

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2011**

**JAROSLAV FABIÁN**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**MANAGEMENT FIREM**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

+420 841 133 166 / [info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE

Corporate Social Responsibility v sektoru ICT firem v ČR

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10/2011

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Jaroslav Fabián / MF4

## JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jaroslav Stuchlík

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

\_\_\_\_\_

podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu diplomové práce Mgr. Jaroslavovi Stuchlíkovi, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Corporate Social Responsibility  
v sektoru ICT firem v ČR**

Corporate Social Responsibility in ICT Sector in CZ

Autor: Jaroslav Fabián, MF4

## **Souhrn**

Diplomová práce je zaměřena na zmapování aktivit Corporate Social Responsibility v sektoru ICT firem v České republice, zjištění preferovaných forem komunikace CSR a zjištění vnímání CSR veřejností v ČR. V teoretické části je zpracována rešerše dostupné literatury, teoretická východiska vztahující se k problematice společenské odpovědnosti podniků, základních pilířů CSR, definice použité terminologie. Na základě získaných teoretických znalostí při zpracování této práce byla popsána zjištění hlavních pohledů na CSR problematiku, sepsal doporučení pro zavedení CSR strategie ve společnosti ESET software. Práce poskytuje informace o aktuálnosti CSR problematiky ve sledovaném sektoru se zaměřením na šetření aktivit napomáhajících společností z žebříčku CZECH TOP 100 ICT firem k zlepšení vnímání a postavení značky na trhu.

## **Summary**

The thesis elaborated in order to map the activities of Corporate Social Responsibility in the sector of ICT companies in the Czech Republic, forms of communication of CSR findings and recommendations for the introduction of CSR strategy in ESET software. The Thesis describes the current issue of CSR in the processed segment with focus on activities that help companies in the CZECH TOP 100 ICT Czech ICT companies advertised annually in the CIO Business World magazine to improve the perception and brand positioning in the market. The aim was also to obtain information about the available literature published in the Czech language and finding the main contradiction in terms and definitions on CSR issues.

### **Klíčová slova:**

Corporate Social Responsibility, Filantropie, ICT Segment, Česká republika

### **Keywords:**

Corporate Social Responsibility, Filantropy, ICT Segment, Czech Republic

### **JEL Classification:**

M14 - Corporate Culture; Social Responsibility

M30 - General

M31 - Marketing

# Obsah

1 Úvod .....	1
1.1 Volba tématu práce .....	1
1.2 Cíl práce .....	1
1.3 Předmět zkoumání .....	2
1.4 Hypotézy .....	2
1.5 Poděkování .....	2
2 Teoreticko-metodologická část práce .....	4
2.1 Rešerše literatury .....	4
2.2 Vymezení pojmů .....	4
2.3 Konflikty v terminologii v dostupné literatuře o CSR .....	14
2.4 CSR legislativa ČR .....	15
2.5 Normy spojené se CSR .....	16
2.6 SWOT analýza .....	19
3 Analytická/praktická část práce .....	20
3.1 Analýza CSR aktivit v ČR .....	21
3.1.1 Výsledky kvantitativního průzkumu CSR Research v ČR 2010 .....	22
3.1.2 Průběh šetření/analýzy stavu CSR u IT Firem v ČR .....	28
Souhrnné výsledky šetření TOP 50 ICT firem .....	46
3.2 Ekonomické ukazatele - sponzoring .....	47
3.2.1 Poměr poskytnutých darů k tržbám .....	47
3.2.2 Poměr poskytnutých darů k hospodářskému výsledku .....	47
3.3 Analýza současného stavu CSR společnosti ESET software a návrhy jeho zlepšení .....	48
3.3.1 Představení společnosti ESET software .....	48
3.3.2 PR aktivity ESET a konkurence .....	49
3.3.3 Podmínky pro vznik systémové CSR strategie v ESET software .....	51
3.3.4 Základní výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků ESET software .....	52
3.3.5 Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET software 2011 .....	54
3.3.6 SWOT analýza současného stavu .....	56
3.3.7 Sociální pilíř CSR ve společnosti ESET software - návrhy .....	61
3.3.8 Ekologický pilíř CSR ve společnosti ESET software – návrhy .....	71
3.3.9 Ekonomický pilíř CSR ve společnosti ESET software - návrhy .....	72
3.3.10 Trvalé zlepšování systému společenské odpovědnosti firem. ....	73
4 Závěr .....	74

Literatura .....	77
Přílohy .....	1
<b>Česky publikované knihy o CSR .....</b>	<b>1</b>
<b>Anglicky publikované knihy o CSR .....</b>	<b>4</b>

## Seznam zkratk

CSR	Corporate Social Responsibility
IT	Informační technologie
BLF	Business Leaders Forum
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CRM	Řízení vztahů se zákazníky
ČR	Česká republika
ČSN	Česká státní norma
EFQM	Evropská nadace pro management kvality
EMAS	Eco-Management Audit Scheme
EMS	Systém managementu zaměřený na ochranu životního prostředí
EU	Evropská unie
HSMS	Systém managementu zaměřený na bezpečnost a ochranu zdraví při práci
QMS	Systém řízení kvality
ILO	Mezinárodní organizace práce
ISO	Mezinárodní organizace pro normalizaci
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OHSAS	Specifikace pro posuzování bezpečnosti a ochrany zdraví při práci
OSN	Organizace spojených národů
ZTP	Zdravotně tělesně postižení



## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Metodologie kvantitativního průzkumu trhu Ipsos Tambor .....	22
Tabulka 2 CSR SWOT analýza ESET software .....	60
Tabulka 3 Přehled firemních dárců s poměrovými ukazateli „Top filantrop 2009“ .....	10
Tabulka 4 Přehled nákladů za benefity pro zaměstnance rok 2010 .....	11
Tabulka 5 Analýza výročních či CSR zpráv TOP 50 ICT firem v ČR .....	1
Tabulka 6 Telefonické šetření TOP 50 ICT firem v ČR.....	4

## Seznam grafů

Graf 1 Na které z následujících oblastí by se měly podle vás velké firmy nejvíce zaměřovat a podporovat je? .....	24
Graf 2 Angažovanost populace ČR.....	25
Graf 3 Jste vy osobně ochotný/á připlatit si za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt?.....	26
Graf 4 Segmentace populace - dle chování a osobního postoje k tématům společenské odpovědnosti .....	26
Graf 5 Četnosti existence CSR aktivity dle typu ve výroční zprávě.....	46
Graf 6 Četnosti kladných odpovědí při telefonickém ověření skutečností o CSR strategii .....	46
Graf 7 Přehled počtu mediálních výstupů ESET a konkurence v ČR v roce 2009.....	49
Graf 8 Přehled počtu mediálních výstupů ESET a konkurence v ČR v roce 2010.....	50
Graf 9 Celková spokojenost domácností, zákazníků ESET v ČR .....	53
Graf 10 Celková spokojenost firemních zákazníků ESET v ČR .....	53
Graf 11 Rozložení PR výstupů v roce 2010 dle typu.....	12

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Model morálního rozvoje podniku .....	11
Obrázek 2 Kombinace hodnot společnosti, udržitelnosti a tržního vůdcovství společnosti Siemens .....	41
Obrázek 3 Ukázka z pečení vánočního cukroví pro obec Heřmanice postiženou povodněmi.....	67

# 1 Úvod

## 1.1 Volba tématu práce

Autor práce působí v oblasti marketingu IT firem již 17 let a problematiku společenské odpovědnosti firem vnímal v dosavadní praxi značně okrajově. Hlavními cíli organizací, ve kterých působil, bylo generování zisku a nejsilnější odpovědností pro manažera podniku byla odpovědnost za svěřené firemní prostředky, aby byly alokovány s maximální krátkodobou návratností. I přes tento fakt však spolupracoval vždy přímo s majiteli firem a byl často svědkem rozporu tohoto hlavního cíle organizace od sílící potřeby úspěch vracet společnosti. K volbě tohoto tématu vedlo autora práce jednak pragmatické rozhodnutí vypracovat práci na téma, které rozšíří okruh jeho dosavadních teoretických znalostí, ale také fakt, že osobně prožil důsledky historického zpretrhání vazeb tradičního rodinného hospodářství / živnosti, kterou provozoval jeho příbuzný v období první republiky. Právě tyto ústně předávané zkušenosti od předků o silné aktivitě drobných živnostníků v první republice v oblasti podpory místní komunity, síla dobrého jména a reputace u zákazníků a fakt, že jedním z mála důkazů činnosti rodiny v místě bydliště autora práce jsou dodnes funkční tenisové kurty financované původně darem Leopolda Suchánka (přímý příbuzný autora), přispěl k snaze pochopit a nastudovat aktuální situaci v oblasti společenské odpovědnosti podniků, a to v sektoru IT, ve kterém působí celou svou profesní kariéru. Tyto skutečnosti vedly k volbě tématu, které je mimo jeho hlavní pracovní specializaci a může podstatně posunout hranice jeho myšlení. V neposlední řadě je hlavním motivem pro výběr tématu možnost praktické aplikace výsledků této práce u zaměstnavatele již v době jejího zpracování. „*Moudrý činí vše pro druhé a tím stále více sám získává*“<sup>1</sup> řekl Lao'c a tento citát může být mottem celé této diplomové práce.

## 1.2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je načerpat teoretické znalosti a předpoklady z oblasti společenské odpovědnost podniků a prostřednictvím studia sekundárně dostupných dat zmapovat oblast Corporate Social Responsibility v sektoru informačních technologií a služeb v ČR.

---

<sup>1</sup> MINAŘÍK, Květoslav. *Lao-c'ovo Tao-te-t'ing*. druhé vydání. Praha : Canopus, 2004. 160 s. ISBN :80-85202-34-4.

Na základě získaných teoretických znalostí zpracovat analýzu současného stavu CSR společnosti ESET software a navrhnout doporučení pro zaměstnavatele autora práce pro jeho zlepšení jako aplikovanou část této práce pro praktické využití.

Při zpracování diplomové práce využije autor znalosti a teoretické dovednosti získané během studia na Vysoké škole ekonomie a managementu a rovněž poznatky ze sedmnáctileté praxe v marketingu.

### **1.3 Předmět zkoumání**

Předmětem zkoumání je skupina padesáti nejúspěšnějších IT firem v ČR v kontextu tématu Corporate Social Responsibility. V práci byl využit pro výběr skupiny sledovaných firem žebříčku CZECH TOP 100 ICT firem. Autor práce provedl studium zveřejněných výročních zpráv vybraných firem a doplnil je ověřením zjištěných skutečností formou vlastního telefonického dotazování odpovědných zaměstnanců za CSR u sledovaných organizací.

