti podle Carrola.....	15
3.2.2 Historie CSR v Evropské unii.....	17
3.2.3 Historie CSR v České republice.....	18
3.3 Triple Bottom Line.....	19
3.3.1 Ekonomická oblast.....	20
3.3.2 Sociální oblast.....	22
3.3.3 Environmentální oblast.....	23
3.4 Stakeholders.....	24
3.5 Firemní filantropie.....	27
3.5.1 Firemní dárcovství.....	29
4 Praktická část	31
4.1 Vodafone Czech Republic a.s.....	31
4.2 Společenská odpovědnost společnosti Vodafone.....	32
4.2.1 Environmentální pilíř.....	33
4.2.1.1 První zelená síť.....	33
4.2.1.2 Recyklace mobilních telefonů.....	33
4.2.1.3 Čistá doprava.....	34
4.2.1.4 Zelená kancelář.....	34
4.2.2 Sociální pilíř.....	34
4.2.2.1 Nadace Vodafone.....	34
4.2.3 Ekonomický pilíř.....	36
4.3 T-Mobile Czech Republic a.s.....	37
4.4 Společenská odpovědnost společnosti T-Mobile.....	37
4.4.1 Environmentální pilíř.....	38
4.4.2 Sociální pilíř.....	39
4.4.2.1 Diverzita zaměstnanců.....	39
4.4.2.2 Rozjezdy.....	40

4.4.2.3	Pomáhejme příběhům	40
4.4.2.4	Vymysleme to	41
4.4.3	Ekonomický pilíř	41
4.4.3.1	Etický kodex	41
4.5	Komparace společensky odpovědných aktivit jednotlivých společností.....	42
4.5.1	Komparace ekonomických aktivit.....	43
4.5.2	Komparace sociálních aktivit	43
4.5.3	Komparace environmentálních aktivit	45
5	Dotazníkový průzkum.....	46
5.1	Návrh na zlepšení konceptu CSR	57
5.1.1	Vodafone a.s.	57
5.1.2	T-Mobile a.s.	58
6	Závěr	60
7	Seznam použitých zdrojů	62
7.1	Odborná literatura	62
7.2	Internetové zdroje	63
8	Přílohy.....	64

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Pyramidový koncept CSR dle Carrola.....	16
Obrázek 2:	CSR Tomáše Baří	18
Obrázek 3:	Tři pilíře CSR	20
Obrázek 4:	Schéma zájmových skupin	25
Obrázek 5:	Očekávání stakeholderů.....	27
Obrázek 6:	Firemní filantropie, součást CSR.....	28
Obrázek 7:	Reklama pro projekt Rok jinak.....	35
Obrázek 8:	Porovnání počtu zákazníků.....	37

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Ekonomická oblast CSR	21
Tabulka 2:	Sociální oblast CSR.....	23
Tabulka 3:	Ekologická oblast CSR	24
Tabulka 4:	Srovnání sociálních aktivit společností	44

Seznam grafů

Graf 1:	Pracuji ve firmě Vodafone a.s. nebo T-Mobile a.s.	46
Graf 2:	Slyšel/a jste o konceptu CSR před nástupem do firmy?	47
Graf 3:	Myslíte si, že firma, ve které působíte je společensky odpovědná?	47
Graf 4:	Máte nějaké výhrady k činnostem spojené s konceptem CSR ve vaší firmě?.....	48
Graf 5:	Myslíte si, že koncept CSR zlepšuje vaše pracovní podmínky?.....	48

Graf 6: Jste spokojen/a s pracovním prostředím a atmosférou na vašem pracovišti?	49
Graf 7: V jaké oblasti by se vaše firma měla aktivněji podílet?.....	49
Graf 8: Jak byste mohl/a definovat zaměstnanecké vztahy na pracovišti?	50
Graf 9: Setkal/a jste se u vás ve firmě někdy s projevem obtěžování, diskriminací, rasismu či jiného násilí?.....	51
Graf 10: Graf 10: Byl/a jste někdy přítomen/na po dobu vašeho působení ve firmě jakékoli formě úplatkářství, korupce či jiné formě nepatřičné odměny?	51
Graf 11: Myslíte si, že firma dělá maximum, aby šetřila životní prostředí?	52
Graf 12: Jste spokojen/a s péčí, kterou nabízí vám váš zaměstnavatel nabízí?.....	52
Graf 13: Jste dostatečně informován/a o aktivitách vaší firmy v oblasti CSR?	53
Graf 14: Pokud jste na předcházející otázku odpověděli ano, tak odkud se od nich dozvídáte? (Pokud ne, otázku vynechte)	53
Graf 15: Přemýšlel/a jste někdy, že byste se nechal/a zaměstnat u konkurenční firmy?	54
Graf 16: Jste spokojen/a s finančním ohodnocením?	54
Graf 17: Myslíte si, že vaše firma upřednostňuje muže před ženami?.....	55
Graf 18: Myslíte si, že vaše firma upřednostňuje mladší před staršími?	55
Graf 19: Co za projev společenské odpovědnosti vaší firmy považujete nejvíce?	56

1 Úvod

Corporate Social Responsibility (dále jen CSR), do češtiny se překládá jako Společenská odpovědnost firem, je rozsáhlým a dobrovolným konceptem firmy, který se zaměřuje na témata spjatých s odpovědností firmy vůči svým zaměstnancům a okolí.

V současnosti nemá oporu v právních normách a dodržování kodexů společenské odpovědnosti, proto je zcela na dobrovolnosti podniků. Při zavedení povinné legislativy by se princip dobrovolnosti mohl vytratit.

CSR má v sobě ukryt určitý potenciál, který by mohly organizace využít ve svůj prospěch. Společenská odpovědnost je ve společnosti chápána velice pozitivně, a to z důvodu odpovědného chování v různých oblastech a sférách. Díky CSR můžeme být lákavým společníkem, vyhledávaným zaměstnavatelem a můžeme vybudovat lepší vztahy na pracovišti a tvořit dobrou image podniku. Právě díky konceptu CSR mají firmy možnost získat dobrou pověst a odlišit se od ostatních, čemuž může přispět i podpora dalších odvětví jako je zdravotnictví či charita, což poukazuje na fakt, že dobré jméno podniku dominuje nad ziskem.

V dřívějších dobách se společenská odpovědnost týkala spíše velkých a středních podniků, ale v poslední době byl zaznamenán velký rozvoj dané problematiky také u podniků menší velikosti. CSR je velkým přínosem podnikatelů v oblasti konkurenceschopnosti, přestože úroveň komunikace tohoto konceptu vůči společnosti je na nízké úrovni. Většinou to platí i u zaměstnanců, kteří často netuší, jakým směrem CSR se jejich zaměstnavatel vydává.

Koncept CSR bývá považován za velice důležitý ukazatel konkurenceschopnosti, tudíž je velkým předpokladem k úspěchu na zahraničním i domácím trhu. Pro české firmy bude brzy nevyhnutelné koncept CSR přijmout.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení používání konceptu společenské odpovědnosti firem v daných subjektech. Zda subjekty efektivně využívají tento koncept a případně ze zjištěných dat a informací bude přednesen návrh na zdokonalení tohoto konceptu.

2.2 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. Základní metodou řešení práce je analýza a syntéza. Ke zpracování práce byly využity podklady z odborné literatury, internetových a dalších zdrojů, které se dané problematice týkají. Tyto podklady byly zpracovány pomocí komparace, deskripce a dotazování.

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena na vysvětlení společenské odpovědnosti podniku (CSR), historii CSR v Evropské unii a České republice, rozdělení CSR do třech pilířů a firemní filantropii.

V praktické části jsou představeny dvě firmy, které se věnují společensky odpovědnému chování. U firem byla provedena analýza CSR aktivit, které byly následně popsány a rozřazeny do třech pilířů společenské odpovědnosti. Poté byla provedena komparace těchto aktivit. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření u zaměstnanců firem, jehož cílem bylo zjistit, do jaké míry jsou zaměstnanci informováni a orientováni v této oblasti.

Na základě poznatků získaných z dotazníku byly navrženy návrhy na zlepšení konceptu CSR v obou firmách.

3 Teoretická část

3.1 Vymezení pojmu CSR

Společenská odpovědnost firem (anglicky Corporate Social responsibility, dále jen CSR) nám představuje rozvíjející a dynamický koncept organizací, který nese danou a platnou celosvětovou definici. Snahu o vymezení univerzálně platné a akceptovatelné definice mělo už mnoho expertů či různých zájmových skupin, avšak žádná z nich nebyla přijata. Jeden z důvodů může být právě to, že CSR je založen na dobrovolném konceptu, který nemá dané hranice a spadá pod něj mnoho druhů aktivit.

CSR prochází celou společností, ať už to jsou firmy, stát, vláda, neziskové organizace a celá Evropská unie, která se i mimo jiné snaží ujasnit jednotná pravidla týkající se konceptu CSR. V roce 2001 Evropská komise prezentovala tzv. Zelenou knihu¹ s podtitulem „*Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*“, která obsahuje jako první Evropskou definici konceptu CSR. Tato definice nabádá firmy k dobrovolnému začleňování otázek sociálních a environmentálních s dlouhodobým cílem získání konkurenční výhody.

Společenskou odpovědnost firem se snaží charakterizovat nejen zahraniční, ale i domácí odborníci „*Společensky odpovědné firmy se chovají tak, aby zohlednily potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby přispívaly k udržitelnému rozvoji, byly transparentní a obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení.*“²

Koncept CSR podle Trnkové (2004) je založen na tzv. trojím základu podnikání, kdy se firma nemůže zaměřovat pouze na svou hlavní funkci a ekonomický růst, ale také na životní prostředí, ekologické dopady a kvalitu života, protože je součástí našeho okolního světa. Závazkem podniku je chovat se eticky, zlepšovat podmínky a kvalitu života zaměstnanců.

¹ Zelená kniha je soubor nástrojů, principů a přístupů k problematice CSR. V roce 2000 na summitu, který se konal v Portugalském Lisabonu byla vyslovena myšlenka týkající se konkurence Evropy vůči USA, která měla být tvořena pomocí společností. Společnosti by tak měly brát ohled nejen o svoje finance, ale také o ekologické či společenské problémy týkající se jejich činnosti.

² TRNKOVÁ, J.: *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu ČR*. 2004

3.2 Historie společenské odpovědnosti

O historii společenské odpovědnosti firem bychom mohli mluvit od 1. poloviny 20. století. Naplno se však začala rozvíjet až v jeho druhé polovině. V této době přibýval počet podniků a bylo nutno se zabývat i sociálním zabezpečením zaměstnanců a jejich rodin.

Označení CSR předcházelo označení SR (social responsibility) se kterým se můžeme setkat i v dřívějších publikacích. S použitím tohoto názvu může být fakt, že dominance obchodních firem byla mnohem nižší, než je tomu v současné době.

O zlomu v oblasti CSR hovoříme v roce 1953, kdy americký ekonom Howard Bowen vydal knihu s názvem *Social Responsibilities of the Businessman*, kde poprvé použil pojem společenská odpovědnost firem, kterou definoval jako: „Závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí, nebo následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“³

Přestože tato kniha je velice přínosná pro koncept CSR, tak hovoří především o zodpovědnosti samotného podnikatele než celého podniku. Tento rozdíl vedl k následnému zkoumání koncepce CSR.⁴

K největšímu rozvoji tohoto tématu dochází v 70. letech, kdy v roce 1971 Harold Johnson představil svou myšlenku v knize *Business In Contemporary Society: Framework and Issues*. Johnson v knize přesvědčivě ukazuje, že by společensky odpovědná společnost měla dbát a starat se o zájmy i dalších skupin, nikoliv jen o zvyšování zisku.⁵ Téhož roku Committee for Economic Development⁶ podpořila rozvoj CSR tím, že koncept aplikovala na tři soustředěné kruhy. Tyto kruhy se dělí na vnitřní, vnější a střední, přičemž vnitřní kruh

³ Z angličtiny „the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are *desirable in terms of the objectives and values of our society*.”
BOWEN, Howard. *Social Responsibilities of the Businessman*. In. *CSR theoretical background*. grinnell.edu [online].2019. [cit. 28.9.2019]. Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/241644288_Rediscovering_Howard_R_Bowen's_Legacy_The_Unachieved_Agenda_and_Continuing_Relevance_of_Social_Responsibilities_of_the_Businessmannews

⁴ Srov. MARŠÍKOVÁ, K. *Problematika CSR se zaměřením na lidský kapitál, gender studies a environmentální management*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007. 257 s. ISBN 978-80-7372-289-0. str. 11

⁵ CAROLL, A. B., 1999. *Corporate Social Responsibility – Evolution of Definitional Construct*. In: *Business and Society*, September 1999. Vol. 38. No. 3., 273 s. Vlastní překlad

⁶ Komise pro ekonomický rozvoj. Vlastní překlad

obsahuje závazky spojené s ekonomickou funkcí podniku, což může být například tvorba pracovních míst, produktů, či dosahování kladného ekonomického růstu. Vnější kruh se zaměřuje na vnější závazky a kruh střední se zabývá uplatňováním ekonomické funkce ke společenským prioritám a hodnotám, které se postupem času mění.⁷

Přes velké úspěchy konceptu CSR se však našli i odpůrci, například Milton Friedman, nositel Nobelovy ceny za ekonomii. Který se ve své knize *Capitalism and Freedom* vyjadřuje o společenské odpovědnosti takto: „*Málo trendů je pro naši svobodnou společnost tak nebezpečných, jako přijetí za samozřejmé, že soukromé korporace nemají jinou povinnost, než vydělat co nejvíce peněz svým akcionářům.*“⁸

Nehledě na Friedmanovu kritiku se společenská odpovědnost firem postupně rozvíjela a prohlubovala. V 80. letech pak, konečně, začala plně reflektovat teorii stakeholders. Za stakeholders jsou považovány osoby, organizace či instituce, které mají nějaký vliv na chod společnosti a také mohou být chováním podniku nějakým způsobem ovlivněny.

V 90. letech se začala objevovat teorie o rozdělení CSR na tři úrovně, na institucionální, organizační a manažerskou. Tuto teorii představila Donna Woodová, která se pokusila navázat na myšlenky již výše zmíněného Corrolla. Tyto oblasti ukazují, že každá oblast má rozdílnou zodpovědnost v oblasti CSR. Odborníci se shodují v tom, že pouze na institucionální úrovni dochází ke shodě aktivit a zodpovědnosti.

3.2.1 Definice společenské odpovědnosti podle Carrola

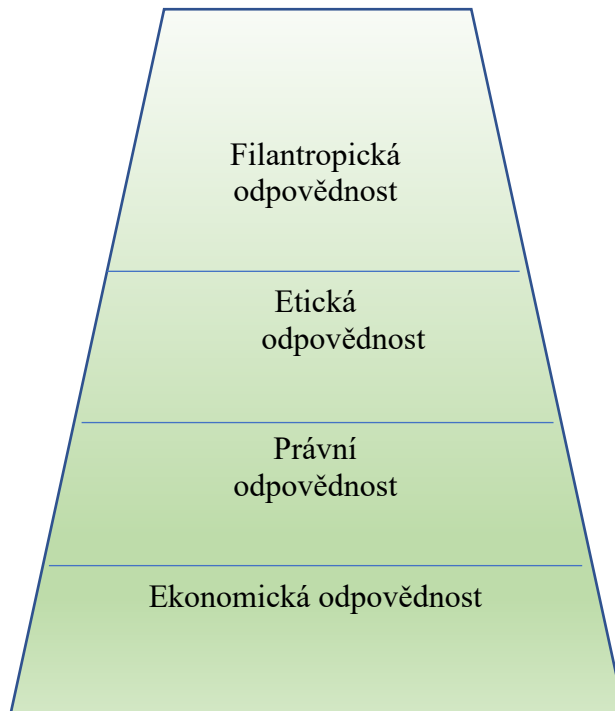
Carroll ve své knize *A three-dimensional conceptual model of corporate social performance* přináší následující komentář k snahám definovat CSR: „... v přesné definici společenské odpovědnosti musí být obsahem čtyři základní kategorie výkonnosti podniku. Kategorie ekonomická, zákonná, etická a filantropická.“⁹

Tyto kategorie se shodují s některými definicemi z dřívějšího období, avšak Carroll tvrdil, že tyto kategorie charakterizují společenskou odpovědnost v širším měřítku.

⁷ COMMITTEE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT, Social responsibilities of business corporation, 1971. 12-15 s. WEB : https://www.ced.org/pdf/Social_Responsibilities_of_Business_Corporations.pdf [online]. [citováno 13.11.2019].

⁸ FRIEDMAN, Milton; *Capitalism and Freedom*. Chicago: University Press of Chicago, 1962, 208 s. 9

⁹ CARROLL, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, str. 499. Vlastní překlad



*Obrázek 1: Pyramidový koncept CSR dle Carrola
Zdroj: CARROLL 1979, Vlastní úprava*

Ekonomická odpovědnost je základem pro zbylé kategorie. Podnikům jde především o ziskovost, a tudíž o snahu nalézt způsob, jak dosáhnout zisku, který je možné eticky, morálně a právně přijmout.

Právní odpovědnost nutí firmy dodržovat zákony země, ve kterých je aktivita vykonávána, a dodržovat stanovené předpisy a pravidla.

Etická odpovědnost je těžko definovatelná a tím pádem je pro podnik obtížné s tímto pojmem pracovat. Podniky jsou povinné dělat to, co se ve společnosti považuje za spravedlivé a správné. Cílem podniků je chovat se eticky, a tak zabránit škodám ve společnosti a veřejnosti.

Filantropická odpovědnost znamená odpovědnost, o které nemá společnost danou představu. Je tedy na každé osobě, jak k této odpovědnosti přistoupí a jak se zachová.¹⁰ Tato kategorie nazývaná dobrovolnou, ale Carroll ji v roce 1991 přejmenoval.

3.2.2 Historie CSR v Evropské unii

V Evropské unii se začíná hovořit o konceptu CSR v 90. letech 20. století, kdy Jacques Delors, tehdejší předseda Evropské komise, dal příkaz k řešení otázek, které se týkaly strukturálních problémů, s čímž souviselo i založení evropské centrály, která se měla věnovat konceptu CSR. Následkem toho byla vydána v roce 1995 deklaráce *European Business Declaration against Social Exclusions*. Členové deklaráce se zavázali ke spolupráci na sociálních, politických, ekonomických aktivitách, které byly součástí boje proti chudobě.¹¹ O rok později vznikla samotná organizace s názvem CSR Europe.¹²

Členem této organizace je hnutí Business Leaders Forum (BLF), založené roku 1992, které je součástí International Business Leaders Forum.¹³ Jejich hlavním cílem je rozšíření dobrých zkušeností a praxí v oblasti CSR. Společensky odpovědné podnikání charakterizuje jako: „*Dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.*“¹⁴

Dalším důležitým rokem v Evropské unii spojené s konceptem CSR je rok 2001, kdy byla vydána Zelená kniha na základě summitu v roce 2000, který se konal v Portugalském Lisabonu.

Strategie Evropa 2020 z roku 2010 je dalším důležitým pojmem v oblasti společenské odpovědnosti firem Evropské unie, jejímž celkovým cílem je dosažení co největšího hospodářského růstu a v oblasti CSR. Týká především průmyslové politiky pro věk globalizace. Důsledkem toho, Evropská komise o rok později vydává sdělení o obnovené strategii Evropské unie v oblasti CSR v letech 2011-2014. V němž mimo jiné nabádá členské

¹⁰ CARROLL, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, str. 500 Vlastní překlad

¹¹ KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. s. 17-20.

¹² European Business Network for Social Cohesion, tak zněl původní název.

¹³ Mezinárodní hnutí za řádné občanství podniků. Vlastní překlad.

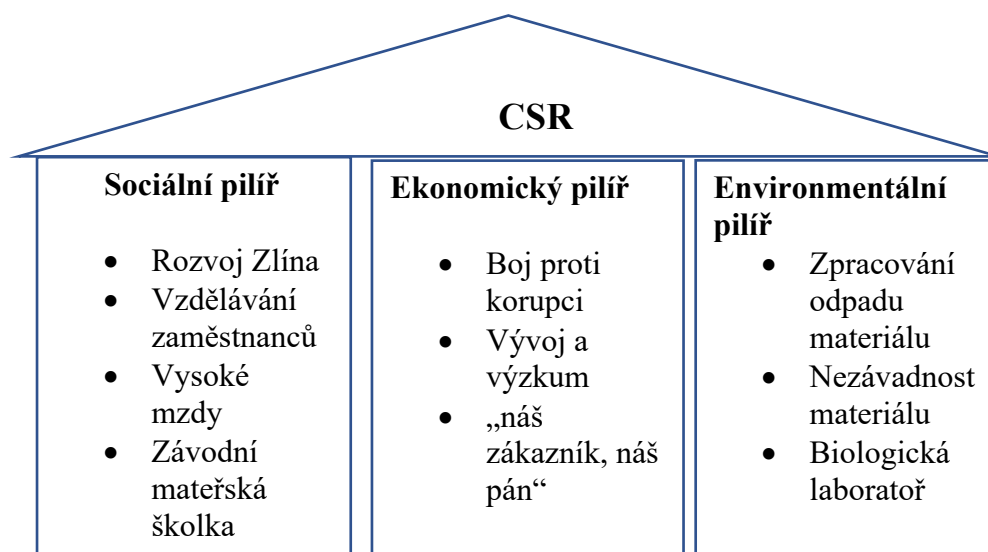
¹⁴ BĚLČÍK, M. PAVLÍK, M. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. s. 19

státy k vlastní tvorbě CSR strategií.¹⁵ Evropská unie tak tlačí na státy a zároveň s tím přichází i otázka na jak velké dobrovolnosti bude CSR v budoucnu fungovat.

3.2.3 Historie CSR v České republice

V České republice se koncept CSR objevuje v druhé polovině 20. století, konkrétně v 90. letech, po ukončení komunistického režimu. Velké části veřejnosti je tento pojem cizí, přestože od pádu komunismu uplynulo mnoho let.

Jméno Tomáše Bati úzce souvisí se společenskou odpovědností firem nejen v České republice. Byl to podnikatel, který prosazoval a věřil názoru, že podnikání musí sloužit především člověku, nikoliv naopak. Uvědomoval si důležitost zaměstnanců a fakt, že bez jejich existence by podnik vůbec nemohl fungovat. Zaměstnance motivoval a podporoval například výstavbou nového bydlení, jejich průběžným vzděláváním a rovnými pracovními příležitostmi pro ženy i muže atd. Ani životní prostředí mu nebylo lhostejné, proto zaváděl programy, které se týkaly recyklace a třídění odpadu.¹⁶ Byl v této oblasti velkým přínosem a nezaměnitelnou osobností i pro současnost, a to nejen pro Zlín, ale celou Českou republiku.



Obrázek 2: CSR Tomáše Bati
Zdroj: KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Vlastní úprava

¹⁵ KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. s 17-25.

¹⁶ KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. str. 26-28

Dalším důležitým bodem v oblasti CSR v České republice je založení Business Leader Forum (BFL), které si klade za cíl dodržování a prosazování etiky v podnicích a prosazuje spolupráci mezi veřejným, firemním a neziskovým sektorem. V České republice bylo založeno v Praze v roce 1992. Obdobnou organizací je Byznys pro společnost, který se navíc zabývá aktivním stárnutím nebo firemním dobrovolnictvím.¹⁷ Rada kvality ČR, kterou vede Ministerstvo průmyslu a obchodu, je hlavním subjektem, který koordinuje a propaguje koncept CSR.

Z výše zmíněných podkapitol je patrné, že vývoj CSR na jednotlivých kontinentech probíhal různorodě. V knize *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*, od autora Davida Jonese, se hovoří o rozdělení vývoje firemní společenské odpovědnosti do tří epoch. Podle Jonese se první epocha zabírala tím, že CSR bylo bráno spíše jako změna vzhledu podniku, nikoliv jako ochrana životního prostředí. Tato epocha trvala zhruba do roku 2000. Epocha druhá se datuje do roku 2010, kdy si podniky začaly uvědomovat, že společensky odpovědné chování je jim schopné přinést značnou výhodu. Od roku 2010 probíhá epocha třetí, kterou nazval obdobím Věk škod. Tento název autor to zdůvodňuje, že dnešní doba je přetechnizovaná a podniky, které jsou společensky neodpovědné nemají šanci na přežití.¹⁸

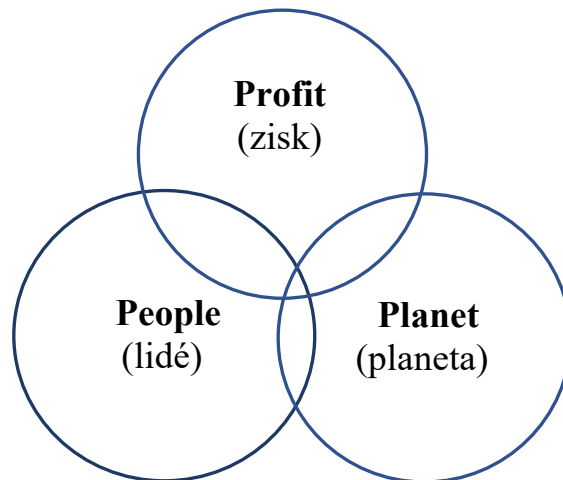
3.3 Triple Bottom Line

Alexandr Dahlsrud byl jedním z odborníků na společenskou odpovědnost firem a její definice. Ve svém díle analyzuje desítky z nich a došel k závěru, že každá definice je rozdílná a mění se a v každé z nich se často vyskytuje pět oblastí. Autor uvádí, že až v 80% zkoumaných definic se objevují čtyři z pěti oblastí, a až v 97% tři oblasti. Jde o oblasti sociální, ekonomický a environmentální. Tyto tři oblasti jsou nazývány třemi pilíři, tzv. Triple bottom line, společenské odpovědnosti podniku. Také se můžeme setkat s tzv. označením tří „P“ :

- Profit – zisk (jedná se o oblast ekonomickou)
- People – lidé (oblast sociální)

¹⁸ JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2014. s. 19-29.

- Planet – planeta (oblast environmentální)



Obrázek 3: Tři pilíře CSR
Zdroj: Trnková 2004. Vlastní úprava

Pokud se podnik věnuje plně všem třem oblastem, můžeme říci, že je tato koncepce úplná a ctí zásady CSR. Pro vysoce postavené podniky je tento koncept efektivní cestou k dosažení trvale udržitelného rozvoje.

Pokud se společnosti věnují výhradně pouze jedné části z tohoto konceptu, mohou mít v budoucnu problémy a mohou se potýkat i se špatnou pověstí. Pojem triple bottom line byl představen roku 1994 Johnem Elkingtonem. Detailně se tomuto tématu věnuje v díle *Cannabals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*.

3.3.1 Ekonomická oblast

K hlavním cílům podnikatelské činnosti patří dosažení zisku, které následně umožní společností financovat jejich společenské a odpovědné aktivity.

Ekonomická oblast společenské odpovědnosti firem souvisí především s etikou, kladnými vztahy s investory, dodavateli, odběrateli, zákazníky a dalšími obchodními partnery. Dopady podnikání firmy na národní, globální či lokální ekonomiku jsou také důležitým ukazatelem a zaměřují se na boj proti korupci a rozvoj zaměstnanosti.

Pro zlepšení představy týkající se ekonomické oblasti společenské odpovědnosti firem je nutno uvést příklady odpovědných aktivit. Jako jeden z příkladů lze uvést etický kodex,

který se snaží upravit chování společnosti, také včas zaplacené faktury, reklamní a marketingová etika a v neposlední řadě odmítání korupce.¹⁹

Etický kodex, Principy dobrého řízení firmy
Odmítnutí korupce
Transparentnost
Ochrana duševního vlastnictví
Dodavatelsko-odběratelské vztahy
Vztahy se zákazníky
Vztahy s investory
Kvalita a bezpečnost produktů či služeb

*Tabulka 1: Ekonomická oblast CSR
Zdroj: Kolektiv autorů 2005, str. 30-31*

Nyní si charakterizujeme některé aktivity z výše uvedené tabulky.

- **Etický kodex** - upravuje obecná či konkrétní pravidla chování. Etický kodex může být konkrétní jak pro danou profesi, tak i pro konkrétní podnik, který si ho může vytvořit sám v rámci interní politiky. Tímto vzniká systém pravidel, kterým se zaměstnanci musí řídit a zároveň napomáhá předcházet nedorozuměním uvnitř podniku.
- **Odmítání korupce** – obecně je tím myšleno spravedlivé chování, neakceptování úplatků, a především nezneužívání svého postavení ani funkcí.
- **Transparentnost** – znamená, že podnik je věrohodný a ochotný o sobě poskytovat veškeré, i negativní, informace svým stakeholderům.
- **Ochrana duševního vlastnictví** – tím je myšlena ochrana veškerých nehmotných výsledků, nápadů a tvorby firmy. Její snahou je ochránit firemní tajemství, vlastní výsledky výzkumu nebo jiné činnosti. V ČR je možné aplikovat autorská práva na své nápady, vynálezy, značku či výrobky.
- **Kvalita a bezpečnost produktů či služeb** – jedná se o zajištění nezávadné služby či produktu při dodržování předem domluvených podmínek za

¹⁹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005. s. 30-31.

přijatelnou cenu. Tyto činnosti vedou k většímu počtu spokojených zákazníků a tím pádem k nižšímu počtu stížností a reklamací.

Vztahy s investory, zákazníky a dodavatelsko-odběratelské vztahy řadíme ke vztahům se stakeholders. Tyto vztahy jsou nezbytnou součástí ekonomické oblasti.

3.3.2 Sociální oblast

Oblast sociální se týká především přístupu a podpory k zaměstnancům, od postoje firmy k fundamentálním otázkám zaměstnaneckého poměru, až po různé zaměstnanecké výhody. Celkově jde o motivaci a spokojenost zaměstnanců. Každá firma by měla být schopna ovlivnit kvalitu životní úrovně svých zaměstnanců z hlediska jejich vzdělávání, rozvoje, bezpečnosti a také soukromého života. Je nutno aby podnik zajišťoval diskrétnost, rovnocennost, a pokud k ní dochází, tak i diskriminaci na pracovišti. Velkou roli v této oblasti hraje tzv. work-life balance, tedy vhodnou rovnováhu v pracovním procesu zaměstnance. Mezi metody k úpravě work-life balance patří, například flexibilní pracovní doba nebo možnost práce z domova.

Do sociální oblasti spadá mnoho dalších aktivit. Jedná se o tzv. zpětnou vazbu, která se zjišťuje pomocí dotazníku a je spojena s evidencí stížností, přání a spokojenosti zaměstnanců. Dalším příkladem může být zapojení zaměstnanců do vedení podniku a tím spojené spolurozhodování. Může se jednat o návrhy zaměstnanců na zlepšení naslouchání a komunikaci, která je také důležitou součástí sociální oblasti. K další aktivitě, která spadá do této oblasti se řadí finanční ohodnocení zaměstnanců, které bývá přiznáváno podle kvality pracovního výkonu. K tomuto ohodnocení spadají i různé nefinanční benefity, například služební automobil, telefon nebo počítač, vstupenky na zaměstnanecké i mimo zaměstnanecké akce, zvyšování počtu dnů dovolené a další.

Sociální oblast se také zajímá o zaměstnance, kteří byli z důvodu nadbytečnosti propuštěni. Pro tyto osoby existuje finanční typ podpory, pomoc k zaškolení či rekvalifikaci nebo pomoc při hledání nového zaměstnání. Tento typ pomoci bývá nazýván „outplacement.“²⁰

²⁰ Definice: cílená a systematická pomoc a podpora firmám i propuštěným zaměstnancům v procesu restrukturalizace či fúze

Podpora komunit bývá označována jako nejrozsáhlejším téma této oblasti. Spadá sem materiální či finanční podpora, firemní dobrovolnictví, dokonce i komerce, tj. marketing, sponzoring, ale i využití Fair Trade produktů.

K dalším aktivitám lze zařadit i spolupráci se studenty, kterým podnik nabízí různé praxe a stáže, poskytuje konzultace k diplomovým pracím a podporuje aktivity s tím spojené.²¹

U tabulky níže je možné vidět příklady sociální oblasti CSR.

Firemní filantropie a firemní dobrovolnictví
Rovnost žen a mužů
Lidská práva
Odmítání dětské práce
Zaměstnávání minoritních skupin obyvatelstva
Zaměstnanecká politika

*Tabulka 2: Sociální oblast CSR
Zdroj: Kolektiv autorů 2005, str. 30-31*

3.3.3 Environmentální oblast

V environmentální oblasti usiluje firma o minimalizaci negativních následků svého podnikání na životní prostředí. Společnost má za úkol záměrně působit na aktivity a výrobu, kterou mohou negativním způsobem ovlivňovat životní prostředí.

Hlavním cíle této oblasti je zajištění ochrany zdraví obyvatel a pracovníku, přestože je leckdy tohoto cíle obtížně dosáhnout. Neméně důležité cíle je ochrana přírodních zdrojů, omezení znečišťujících látek a zmenšení rizik, které ovlivňují životní prostředí. Norma ISO 14001 je jedním z nástrojů, která kontroluje dopady firmy na životní prostředí. Tato norma je vydávána Mezinárodní organizací pro standardizaci (IOS). Tato norma je často praktikována i ve veřejné správě.

Přestože environmentální oblast je relativně novou odpovědností, tak se celosvětově rychle rozmáhá a snaží se zmírnit negativní dopady svých podnikatelských aktivit na přírodu. V současnosti se neustále zvyšuje počet organizací, které si zakládají na udržitelném rozvoji, protože si uvědomují jeho důležitost.²²

²¹ KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005. s. 30-31.

²² KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005. s. 30-31.