Předmětem zkoumání je v další části práce společnost ESET software, konkrétně analýza současného stavu CSR, spokojenost zaměstnanců a zákazníků firmy a shrnutí získaných poznatků do CSR SWOT analýzy této firmy. Metodologie postupu šetření je popsána detailně dále v samostatných kapitolách práce.

### **1.4 Hypotézy**

V diplomové práci budou vyvráceny či potvrzeny následující hypotézy:

- Corporate Social Responsibility aktivity jsou kladně vnímány veřejností v ČR.
- ICT firmy v ČR chápou správně význam a dodržují pravidla CSR.
- CSR strategie je možná, jak vylepšit vnímání značky ESET na českém trhu.

### **1.5 Poděkování**

Rád bych touto cestou chtěl poděkovat všem, kteří svými radami, návrhy, připomínkami či odbornou konzultací přispěli k vypracování této diplomové práce. Jmenovitě pak děkuji mému vedoucímu diplomové práce Mgr. Jaroslavu Stuchlíkovi za velmi vstřícný přístup, cenné rady, trpělivost a snahu mi metodicky pomoci při

zpracování této diplomové práce a Mgr. Jakobovi Lohniskému za odborné konzultace z oboru Public Relations.

V neposlední řadě je třeba poděkovat také panu Petru Megelovi za svolení využít nejaktuálnější kvantitativní průzkum trhu společnosti Ipsos Tambor pro studijní účely a zpracování této práce.

Poděkování patří mé rodině, která mne podporovala svou trpělivostí při zpracování práce.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

### 2.1 Rešerše literatury

Při zpracování teoreticko-metodologické části považoval autor za kritické nejprve zjistit dostupnost literatury pro nastudování terminologie a koncepce společenské odpovědnosti firem. V národní technické knihovně nechal zpracovat seznamy dostupné literatury v systému CASLIN, a to na základě následujících kritérií:

- Literatura obsahuje řetězec znaků „Corporate Social Responsibility“ nebo „Společenská odpovědnost firem“
- Literatura je dostupná v českém jazyce.
- Literatura je dostupná pouze v anglickém jazyce.

Výsledné seznamy literatury dostupné v českém a anglickém jazyce jsou uvedeny v příloze této práce viz příloha **Česky publikované knihy o CSR** a **Anglicky publikované knihy o CSR**

### 2.2 Vymezení pojmů

#### **Corporate Identity**

Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizace. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobu prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou.<sup>2</sup>

#### **Podnikatelská etika**

„Etiku podnikání nelze jednoznačně posoudit jako etiku „dobrá“ či „zla“ ani z hlediska času, ani prostoru. Je neoddělitelná od střetu různých pojetí etiky a mravnosti jednotlivců i společnosti vůbec. S růstem evropské integrace dochází ke střetu různých

---

<sup>2</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vydání. Praha : Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

národních kultur, tradic i náboženských etik, mravů a zvyklostí jednání a chování. Etika podnikání je proces, který je spojen s konflikty a stálým hledáním jejich řešení.“<sup>3</sup>

Za zrod disciplíny s názvem „Podnikatelská etika“ můžeme považovat rok 1974. Na univerzitě v Kansasu tehdy proběhla první konference ve spolupráci s Philosophy Department a College of Business. Sborník referátů byl vydán jako samostatná kniha pod názvem *Ethics, Free Enterprise and Public Policy: Essay on Moral Issues in Business*. Nejprve byla etika spíše doménou filozofických studií, postupně však zejména v osmdesátých letech minulého století můžeme jednoznačně sledovat vývoj této disciplíny ve směru sledování konfliktů ekonomie a etiky. Začíná se objevovat zejména požadavek na vyžadování principu *Kyosei* (žít a pracovat společně pro obecné blaho a požadavek na respektování lidské důstojnosti). V devadesátých letech probíhá značná institucionalizace podnikatelské etiky. Vznikala díla Francise Fukuyamy „*The End of History and the Last Man*“, která patří k nejcitovanějším ekonomickým pramenům. Klade důraz na důvěru jako sociální kapitál, který zvyšuje výkonost ekonomiky. V roce 1998 se Amartya Sen stal laureátem Nobelovy ceny za ekonomii za příspěvek k ekonomice blahobytu. V roce 1999 podepsaly státy OECD dokument „*Corporate Governance*“ – správa a řízení obchodních společností. Klade důraz na informace o etické, sociální a environmentální politice firem. Stále častěji jsou ve vztahu k podnikatelským aktivitám skloňovány otázky životního prostředí, což v roce 1997 vedlo k formulaci tzv. Kjótského protokolu s cílem snížit emise skleníkových plynů. K jeho ratifikaci se po mnoha neúspěšných jednáních země OSN dostaly až v roce 2005. Řada otřesů ve formě podvodů amerických a posléze i evropských firem vedla ke zvýšení obezřetnosti při zpracování a kontrole výročních a finančních zpráv, vyšší kontrole managementu firem. Tzv. Sarbanes-Oxleyho zákon si za hlavní cíl dává zvýšit transparentnost procesů a zkvalitnění kontrolního procesu prostřednictvím podrobnější dokumentace. Dále pak zlepšit informovanost o finančních záležitostech firmy jako prevenci finančních pochybení s cílem snížit počet účetních podvodů. Například společnosti, které jsou kotovány na americké burze musí mít etický kodex.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> DUŠKOVÁ, Iva ; DŽBÁNKOVÁ, Zuzana. *Etická dimenze institucionálních změn II : (praktikum)*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2006. 101 s. ISBN 97880245110091.

<sup>4</sup> PUTNOVÁ, Anna; SEKNÍČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3.



*„Etický kodex je považován za účinný dokument s vysokou přirozenou autoritou, který má deklarovat firemnímu okolí jak firma respektuje a uplatňuje etické principy a hodnoty v praxi. Bývá považován za nástroj ke zvýšení důvěryhodnosti subjektu, který jej vydává.“<sup>5</sup>*

Situace v ČR je však díky historickému vývoji značně odlišná. O počátku podnikatelské etiky můžeme v Československu a později v České republice hovořit až na začátku devadesátých let. V první polovině devadesátých let byly hlavním tématem doby ekonomická transformace a privatizace a veřejnost ani média se problematikou Podnikatelské etiky příliš nezabývala. Při národohospodářském ústavu AV v Praze však vznikla Společnost pro etiku v ekonomice. Díky existenci této společnosti začaly vznikat první překlady a samostatné práce z oblasti podnikatelské etiky. Z řady českých autorů jsou zde uvedeni ti nejvýznamnější – Marie Bohatá, Lidmila Němcová, Lubomír Mlčoch, Pavel Seknička. Na VŠE byla zahájena výuka etiky v podnikání. V druhé polovině devadesátých let se mírně zvyšovala informovanost v médiích, a to i díky privatizačním skandálům a podezřelým obchodním transakcím v ekonomice. Podnikatelská etika byla tehdy volebním tématem pod heslem „Akce čisté ruce“, v květnu 2000 byl ovšem pozastaven, s odůvodněním, že není k dispozici dostatek finančních prostředků.<sup>6</sup>

Ve 21. Století vstoupila Česká republika připravena poskytnout podnikatelské veřejnosti stejné služby ve veřejných vzdělávacích institucích, na vysokých školách, odborných konferencích, jako je tomu v rozvinutých zemích. V roce 2000 byl zřízen institut veřejného ochránce lidských práv a byl zvolen první ombudsman v ČR. Podle Transparency International je předmět podnikatelská etika nabízen na 80 % státních a 60 % soukromých vysokých škol v ČR.

### **CSR – Společenská odpovědnost podniku**

V ekonomické činnosti se s uplatněním různých druhů odpovědností setkáváme velice často, například:

- Odpovědnost podnikatele za aktivity zaměstnanců či obchodních zástupců.

---

<sup>5</sup> DUŠKOVÁ, Iva ; DŽBÁNKOVÁ, Zuzana. Etická dimenze institucionálních změn II : (praktikum). 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2006. 101 s. ISBN 97880245110091.

<sup>6</sup> PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3.

- Odpovědnost organizace například „za péči řádného hospodáře“.
- Odpovědnost vlastníků.
- Společenská odpovědnost podniku.

Postupně se v oblasti společenské odpovědnosti podniku (Corporate Social Responsibility) zformovaly dva protikladné názorové proudy.<sup>7</sup>

Z dostupné literatury vyplývá, že někteří ekonomové se od teorie společenské odpovědnosti distancují s odkazem na to, že organizace nejsou víceúčelovými organizacemi, které by měly odstraňovat nedostatky ve svém společenském okolí. K hlavním propagátorům této odmítavé teorie patří jeden z klíčových ekonomů 20. století Milton Friedman. Proti tomuto názoru stojí zejména teorie zainteresovaných stran v podnikání (Stakeholders theory), která požaduje, aby management firem usiloval o harmonizaci vztahů a zájmů těchto skupin, což není možné bez přijetí širší odpovědnosti podnikání za naplňování strategických podnikatelských cílů.

Z hlediska etiky je ekonomický zisk sporná kategorie. Mnozí lidé považují usilí o maximalizaci zisku za něco sobeckého a apriori neetického. Nesprávnost této domněnky však doložil existencí neviditelné ruky trhu již v roce 1776 Adam Smith, a to ve své práci *Bohatství národů*, kde mimo jiné uvádí: „*Každý jednotlivec zamýšlí pouze svůj vlastní prospěch...je, ale...veden neviditelnou rukou, aby prosazoval cíl, který nebyl součástí jeho záměru.*“<sup>8</sup> „*Oním nezamýšleným cílem byl ekonomický růst a zvýšení životní úrovně národa jako celku.*“<sup>9</sup>

Být společensky odpovědnou firmou je dle všech dostupných zdrojů o CSR v zájmu samotného podniku, protože jeho odpovědné chování vůči společnosti zvyšuje produktivitu práce a vyšší loajalitu zaměstnanců vůči firmě samotné. Předpokladem úspěšné integrace CSR politiky do fungování firmy je však zvolení systematického přístupu, odpovědné chování musí být v souladu s obchodní strategií firmy a hodnotami a posláním podniku. Jde tedy zejména o to, zvolit takový druh aktivit, které nejlépe

<sup>7</sup> PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3.

<sup>8</sup> SMITH, Adam. *Bohatství národů - pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha : Liberální institut, 2001. 986 s. ISBN :80-86389-15-4.

<sup>9</sup> PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3.

odpovídají charakteru či osobnosti podniku a očekávání klíčových stakeholderů neboli zainteresovaných osob na činnosti firmy.<sup>10</sup>

*„CSR je způsob podnikání, který odpovídá, respektive jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání. (Nevládní organizace Business for Social Responsibility)“<sup>11</sup>*

*„Sociální (též Společenská) odpovědnost podniků (Corporate social responsibility - CSR) je koncepce, podle které podniky začleňují sociální otázky a otázky týkající se životního prostředí do podnikatelské činnosti a do vztahů se zúčastněnými subjekty (tj. zejména zaměstnanci, spotřebiteli, akcionáři, investory, úřady veřejné správy, nevládními organizacemi, dodavateli) na bázi dobrovolnosti.“<sup>12</sup>*

*CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku. (World Business Council for Sustainable Development, 1997)<sup>13</sup>*

Evropská unie řeší problematiku sociální odpovědnosti podniků, neboť tuto koncepci považuje za možný faktor úspěchu při dosažení strategického cíle vytýčeného na summitu Evropské rady v Lisabonu v březnu roku 2000: „stát se nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomikou, schopnou udržitelného růstu s více a lepšími pracovními místy a s více posílenou sociální soudržností.“<sup>14</sup>

*„Komplikované uplatňování CSR je zapříčiněno obtížným uvedením do souladu dvou v zásadě protichůdných požadavků: ziskovost a odpovědnost, která musí být založena v zásadě na altruistických motivech, tj. dokonce na vzdání se vlastní výhody ve prospěch*

---

<sup>10</sup> Shrnutí problematiky autorem práce na základě rešerše dostupné literatury

<sup>11</sup> DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vydání. Praha : Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1.

<sup>12</sup> Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. *Sociální odpovědnost podniků*. Dostupné z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/3893>>.

<sup>13</sup> DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vydání. Praha : Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1.

<sup>14</sup> (Podpora Evropského rámce pro Sociální odpovědnost podniků, Generální ředitelství pro zaměstnanost a sociální věci při Evropské komisi, červenec 2001)

*druhého. Pojetí typické pro EU se snaží rozpor odstranit poukázáním na skutečnost, že uplatňování CSR může v konečném důsledku přinést organizaci konkurenční výhodu.*<sup>15</sup>

### **Tři základní pilíře CSR**

Koncept CSR volně navazuje na zásady udržitelného rozvoje lidské společnosti.

- **Sociální pilíř**, cílové skupiny: zaměstnanci, neziskový sektor, nadační fondy a okolní komunity.
- **Ekonomický pilíř**, pokrývá cílové skupiny: investoři, zákazníci, dodavatelé a ostatní obchodní partneři.
- **Environmentální pilíř** řeší dopady na životní prostředí.

Vlastní koncept udržitelného rozvoje je však rozsáhlejší nežli tyto uvedené tři prvky. V roce 1987 vyšla pod záštitou OSN publikace „Naše společná budoucnost (Our Common Future), která obsahuje 27 zásad trvale udržitelného rozvoje. Další důležitý dokument OSN k této problematice je znám pod názvem Agenda 21 (t. j. pro 21. století). Na tyto dokumenty navazují závěry z konferencí, z nichž nejdůležitější je Deklarace z Rio de Janeira (tzv. Summit Země) z roku 1992. Normotvorné procesy a zásady CSR vychází především z těchto zdrojů.<sup>16</sup>

### **Model morálního rozvoje podniku**

Typickým představitelem teorie morálního růstu podniku je tzv. Reidenbachův a Robinův model, který rozlišuje pět vývojových typů podniku podle poměru jejich zájmu o zisk a podnikatelskou etiku.

1. **Stupeň: Amorální organizace**, kde podstatou je princip „Získat maximum a utéct.“ Konání podniku je chápáno jako etické, dokud nejsou nekalé praktiky odhaleny. Ztráty způsobené prozračením neetického, případně nelegálního chování jsou považovány za nutné náklady podnikání. Příkladem mohou být podniky fungující na sociálním inženýrství a podvodném lákání zálohových plateb od zájemců o levné zájezdy apod.

---

<sup>15</sup> STUHLÍK, Jaroslav; ČIHOVSKÝ, Ludvík. *Reklama a Public Relations*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 275 s. ISBN 978-80-86730-64-8.

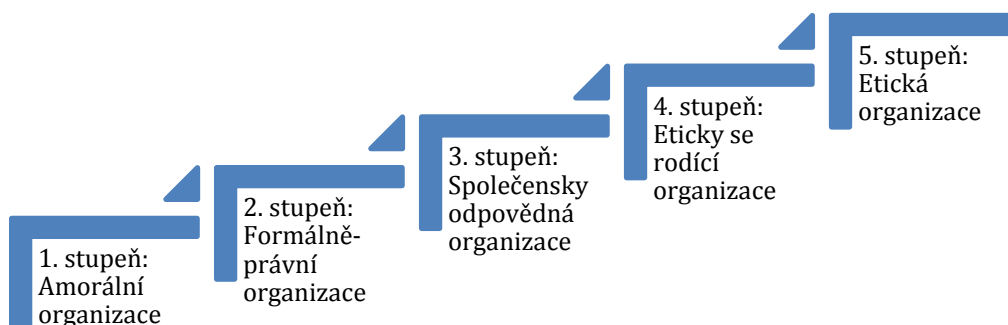
<sup>16</sup> STUHLÍK, Jaroslav; ČIHOVSKÝ, Ludvík. *Reklama a Public Relations*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 275 s. ISBN 978-80-86730-64-8.

2. **Stupeň: Formálně-právní organizace**, kde podstatou je princip: „Co není zákonem výslovně zakázáno, je dovoleno.“ Na společenské problémy reaguje zpětně, zpravidla prostřednictvím svých oddělení pro styk s veřejností. Pokud má vytvořen etický kodex, je chápán jako čistě vnitropodnikový dokument, který je primárně zaměřen na odpovědnost zaměstnanců.
3. **Stupeň: Společensky odpovědná organizace**, podstatou je princip „Etické chování je tržně výhodné.“ Etiku v podnikání pojímá pragmaticky, jako jeden z nástrojů konkurenčního boje v tržním prostředí. Etické kodexy jsou více orientovány na okolí podniku. Dle provedeného šetření se jedná o nejčtenější stupeň zastoupený v současném reálném ekonomickém světě v ICT sektoru České republiky.
4. **Stupeň: Eticky se rodící organizace**, kde podstatou je princip „Lze konat správnou věc.“ Management začíná chápat etické hodnoty jako součást podnikové kultury. Firma se snaží společenským problémům aktivně čelit. Etické kodexy vyjadřují klíčové etické principy a hodnoty organizace.
5. **Stupeň: Etická organizace**, kde je podstatou princip „Etika je nedílnou součástí firemní kultury.“ Tento stupeň je charakteristický rovnovážným zájmem o etické a ekonomické výsledky. Etická analýza ekonomické činnosti je plně integrovanou součástí podnikatelských záměrů podniku a jeho strategického plánu. Využívá se pro předvídání možných problémů a zkoumání alternativních výsledků.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3.

Obrázek 1 Model morálního rozvoje podniku



Zdroj: PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě. Praha : Grada, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3 (vlastní grafická úprava)

### **Filantropie, dárcovství, sponzoring**

**Firemní filantropie** je kombinace možných přístupů podpory neziskových organizací a nejen jich - nejčastěji jde o dary finanční i věcné, služby i zcela nové partnerství firem a neziskových organizací. Každou pomocí potřebným nebo jenom podporou určitého tématu se firma ukazuje v novém světle, ne pouze jako ten, kdo chce prodat více zboží, ale jako odpovědný subjekt společnosti, kde působí.<sup>18</sup>

**Sponzoring** je peněžní nebo jiná forma podpory, poskytnutá jako příspěvek s protiplněním. Proces sponzoringu upravuje smlouva o reklamě nebo smlouva o sponzoringu, kde příjemce vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora.<sup>19</sup>

Firemní filantropie je součástí širšího konceptu společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility - CSR). Oba termíny se často zaměňují. Zatímco filantropie se soustředí na podporu většinou vybraných sociálně potřebných oblastí, tak

<sup>18</sup> Business info [online]. Praha : Czech Trade, 2006 [cit. 2011-01-20]. *Základní informace o firemní filantropii* . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>>.

<sup>19</sup> Business info [online]. Praha : Czech Trade, 2006 [cit. 2011-01-20]. *Základní informace o firemní filantropii* . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>>.

společenská odpovědnost podniků je ucelený jí nadřazený koncept zachycující celkový dopad činnosti daného podniku na jeho bezprostřední, ale i globální okolí.

Na základě získaných informací z provedeného studia literatury a zdrojů na Internetu lze dojt k závěru, že v České republice je často zaměňována tematika sponzoringu a dárcovství. Fyzických či právnických osob, které nezištným způsobem darují prostředky vygenerované svou činností nebo neočekávaným zbohatnutím ve formě výhry či dědictví je málo. Tento dojem může způsobovat fakt, že čistý filantrop, který chce konat dobro často vnímá negativně, pokud se jeho aktivita veřejně komunikuje v médiích směrem k široké veřejnosti.

V České republice existuje například klub donátorů, tedy firem, které považují za svůj cíl podporovat rozvoj firemní filantropie a propagovat odpovědné dárcovství v ČR. Myšlenka zní šlechetně, pokud se však podíváme na zakládající členy, nalezneme firmy zvučných jmen, jako:

- Citibank Europe: nadnárodní banka vstupující na nasycený trh a získávající pozornost veřejnosti.
- CS Cabot: výrobce a prodejce sazí pro výrobu pneumatik zatěžujících životní prostředí.
- Česká spořitelna: dlouhodobě bojující s negativním názorem na poplatky u široké veřejnosti.
- Telefónica O2 Czech Republic: společnost splňující představu o monopolu u celé generace uživatelů.
- Philip Morris ČR: producent tabákových výrobků způsobujících smrtelné choroby.
- a další.<sup>20</sup>

Přes šlechetnost filantropických aktivit těchto firem tato práce zpochybňuje slovo **donátor** v názvu tohoto klubu. Donátor nesleduje záměry zlepšení povědomí o své značce, snížení negativních výstupů v médiích, minimalizaci škod negativních externalit, které způsobil. Toto jsou jasné, kvantifikovatelné cíle, které lze vyhodnotit

---

<sup>20</sup> donorsforum.cz [online]. 2010 [cit. 2011-02-06]. *Czech Donors Forum*. Dostupné z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/>>.

a změřit. Prostřednictvím sponzorských darů lze ovlivňovat názory populace na trhu, kde dárce působí.