Firmy usilující o zlepšení životního prostředí nesou lepší jméno a dostávají se tak rychleji do povědomí společnosti. Součástí této oblasti je i snaha o úsporu energií, recyklace odpadu, balení případných produktů do recyklovatelných obalů a další.

Více viz. Tabulka 3:

Ochrana přírodních zdrojů
Investice do ekologických technologií
Ekologická výroba, služby a produkty
Ekologická firemní kultura

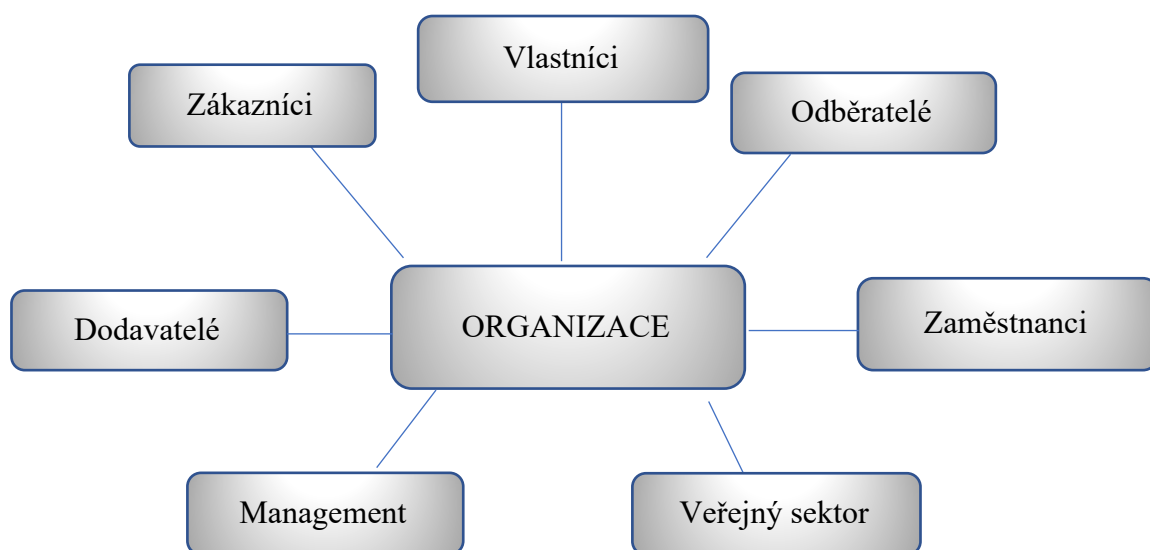
*Tabulka 3: Ekologická oblast CSR
Zdroj: Kolektiv autorů 2005, str. 30-31*

3.4 Stakeholders

Stakeholders jsou v překladu do českého jazyka nazýváni jako zainteresovaní jedinci, třetí osoby či zájmové skupiny v podnikání. Jedná se o osoby, které mají jakýkoliv podíl či vliv na chod firmy nebo naopak. V širším pojetí se jedná o akcionáře, zákazníky, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, mezinárodní organizace, odbory a média.

Pojem stakeholders se poprvé objevil v roce 1963 ve Stanfordském výzkumném institutu, který tento pojem definoval jako skupiny lidí, bez jejichž podpory by organizace brzy přestala existovat. R. Edward Freeman byl další, kdo začal tento pojem studovat a vybudoval celou teorii, která je používána do současnosti.

V první řadě by v zájmu firmy měla být analýza prostředí, a tím zjistit, kteří stakeholderi pro ni budou největším přínosem. Pokud podnik v rámci analýzy najde vhodného kandidáta, což ve většině případech bývá úkol obtížný, kontaktuje se s ním a domluví se spolu o vzájemné spolupráci. Snaha o zlepšování spolupráce se stakeholders poskytuje mnoho výhod, například vzájemná důvěra, budování dlouholetého partnerství a předcházení rizik.



Obrázek 4: Schéma zájmových skupin
Zdroj: Účtování.net (online). Vlastní úprava

Struktura zainteresovaných skupin se v podnicích výrazně liší. Důvodem bývá z pravidla různorodost vlivů, funkcí, přínosů a schopností jednotlivých subjektů. Na základě toho se rozděluje stakeholderi do dvou skupin.

- 1) **Primární stakeholderi** – do této skupiny patří zaměstnanci, dodavatelé, investoři a vlastníci. Jedná se o stakeholdery, kteří mají významný vliv na chod společnosti.
- 2) **Sekundární stakeholderi** – sem řadíme vládu, obchodní a občanská sdružení a nátlakové skupiny.

Dále můžeme členit stakeholdery na externí a interní. Mezi interní stakeholdery řadíme zaměstnance, management a vlastníky, kteří se přímo podílejí na řízení organizace. Jedná se o skupiny, které bývají často realizovány v rámci podniku a jsou rozlišovány především svou strukturou v závislosti na velikosti daného trhu, ale také na základě podmínek lokálního trhu. Externím stakeholderi jsou ti ostatní, tedy věřitelé, partneři, zákazníci, vlastníci, kteří se nepodílí přímo na řízení. Dále dodavatelé a okolní společnost, která je součástí okolního prostředí organizace. Právě tyto skupiny ovlivňují firmu především z externího hlediska. Skutečnost, že zájmové skupiny se neustále rozšiřují a rozvíjí vznikají dohady, které skupina patří k stakeholderům a které nikoliv. Stakeholderi je mohou dostat do vzájemného sporu, ale zároveň i vztahu. Důvodem může být, že každý z nich sleduje pouze svůj zájem. Pro management jednotlivých podniků jsou navrženy dva principy stakeholderů.

- 1) **První princip** – podnik je veden s ohledem na zisk stakeholderů, které jsou jeho součástí, tím jsou myšleni zákazníci, vlastníci, dodavatelé a další. Tato skupina musí společně spolupracovat, a to zejména při důležitých rozhodnutích, které se týkají budoucnosti podniku.
- 2) **Druhý princip** – spoluzodpovědnost vůči firmě a také k stakeholderům je úkolem management. Ten musí jednat v zájmu organizace, ale také v zájmu stakeholderů, a tím ochraňuje a zajišťuje přežití skupiny.

Pokud je management schopný odpovědět na čtyři základní následně uvedené otázky, můžeme ho nazvat odpovědným. Tyto otázky zní:

- Který z akcionářů působí na naše rozhodování?
- Jaké jsou hodnoty těchto vybraných akcionářů?
- Jaká forma komunikace je potřeba pro rozvíjení vzájemných vztahů?
- Jakým způsobem můžeme vyvažovat a propagovat různé hodnoty akcionářů?

Při uskutečňování konceptu CSR do podniku zabírá volba stakeholderů podstatné místo. Tento proces je nazýváme identifikací klíčových stakeholderů a pomáhá podniku definovat politiku CSR a zároveň ovlivňuje přijetí strategie podniku a jeho cílů. Pokud chceme dosáhnout konečného úspěchu, je důležité na jejich zájmy správně reagovat.

Každou firmu by mělo zajímat, kteří stakeholderi jsou pro ni důležití, jaká mají očekávání a jaké jsou jejich požadavky. Pokud podnik rozumí stakeholderům, je to pro něj přínosné a také tím přispívá k úspěšnému chodu firmy. V níže uvedené tabulce je patrné vidět, jaké mají očekávání stakeholderi.

Stakeholderi	Očekávání od podniku
vlastníci a investoři	<ul style="list-style-type: none"> ■ zisk ■ růst hodnoty podniku ■ transparentnost
zákazníci	<ul style="list-style-type: none"> ■ kvalitní produkty a služby ■ přiměřená cena produktu ■ poprodejní servis
obchodní partneři	<ul style="list-style-type: none"> ■ kvalita smluv a jednání ■ včasné plnění závazků
zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> ■ přiměřená mzda a nefinanční benefity za odvedenou práci ■ dobré pracovní podmínky ■ profesní růst a možnost vzdělávání ■ sladění osobního a profesního života
místní komunita	<ul style="list-style-type: none"> ■ finanční či materiální podpora ■ získání know-how od firemních dobrovolníků
environmentální neziskové organizace	<ul style="list-style-type: none"> ■ ekologická výroba, produkty a služby ■ minimální zátěž podniku na životní prostředí

Obrázek 5: Očekávání stakeholderů

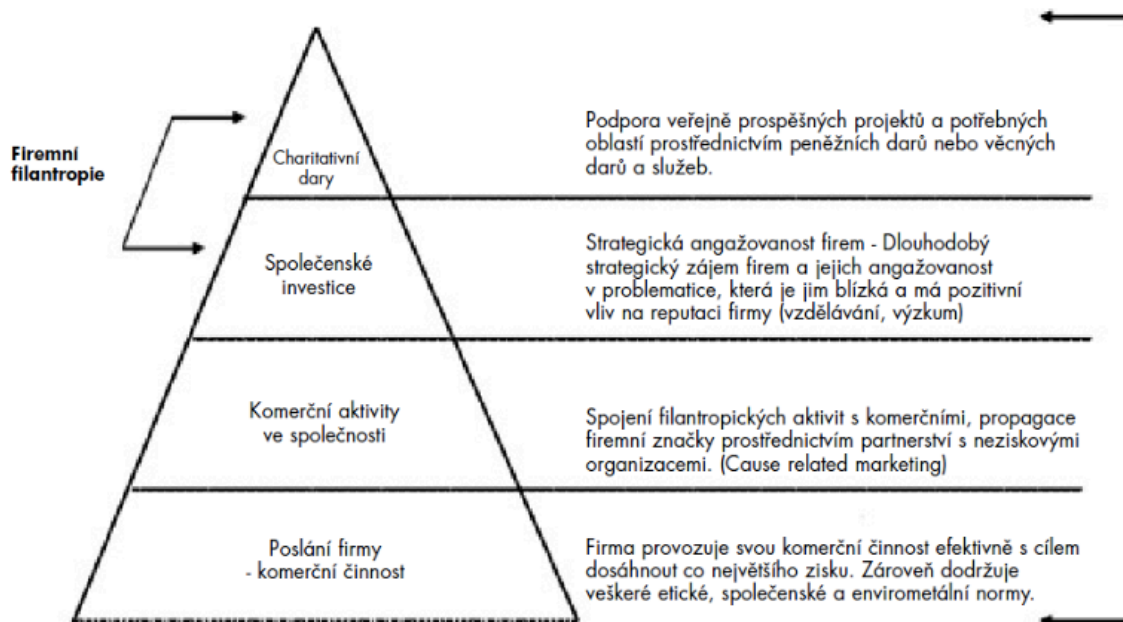
Zdroj : STEINAROVÁ, Magdalena; VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea; MERVART, Radomír.
Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky

Bylo by ideální, aby k zapojení stakeholderů docházelo co nejrychleji a fungovalo neustále nebo nepřetržitě.

3.5 Firemní filantropie

Pojem filantropie – dobročinnost, lidumilnost, pomoc sociálně slabým²³. Firemní filantropie bývá často zaměňována za pojem CSR, ve skutečnosti se však jedná pouze o část společenské odpovědnosti. Tento pojem označuje spojení dobrovolných aktivit zaměstnanců s aktivitami firemními. Za nejznámější způsobe filantropie je možné označit finanční podporu, ale setkáváme se i s podporou nefinanční. Do toho je možné zařadit poradenství, pronájem ploch, zapůjčování majetku či různých předmětů a další.

²³ Definice filantropie dostupná online na web: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/filantropie.html> [citováno 17.11.2019].



Obrázek 6: Firemní filantropie, součást CSR

Zdroj: KALOUSOVÁ, P., *SOF a neziskové organizace. Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vydání. Praha: AISIS, 2005, str. 44

Firemní filantropie bývá definována jako: „*Filantropie je čin darování peněz, zboží, času nebo úsilí, které podporují dobročinné záležitosti a bývají uskutečňovány obvykle po delší časovou dobu, sledující definovaný cíl.*“²⁴

Až 1 % z nezdaněného zisku dávají podniky na filantropické činnosti ročně.²⁵

K nejčastějším formám firemní filantropie je řazeno poskytování peněz, stipendií, služeb, grantů, distribučních kanálů.

Firemní filantropii je možné zařadit do strategie podniku pomocí přístupu proaktivního nebo reaktivního. Reaktivní přístup je založen na vyčkávací taktice, z čehož plyne, že podnik nevyvíjí žádnou aktivitu, ale pouze čeká na příchozí dotazy a žádosti od jedinců nebo organizací, které následně přijme či odmítne. V mnoha případech se jedná o ad hoc finanční podporu pouze projektu, který je využíván jednorázově. Naopak při přístupu proaktivním se podnik drží určité strategie. Tato strategie je založena na tom, že podnik

²⁴ Webster's Online Dictionary [online]. Web: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/charity> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/charity> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/charity> [citováno 17.12.2019]. Vlastní překlad.

²⁵ The Economist. Just Good Business. [online], Web: <https://www.economist.com/special-report/2008/01/19/just-good-business> [citováno 18.12.2019]. Vlastní překlad.

založení nadační fond nebo nadaci, případně vybráním některé konkrétní neziskové organizace, kterou následně podporuje.

3.5.1 Firemní dárcovství

Firemní filantropie je nadřazeným pojmem pro firemní dárcovství, které může mít různé formy. Nejčastěji se jedná o finanční a nefinanční dárcovství.

K peněžním formám řadíme²⁶:

- a) **Přímou podporu** – nejčastější a také nejběžnější forma podpory. Tento koncept funguje na principu jednorázové či opakované finanční podpoře. Opakovaná finanční podpora je pro podnik přínosnější z důvodu zahrnutí darů do své strategie, což přináší snadnější kontrolu přínosů.
- b) **Matchingový fond a sbírka mezi zaměstnanci** – tato forma je založena na principu násobení částky, kterou se zaměstnanec rozhodl věnovat.
- c) **Firemní nadační fond** – je zakládán pouze pro dlouhodobé dárcovské spolupráce.
- d) **Charitativní výstavy a aukce** – finanční výtěžek z výstavy či aukce je poté předán na dobročinné účely.

Nepeňěžní dárcovství je druhou formou podpory, která poskytuje prostřednictvím podniku své služby, know-how nebo výrobky. Dále se jedná:

- a) **Poskytnutí zázemí** – může se jednat o hrazení nájemného, půjčování techniky, poskytování reklamních ploch nebo také poskytování prostorů.
- b) **Školení, odborná pomoc a vzdělávání** – touto cestou firma poskytuje odborné znalosti zdarma či za drobný poplatek.
- c) **Firemní dobrovolnictví** – tato podpora se týká zaměstnanců, kteří pracují externě na různých projektech.

²⁶ BARTOŠOVÁ, Z., Průvodce firemní filantropií. Praha: Fórum dárců, 2006, s. 36-37

- d) **Secondement** ²⁷ - firma vyšle pracovníka podniku na nejméně šesti měsíců na práci do neziskové organizace.
- e) **Účast ve správních radách a grantových neziskových organizací** – přispívá k zlepšení důvěryhodnosti organizace.

Velké firmy v České republice ročně darují kolem 700 milionů korun formou darů. Celková částka finančního dárcovství se poté pohybuje okolo 2,5 miliardy korun. U velkých podniků to tvoří od 0,5 – 1 % zisku před zdaněním. Velkým zahraničním trendem bývá, že čím větší firma, tím menší procento ze zisku je věnováno. Spadá sem i Česká republika. Další nevýhodou ČR je snížená komunikace mezi neziskovým sektorem a společnostmi, což se týká především oblasti kultury. Organizátoři, kteří projektují kulturní akce mají problém s efektivním vyhledáváním sponzorů a mnozí z nich spoléhají spíše na to, že je sponzoři sami osloví.

²⁷ Tento typ podpory je využíván spíše v zahraničí.

4 Praktická část

V praktické části bude podrobně rozebráno chování dvou firem, které jsou na trhu České republiky společensky odpovědné. Úmyslně byly vybrány firmy, které jsou obecně známé. Tyto firmy byly vybrány také na základě toho, že na trhu České republiky působí už řadu let. Budeme hovořit o firmě Vodafone Czech Republic a.s. a T-Mobile Czech Republic a.s. Nejprve proběhne představení firmy a následný rozbor firmy a její společensky odpovědného chování.

4.1 Vodafone Czech Republic a.s.

Vodafone Czech Republic a.s., dále jen společnost Vodafone²⁸, vstoupila na trh v roce 1999 pod tehdejší názvem Český Mobil a.s. Tato společnost získala od tehdejší vlády bezplatnou licenci, aby mohla provozovat duální a nejmodernější síť GSM. Tato síť vystupovala pod jménem Oskar Mobil. Název Vodafone Czech Republic přišel až v roce 2005, kdy veškerý podíl společnosti koupila zahraniční korporace Vodafone Group Plc.

Prvenství největšího celosvětového mobilního operátora drží China Mobile, ale mateřská společnost Vodafone je hned na druhém místě. Vodafone Group Plc mělo k roku 2018 přibližně 625 milionu mobilních zákazníků, 27 milionu zákazníků v oblasti širokopásmového připojení a přibližně 22 milionů televizních zákazníků, včetně všech sdružených podniků Vodafone. V roce 2019 uvedl Vodafone, že počet zákazníků v ČR je 3,989 milionu, což znamená, že se počet zákazníků od roku 2018 zvýšil o 79 000. Z uvedeného počtu tvoří 70,6 % lukrativnější smluvní klienti. (Vodafone Group Plc.2020)

Velkým zvratem pro tuto společnost byl rok 2005 v souvislosti se spuštěním služby Vodafone OneNet, která poskytuje pevné i mobilní, datové i hlasové služby a s tím související připojení k internetu. Pokud zákazník zhlédl reklamu v telefonu, byl odměněn službami zdarma, a i tím se Vodafone také dostal do podvědomí jedinců.

Vodafone se chtěl od ostatních operátorů odlišit, proto v roce 2012 přešel na koncept účtování hovoru za sekundu, oproti dřívějšímu účtování za minutu. O dva roky později Vodafone spustil internetové připojení LTE v rámci Prahy a okolí. Vodafone je také známý

²⁸ Pozn. Pokud není uvedeno jinak, informace v této sekci pocházejí z oficiálních dokumentů společnosti Vodafone. Tyto jsou k dispozici online na web: <https://www.vodafone.cz>

svým firemním časopisem pod názvem Čilichili, který byl odměněn několika tituly a několika oceněními.

4.2 Společenská odpovědnost společnosti Vodafone

Vodafone se konceptu CSR věnuje úspěšně již řadu let, a tak se stává nejvýznamnější společností v oblasti společenské odpovědnosti na českém trhu. Vodafone se stal prvním certifikovaným operátorem společenské odpovědnosti. Tento certifikát uděluje nezávislý orgán CSQ-CERT v rámci Národního programu, který posuzuje shody systému managementu konceptu CSR. Potvrzuje tak, že společenská odpovědnost je nedílnou součástí celkového podnikání ve Vodafone.

Orgán CSQ-CERT nejprve sledoval chod celé firmy a její priority v oblasti CSR a s tím spojený soulad požadavků Národního programu. Vodafone plánuje svojí společenskou odpovědnost, komunikuje a zapojuje zaměstnance, což potvrzuje výše zmíněný certifikát.

Vodafone Group Plc. ukazuje Vodafone v ČR základní hodnoty a principy společenské odpovědnosti firem, ze kterých dále vychází. Vodafone podporuje vznik různých nadací, v České republice se jedná o Nadaci Vodafone. V zemích, ve kterých není z nějakého důvodu možný vznik nadace, tak podporují místní pobočky Vodafone aktivity CSR pomocí finanční podpory z firemního rozpočtu. Všechny pobočky Vodafone mají volný prostor ve vytváření společenských aktivit a to v jakémkoli oboru a v jakékoli činnosti. Vodafone Group Foundation je celosvětová nadace Vodafone, která má za úkol podpořit všechny společensky odpovědné aktivity jednotlivých poboček. Vodafone v ČR vytvořil například projekt *Rok jinak*, který se stal neúspěšnějším a nejznámějším v oblasti společenské odpovědnosti.

Důležitým bodem v oblasti společenské odpovědnosti ve společnosti Vodafone je výstavba nového sídla, které sídlí v Praze 5 - Stodůlky. Na výstavbu tohoto sídla byly použity nejmodernější technologie, a proto byla oceněna prestižním certifikátem Leadership in Energy and Environmental Design (LEED). Tento certifikát je poskytován tzv. šetrným budovám a uděluje ověření, že určitá budova je postavena s ohledem na oblast životního prostředí a zdraví (úspora vody, energetická efektivnost apod). Nově postavená budova

umožňuje společnosti rozvíjet koncept tzv. mobilních kanceláří (Flexi office), které poskytuje zaměstnancům změnu pracovního místa v rámci podniku.

Aktivita spojené se společenskou odpovědností jsou rozděleny na tři oblasti:

- 1) **Zelenou cestou** – týká se environmentální oblasti CSR
- 2) **My a vy** – spadá do sociálního pilíře CSR
- 3) **Technologie pomáhají** – týká se podpory znevýhodněným skupinám pomocí ucelených technologií.

4.2.1 Environmentální pilíř

Společnost Vodafone se e v této oblasti velice angažuje, snaží se co nejvíce chránit životní prostředí, využívat šetrné technologie a další aktivity spojené s pozitivním dopadem na přírodu. Tuto oblast Vodafone zmiňuje jako „*Zelenou cestou*“, ve které vytvořil projekty a některé z nich si níže přiblížíme.

4.2.1.1 První zelená síť

Tento projekt byl spuštěn v roce 2011 a týká se aktivního využívání obnovitelných zdrojů. Až 90 % spotřebované energie tvoří spotřeba mobilní sítě, kam zařazujeme i provoz základnových stanic, antén a dalších technologií, což značně negativně dopadá na životní prostředí. Vodafone se z tohoto důvodu rozhodl o energetické úspory, a to tak, že dvě třetiny této sítě jsou napájeny z obnovitelných zdrojů a zbylá třetina je kompenzována výsadbou nových stromů ve spolupráci s Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR. Ročně je vysazeno až 20 000 kusů stromů.

Vodafone se nepovinně přihlásil k celosvětové výpomoci úspor energií a dal si za cíl snížit množství vypuštěných emisí CO₂ oproti rokům 2006 až 2007 na polovinu. Tento cíl byl naplňován už v roce 2011 ušetřilo se tak 53 000 tun CO₂. V roce 2019 činila tato úspora přibližně 19 000 tun, což představuje roční provoz 200 kamionů.

4.2.1.2 Recyklace mobilních telefonů

Ve starých telefonech je obsaženo až 80 % součástek, které by mohly být buď opětovně využity nebo by byly vhodné k recyklaci. Zároveň je však tvořen i nebezpečnými látkami jako je měď, arzen a olovo, a proto by neměly končit na ulici, skládkách či v domácnostech.

Z tohoto důvodu se Vodafone rozhodl ke sběru vysloužilých mobilních telefonů, možnost bezplatně je odložit v jakékoliv prodejně Vodafone. Za každý odložený mobilní telefon společnost získá hodnotu 3EUR, kterou dále věnuje do fondu Nadace Vodafone. Sběrka telefonů probíhá již od roku 2005 a do této přes 105 000 EUR, které věnoval Nadaci.

4.2.1.3 Čistá doprava

Projekt, který se snaží poukázat na přeplněná města a silnice auty. Na základě toho se Vodafone rozhodl podporovat akce proti tomuto problému. Jednou z nejznámější akcí je *Zažít město jinak*, která se snaží o přeměnu veřejného prostranství a ulic na kulturně společenská místa.

V rámci tohoto projektu Vodafone opatřil téměř všechny služební vozy úsporným dieselovým motorem, vlastní několik elektromobilů či hybridních vozidel. Zaměstnanci mají k dispozici tři elektrokola, která si mohou zapůjčit k pracovním i soukromým účelům.

4.2.1.4 Zelená kancelář

Vodafone takto pojmenoval kancelářské prostory z důvodu snahy ušetřit životní prostředí. Firma podporuje snížení spotřeby vody, využívání obnovitelných zdrojů energie a kancelářskou techniku. Počítače jsou nastaveny na úsporný režim pokud s nimi nikdo nepracuje. Kancelářské elektrospotřebiče nakupuje v nejúspornější energetické třídě apod.

4.2.2 Sociální pilíř

4.2.2.1 Nadace Vodafone

Je považována za nejdůležitější aktivitu CSR v této společnosti. Její vznik se pojí s rokem 2006 a do roku 2020 rozdělila 195 milionů korun. Podpořila více než 500 projektů, zlepšila život více než 1,5 milionů lidem a dostala se na přední příčky v hodnocení firemních nadací. Řadí se mezi nejdůležitější investory a podporovatele technologických inovací, které mají velice pozitivní dopad na společnost.

Nadace si stanovila tři hlavní cíle, které chtěla dosáhnout prostřednictvím garantovaných projektů.

- 1) Rozvíjení dovedností a schopností mladých lidí
- 2) Rozvoj know-how a kapacity neziskových organizací

3) Využívání komunikačních technologií v oblasti CSR

V roce 2007 Vodafone spustil program **Vpohybu**, jehož cílem byla podpora různých aktivit a činností studentů a mladých lidí. Tento program dosud (2020) úspěšně realizuje. Téhož roku vznikl program **Vpoho**, který podporoval nízkoprahové kluby pro mládež a také byl oceněn cenou *Via Bona* v kategorii „*Odvaha podpořit inovativní nápad*“ za projekt Satelitní navigace nevidomých.

Rok 2008 byl pro Nadaci Vodafone průlomový z důvodu zahájení prvního ročníku unikátního programu **Rok jinak**, který posunul hranice expertního dobrovolnictví.

Jedná se o projekt, kdy je nabídnuto uchazečům pracovat jeden rok pro neziskovou organizaci při stále stejných platových podmínkách.



Obrázek 7: Reklama pro projekt Rok jinak
Zdroj: Vodafone (online)

Další grantový program byl otevřen roku 2009 pod názvem **Technologie pro společnost**, jehož snahou je podpora a vyhledávání inovačního řešení, který zvýší kvalitu života znevýhodněných skupin. V rámci tohoto grantu Vodafone v roce 2015 rozdělil téměř 8 milionů korun, což bylo doposud nejvíce ze všech firemních společensky odpovědných projektů.

V roce 2013 byl spuštěn akcelerační program **Laboratoř Nadace Vodafone**, který využívá technologie ke kladným změnám ve společnosti. Do Laboratoře vstupují malé týmy se společensky odpovědným nápadem, na kterém pracují 9 měsíců s podporou konzultantů, mentorů a školitelů, s nimiž si vybudují udržitelný sociální podnik. Od roku 2013 Laboratoř úspěšně absolvovalo 75 inovačních projektů, z toho se 3 projekty dostaly do zahraničí, a 40 % z nich stále funguje.

Nejnovejším programem, do kterého se Nadace Vodafone zapojila nese název *All for Accessibility HACKATON*. Dle Českého statistického úřadu žije v Česku přes 1,1 milionu lidí s určitou formou zdravotního znevýhodnění. Proto se rozhodlo Sdružení VIA ve spolupráci s Nadací Vodafone a Microsoftem vytvořit tento program pro podporu lidí s nějakým handicapem. 4.února 2020 proběhla akce, na které účastníci vyvíjeli pomocí umělé inteligence řešení, která by mohla pomoci lidem se specifickými potřebami. Řešení a nápad, který bude vítězný, získá 10 000 EUR do začátku svého startu a možnost získat další podporu.

V sociálním pilíři se Vodafone věnuje několika dalším projektům, například digitální rodičovství, které se snaží ochránit především děti před nástrahami mobilních telefonů či tabletů.

4.2.3 Ekonomický pilíř

Vodafone se zavázal k odpovědnému plnění etického kodexu, ale na rozdíl od jiných firem, ve kterých bývá pouze jeden etický kodex, Vodafone jich má celkem osm. Každý z nich se věnuje jiné problematice. V níže uvedených kodexech jsou popsány minimální standardy, které se očekávají od celého dodavatelského řetězce.

- Kodex etického nákupu,
- protikorupční kodex,
- sankce a kontrola exportu,
- obchodní principy,
- kodex bezpečnosti a ochrany zdraví při práci,
- kodex ochrany životního prostředí pro partnery,
- kodex Business Continuity,
- kodex ochrany informací pro partnery.

Nejdůležitějším kodexem pro ekonomický pilíř je protikorupční kodex, který kontroluje požadavky v oblasti úplatkářství a korupce. Týká se veškeré dodavatelské spolupráce s firmou Vodafone a v případě jeho porušení s nimi bude tato spolupráce ukončena.

4.3 T-Mobile Czech Republic a.s.

Společnost T-Mobile Czech Republic a.s., dále jen T-Mobile²⁹ vstoupila na český trh roku 1996 pod jménem Paegas, kterou provozoval RadioMobil a.s. Toto jméno nesla až do roku 2002, kdy byla přejmenována na T-Mobile Czech Republic a.s., pod nímž vystupuje dodnes. K poslední změně došlo roku 2014, kdy se stal 100 % vlastníkem této společnosti Deustche Telekom se sídlem v německém městě Bonn. Jedná se o největší telekomunikační společnost nejen v Německu, ale i Evropě.

T-Mobile obsadil první příčku v počtu aktivních mobilních zákazníků. K roku 2018 to činilo téměř 6,2 milionu, z toho necelé 4 miliony (65 %) tvoří tarifní zákazníci. V uvedené tabulce můžete vidět porovnání mobilních, fixních a televizních služeb v roce 2017 a 2018.

V tisících	2017	2018	Meziroční změna (zaokrouhleno)
Počet zákazníků – mobilní služby	6 176	6 188	0,2 %
Tarifní zákazníci	3 854	3 999	3,8 %
Zákazníci s předplacenou kartou	2 323	2 189	-5,8 %
Počet zákazníků – fixní broadband služby	176	251	42,6 %
Počet zákazníků – TV	37	86	132,4 %

Obrázek 8: Porovnání počtu zákazníku
Zdroj: MobilNet online.

T-Mobile se mimo telekomunikačních služeb věnuje i komplexnímu poskytování ICT řešení, v němž již potřetí získal ocenění *Best-in-Test*. Dále klade důraz na odvětví společenské odpovědnosti. Drží se stanovených pravidel podnikání, podporuje neziskové organizace, menší podnikatele nebo jedince a v neposlední radě pomáhá v mimořádných událostech. Zaměstnanci působí jako dobrovolníci v různých oblastech po celé České republice.

4.4 Společenská odpovědnost společnosti T-Mobile

T-Mobile kladl důraz na odpovědný přístup podnikání už od jeho založení. V této oblasti je držitelem mnoha ocenění jako je například Firma roku, cena Via Bona nebo Zaměstnavatel roku. Je členem Asociace společenské odpovědnosti a v roce 2014 se stal zakládajícím

²⁹ Pozn. Pokud není uvedeno jinak, informace v této sekci pocházejí z oficiálních dokumentů společnosti Vodafone. Tyto jsou k dispozici online na web: <https://www.t-mobile.cz/cs/tiskove-materialy/kategorie-tiskovych-zprav/csr-a-sponzoring.html>

členem významné národní sítě IN Global Compact, která je největší platformou společenské odpovědnosti na světě a je pod záštitou OSN. Jejím cílem je podporovat a rozvíjet obecné praktiky v podnikatelském sektoru a sdílet mezinárodní zkušenosti. Tímto se ztotožňuje s principy, které jsou v této platformě přijímány. V současnosti sdružuje kolem 12 000 organizací ve 145 zemích světa.

Společenská odpovědnost ve firmě T-Mobile má rostoucí charakter. Primárně se soustředí na snižování negativního vlivu vlastních aktivit na životní prostředí, snaží se snižovat počet výskytu korupce a velkou část své pozornosti věnuje na rozvoj nových aplikací a technologií, které by mohli být v této užitečné. T-Mobile se ve společenské odpovědnosti liší oproti Vodafone tím, že nemá vlastní nadaci, avšak v nemalé míře finančně podporuje různé nadace v této oblasti.

Společensky odpovědné chování firmy lze rozdělit do dvou základních oblastí. První oblast se týká zodpovědného podnikání, ve kterém se snaží o snížení dopadu na životní prostředí a rovnosti poměru mužů a žen v podniku (diversity management). Druhá oblast se zaměřuje na poskytnuté služby, které se dělí do čtyř oblastí:

- finanční dary,
- know-how,
- dobrovolnictví,
- nefinanční dary.

Poskytnuté služby pomocí finančních darů se týkají finanční podpory v různých oblastech. Poskytnuté know-how je myšleno formou přednášek, které firma T-Mobile poskytuje neziskovým organizacím. Dobrovolnictví je ve firmě velice rozšířené a je oblíbenou oblastí, která bude popsána podrobněji. Poslední poskytnutou službou jsou nefinanční dary do kterých spadá mnoho aktivit. Například poskytnutí mobilních telefonů a tabletů nadaci Adra tablety v případě různých živelných pohromách.

4.4.1 Environmentální pilíř

Společnost T-Mobile se řídí normou ISO 14001, která byla přijata vedením podniku. Jednou za tři roky se koná audit, kterou provádí certifikační společnost DEKRA. Firma se

v environmentální oblasti věnuje z největší části aktivitám, které jsou definovány v rámci systému EMS. Jde o:

- 1) **Spotřebu materiálů a elektrické energie** – v této oblasti se firma zaměřuje na provoz mobilní sítě, značkové prodejny a administrativní objekty. U spotřeby materiálů se to týká především snížení spotřeby papíru, tonerů a snížení spotřeby pohonných hmot u služebních vozidel.
- 2) **Tvorbu odpadů** – T-Mobile dodržuje pravidla třídění odpadu na plast, papír, elektrický odpad, baterie a směsný komunální odpad.
- 3) **Emise ovzduší** – nejenom T-Mobile, ale i její mateřská společnost Deutsche Telekom slíbila, že v roce 2020 sníží uhlíkovou stopu v porovnání s rokem 2008 o 20 %.