Podnik dárce nevyžaduje při darování od obdarovaného žádnou protislužbu. Marek Pavlík a Martin Bělčík se přiklání k tomu, že firemní dárcovství či sponzorství je jednou z mnoha aktivit společenské odpovědnosti. Filantropie není synonymem pro CSR, jelikož CSR není dána množstvím darovaných finančních prostředků – CSR je o přístupu, kterým je organizace řízena.<sup>21</sup>

Pro názornost je zde uveden malý příklad: Vzhledem ke skutečnosti, že nemusí jít jen o značky zvučných jmen, které podobnou komunikační strategii budou chtít využít je zde uveden příklad maloobchodu s dětským zbožím a sítí několika prodejen v rámci regionu. Z kvantitativního průzkumu zjistí, že jeho značku zná malý podíl otců s malými dětmi. Chce spustit eshop zaměřený na muže – otce limitované možností osobního nákupu díky pracovnímu vytížení. Není nic snazšího než se spolupodílet na projektu výstavby závodiště pro motokáry či místní poznávací cyklostezky (aktivity, které obvykle dělá otec se svým dítětem) a výrazně komunikovat značku svého obchodu v místě konání atrakce. Byť je aktivita společensky odpovědná, vybudovalo se centrum pro trávení volného času pro rodiče s dětmi, všechny firmy, které jej financovaly, nesledovaly tento jediný cíl (prospěť společnosti, ale kalkulovaly současně i se splněním dalších cílů, jako je reklama, PR a možnost prodejních výstav v místě atrakce například. Tento triviální příklad byl použit ve snaze maximálně odlišit donátora od sponzora.

Vedle ekonomických rozdílů v daňové uznatelnosti nákladů obou přístupů zde hrají silnou roli i etika a morální hlediska. Obsahem této práce není zaujímat stanoviska k oběma přístupům. Ani jeden nelze považovat za špatný, jen je nelze slučovat, což se v myslí populace a hlavně v komunikaci dárců leckdy děje. Osobní postoj autora práce se přiklání spíše variantě sponzorství s jasným záměrem, měřitelností a výsledky. Společnosti prospěje firma financující veřejné projekty tak jako tak, ale financování bez komunikace může přinést menší výsledky než odpovědné chování firmy ke společnosti či jedinci avšak vědomé, cílené a komunikované. Záleží však na strategii každé společnosti a morálnímu kodexu majitelů.

---

<sup>21</sup> PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.



## Stakeholders

Klíčovým pojmem v diskusi o společenské odpovědnosti firem jsou stakeholders. Jsou tak označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněni. V nejširším pojetí tato skupina zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. Množství teorií argumentuje a předkládá důkazy na potvrzení skutečnosti, že zajištění bezproblémového fungování firmy a dlouhodobě uspokojivých výnosů akcionářům je možné pouze v případě, jsou-li i potřeby ostatních stakeholders přiměřeným způsobem uspokojovány.<sup>22</sup>

### 2.3 Konflikty v terminologii v dostupné literatuře o CSR

Z dostupných pramenů byla zjištěna značná nejednotnost názvosloví v oblasti společenské odpovědnosti firem. Pojmy jako „Společenská odpovědnost firem“, „Sociální odpovědnost podniků“ nebo „Společenská odpovědnost organizací“ jsou v jednotlivých pramenech používány jako synonyma a nepřispívají zvýšení obecného povědomí o problematice jednotnou terminologií. Z důvodů korektní práce s textem ponechal autor překlady v původní publikované podobě u jednotlivých citovaných zdrojů. Například v knize *Dobré jméno firmy* publikované v roce 2006 autor, Zdeněk Dytrt uvádí na straně 99 úvahu na téma Společenské a sociální odpovědnosti firem. Zásadní myšlenkou kapitoly je sdělení: „Žádná podnikatelská, veřejná ani správní organizace není absolutně, ale jen relativně izolovaným systémem. Ke své činnosti potřebují společnost, tak jako společnost potřebuje je. Ve stejné publikaci na straně 106 pak Dytrt popisuje již kapitolu s názvem Společenská a sociální odpovědnost organizací, která myšlenku dále rozvíjí uvedením nových metod, které pomáhají zdokonalovat management organizacím.

Tato nejednotnost terminologie se následně projevuje v komunikaci dané problematiky na Internetu na odborných serverech, v diskusích i při jednání podniků v praxi. Význam termínů dárce, donátor, sponzor či filantrop je dalším příkladem chybného zacházení

---

<sup>22</sup> TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. In *Společenská odpovědnost firem : kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR* [online]. 1. vydání. Praha : Business Leaders Forum, 2004 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <www.blf.cz>.

s názvoslovím, kdy praxe vypovídá o vnímání těchto termínů v zásadě jako dokonalých synonym bez výrazných vnímaných rozdílů.

## 2.4 CSR legislativa ČR

Většina právních předpisů týkajících se CSR je realizováno na vnitrostátní úrovni (zákoník práce, zákon o ochraně spotřebitele, zákony o bezpečnosti výrobků či odpovědnosti vůči životnímu prostředí. Vláda České republiky přijala Národní politiku jakosti v roce 2000 a v té deklaruje politiku CSR jako jednu ze svých hlavních priorit. Pravidelně dochází k zasedáním odborné skupiny pro CSR v ČR, jejichž součástí jsou zástupci významných firem i politiků. Vláda si stanovila za strategický cíl do roku 2013 vytvořit základní legislativní předpoklady pro koordinaci činnosti velkých organizací v oblasti CSR, podílí se na Národní ceně kvality (cena za CSR) a spolupráci při šíření dobrého jména společenské odpovědnosti podniků směrem k široké veřejnosti.<sup>23</sup>

Dle CSR Europe v České republice neexistuje povinnost pro podniky vytvářet správu o své CSR politice a aktivitách. Existuje zde několik certifikačních orgánů pro ověření zpráv o CSR, mají nižší standardy než mezinárodní GRI. Mezi klíčové činitele společenské odpovědnosti firem patří oblasti týkající se životního prostředí a filantropie. Povědomí o tématech CSR je rozšířené dle evropské autority CSR Europe, avšak chybí dostupné informace jak zpracovat konkrétní oblasti CSR.

V oblasti životního prostředí patří Česká republika dle CSR Europe mezi země, které si za svůj cíl kladou snížení emisí, které jsou výsledkem dopravní situace, vytápění domácností a omezení tuhých paliv produkujících nebezpečné CO<sub>2</sub> plyny, jakož i výstavbu čistíren odpadních vod či podíl energií z obnovitelných zdrojů.<sup>24</sup>

### Daňový odpočet u darovacích smluv

„Daňový odpočet znamená, že firmy, které poskytnou dar neziskové organizaci, si mohou snížit základ daně (příjmy) o hodnotu daru nebo o jeho část.

---

<sup>23</sup> CSR Europe. *In A Guide to CSR in Europe Country Insights by CSR Europe's National Partner Organisations* [online]. Europe : Http://www.csreurope.org, 2011 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <[http://www.csreurope.org/http://www.csreurope.org/data/files/20091012\\_a\\_guide\\_to\\_csr\\_in\\_europe\\_final.pdf](http://www.csreurope.org/http://www.csreurope.org/data/files/20091012_a_guide_to_csr_in_europe_final.pdf)>.

<sup>24</sup> CSR Europe. *In A Guide to CSR in Europe Country Insights by CSR Europe's National Partner Organisations* [online]. Europe : Http://www.csreurope.org, 2011 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <[http://www.csreurope.org/http://www.csreurope.org/data/files/20091012\\_a\\_guide\\_to\\_csr\\_in\\_europe\\_final.pdf](http://www.csreurope.org/http://www.csreurope.org/data/files/20091012_a_guide_to_csr_in_europe_final.pdf)>.

V případě darování může dárce (fyzická i právnická osoba) použít odečitatelnou položku, snižující základ daně z příjmů (Zákon o dani z příjmů § 15, odst. 8 nebo § 20, odst. 8).

- Dárce - právnická osoba může použít odečitatelnou položku, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) bude činit alespoň 2000 Kč. Základ daně lze však snížit nejvýše o 5 % základu daně.
- Dar není daňově uznatelným nákladem (výdajem) u právnické osoby nebo fyzické osoby-podnikatele.
- Dárce může snížit základ daně odečtením odečitatelné položky, která se sice odvozuje od velikosti daru, avšak její výše nemusí být stejná jako dar. Pro podnikatele je však výhodnější, aby mohl celou poskytnutou částku nebo hodnotu věcí zahrnout do daňově uznatelných nákladů (výdajů).
- Odečitatelnou položku u dárce je možné použít, pokud bude dar určen na taxativně vyjmenované účely (viz zákon § 15, odst. 8 nebo § 20, odst. 8).
- Pokud chce dárce uplatnit odečitatelnou položku, musí mít potvrzení od obdarovaného o poskytnutí daru, jeho hodnotě a účelu (darovací smlouvu, doklad o převzetí daru apod.).
- Od základu daně sníženého podle § 34 lze odečíst hodnotu darů poskytnutých
- obcím, krajům, organizačním složkám státu, právnickým osobám se sídlem na území České republiky, právnickým osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek podle zvláštního zákona.<sup>25</sup>

## 2.5 Normy spojené se CSR

Dlouhodobě kritizovaná nesystematičnost v oblasti společenské odpovědnosti firem a absence jasně daných pravidel či doporučení ve formě „best practices“ vedly ke snaze normativního pojetí této problematiky dle vzoru ISO norem v oblasti kvality výroby. Norem vznikla postupně celá řada a níže je uveden jejich základní seznam včetně stručné charakteristiky jejich zaměření:

---

<sup>25</sup> Byznys pro společnost : *fórum dobrovolných dárců* [online]. 2010 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.byznysprospolecnost.cz/top-filantrop-2009/top-filantrop/top-filantrop-2009.html>>.