Všechny významné environmentální aktivity T-Mobile měří a monitoruje. V poslední době byla ve firmě zavedena úsporná environmentální opatření. Například: moderní klimatizace na centrále, účinné napájení sítě GSM, řízení teploty na vysílačkách a instalace LED svítidel v prostorách garáží.

4.4.2 Sociální pilíř

Firma T-Mobile se sociálnímu pilíři věnuje ve velké míře. Dále bude představeno několik projektů, které měly úspěch nejen v České republice, nýbrž i celosvětově.

4.4.2.1 Diverzita zaměstnanců

Společnost T-Mobile je známá svojí podporou diverzity. Snaží se své zaměstnance nediskriminovat v žádné oblasti. T-Mobile dokonce uvádí, že různorodost na pracovišti má pozitivní vliv na chod podniku. V Roce 2010 mateřská společnost Deutsche Telekom se stala první velkou společností, která zavedla kvóty na množství žen v managementu. Cílem bylo zvýšit počet pozic pro ženy ve středním a vyšším managementu, a to na 30 %. V současné době je ve firmě zaměstnáno 62 % mužů a 38 % žen. Právě proto se otázka nediskriminace stala v T-Mobilu velice zásadní.

Diverzita T-Mobile je postavena na třech pilířích:

- gender,
- age,
- handicap.

Pilíř gender se týká především žen a snahy je podporovat v různých rozvojových aktivitách, které posilují jejich sebevědomí a schopnosti využívat jejich silné stránky. Firma pořádá ročně několik workshopů, které se věnují „*rozdílu*“ mezi ženami a muži. Program **W-lab**, je v této oblasti důležitou aktivitou a je určený pro zaměstnankyně firmy, které jsou pro podnik přínosné a mají snahu na sobě profesně pracovat. Ženy podporují dále ve vzdělávání, kdy jim například předávají vstupenky na známe konference jako jsou **Všem ženám** nebo **TEDx Woman Prague**.

Druhý pilíř se týká především pomoci studentům, kterým jsou nabízeny různé přednášky, konzultační činnosti v rámci studentských prací, ale i exkurze do podniku. Tento pilíř je také věnován starším zaměstnancům, kteří jsou zváni na slavnostní obědy s manažery a je jim nabídnuta speciální poradenská péče.

Poslední pilíř se snaží o minimalizaci omezení zaměstnanců z různých zdravotních důvodů.

4.4.2.2 Rozjezdy

Je jeden z nejznámějších projektů T-Mobile, který vznikl na podporu drobných začínajících podnikatelů. V roce 2020 proběhne 10. ročník a T-Mobile apeluje na jedince, aby se nebáli přihlásit. Za předešlých devět úspěšných ročníků bylo téměř 96 000 zaregistrovaných zájemců, 101 seminářů, 462 vítězů a rozdané výhry ve výši téměř 42,5 milionu korun.³⁰ Rozjezdy spočívají v pořádání bezplatných seminářů, které by měly napomoci rozjet dané podnikání. Navíc pro nejlepší podnikatelský nápad a plán je přislíbena odměna až 1 milion korun.

4.4.2.3 Pomáhejme příběhům

Tento projekt v oblasti sociálního pilíře společenské odpovědnosti podniku je výhradně určen zaměstnancům T-Mobile a týká se především dobrovolnictví. T-Mobile se každoročně

³⁰ Rozjezdy.cz (online) <https://www.rozjezdy.cz/vyherci/>

zapojuje do aktivity s názvem **Den pro dobrý skutek**, kdy mají zaměstnanci možnost jeden pracovní den v roce využít na dobrovolnou práci v neziskové organizaci. Společnost se dále účastní interní sbírky **Pomáhejme příběhům**, která slouží lidem v tíživé životní situaci. V loňském roce se tímto způsobem vybral 1 milion korun.

4.4.2.4 Vymysleme to

Projekt, který se snaží o využití know-how v oblasti IT technologií a následné možné implementaci do CSR. T-Mobile se účastnil zavedení tzv. DMS zpráv v České republice, jedná se Dárcovské SMS.

Po mnoho let se T-Mobile snaží o rozvoj a vývoj nových aplikací, které se můžou stát společensky prospěšnými. Jde o takové aplikace, které kultivují okolí, pomáhají lidem s určitým handicapem a také mění svět k lepšímu. T-Mobile se podílel na vytvoření aplikace **Snadněji**, která je určena na pomoc seniorům, dárcovské aplikace pro nadaci **Dobrý anděl**, se kterou v minulých letech navázal spolupráci a trvá dodnes.

4.4.3 Ekonomický pilíř

T-Mobile klade velký důraz na to, aby zaměstnanci dodržovali všechny normy, zákony, vnitřní předpisy a jednali v souladu s etickými pravidly. Dále se snaží, aby firemní jednání probíhala v souladu se zahraničními a lokálními předpisy, zákony, normami, standardy a etickými pravidly chování.

4.4.3.1 Etický kodex

Etický kodex sepsala mateřská společnost Deutsche Telekom, který je platný pro všechny ředitele, členy představenstev, manažery a zaměstnance koncernu. Je rozdělen do šesti částí.

- 1) **Řízení společnosti** – v této části se T-Mobile zavazuje k dodržování všech právních předpisů, které jsou platné pro řízení a kontrolu společnosti.
- 2) **Obchodní vztahy** – dělí se do 12 podkapitol. Zaměstnanci Deutsche Telekom slibují, že nebudou podporovat *aktivní korupci*, tzn. nebudou poskytovat či slibovat výhody představitelům soukromého sektoru, kteří nesou odpovědnost za ekonomické řízení firmy, ani veřejným osobám.

- 3) **Předcházení jiným konfliktům zájmů** – v této části společnost očekává, že osobní zájmy členů představenstev, manažerů, ředitelů a zaměstnanců nejsou v rozporu se zájmy koncernu.
- 4) **Použití majetku společnosti pro soukromé účely** – použití majetku firmy pro soukromé účely je povoleno pouze v případě, kdy to stanovují předpisy nebo samostatné smlouvy se zaměstnanci.
- 5) **Nakládání s informacemi** – má pro společnost zásadní význam. Pro zabezpečení a ochranu osobních údajů se snaží udělat maximum.
- 6) **Dodržování standardů chování** – společnost očekává od svých zaměstnanců chování v souladu Etickým kodexem. Případné porušení bude trestáno v souladu s platnými právními předpisy.

4.5 Komparace společensky odpovědných aktivit jednotlivých společností

Společnosti Vodafone i T-Mobile mají dlouhodobou snahu integrovat CSR do firemních hodnot. Jejich odlišný přístup se týká především důslednosti v aktualizaci webových stránek, kde informují o své společenské odpovědnosti. Vodafone v tomto ohledu vítězí, protože má v současnosti lépe zpracovaný, přehledný a pravidelně aktualizovaný web. T-Mobile také provozuje společensky odpovědné webové stránky, nejsou avšak tak přehledné a dostatečně aktualizované.

Obě společnosti dosahují svými aktivitami a projekty na všechny tři pilíře CSR. Žádný z pilířů není ve společnosti Vodafone či T-Mobile opomenut. Každá společnost má svou vlajkovou loď, ve Vodafone je to unikátní projekt **Rok jinak**, který umožňuje zaměstnancům vyzkoušet si na rok práci v neziskové organizaci za stejné platové podmínky. V T-Mobile se jedná o projekt **Rozjezdy**, který pomáhá začínajícím podnikatelům.

Níže budou porovnány jednotlivé společensky odpovědné aktivity v rámci tří pilířů CSR. U každého pilíře bude identifikována společnost, která si dle autorky v rámci daného pilíře vede nejlépe. Je důležité zmínit, že se nejedná o úplný seznam všech projektů a aktivit, které firmy v rámci CSR dělají. Byly vybrány ty nejvíce propagované, nejdůležitější a nejdéší tradicí.

4.5.1 Komparace ekonomických aktivit

Do ekonomického pilíře spadají především aktivity, které se týkají boje s korupcí, transparentností a také ochotou poskytovat veškeré informace zainteresovaným stranám.

Tyto aktivity jsou obvykle předmětem firemních kodexů, resp. etického kodexu.

Každá společnost se této problematice věnuje, ovšem v odlišné kvalitě a míře.

V ekonomickém pilíři mají společnosti společné to, že mají vypracovaný etický kodex.

Etický kodex T-Mobile je rozdělen do šesti částí a je sestaven mateřskou společností Deutsche Telekom. Ve Vodafone se této problematice věnují více do hloubky a sestavili kodex, který se skládá z osmi částí. Každá část má na starost jinou problematiku, ale všechny usilují o transparentnost a etiku v rámci všech dodavatelských vztahů.

4.5.2 Komparace sociálních aktivit

Sociální pilíř je známý svou orientací na zaměstnance. Z různých statistik podniky přišly na to, že právě spokojení, kvalitní a dobře motivovaní zaměstnanci jsou klíčem úspěchu každé firmy. Vybrané společnosti nejsou výjimkou. K dalším aktivitám patří podpora podnikání, sociální služby, aplikace a nadace. Podle tohoto rozdělení budou v tabulce uvedeny aktivity a projekty sociálního pilíře.

Srovnání CSR aktivit Vodafone a T-Mobile v oblasti sociálního pilíře		
	Vodafone	T-Mobile
Zaměstnanci	<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj práce mladých • Diverzita a rovnoprávnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Lidská práva • Pracovní podmínky
Sociální služby	<ul style="list-style-type: none"> • V pohybu • Je to v tobě • Zapojení zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> • Dobrovolníci • Prospěšné služby (Dobrý anděl)
Podpora podnikání a neziskového sektoru	<ul style="list-style-type: none"> • Rok jinak • Laboratoř Nadace Vodafone 	<ul style="list-style-type: none"> • Grantové výzvy • Semináře akademie • Podpora podnikání - Rozjezdy
Aplikace	<ul style="list-style-type: none"> • Technologie pro společnost • Online bezpečnost • Smartphone pro nevidomé 	<ul style="list-style-type: none"> • Prospěšné služby (hra Sea Hero, SearchandRescue)
Nadace	<ul style="list-style-type: none"> • Nadace Vodafone 	<ul style="list-style-type: none"> • Nemá

Tabulka 4: Srovnání sociálních aktivit společnosti

Z výše uvedené tabulky je patrné že obě společnosti se zapojují do všech sociálních aktivit, výjimkou je nadace, kterou T-Mobile nemá.

Do zaměstnaneckých aktivit se rovněž zapojují obě společnosti, protože chápou důležitost zaměstnanecké politiky v tomto pilíři.

K sociálním službám řadíme rozvoj sociálního a kulturního života, dobrovolnictví a vzdělávání. V této aktivitě dominuje Vodafone.

Aplikace slouží k vývoji technologií a obě společnosti se tomuto tématu v sociálním pilíři věnují různorodě.

Největší rozdíl je v tom, že Vodafone nadaci vlastní a velice jí podporuje, zatímco T-Mobile žádnou nadaci nemá.

4.5.3 Komparace environmentálních aktivit

Třetí a zároveň poslední pilíř se věnuje velmi aktuálnímu tématu, a to ochraně životního prostředí. Společnosti si uvědomují, že vlivem svých činností významně ovlivňují okolní prostředí, snaží se mít je pod kontrolou a v případě potřeby nebezpečné eliminovat. Příčinnou může být i to, že mnoho činností je povinných, a tedy právně vynutitelných. Výše zmíněné firmy se nevěnují pouze povinným činnostem, ale jejich aktivity jdou i nad rámec zákona. V oblasti životního prostředí se využívá certifikát ISO 14001, který má společnost T-Mobile i Vodafone.

Obě společnosti se věnují základním aktivitám, které se týkají ochrany životního prostředí, například třídění odpadu, kontrolu emisí nebo šetrnou spotřebu vody, energie apod. Velkým a významným krokem ve společnostech byl přechod na elektronické faktury. Velkou snahou společností je snížit využívání firemních automobilů. Vodafone v tomto směru udělal krok vpřed a nakoupil elektrokola, které jsou k dispozici zaměstnancům. Vodafone na rozdíl od T-Mobile tvoří v této oblasti mnoho projektů, ale největší rozdíl zajišťuje centrála Vodafone, která získala ocenění LEED, které získají pouze budovy šetrné k životnímu prostředí. Vodafone navíc provozuje tzv. zelenou síť, což znamená, že více než polovinu svých telekomunikačních sítí spravuje z obnovitelných zdrojů.

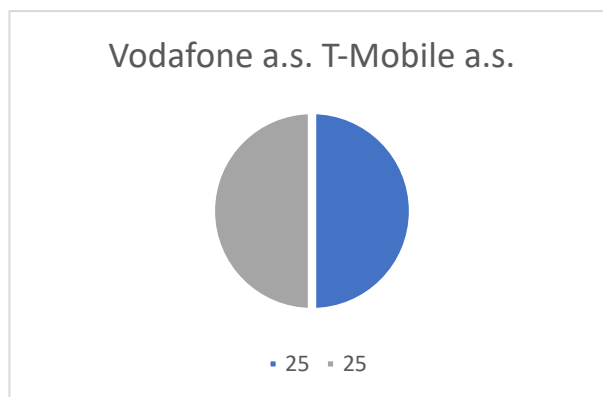
5 Dotazníkový průzkum

Dotazníkový průzkum se týká informovanosti zaměstnanců Vodafone a T-Mobile v oblasti společenské odpovědnosti firem. Dotazník čítá dvacet otázek, na poslední je nutno odpovědět slovy.

Dotazníky byly především vyplněny zaměstnanci z prodejen nacházející se v Praze. Kopie dotazníků jsou totožné pro obě firmy, kdy v první otázce je respondent dotazován v které firmě pracuje. Zbytek otázek zkoumá informovanost zaměstnanců v oblasti CSR. Grafy v levé části uvádějí odpovědi firmy Vodafone a v pravé části firmy T-Mobile.

Otázka č. 1: Pracuji ve firmě Vodafone a.s. nebo T-Mobile a.s.

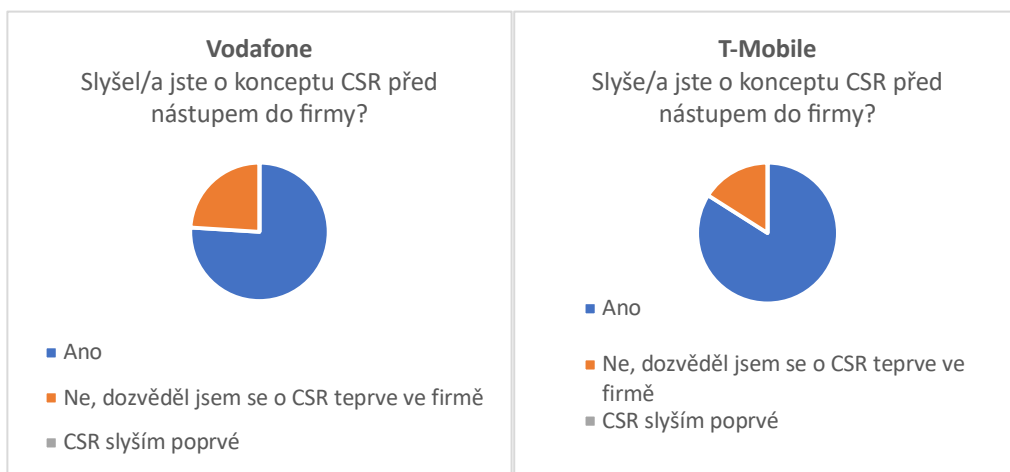
Otázka slouží k rozdělení a zjištění počtu zaměstnanců. Dotazníku se zúčastnilo 50 respondentů, což je 25 z firmy Vodafone a 25 z T-Mobile.



*Graf 1: Pracuji ve firmě Vodafone a.s. nebo T-Mobile a.s.
Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 2: Slyšel/a jste o konceptu CSR již před zaměstnáním ve firmě Vodafone / T-Mobile?

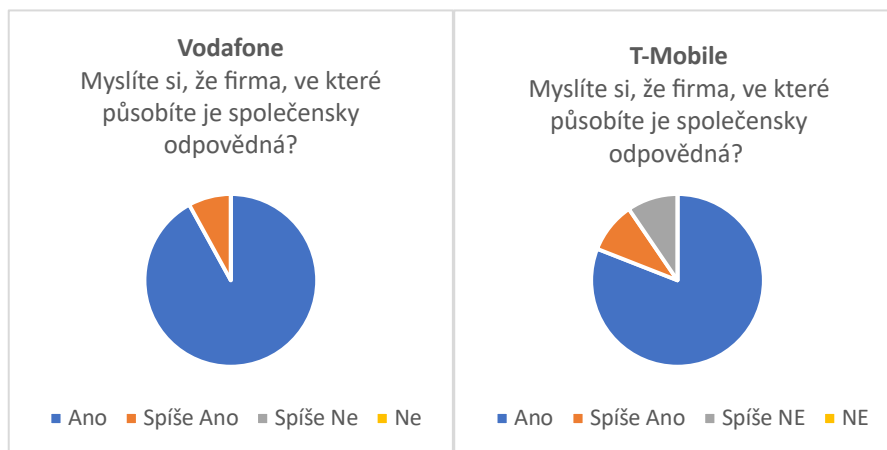
Druhá otázka zjišťuje, zda respondenti o konceptu CSR věděli už před nástupem do výše zmíněných společností nebo se o něm dozvěděli až díky firmě. Z grafu vyplývá, že zaměstnanci obou společností mají představu o CSR. Jen malá část se o konceptu dozvěděla až ve firmě a nikdo z dotazovaných neoznačil třetí odpověď.



Graf 2: Slyšel/a jste o konceptu CSR před nástupem do firmy?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Myslíte si, že firma, ve které působíte je společensky odpovědná?

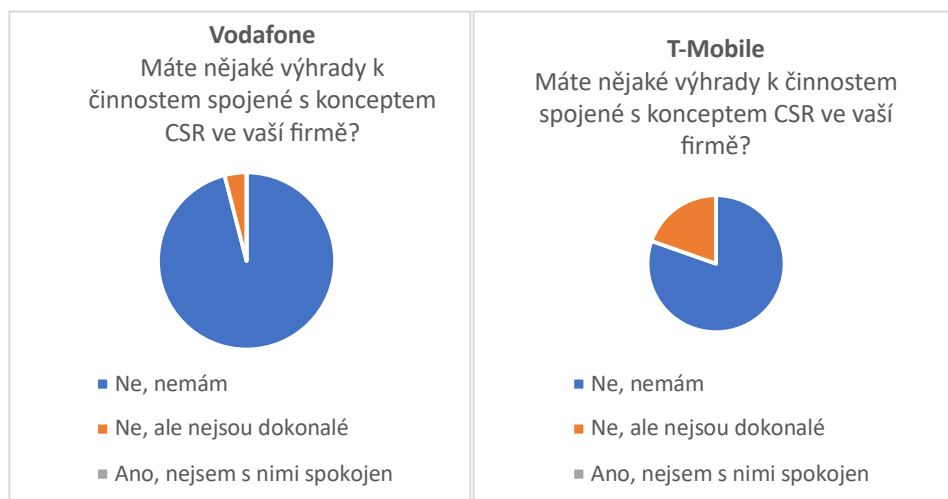
Ve firmě Vodafone z počtu 25 respondentů si 23 myslí, že jejich firma je společensky odpovědná. O T-Mobile si myslí pouze 19 respondentů a dokonce 2 respondenti uvedli, že ji za společensky odpovědnou nepovažují.



Graf 3: Myslíte si, že firma, ve které působíte je společensky odpovědná?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Máte nějaké výhrady k činnostem spojené s konceptem CSR ve vaší firmě?

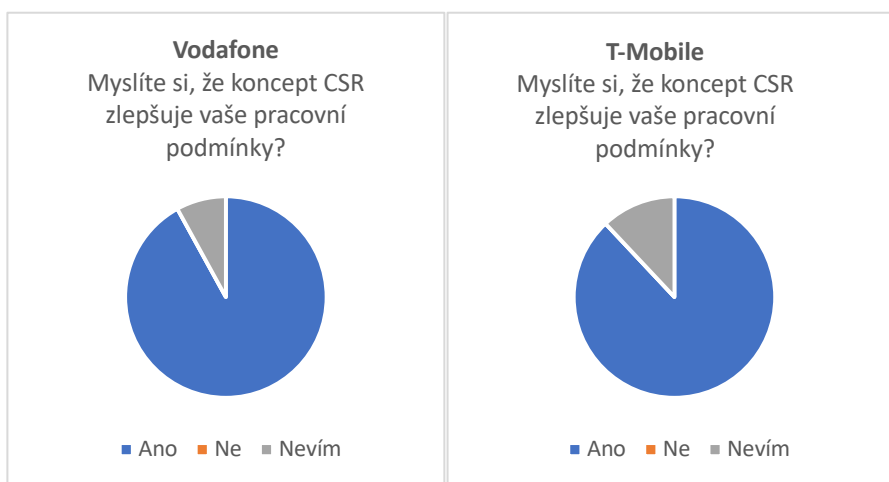
V této otázce se respondenti víceméně shodli, pouze tři ze všech dotazovaných odpovědělo, že koncept není dokonalý, ale žádné výhrady nemají. Týká se to jednoho respondenta firmy Vodafone a dvou respondentů firmy T-Mobile.



Graf 4: Máte nějaké výhrady k činnostem spojené s konceptem CSR ve vaší firmě?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Myslíte si, že koncept CSR zlepšuje vaše pracovní podmínky?

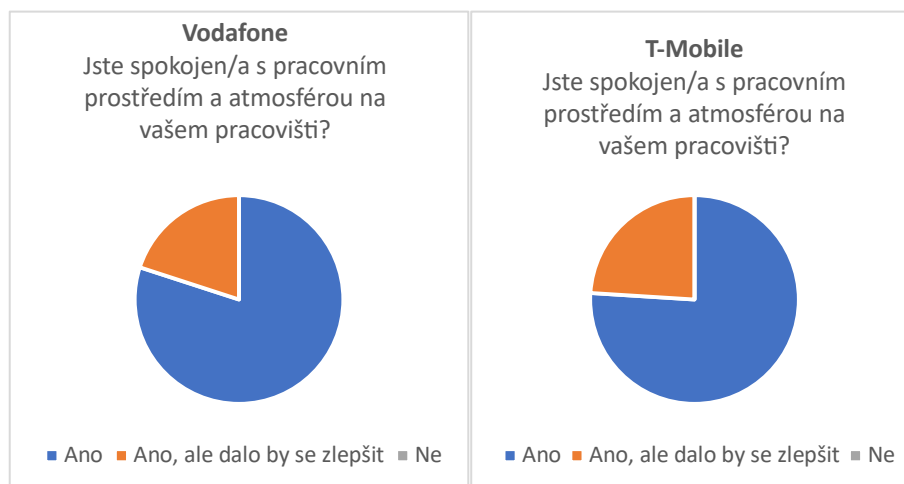
U této otázky respondenti reagovali spíše pozitivně. Z celkového počtu pouze pět si nebylo jisto, zda je koncept zodpovědný za zlepšení jejich pracovních podmínek.



Graf 5: Myslíte si, že koncept CSR zlepšuje vaše pracovní podmínky?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jste spokojen/a s pracovním prostředím a atmosférou na vašem pracovišti?

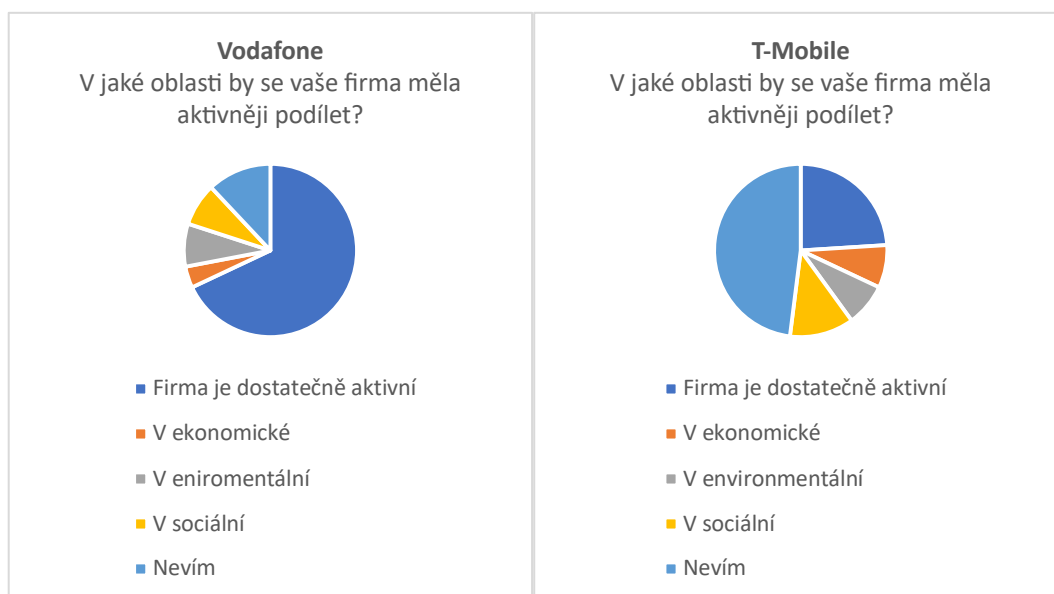
V této otázce bylo zkoumáno pracovní prostředí a atmosféra na pracovišti. Nadpoloviční většina respondentů je spokojena, avšak několik zaměstnanců odpovědělo, že by se dalo ještě něco zlepšit. Nenašel se nikdo, kdo by měl větší problém s prostředím a atmosférou ve firmě.



Graf 6: Jste spokojen/a s pracovním prostředím a atmosférou na vašem pracovišti?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: V jaké oblasti by se vaše firma měla aktivněji podílet?

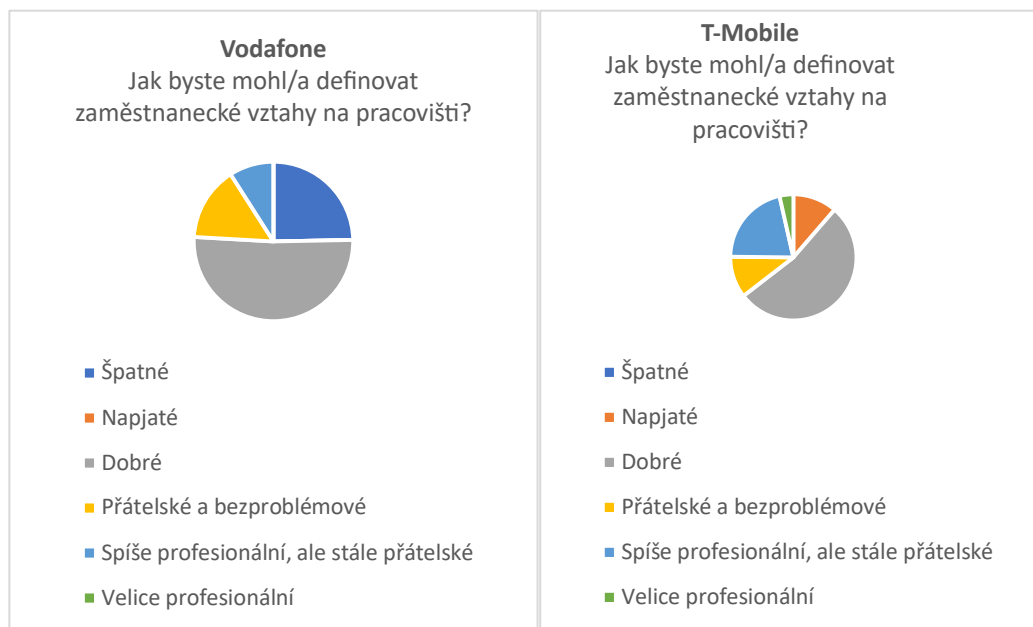
Otázka měla firmám ukázat případnou nedostatečnou aktivitu v pilířích CSR. Ve firmě Vodafone si zaměstnanci nemyslí, že by firma měla být v těchto pilířích aktivnější, zatímco ve firmě T-Mobile si respondenti nebyli jistí jak odpovědět.



Graf 7: V jaké oblasti by se vaše firma měla aktivněji podílet?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jak byste mohl/a definovat zaměstnanecké vztahy na pracovišti?

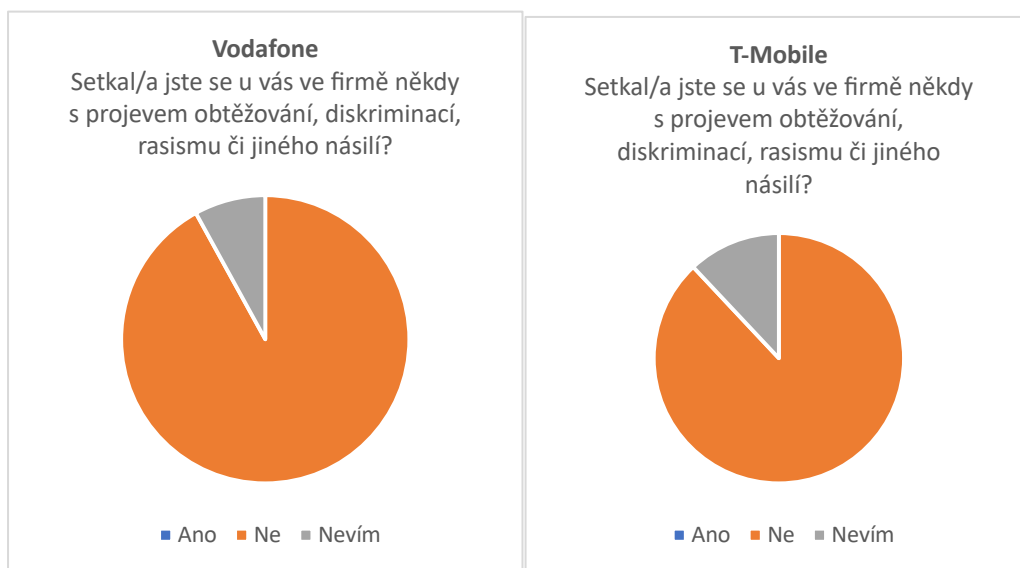
U této otázky většina dotazovaných nechtěla konkrétně odpovídat, a tak zvolila neutrální odpověď „dobré“. Z dotazníku však vyplívá, že vztahy ve Vodafone jsou spíše přátelské a v konkurenční firmě naopak profesionální.



Graf 8: Jak byste mohl/a definovat zaměstnanecké vztahy na pracovišti?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Setkal/a jste se u vás ve firmě někdy s projevem obtěžování, diskriminací, rasismu či jiného násilí?

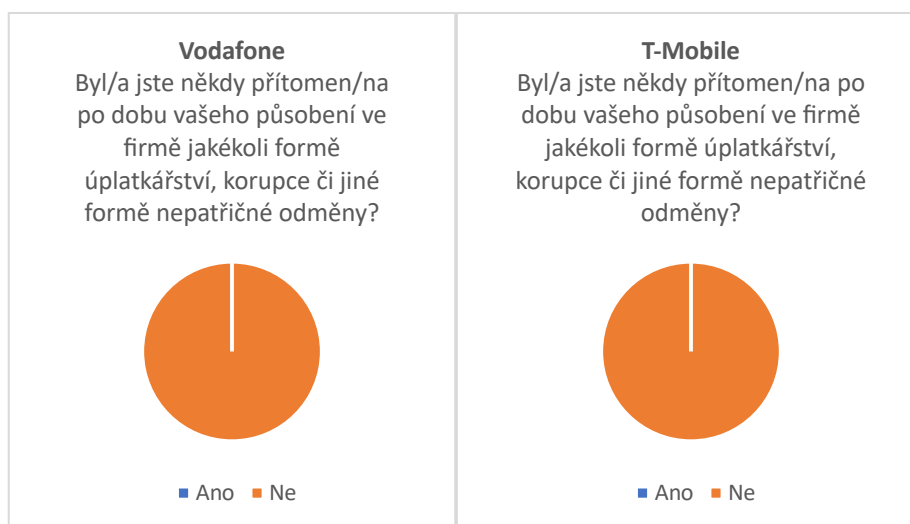
Tato otázka nepřímo navazuje na předcházející otázku a má za úkol zjistit, zda vztahy jsem vážně tak dobré, jak dotazovaní odpovídali. Odpovědi v obou firmách byly jednotné, avšak malé procento respondentů nevědělo, zda se nějaké z těchto problému na pracovišti vyskytuje.



Graf 9: Setkal/a jste se u vás ve firmě někdy s projevem obtěžování, diskriminací, rasismu či jiného násilí?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Byl/a jste někdy přítomen/na po dobu vašeho působení ve firmě jakékoli formě úplatkářství, korupce či jiné formě nepatřičné odměny?

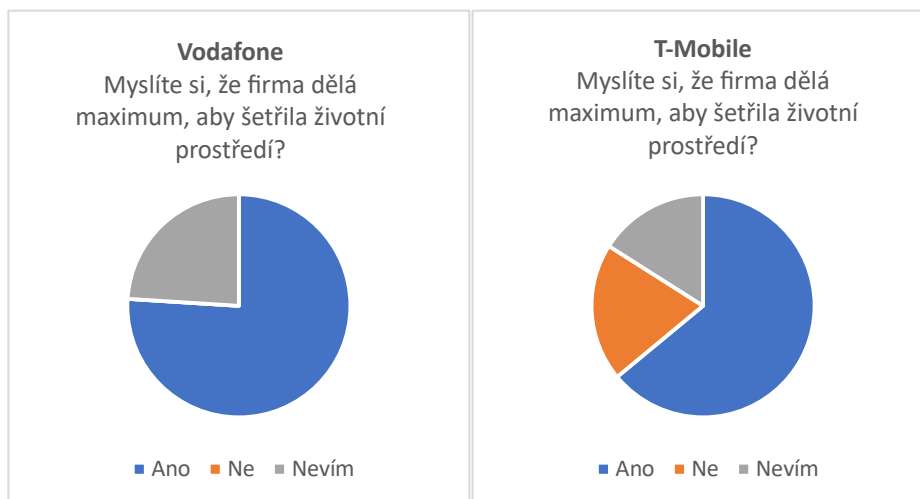
V desáté otázce, která se ptala zaměstnanců zda se někdy setkali s korupcí nebo uplácením či nikoli, všichni jednotlivě odpověděli, že se s ničím podobným nikdy nesetkali.