## **ISO 26000 - Společenská odpovědnost firem**

Mezinárodní norma ISO 26000 představuje průvodce společenskou odpovědností pro společnosti a organizace ze soukromého i veřejného sektoru. Norma přehledně popisuje principy společenské odpovědnosti, doporučuje možnosti jejího měření a rozebírá sedm základních témat:

- Organizace a management
- Lidská práva
- Pracovní podmínky
- Životní prostředí
- Korektní podnikání
- Péče o spotřebitele
- Zapojení a rozvoj místních komunit

Norma není určena k certifikaci.<sup>26</sup>

## **SA 8000 - Sociální odpovědnost**

Mezinárodní norma SA8000 je celosvětově uznávána jako referenční norma pro zlepšování pracovních podmínek.<sup>27</sup>

## **AA 1000 AccountAbility**

Tato norma vznikla ve Velké Británii již v roce 1999 s cílem vytvořit strukturu pro politiku společenské odpovědnosti, dialog mezi zainteresovanými stranami, sociální, etické a environmentální účetnictví, audit a reporting a profesionální výcvik.<sup>28</sup>

## **ISO 14001 - Systém environmentálního managementu**

Norma ISO 14001 zahrnuje široce využívané postupy pro environmentální řízení, klade velký důraz na postoj organizace k životnímu prostředí. Organizace se musí zavázat k neustálému zlepšování svého vlivu na životní prostředí. Certifikaci podle této ISO

---

<sup>26</sup> Společenská odpovědnost firem : *Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

<sup>27</sup> Společenská odpovědnost firem : *Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

<sup>28</sup> Společenská odpovědnost firem : *Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

normy mohou provést certifikační orgány akreditované např. u Českého institutu pro akreditaci.<sup>29</sup>

### **EMAS - Systém environmentálního řízení a auditu**

Určeno pro organizace na území států EU. Poprvé byl systém EMAS publikován v roce 1993. Toto schéma environmentálního managementu a auditu podniků je dobrovolný systém pro společnosti, které se rozhodly hodnotit a zlepšovat svůj environmentální profil. Organizace, která se pro toto schéma rozhodne, se také zavazuje k poskytování relevantních informací veřejnosti. Environmentální prohlášení společnosti musí být ověřeno akreditovanou třetí stranou.<sup>30</sup>

### **OHSAS 18001 - Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci**

Tato mezinárodní norma byla vytvořena v roce 1999 ve Velké Británii a pomáhá odstranit nebo minimalizovat rizika pro zaměstnance nebo další osoby, které by byly vystaveny rizikům při činnosti podniku. Certifikaci podle této normy mohou provést certifikační orgány akreditované např. u Českého institutu pro akreditaci.<sup>31</sup>

Zajímavostí je bezesporu snaha původně čistě filozofickou úroveň společensky odpovědného chování podniků převést do normativní podoby za účelem sjednocení procesů pro lepší vyhodnocení efektivity vynaložených nákladů při mezipodnikové komparaci, dále nastavení monitoringu a pokud možno jednotného vyhodnocování výsledků činnosti CSR manažerů odpovědných za investice a zaručení principů trvalého zlepšování. Při zavádění CSR strategie tak podnik má možnost využít norem shrnujících nejlepší známé postupy a zkušenosti, pro zvýšení účinnosti svého záměru. Přehled normativních přístupů výše dokazuje dostupnost norem a standardů ve všech oblastech CSR, tedy sociální, ekonomické i ekologické oblasti.

Na základě obdobné zkušenosti s normou ISO 9001 lze očekávat silící vliv použití těchto norem jako jednoho z kritérií výběrových řízení na dodavatele. Pokud se jakákoli organizace rozhodne pro strategii nezatažování životního prostředí, prosazování

---

<sup>29</sup> Společenská odpovědnost firem : *Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

<sup>30</sup> Společenská odpovědnost firem : *Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

<sup>31</sup> Společenská odpovědnost firem : *Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

rovných příležitostí pro všechny, může prosazovat spolupráci výhradně s dodavateli splňující kritéria certifikace příslušné normy či deklarující zavedení pravidel a principu trvalého zlepšování v nich obsaženého. Certifikovat se dle norem ISO lze samozřejmě z důvodů čistě racionálních a strategických, a to pro lepší stav dokumentace procesů, pro zavedení pravidelného hodnocení stavu sledované problematiky, ale i z důvodu získání silné konkurenční výhody pro potenciální zákazníky.

## 2.6 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi nejužívanější metody situační analýzy. Byla vyvinuta Albertem Humphrey v 60. a 70. letech minulého století. SWOT analýza je metoda analýzy, díky které je možno zhodnotit silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené s určitým typem podnikání, problémem apod. Díky ní můžeme komplexně vyhodnotit fungování skupiny, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu.<sup>32</sup>

Situační analýza je obecně spojena se shromážděním velkého množství relevantních dat z vnějšího i vnitřního prostředí podniku. Tato data je nezbytné nejprve shromáždit, poté analyzovat, třídít a hodnotit z hlediska řešené problematiky a poté interpretovat.

*„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnávat se změnami, které nastávají v prostředí.“<sup>33</sup>*

---

<sup>32</sup> JILEMNICKÁ, Jitka. RVP.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-01]. *Škola kreativních technik II – Banka kreativních technik*. Dostupné z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/8403/SKOLA-KREATIVNICH-TECHNIK-II-%E2%80%93-BANKA-KREATIVNICH-TECHNIK.html/>>.

<sup>33</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

### 3 Analytická/praktická část práce

Analytická část této diplomové práce má tři části, první část tvoří popis českého trhu v oblasti CSR, druhou částí je analýza výročních zpráv firem na prvních padesáti příčkách žebříčku TOP 100 českých ICT firem doplněná telefonickým ověřením faktů na jednoduchých otázkách kladených pracovníkům PR či HR oddělení firem ohledně CSR a třetí část tvoří analýza současného stavu CSR společnosti ESET software a návrhy opatření pro její zlepšení s důrazem na sociální pilíř a návrh dalších možných opatření pro sestavení celkové strategie CSR české pobočky ESETu. ESET software je výhradním distributorem bezpečnostního software a služeb ESET na území České republiky. Autor práce působí na pozici marketingového ředitele a přímo řídí Public Relations české pobočky této mezinárodní společnosti.

Sestavení CSR strategie bez spolupráce jednotlivých oddělení není možná, proto je v této práci provedena analýza současného stavu a návrh možného zlepšení, který bude předložen managementu firmy jako praktický výstup této diplomové práce.

Postup realizace analytické části práce:

1. **Získání dostupných výsledků autorit v oblasti CSR**, osobní schůzka se zástupcem společnosti Ipsos Tambor a přesvědčení dalších odpovědných osob o účelu použití průzkumu pro studijní účely zpracování diplomové práce.
2. **Vlastní analýza situace v top 50 českých ICT firmách**, a to studiem dostupných výročních zpráv na Internetu a doplněním o telefonické ověření zjištěných skutečností formou krátkého telefonického rozhovoru se zástupci firem, a to bez ambice vydávat šetření za kvantitativní průzkum vzhledem k absenci technického zázemí pro záznam a přepis rozhovorů.
3. **Autorem práce vedené setkání vybraných zástupců firmy** pro tvorbu seznamu vhodných filantropických aktivit s ohledem na znalosti vnitřního prostředí a podmínek **ESET software** s využitím techniky řízení diskuse zvané synektika.
4. **Zjištění aktuálního stavu CSR aktivit v organizaci ESET software**, ročního objemu nákladových položek firemních benefitů (utajované údaje společnosti), konzultace jejich způsobu zaúčtování s ekonomem a rozhovor s HR konzultantkou na téma CSR.

5. **Vedení průzkumů spokojenosti zákazníků ESET** a participace na úpravě dotazů rozsáhlého dotazníkového šetření spokojenosti zaměstnanců ESET.
6. **Sepsání současného stavu CSR a návrhů pro filantropické aktivity ESET software**, doplnění o navrhovaný postup následný po spuštění aktivit sponzoringu pro vypracování kompletní formální CSR strategie firmy.
7. **Prezentace výsledků a návrhu filantropických aktivit managementu ESET software**, která proběhla již v dubnu 2011, a návrh byl odsouhlasen ze strany managementu české pobočky a aktuálně čeká na projednání správní rady mateřské společnosti.

### 3.1 Analýza CSR aktivit v ČR

Mezi nejvýznamnější výzkumy, které byly v minulosti uskutečněny v oblasti společenské odpovědnosti firem v ČR (či okolních zemích), lze zařadit například:<sup>34</sup>

- Výzkumy Business Leaders Forum Česká republika (2005, 2006)
- Výzkum Fóra dárců (2004)
- Výzkum nadace Pontis (2004)
- Výzkum STEM (2003)
- Výzkum agentury AMASIA (2002)

Výsledky uvedených průzkumů jsou publikovány v mnohé odborné literatuře a není v rámci rozsahu této diplomové práce je znovu zveřejňovat. Přesto minimálně první dva zmíněné výzkumy sloužily pro orientaci autora práce v dané problematice a při následné aplikaci CSR na modelu firmy ESET software. Autor práce kontaktoval v záležitosti získání nejnovějších dat z oblasti CSR agenturu Ipsos Tambor a požádal ji o výsledky nejnovějšího průzkumu trhu realizovaného na celé populaci a poskytující aktuální přehled o vnímání CSR v České republice veřejností.

---

<sup>34</sup> PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.



### 3.1.1 Výsledky kvantitativního průzkumu CSR Research v ČR 2010

#### Metodologie průzkumu Ipsos Tambor

Cílem projektu „Corporate Social Responsibility Research 2010“ bylo změřeni a analýza následujících oblastí CSR:

- Celková vnímaná odpovědnost velkých firem a jejich vzájemné porovnání
- Očekávání od jednotlivých firem v oblasti CSR
- Znalost odpovědných společností a jejich hlavních iniciativ
- Preference oblastí pro CSR aktivity
- Vliv CSR aktivit na reputaci firem

**Tabulka 1 Metodologie kvantitativního průzkumu trhu Ipsos Tambor**

Typ průzkumu	Kvantitativní výzkum
Cílové skupiny a metody dotazování	Obecná populace, CASI + CAPI – kombinace internetového online dotazování a osobního dotazování s využitím počítače u skupin obyvatelstva s nižší penetrací internetu
Nástroj výzkumu	Strukturovaný dotazník odlišný pro každou cílovou skupinu
Velikost vzorku	Obecná populace - 1005 rozhovorů
Struktura vzorku	Obecná populace, reprezentativní vzorek populace České republiky podle pohlaví a věku, regionu, velikosti místa bydliště

Zdroj: (Ipsos Tambor, 2010)

Některé výsledky této studie jsou srovnávány s výsledky globální studie společnosti Ipsos Global @dvisor, která pravidelně probíhá v 24 zemích světa. Tato studie probíhá formou online dotazování, v každé zemi na vzorku 500-1000 respondentů ve věku 18-64 let. Do srovnání byly za ČR zahrnutí jen respondenti za srovnatelnou věkovou skupinu. Výsledky výzkumu jsou srovnávány s globálními daty z dubna 2010.

## Vybrané výsledky průzkumu v souvislostech

Dle nejnovějšího průzkumu agentury Ipsos Tambor **77 % občanů celosvětově deklaruje důležitost společenské odpovědnosti firem při rozhodování o nákupu produktu nebo služby**. V rámci Evropy tato důležitost klesá na 66 % populace a **v ČR je na úrovni 63 %**. Česká republika je v tomto ohledu při srovnání názorů populace 18 – 64 let mírně pod globálním průměrem, avšak na úrovni evropských států. Tato souvislost CSR a rozhodnutí o nákupu je markantnější u mladší části populace 18 – 34 let na úrovni 68 % ve srovnání s populací ve věku 55 a více let, kde úroveň dosahuje 53 %. Tento výsledek průzkumu lze přisoudit většímu vlivu médií na mladší populaci, využití Internetu, dostupnost anglicky psaných materiálů a odborných článků a například také vlivu výchovy a okolí v době dospívání.