Graf 10: Graf 10: Byl/a jste někdy přítomen/na po dobu vašeho působení ve firmě jakékoli formě úplatkářství, korupce či jiné formě nepatřičné odměny?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Myslíte si, že firma dělá maximum, aby šetřila životní prostředí?

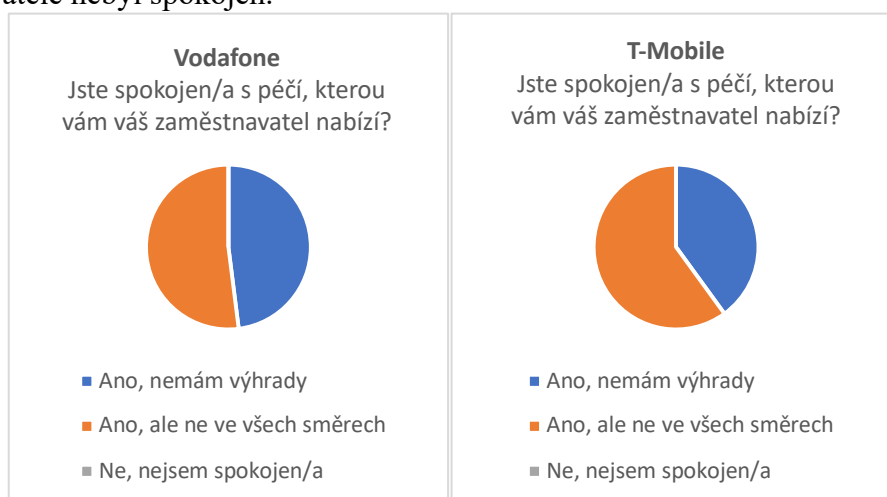
V této otázce nastaly největší rozdíly. Zatímco zaměstnanci Vodafone jsou si téměř jistí, že jejich zaměstnavatel dělá maximum pro životní prostředí, tak zaměstnanci T-Mobile si nejsou jistí a dokonce byli i tací, co si myslí, že jejich zaměstnavatel nešetří životní prostředí.



Graf 11: Myslíte si, že firma dělá maximum, aby šetřila životní prostředí?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jste spokojen/a s péčí, kterou vám váš zaměstnavatel nabízí?

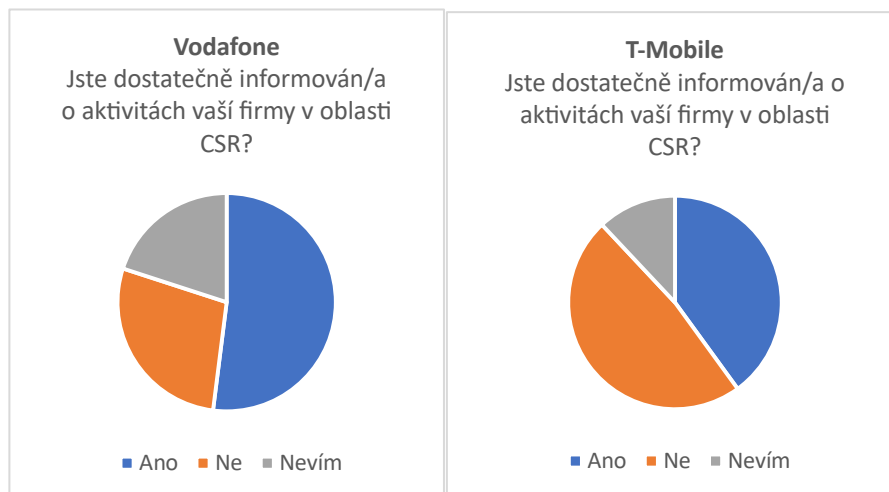
Na tuto otázku respondenti odpovídali kladně. Nenašel se nikdo, kdo by s péčí svého zaměstnavatele nebyl spokojen.



Graf 12: Jste spokojen/a s péčí, kterou nabízí vám váš zaměstnavatel nabízí?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Jste dostatečně informován/a o aktivitách vaší firmy v oblasti CSR?

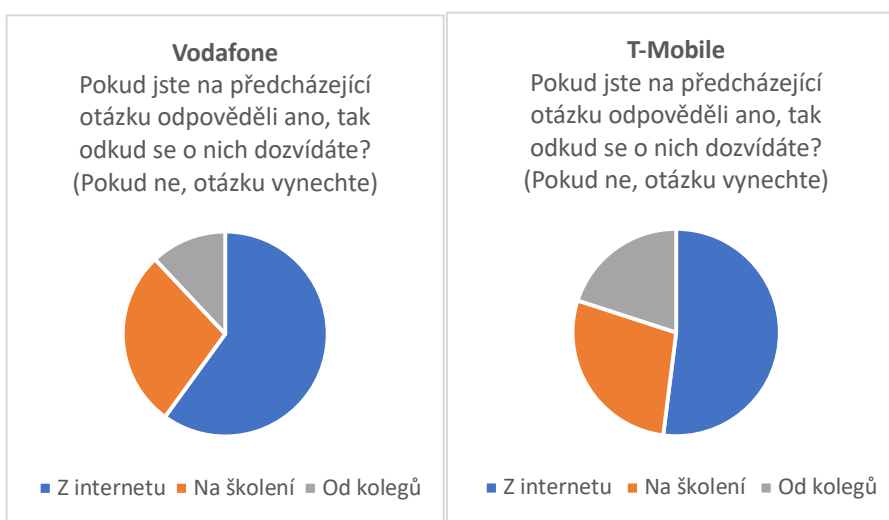
Cílem bylo zjistit, zda i řadoví zaměstnanci jsou informovaní o konceptu CSR. Dotazovaní odpovídali různě v obou firmách.



Graf 13: Jste dostatečně informován/a o aktivitách vaší firmy v oblasti CSR?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Pokud jste na předcházející otázku odpověděli ano, tak odkud se o nich dozvídáte? (Pokud ne, otázku vynechte)

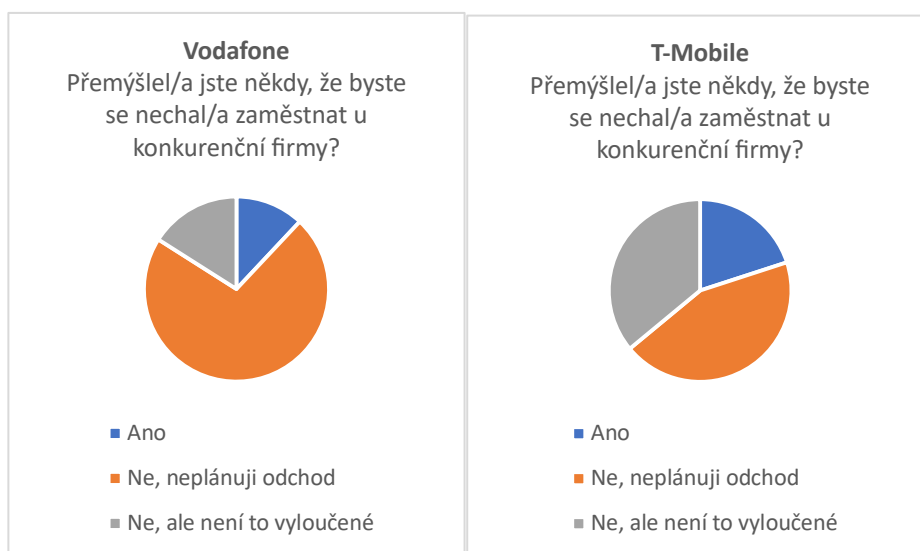
Snahou této otázky je zjistit, odkud se zaměstnanci informují o aktivitách firmy v oblasti CSR. Většina se o aktivitách dozvídá z internetu, ale i na školení. Volbu „Od kolegů“ zaškrtnulo jen malé procento.



Graf 14: Pokud jste na předcházející otázku odpověděli ano, tak odkud se od nich dozvídáte? (Pokud ne, otázku vynechte)
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Přemýšlel/a jste někdy, že byste se nechal/a zaměstnat u konkurenční firmy?

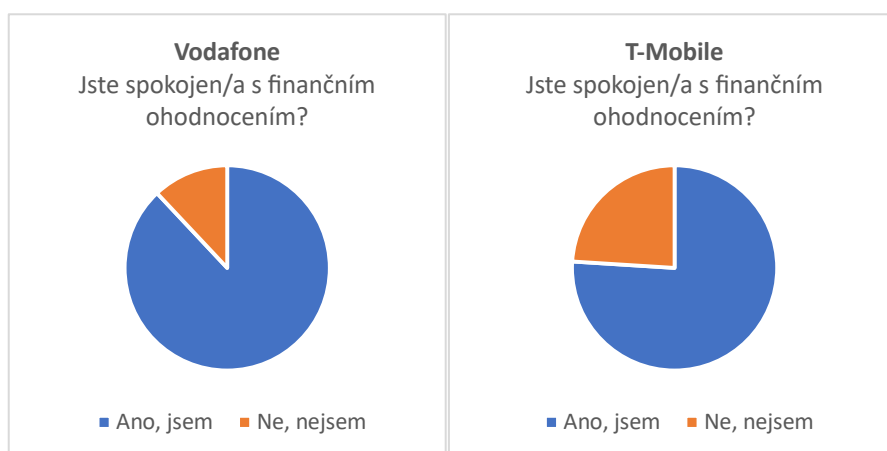
Odpovědi na tuto otázku nebyly zcela jednoznačné. Ve firmě Vodafone se našlo více spokojených a věrných zaměstnanců, protože pouze tři napadlo, že by odešli ke konkurenci. Ve firmě T-Mobile zaměstnanci také odpovídali spíše kladně, ale pár respondentů si nechalo pootevřená zadní vrátka.



Graf 15: Přemýšlel/a jste někdy, že byste se nechal/a zaměstnat u konkurenční firmy?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16: Jste spokojen/a s finančním ohodnocením?

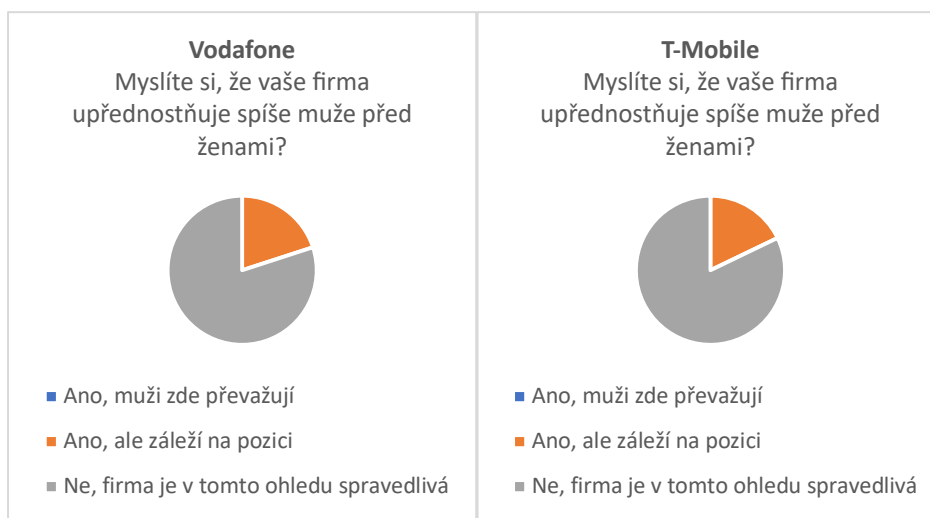
Na tuto otázku měli dotazovaní jednoduše odpovědět, zda jsou spokojeni či nikoliv. Několik zaměstnanců v obou firmách se zjevně cítí podhodnoceni, protože nejsou spokojeni s finančním ohodnocením své práce.



Graf 16: Jste spokojen/a s finančním ohodnocením?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Myslíte si, že vaše firma upřednostňuje spíše muže před ženami?

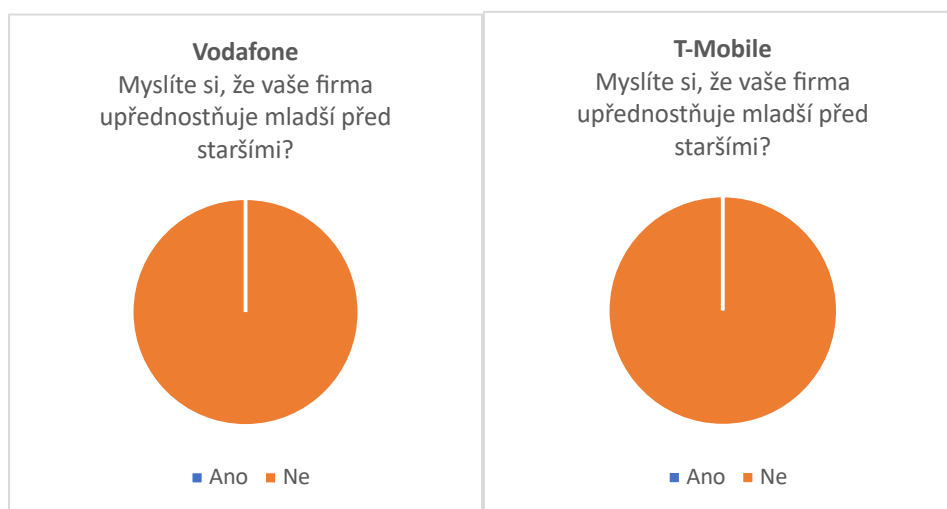
Otázka diskriminace žen dle odpovědí se ani jedné z firem netýká, nicméně je potřebné brát v úvahu, že v každé firmě jsou pracovní pozice, které jednoduše vykonává to, či ono pohlaví. U profese opraváře se většinou setkáme s muži, a naopak s asistentkou na telefonu ve většině případech dělá žena.



Graf 17: Myslíte si, že vaše firma upřednostňuje muže před ženami?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18: Myslíte si, že vaše firma upřednostňuje mladší před staršími?

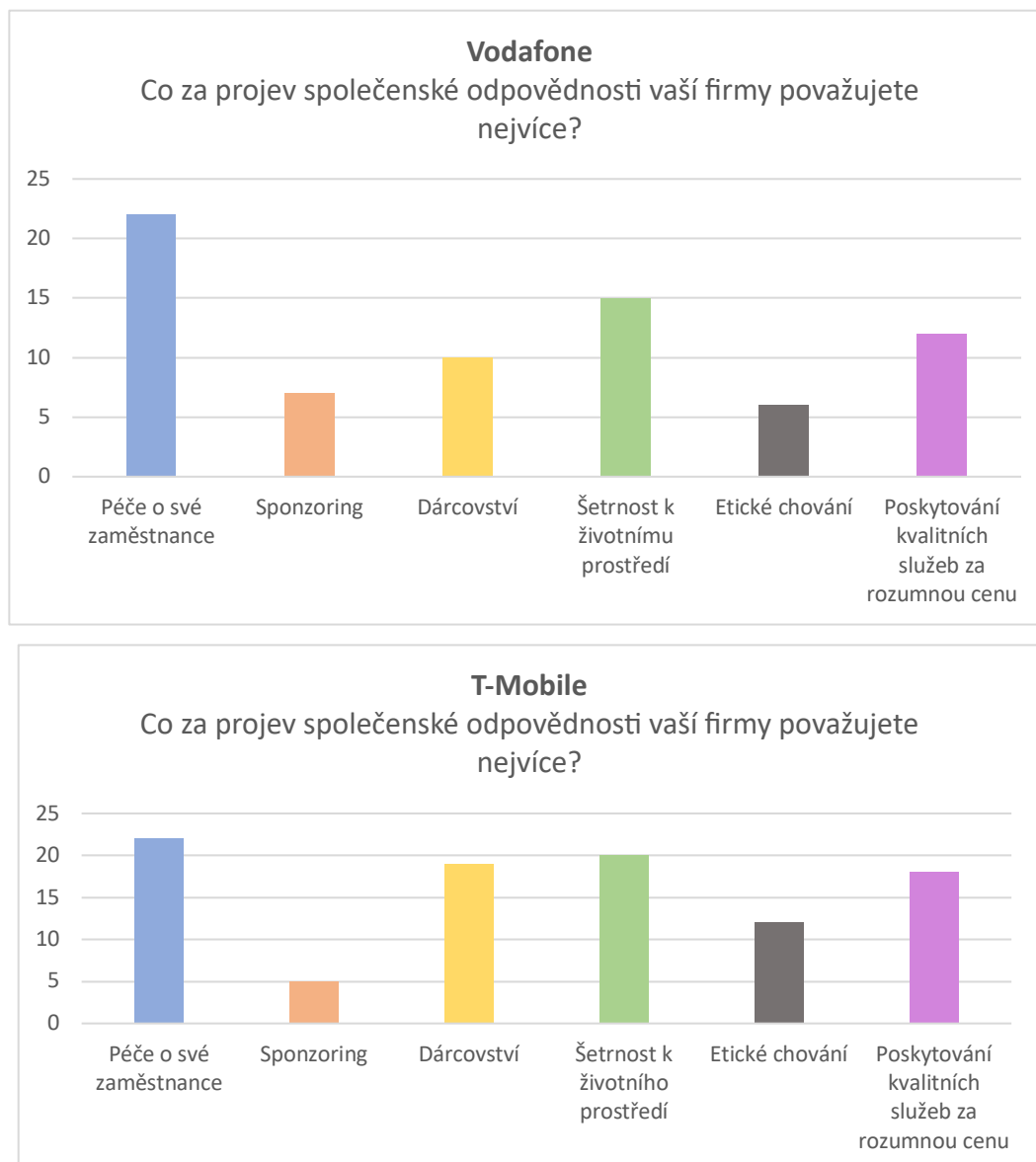
Tato otázka se týká stejné problematiky jako ta předchozí. Dotazovaní nepociťují tuto diskriminaci ve své firmě, a to bez výjimek.