**Sociální odpovědnost u zaměstnavatele považuje za důležité 81 % populace v ČR** a nijak výrazně se tato skutečnost neliší od celosvětového názoru, který důležitost vykazuje na úrovni 80 % populace. Výrazně důležitější je toto téma pro ženy 87 % než pro mužskou část populace 77 %. V rámci věku se rozdíl v názoru na důležitost sociální odpovědnosti u zaměstnavatele neliší (81 %).<sup>35</sup> Tyto výsledky považuje autor práce za překvapivé, jelikož nepotvrdili očekávání nižší důležitosti tématu CSR v české společnosti.

Pokud firmy působící v českém podnikatelském prostředí zvolí účinnou formu komunikace se stakeholders, vhodné oblasti společenské odpovědnosti v souvislosti s předmětem svého podnikání a vlivu na okolí podniku, dále ke strategii společenské odpovědnosti budou přistupovat jako k nekonečnému procesu trvalého zlepšování dle cyklu Plan-Do-Check-Act, mají srovnatelné podmínky z hlediska vnímání populace, jako ve zbytku Evropy. Samozřejmostí zůstává, že úspěšnost CSR ovlivňují i další faktory, jako legislativní podmínky, daňové zákony, společenské etické normy a další vlivy. Autora práce však nejvíce překvapil fakt, že deklarovaná pozornost na CSR u firem v kvantitativním průzkumu trhu je při stejné metodice téměř totožná, jako ve zbytku Evropy.

---

<sup>35</sup> *CSR Research 2010 : Market Research*. In MEGELE, Petr. *CSR Research 2010*. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

**Graf 1 Na které z následujících oblastí by se měly podle vás velké firmy nejvíce zaměřovat a podporovat je?**



Ipsos Public Affairs

8

Zdroj: CSR Research 2010 : Market Research. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

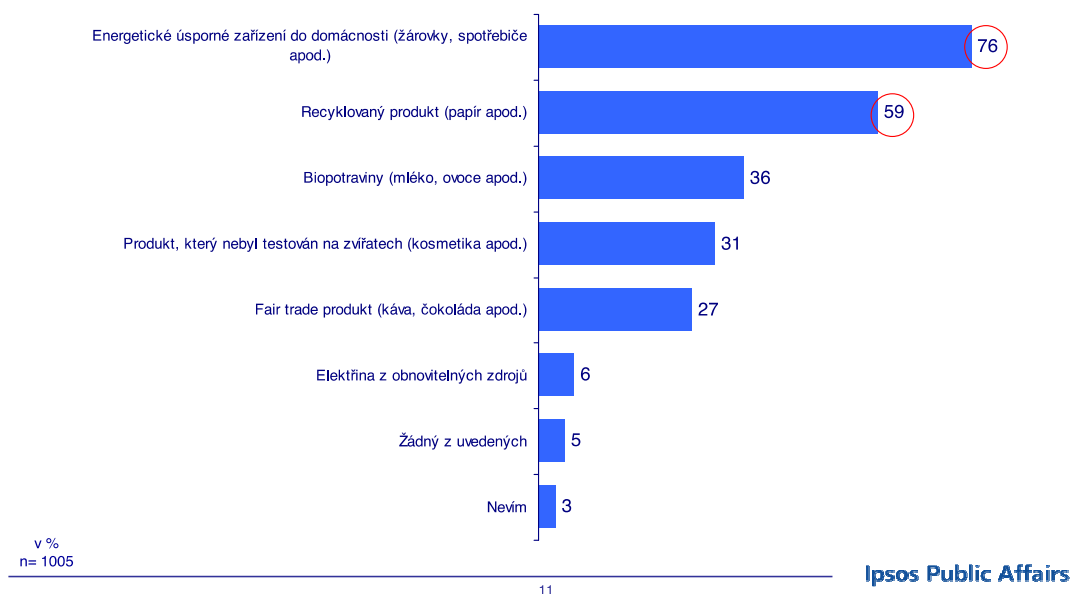
**33 % české populace darovalo v loňském roce finanční obnos prostřednictvím dárcovské SMS, 30 % darovalo finanční obnos na základě pouliční akce neziskové organizace a 10 % populace poslalo peníze na účet nadace elektronicky převodem.**

V rámci domácností **tři čtvrtiny lidí ( 77 %) třídí odpad** a více než polovina (56 %) deklaruje, že se v rámci domácnosti chová šetrně k životnímu prostředí.

Obecné povědomí občanů ČR o CSR aktivitách firem není příliš vysoké. Třetina občanů slyšela o nějaké charitativní akci nějaké společnosti a pouze 4 % dotázaných aktivně vyhledávala informace o aktivitách firem. Čtvrtina občanů koupila produkt nebo službu nějaké firmy, protože podporuje nějakou neziskovou organizaci.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> CSR Research 2010 : Market Research. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

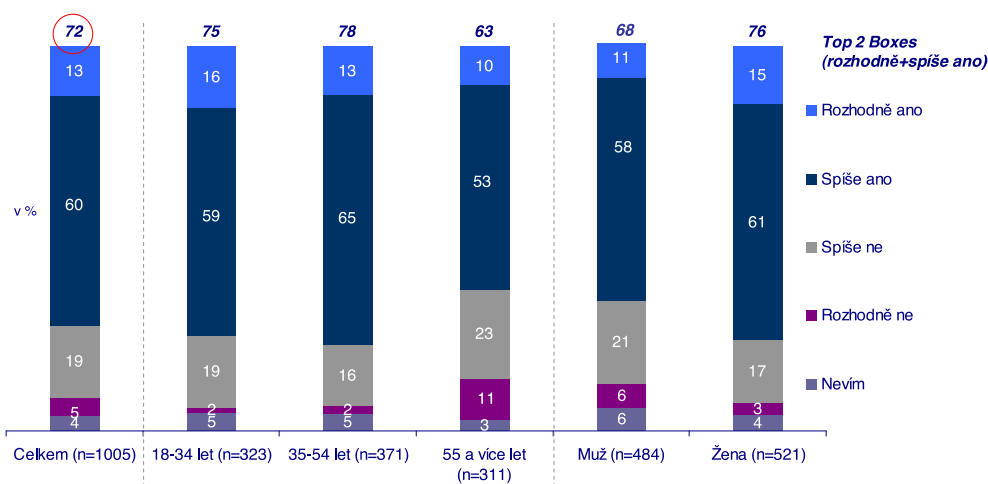
**Graf 2** Angažovanost populace ČR



Zdroj: CSR Research 2010 : Market Research. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

Dle Ipsos Tambor dále v posledním roce celé tři čtvrtiny občanů zakoupily nějaké energeticky úsporné zařízení do domácnosti a více než polovina zakoupila nějaký recyklovaný produkt. Vypovídá to o angažovanosti domácností na ochraně životního prostředí. Projekty společenské odpovědnosti firmy v ekologické oblasti mohou zasáhnout právě tuto část angažované populace velmi pozitivně.

**Graf 3 Jste vy osobně ochotný/á připlatit si za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt?**

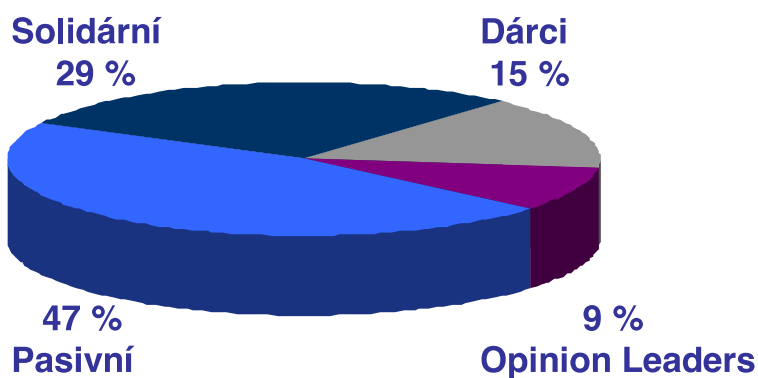


Ipsos Public Affairs

Zdroj: CSR Research 2010 : Market Research. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

**72 % populace, která prohlašuje ochotu připlatit si za výrobek společensky odpovědné firmy je přesvědčivé číslo pro rozhodnutí o orientaci firmy na CSR aktivity.** Přesto je nutné vzít v úvahu i práh rozpoznání či ochoty investovat více za produkt CSR výrobce. Kolik je hranice, která názor ovlivní? Vyšší cena produktu neznamená vyšší zisk pro společnost výrobce, jelikož sebou nese náklady na transfer poplatků na dobročinné účely včetně administrativy. Výsledky průzkumu je proto brát jako další z mnoha faktorů ovlivňujících rozhodnutí o CSR strategii.

**Graf 4 Segmentace populace - dle chování a osobního postoje k tématům společenské odpovědnosti**



Zdroj: CSR Research 2010 : Market Research. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

Dle Ipsos Tambor solidární občané více investují do dárcovství prostřednictvím DMS a pouličních akcí, významně častěji zaznamenávají charitativní akce firem, více preferují krizovou a humanitární pomoc. Častěji jsou to ženy.

Dárci jsou ta část populace, která více daruje charitativním organizacím, patří k dárcům krve, je ochotna připlatit si za šetrnost vůči životnímu prostředí nebo podporující společensky odpovědné projekty. Častěji se jedná o mladší a vzdělanější část populace s lepší ekonomickou situací domácnosti.<sup>37</sup>

Ipsos Tambor ve svém průzkumu dále zjistil, že tzv. Opinion Leaders (tvůrci názoru) se aktivně zapojují do společenského života, pracují jako dobrovolníci v neziskových organizacích, bojkotují produkty společensky neodpovědných firem, informace o CSR aktivně vyhledávají a vykazují vyšší míru ekologické odpovědnosti. Vyšší procento studentů a vzdělaných lidí mladšího věku.<sup>38</sup>

Konečně 47 % populace patří ke skupině pasivních, kteří se méně zajímají o společenskou odpovědnost, aktivity firem, vykazují nižší míru dárcovství a nemají takovou ochotu připlatit si za ekologicky šetrné produkty či produkty z kterých je část zisku odváděna na společensky prospěšné projekty. Z průzkumu vyplývá, že se jedná spíše o starší, méně vzdělané osoby či skupiny s nižším příjmem, jako jsou lidé důchodového věku.<sup>39</sup>

K zajímavým závěrům lze dojít, pokud se dají do souvislosti výsledky tohoto průzkumu a výsledků kvantitativního průzkumu trhu bezpečnostního software Median 2010, z kterého vyplývá, že značku ESET významně častěji zná skupina mladších respondentů s vyšším vzděláním a vyšší příjmové skupiny domácností. V případě zavedení caused related marketingu, věnování části výnosů z produktů ESET na společensky prospěšné projekty viz návrh níže by byla vyšší znalost značky u populace ze skupin „Opinion Leaders“ a „Dárci“, kteří tvoří 24 % populace. Navíc se v případě CSR aktivit využívajících dárcovství z prodeje produktu vyplatí více komunikaci a výběr integrovaného komunikačního mixu kampaní na ženy, jelikož mají vyšší citlivost na CSR problematiku, než mužská část populace.

---

<sup>37</sup> *CSR Research 2010 : Market Research*. In MEGELE, Petr. *CSR Research 2010*. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

<sup>38</sup> *CSR Research 2010 : Market Research*. In MEGELE, Petr. *CSR Research 2010*. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

<sup>39</sup> *CSR Research 2010 : Market Research*. In MEGELE, Petr. *CSR Research 2010*. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

### 3.1.2 Průběh šetření/analýzy stavu CSR u IT Firem v ČR

Autor této práce provedl analýzu veřejně dostupných dat o CSR a firemní filantropii, a to z veřejnosti snadno dostupných zdrojů (výroční či CSR zprávy firem) a doplňkový průzkum formou telefonického rozhovoru se zástupci 50ti největších ICT českých firem dle Czech TOP 100 ICT a pro lepší orientaci následně také shrnul data o dárcovství největších firem v ČR (např. ČEZ, Ahold, Vodafone, KPMG a ČSOB) z žebříčku Top filantrop 2009.

#### **Metodologie výběru sledovaného vzorku IT firem**

Při výzkumném šetření IT firem v České republice byl za kritéria výběru 50ti zkoumaných firem použit žebříček Czech TOP 100 ICT firem v ČR, který je sestavován jednou za rok a bere v úvahu lokální výsledky společností působících v České republice. Publikován je písemnou formou v červnu prostřednictvím speciálu Czech Top 100 ICT vydávaného sdružením Czech Top 100 ve spolupráci s IDG Czech Republic. Společnost ESET software se umístila na 56 místě žebříčku v roce 2010.

Ověřené ekonomické informace sestavené do žebříčku CZECH TOP 100 poskytují komplexní pohled na časový vývoj základních ekonomických ukazatelů firem v České republice. V roce 1994 se z iniciativy ING Bank Praha zrodila myšlenka na sestavení žebříčku významných firem České republiky CZECH TOP 100. Projektu se ujala firma B.I.G. Prague, která spolu s VŠE v Praze vytyčila kritéria a postupy při hodnocení firem. První žebříček byl pokusně sestaven z dat za rok 1993 a obsahoval informace o firmách z první vlny kupónové privatizace. Na základě zkušenosti se rozeběhla jednání mezi ING Bank, VŠE, B.I.G. Prague a Svazem průmyslu a dopravy České republiky. Výsledkem jednání byl vznik Sdružení CZECH TOP 100. Od roku 1997 se rozšířila báze firem zařazovaných do žebříčku. V roce 2003 přistoupilo sdružení CZECH TOP 100 ke spolupořadatelsví žebříčku TOP 100 ICT firem, sestavovaným vydavatelstvím IDG a přihlásilo se tak k trendu posilování významu a vlivu společností zaměřených na ICT.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> STRUŽ, Jan. Czech Top 100 [online]. 2010 [cit. 2011-01-20]. *O sdružení*. Dostupné z WWW: <<http://www.ct100.cz/czech-top-100/o-sdruzeni>>.

Od roku 2003 vydává CZECH TOP 100 5 žebříčků ročně:

- Březen 100 obdivovaných firem ČR
- Červen 100 nejvýznamnějších firem ČR
- Červen TOP 100 ICT firem
- Listopad TOP Filantrop a Soutěž nejlepších výročních zpráv a firemních časopisů

### **Metodologie šetření Top 50 ICT firem v ČR**

Při zpracování této části práce byly nejprve zjištěny počty zveřejněných výročních zpráv na webových prezentacích firem z žebříčku, tedy snadno přístupných veřejnosti, jako jedné ze zájmových skupin CSR. Samotný fakt nedostupnosti výroční zprávy či CSR zprávy lze považovat za akt neexistence těchto aktivit nebo neochoty je komunikovat směrem k veřejnosti. Další šetření bylo omezeno na firmy, které zveřejňují své ekonomické výsledky prostřednictvím výročních zpráv.

Během studia těchto materiálů byly sledovány následující parametry:

- Existence CSR strategie
- Způsob pokrytí základních pilířů CSR
- Využití norem

Výsledky jsou zaznamenány do souhrnné tabulky uvedené v příloze této práce. Cílem nebylo vzájemně hodnotit či porovnávat úroveň jednotlivých CSR aktivit, spíše kvantifikovat existenci jednotlivých částí CSR v rámci zkoumaného vzorku a načerpat dostatek informací o způsobu aplikace v ČR pro následnou vlastní aplikaci.

Během studia výročních zpráv a jejich vzájemné komparace však bylo zjištěno několik nedostatků této metodiky. Ve výročních zprávách byly mnohdy uváděny aktivity, kterým se společnosti věnují globálně a nikoli přímo v ČR. Proto se autor práce rozhodl původní zamýšlené samostatné studium tištěných výstupů rozšířit o informace ověřené telefonicky a zkoumat souhlas tištěných výstupů firem s informací podanými odpovědnými zaměstnanci za CSR v českých pobočkách.



## **Analýza výročních zpráv**

Pouze 18 firem z první padesátky žebříčku Czech TOP 100 ICT komunikuje výroční či CSR zprávu na webu veřejně ke stažení a informace o CSR jsou obsaženy jen v části z nich.

- **Ekonomický pilíř:** aktivity směřující k řízení vztahu s dodavateli deklaruje 14 firem a odpovědný přístup k zákazníkům 16 firem
- **Sociální pilíř:** Filantropické projekty komunikuje 15 firem, strategii rovných příležitostí 8 firem, benefity pro své zaměstnance 15 firem a rozvoj a vzdělávání zaměstnanců 14 firem.
- **Environmentální pilíř:** Obecnou orientaci na ekologii v segmentu ICT firem řeší 13 firem, koncept Green IT celkově 5 firem převážně nadnárodních a využití standardu ISO 14001 nebo EMAS 9 firem.

Samotný fakt, že z padesáti nejúspěšnějších ICT firem v České republice pouhých 18 zveřejňuje výroční či CSR zprávu je signálem nízké komunikace s veřejností a zákazníky či obchodními partnery. Ve srovnání se zahraničními vyspělými ekonomikami zřejmě stále patříme v ohledu CSR k trhům, které se formují i z hlediska úrovně a kvality komunikace s veřejností.

## **Náplň CSR jednotlivých firem z výročních zpráv a forma komunikace**

V práci jsou níže citovány některé pasáže výročních či CSR zpráv firem a okomentovány autorem práce na základě zjištěných dat během telefonického dotazování. Ekonomická data obsažená ve výročních zprávách jsou informací pro obchodní partnery, zákazníky a především akcionáře. Šetření se zaměřovalo na informace o CSR aktivitách.

### **Hewlett Packard**

*„... důležitou prioritou je ochrana životního prostředí. Naše strategie zahrnuje snížení uhlíkové stopy HP operací a našeho dodavatelského řetězce, snížení dopadu na životní prostředí našich produktů a služeb. V loňském roce jsme oznámili, že do konce roku 2011 snížíme spotřebu energie a souvisejících emisí skleníkových plynů ze všech výrobků HP o 40 procent ve srovnání s úrovní roku 2005. Tyto akce byly nedávno*

*uznané Newsweek, který zařadil HP # 1 mezi 500 největších společností ve Spojených státech na základě odpovědnosti vůči životnímu prostředí, zelené politice a sociální odpovědnosti.*“<sup>41</sup>

### **Telefónica O2 Czech Republic**

*„Jako jeden z vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb na světě a jako jedna z největších společností v České republice nabízející nejucelenější nabídku hlasových a datových služeb, jsme si vědomi toho, že svojí činností výrazně ovlivňujeme svoje okolí. Uvědomujeme si, že je víc, než jen prostředí našich komunikačních kanálů a sítí. Chceme proto aktivně přispívat ke zdravému vývoji společenství jako celku v každém místě kde působíme.*“<sup>42</sup>

Telefonica O2 patří k předním firmám v oblasti CSR působících v České republice, kromě filantropických aktivit vlastní O2 nadace, která se soustředí na podporu projektů na podporu mládeže, životního prostředí a podporu sociálních projektů například vlastní technologií dárcovských DMS. O2 se soustředí dále na rozvoj a vzdělávání zaměstnanců, orientaci na inovace nabízených služeb, usiluje o minimalizaci jakéhokoliv negativního vlivu na společnost a ochranu a bezpečnost zdraví při práci. O2 ukázkově komunikuje CSR aktivity na svém webu a mohlo by být vzorem pro většinu firem ve sledovaném žebříčku CZECH TOP 100 ICT firem v ČR.

### **AVNET**

Společnost AVNET obsadila ve sledovaném žebříčku patnácté místo a patří v ČR k předním systémovým integrátorům. Svou výroční zprávu na českém webu mají viditelně umístěnou, jejím obsahem však nejsou informace o CSR s výjimkou deklarace plnění zákonných povinností environmentálního charakteru. Během telefonického dotazování bylo zjištěno poskytování firemních rodinných víkendů pro zaměstnance, vzdělávání a další prvky CSR, které však nejsou komunikovány ani ve výroční zprávě, ani na Internetu.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> HP ANNUAL REPORT. In HP Annual Report 2010 [online]. USA : HP, 2010 [cit. 2011-07-21]. Dostupné z WWW: <<http://h30261.www3.hp.com/phoenix.zhtml?c=71087&p=irol-reportsAnnual>>. 4AA3-2579ENW.,.

<sup>42</sup> Výroční a pololetní zprávy. In Výroční zpráva 2010 [online]. Praha : Telefonica, 2010 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.telefonica.cz/vyrocní-a-pololetní-zpravy/>>.

<sup>43</sup> This Electronics Distributor Takes Corporate Social Responsibility Seriously. In CSR Report 2010 [online]. 2010 : AVNET, 2010 [cit. 2011-01-04]. Dostupné z WWW:

## Soitron

*„Neustálé zlepšování není v Soitroně nutností, ale životním stylem. Chceme vždy vědět víc a být nejlepší. Férovou partnerskou spoluprací a odpovědnost k obchodním partnerům i vlastním kolegům považujeme za základ svého úspěchu. Záleží nám na zaměstnancích a považujeme za důležité přispívat k jejich spokojenému osobnímu a rodinnému životu.“<sup>44</sup>*

Ve výroční zprávě dále nalezneme základní oblasti CSR, kterým se firma věnuje, a těmi jsou vzdělanost zaměstnanců a vysoká expertíza firmy ve svém oboru, princip inovativnosti a kreativního myšlení, flexibilita a vstřícnost, zásady spolehlivosti a zodpovědnosti, férovosti a přímosti, přátelství a lidskosti. Soitron jednoznačně definoval etický kodex a vztahy firmy interní i se svým okolím. Konkrétní akce pro zaměstnance ve formě kick-off meetingu s oznámením strategie na další období, sportovní den pro zaměstnance outsourcing divize nebo Radošínské divadlo v předvánočním období. K zajímavým projektům podporujícím životní prostředí patří zavádění nových technologií komunikace viz níže.