Graf 18: Myslíte si, že vaše firma upřednostňuje mladší před staršími?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19: Co za projev společenské odpovědnosti vaší firmy považujete nejvíce?

Na tuto otázku měli respondenti možnost odpovědět na více odpovědí, ale v obou firmách se shodovali, že nejdůležitější v oblasti CSR je péče o zaměstnance. Naopak dotazovaným přišel sponzoring jako nejméně důležitý.



Graf 19: Co za projev společenské odpovědnosti vaší firmy považujete nejvíce?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20: Existuje něco, co byste na své firmě změnil/a? Můžete uvést stručný příklad?

Na tuto otázku dotazovaní museli odpovědět slovně. Mnozí měli stížnosti, které se netýkaly oblasti CSR. Jednalo se například o hlasité zářivky, nevyhovující stravu apod.

Nejčastěji zazněla odpověď týkající se finančního ohodnocení a nebo naopak respondenti byli i po několika letech působení ve firmě se vším spokojeni.

5.1 Návrh na zlepšení konceptu CSR

5.1.1 Vodafone a.s.

Společnost Vodafone v oblasti CSR lze považovat za aktivní a rozmanitou. Koncept CSR je pro ni jednou z priorit a za své aktivity v této oblasti získala řadu ocenění. Vodafone lze na českém trhu považovat za lídra společenské odpovědnosti. Snaží se inspirovat a podporovat další firmy v implementaci a aktivním působením v společensky odpovědném chování. Uvědomuje si, že důležitost společensky odpovědného chování stále roste a je si vědoma faktu, že to může být jednou z podmínek při výběru svých dodavatelů.

Navrhnout zlepšení tam, kde jsou požadavky plněny je složité, ale přesto je zformulováno následující doporučení pro firmu Vodafone. Toto doporučení vychází z výše uvedeného dotazníku, který byl vyplněn dvaceti-pěti anonymními zaměstnanci.

Z dotazníku je patrné, že zaměstnanci znají pojem CSR, avšak s tím spojené aktivity znají pouze okrajově. Většinu informací zaměstnanci získají z internetu, ovšem z dotazníku není patrné, zda si to zjistili sami či se o těchto aktivitách dozvěděli v rámci podnikové internetové komunikaci. Z tohoto zjištění by bylo vhodné zařadit kurz znalosti CSR aktivit do každoročních povinných e-learningových kurzů, do kterých patří například i BOZP, školení řidičů, protikorupční školení a další. Jednou ročně by si tak zaměstnanci zopakovali a získali nové informace týkající se CSR aktivit ve Vodafone. Tuto aktivitu je možné realizovat z vlastních zdrojů a náklady by tím pádem nesahaly do velkých částek.

Za pozitivum firmy lze považovat, že nikdo ze zaměstnanců se nesetkal s nekalými praktikami během svého působení ve firmě. Na pracovní atmosféru také nebyly žádné stížnosti, avšak několik respondentů uvedlo, že by se atmosféra na pracovišti mohla zlepšit,

ale nijak blíže svoji odpověď nespécifíkovała. Na tuto problematiku by firma mohła zhotovit dotazník pro zaměstnanee a zjistit podrobněji s čím zaměstnanci nejsou spokojeni a na základě toho zlepšit pracovní atmosféru.

Z dotazníku vyplývá, že zaměstnanci jsou ve firmě spokojeni a odchod neplánují což pro firmu může být velice potěšující. Na druhou stranu v poslední otázce, která se respondentů ptala, co by ve firmě chtěli zlepšit, většina odpověděła zlepšení finančního ohodnocení. Tomuto nespokojení by šlo předejít zavedením nových věrnostních benefitů, které by zaměstnanci mohli po delším časovém úseku v pracovním poměru vybrat.

5.1.2 T-Mobile a.s.

Společnost T-Mobile se v oblasti společenské odpovědnosti také velmi angažuje, avšak ne v takové míře jako více zmíněný Vodafone. Z praktické části bakalářské práce je zjevné, že nedisponuje tolika aktivními projekty v této oblasti, avšak z celkového počtu firem na českém trhu stále patří k těm aktivnějším.

Pokud by firma T-Mobile chtěla povznést své společensky odpovědné aktivity bylo by dobré přemýšlet o založení své nadace a výrazně ji podporovat, protože tato činnost se v konkurenční firmě jeví jako nejvíce společensky odpovědnou aktivitou a firmě by to výrazně prospělo. S tím souvisí i další problém, který se týká velké roztržitosti podpořených projektů. Založení firemní nadace by tento problém dokázal vyřešit poměrně rychle a sjednotil by aktivity pomocí společné linky.

Dotazník byl taktéž vyplněn dvaceti-pěti anonymními zaměstnanci, z jejich odpovědí lze vyvodit závěr, že společnost T-Mobile se nepotýká se značnými problémy v oblasti CSR. Dotazovaní odpovídali tak, jak by se od zaměstnanců společensky odpovědné firmy dalo očekávat. Výjimky se našli především v otázce, která se týkala životního prostředí. Pár zaměstnanců odpovědělo, že si myslí, že jejich zaměstnavatel životní prostředí nešetří. Pravdou ale je, že firma se snaží z velké části životní prostředí šetřit a tím pádem by bylo vhodné více informovat o svých aktivitách v této oblasti své zaměstnanee. Zaměstnavatel by mohl pomocí firemního e-mailu rozeslat informace o ročních úsporách díky úsporným žárovkám, dvojstrannému tisku různých dokumentů nebo například ušetřeném papíru na základě elektronických faktur.

Dále zaměstnanci odpovídali, že nejsou úplně spokojeni s péčí svého zaměstnavatele. V dotazníku nebylo blíže specifikováno, jaké péče se to týká, avšak T-Mobile na základě svého dotazníku by této problematice mohl věnovat svou pozornost. Dotazovaní ve většině případech odpovídali, že odchod z firmy neplánují, ale našli se i tací, kteří o tom přemýšlí. Pokud by firma zlepšila svou péči o zaměstnance mohlo by to kladně ovlivnit jejich přemýšlení.

6 Závěr

Bakalářská práce se věnovala tématu společenské odpovědnosti firem. Práce byla rozdělena na několik dílčích částí, které na sebe navazovaly. V teoretické části byly prostudovány a zpracovány zdroje v tištěné a elektronické podobě. Práce na úvod představila pojem CSR, poté se věnovala historii konceptu CSR v Evropské unii a České republice, pojmu Tripple bottom line, související teorii stakeholders a pojmu firemní filantropie. Praktická část této bakalářské práce v úvodu přinesla informace o dvou společnostech, v oblasti společenské odpovědnosti firem, figurující na českém trhu. Následně byly představeny jejich společensky odpovědné aktivity, které později posloužily ke komparaci v rámci jednotlivých pilířů společenské odpovědnosti. Na závěr práce byl vytvořen dotazník pro zaměstnance a na základě odpovědí byla stanovena doporučení na zlepšení konceptu v jednotlivých firmách.

Primárním cílem práce byl rozbor společností ve snaze zjistit, zda se skutečně chovají odpovědně, jestli si to myslí i jejich zaměstnanci a popřípadě v jakých oblastech konceptu CSR vynikají či zaostávají. Tento cíl byl naplněn prostřednictvím rozboru jednotlivých aktivit v oblastech CSR a dotazníkového šetření.

Na základě rozboru a prostudování aktivit společností bylo zjištěno, že společnost Vodafone a.s., tak i T-Mobile a.s. jsou skutečně společensky odpovědnými firmami, kladou velký důraz na spokojenost a péči svých zaměstnanců a vytváření dobrých vztahů se stakeholdery.

Z výsledků dotazníkového šetření lze tvrdit, že firmy si vybírají své zaměstnance, kteří se svým postojem a myšlenkami k otázce společenské odpovědnosti shodují s názory svého zaměstnavatele, což je důležitým faktorem pro správný chod firmy. Výsledky šetření se ve většině případech shodovaly v obou firmách, ale lze se domnívat, že odpovědi by se začaly přímo úměrně rozcházet s rostoucím vzorkem respondentů.

Dále z šetření vylívá, že zaměstnanci, kteří se zapojili do šetření, jsou nedostatečně informováni o konceptu a aktivitách CSR ve firmě. Na základě toho bylo sepsáno

doporučení zařadit kurz znalosti CSR aktivit do každoročních povinných e-learningových kurzů a tuto problematiku zlepšit.

Zaměstnanci Vodafone a.s. by ocenili lepší platové ohodnocení a přívětivější atmosféru na pracovišti. V tomto směru bylo navrženo vytvořit vnitropodnikový dotazník a na základě odpovědí tuto problematiku kladně vyřešit. Z dotazníkového šetření je patrné, že zaměstnanci T-Mobile si myslí, že firma není šetrná k životnímu prostředí, avšak dle prostudovaných materiálů tomu tak není. Firma by tak měla o svých aktivitách v environmentální oblasti své zaměstnance více informovat.

Obě firmy na základě svých společensky odpovědných aktivit potvrdily, že jsou právem označovány za jedny ze společensky nejodpovědnějších firem v České republice.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Odborná literatura

BĚLČÍK, M., PAVLÍK, M. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010, 19 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

CAROLL, A. B., 1999. *Corporate Social Responsibility – Evolution of Definitional Construct*. In: *Business and Society*, September 1999. Vol. 38. No. 3., 273 s. ISSN 0163 - 4437.

CARROLL, A. B., 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4., ISSN 0363-7425

FRIEDMAN, Milton; *Capitalism and Freedom*. Chicago: University Press of Chicago, 1962, 119 s. ISBN 978-02-26264-21-9

JONES, David. *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. Vyd. 1. Praha: Management Press. 2014. ISBN 9788072612697.

KALOUSOVÁ, P., *SOF a neziskové organizace. Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vydání. Praha: AISIS, 2005, ISBN 80-239-6111-X.

KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V., *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, ISBN 978-80-247-4480-3.

KOLEKTIV AUTORŮ. Napříč společenskou odpovědností firem. 1. vyd. Kladno : AISIS, c2005, 30-31 s. ISBN 80-239- 6111-X.

KULDOVÁ, Lucie; *Společenská odpovědnost firem – Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. První vydání. – Kanina, 2010, 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1

Srov. MARŠÍKOVÁ, K. *Problematika CSR se zaměřením na lidský kapitál, gender studies a environmentální management*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-289- 0.

ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2010, xix, 167 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

7.2 Internetové zdroje

STEINAROVÁ, Magdalena; VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea; MERVART, Radomír. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Praha: TOP Partners, s. r. o., 2008 [cit. 2019-11-11]. Dostupné na: < https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf

STEINEROVÁ, Magdaléna. *Koncept CSR v praxi, průvodce odpovědným podnikáním*. [online]. [cit. 2019-11-07]. Dostupné na: http://equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf

BUSINESS LEADERS FORUM. Ekonomická oblast CSR [online]. c2008 [cit. 2019-11-12]. Dostupné z WWW: <https://www.csr-online.cz/o-nas/>

VODAFONE ČR. [online]. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>

VODAFONE ČR. *Etické kodexy* [online]. [cit. 2020-01-17]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/ke-stazeni/pro-obchodni-partnery/kodexy/>

VODAFONE ČR. *Fakta a čísla* [online]. 2013e [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/historie-a-fakta/fakta-a-cisla/>

VODAFONE ČR. *Kodex bezpečnosti práce* [online]. 2013h [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/50/kodex_bozpz.pdf

VODAFONE ČR. *Kodex etického nákupu* [online]. 2013ch [cit. 2013-10-29]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/51/kodex_cz.pdf

T-MOBILE ČR [online]. 2020 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/cs/tiskove-materialy/kategorie-tiskovych-zprav/csr-a-sponzoring.html>

T-MOBILE ČR, Rozjezdy [online]. 2020 [cit. 2020-01-29]. Dostupné z: <https://www.rozjezdy.cz>

T-MOBILE ČR, Grantové výzvy [online]. 2020 [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/microsites/pomahame/grantove-vyzvy.html>

THE ECONOMIST. Just Good Business. [online]. [citováno 18.12.2019]. Dostupné z: <https://www.economist.com/special-report/2008/01/19/just-good-business>

WEBSTER'S ONLINE DICTIONARY [online]. [citováno 17.12.2019]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/charity>

Přílohy

7.3 Dotazníkový průzkum

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který slouží pro účely mé bakalářské práce. Vyplnění je zcela anonymní. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Pracuji ve firmě:

- Vodafone a.s.
- T-Mobile a.s.

Slyšel/a jste o konceptu CSR již před zaměstnáním ve firmě Vodafone / T-Mobile?

- Ano
- Ne, dozvěděl jsem se o CSR teprve ve firmě
- CSR slyším poprvé

Myslíte si, že firma, ve které působíte je společensky odpovědná?

- Ano
- Spíše Ano
- Spíše Ne
- Ne

Máte nějaké výhrady k činnostem spojené s konceptem CSR ve vaší firmě?

- Ne, nemám
- Ne, ale nejsou dokonalé
- Ano, nejsem s nimi spokojen

Myslíte si, že koncept CSR zlepšuje vaše pracovní podmínky?

- Ano
- Ne
- Nevím

Jste spokojen/a s pracovním prostředím a atmosférou na vašem pracovišti?

- Ano
- Ano, ale dalo by se zlepšit

- Ne

V jaké oblasti by se vaše firma měla aktivněji podílet

- Firma je dostatečně aktivní
- V ekonomické
- V environmentální
- V sociální
- Nevím

Jak byste mohl/a definovat zaměstnanecké vztahy na pracovišti?

- Špatné
- Napjaté
- Dobré
- Přátelské a bezproblémové
- Spíše profesionální, ale stále přátelské
- Velice profesionální

Setkal/a jste se u vás ve firmě někdy s projevem obtěžování, diskriminací, rasismu či jiného násilí?

- Ano
- Ne
- Nevím

Byl/a jste někdy přítomen/na po dobu vašeho působení ve firmě jakékoli formě úplatkářství, korupce či jiné formě nepatřičné odměny?

- Ano
- Ne

Myslíte si, že firma dělá maximum, aby šetřila životní prostředí?

- Ano
- Ne
- Nevím

Jste spokojen/a s péčí, kterou vám váš zaměstnavatel nabízí?

- Ano, nemám výhrady

- Ano, ale ne ve všech směrech
- Ne, nejsem spokojen

Jste dostatečně informován/a o aktivitách vaší firmy v oblasti CSR?

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokud jste na předcházející otázku odpověděli ano, tak odkud se o nich dozvídáte? (Pokud ne, otázku vynechte)

- Z internetu
- Na školení
- Od kolegů

Přemýšlel/a jste někdy, že byste se nechal/a zaměstnat u konkurenční firmy?

- Ano
- Ne, neplánuji odchod
- Ne, ale není to vyloučené

Jste spokojen/a s finančním ohodnocením?

- Ano, jsem
- Ne, nejsem

Myslíte si, že vaše firma upřednostňuje spíše muže před ženami?

- Ano, muži zde převažují
- Ano, ale záleží na pozici
- Ne, firma je v tomto ohledu spravedlivá

Myslíte si, že vaše firma upřednostňuje mladší před staršími?

- Ano
- Ne

Co za projev společenské odpovědnosti vaší firmy považujete nejvíce?

- Péče o své zaměstnance
- Sponzoring
- Dárcovství
- Šetrnost k životnímu prostředí

- Etické chování
- Poskytování kvalitních služeb za rozumnou cenu

Existuje něco, co byste na své firmě změnil/a? Můžete uvést stručný příklad?