*„SOITRON, a.s., držitel ocenění IT Firma roku 2010, představil novou formu fungování firemní komunikace v roce 2015. Manažeři budou v budoucnosti méně cestovat, zvýší se jejich produktivita práce a tyto změny budou mít pozitivní dopad i na životní prostředí. Potřeba komunikace a výměny informací je pro všechny moderní firmy klíčová. Časté cestování a náklady s tím spojené představují zátěž nejen pro ekonomiku firmy, ale i pro efektivitu práce a životní prostředí. Společnost Soitron ve snaze zefektivnit firemní komunikaci a ulehčit ekonomice firmy začala s integrací řešení Cisco TelePresence, které umožňuje uskutečňovat setkání na dálku tak, jakoby účastníci seděli spolu za jedním stolem. Tento způsob komunikace je využitelný při setkáních managementu, pohovorech na mezinárodní pozice, setkáních virtuálních týmů, pravidelných i ad-hoc projektových schůzkách a školeních, seminářích a konzultacích.“<sup>45</sup>*

---

<<http://www.avnet.com/sta/home/0,1932,RID%253D0%2526CID%253D0%2526CAT%253D%2526CCD%253DUSA%2526SID%253D9357%2526DID%253DDF3%2526LID%253D35825%2526PRT%253D%2526PVW%253D%2526BID%253DDF3%2526CTP%253DSTA,00.html>>.

<sup>44</sup> *Annual Report 2009*. In *Annual Report 2009 : Inspire to Aspire* [online]. Bratislava : Soitron, 2009 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.soitron.cz/cz/o-spolecnosti/vyrocné-spravy/>>.

<sup>45</sup> *Annual Report 2009*. In *Annual Report 2009 : Inspire to Aspire* [online]. Bratislava : Soitron, 2009 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.soitron.cz/cz/o-spolecnosti/vyrocné-spravy/>>.

*„Záleží nám na našich zaměstnancích, na přátelské atmosféře a dobrém interním sociálním prostředí ve firmě. Máme smysl pro týmovou práci, podporujeme otevřenou komunikaci založenou na fair-play přístupu a konstruktivní zpětné vazbě. Za velmi důležitý považujeme vnitřní dialog ve firmě. Jsme iniciátorem myšlenky „Stand up – Speak up“ a politiky otevřených dveří. „<sup>46</sup>*

Soitron ukazuje velmi přímou a jasnou formu etického kodexu, který je užitečný z pohledu vnitřních vztahů ve firmě.

### **Servodata**

Výroční zprávy společnost Servodata poskytuje všem zájemcům v přehledné formě na své webové stránce, ve své zprávě popisuje velice stručnou formou vztah k obchodním partnerům, dodavatelům, zákazníkům a zaměstnancům. Hlavní důraz je kladen ve zprávě na systém vzdělávání a expertizu zaměstnanců.

### **Adastra**

Společnost Adastra na svém webu výroční ani CSR zprávy nemá. Přesto komunikuje filantropické aktivity prostřednictvím dedikované stránky na webu a od podpory neziskových organizací (podpora dětí, matek, zdravotně znevýhodněných občanů) přes podporu kulturních projektů, pomoc regionům v různých oblastech (dětské domovy, vybudování fotbalového hřiště, vybudování dětského hřiště), až po podporu sportovců, sportovních klubů i spolupráci na projektu VIA pro neziskovky a využití vlastních kapacit a lidských zdrojů pro vývoj aplikací pro sledování cashflow u neziskovky. Adastra je příkladem společnosti, která pro společnost dělá hodně, ale bez zjevné či čitelné strategie a ucelené komunikace.

### **Konica Minolta Holdings**

Konica Minolta v České republice má stránky, na kterých nenaleznete vůbec nic o firmě jako takové v ČR, natož informace o společenské odpovědnosti firmy. Z pohledu globálního však Konica patří ke vzorům v komunikaci CSR aktivit. Kromě výroční zprávy, kde je věnován CSR strategii jedna strana, předkládá veřejnosti celý portál

---

<sup>46</sup> *Annual Report 2009*. In *Annual Report 2009 : Inspire to Aspire* [online]. Bratislava : Soitron, 2009 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.soitron.cz/cz/o-spolecnosti/vyrocnne-spravy/>>.

o CSR včetně pravidelných CSR zpráv každý rok. Přes deklaraci orientace na životní prostředí se mi nepodařilo zjistit koncepci pod názvem Green IT či certifikaci ISO 14001.<sup>47</sup>

## **Ericsson**

Společnost Ericsson zvolila populární formu komunikace své strategie veřejnosti a svým dokumentem výroční zprávy nazvaným „Smart Thinking, Smart Living“ a formou zpracování se značně odlišuje od zbytku IT firem v seznamu. Emotivní formou s doprovodnými fotografiemi vypráví veřejnosti příběh společnosti, která je inovativní, její technologie dělají svět lepším. Dokument výroční zprávy má jasně danou strukturu, atraktivní zpracování a obsahuje vizi společnosti, jasná fakta a výsledky, ale zpracované čtivou formou. Veškerá ekonomická data jsou uváděna s pětiletou historií pro srovnání trendů ve vývoji společnosti.

„Společnost zavedla silné sociální, ekologické a etické standardy podporující řízení rizik a tvorbu hodnoty. Tento závazek vytváří pozitivní obchodní dopady, které prospívají společnosti. Ericsson přístup k udržitelnému rozvoji a společenské odpovědnosti (CSR) je integrován do své hlavní podnikatelské činnosti a jeho vztahů se zúčastněnými stranami.

Ericsson podporuje OSN Global Compact a podporuje jejich deset zásad v oblasti lidských a pracovních práv, anti-korupce a ochrany životního prostředí. Ericsson Group Management System obsahuje politiky a směrnice, které pokrývají odpovědné obchodní praxe, jako je Etický kodex, Business kodex chování, politika anti-korupce a environmentálního managementu.

Dodavatelé musí být v souladu s Ericsson politikou a environmentálními požadavky. Společnost provádí pravidelné audity a spolupracuje s dodavateli, aby docházelo k měřitelnému a nepřetržitému zlepšování.

Ericsson ekologie managementu a Take-back je globální iniciativa, kdy jednotlivé pobočky převzaly odpovědnost za výrobky na konci jejich životnosti. Téměř 100

---

<sup>47</sup> *Corporate Social Responsibility : Konica Minolta* [online]. 2010 [cit. 2011-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.konicaminolta.com/about/csr/index.html>>.

procent z vyřazených zařízení je recyklováno. V průběhu roku 2009 bylo shromážděno více než 5300 tun.<sup>48</sup>

### **Ness Czech Republic**

Ness globálně razí dvě zásadní myšlenky podnikání, těmi jsou: „Podnikání by mělo podporovat a respektovat ochranu mezinárodně uznávaných lidských práv“ a „Podnikatel by měl zajistit, že se nepodílí na porušování lidských práv.“<sup>49</sup> Na české stránce této nadnárodní firmy opět jakékoli podrobnější informace nelze najít. Je orientována čistě na prodej nabízeného řešení. CSR jako téma je předmětem komunikace mateřské firmy, což jasně ukazuje na absenci kvalitního zavedení globální strategie CSR společnosti Ness. Na globální stránce může zájemce o informace nalézt odkaz na dokument Global Compact Communication on Progress a zjistit fakta o CSR Strategii této firmy. V dokumentu se firma otevřeně hlásí k dodržování lidských práv, podnikání etickou cestou, orientaci na environmentální problematiku a skutečnost, že každý zaměstnanec musí stvrdit svým podpisem dodržování těchto zásad. Při telefonickém dotazování v české pobočce takto rozsáhlý přístup k CSR potvrzen nebyl, verbalizováno bylo jen e-learningové školení bezpečnosti práce a podpora dětských domovů. Pracovník PR Ness Česká republika však konstatoval, že strategicky chtějí pojmout CSR od roku 2011. I u společnosti Ness se tak setkáváme s rozporem mezi teoretickou připraveností v oblasti CSR, rozpracovanou strategií a množstvím dokumentace, bez další aplikace na jednotlivé pobočky, trhy a absence kontroly dodržování nastaveného standardu, alespoň v rozsahu, který dovoľoval autorovi práce způsob ověření informací z výročních zpráv.<sup>50</sup>

Ness globálně podporuje regionalitu v podpoře lokálních projektů a společenské odpovědnosti firmy ve svém okolí, kde působí. Myšlenka je podpořena komunikací jednotlivých příkladů projektů napříč celým světem, například podpora školních stipendií v Izraeli, stavbou dětských hřišť a podporou nemocnic v Maďarsku, nadnárodní projekt „Shoobox“ kdy zaměstnanci jsou zapojeni do dárcovství opuštěným dětem, Ness India podporuje nadaci Dream-the-Dream pečující o nezaopatřené děti

---

<sup>48</sup> *Ericsson Annual Report 2009*. In Ericsson Annual Report 2009 [online]. Sveden : Ericsson, 2010 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z WWW: <[http://www.ericsson.com/article/annual-reports\\_171944519\\_c](http://www.ericsson.com/article/annual-reports_171944519_c)>.

<sup>49</sup> *Annual Report 2009*. In Global Compact Communication on Progress [online]. 1. Tel Aviv : Ness, 2009 [cit. 2011-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://ness.com/Global/Company/Documents/UNGC-communication-Progress-v4-31-August-2009-final.pdf>>.

<sup>50</sup> *Annual Report 2009*. In Global Compact Communication on Progress [online]. 1. Tel Aviv : Ness, 2009 [cit. 2011-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://ness.com/Global/Company/Documents/UNGC-communication-Progress-v4-31-August-2009-final.pdf>>.

apod. Filantropických projektů je komunikováno mnoho, aplikace ostatních principů CSR menší množství, ale Česká republika je v CSR zprávě dávána za příklad díky e-learningové aplikaci s tematikou bezpečnosti práce. Ness vyvážená kvalita života v praktických příkladech, kdy Ness Bratislava zaměstnancům nabízí firemní bazén, Ness India využití wellness lázní, Ness Rumunsko péči o těhotné zaměstnankyně po dva roky s platem 85 % průměrného platu za posledních 6 měsíců.<sup>51</sup>

Za odlišné formy CSR, které u jiných firem nebyly viditelně komunikovány by se daly označit politika zajištění soukromí pro zaměstnance firmy, tedy závazek neshromážďovat zbytečná data o zaměstnancích v privátních složkách a zajištění ochrany dat, která jsou nezbytná. Dalším podobným příkladem je prohlášení o nevyužívání dětské práce při produkci společnosti, rovná příležitost pro všechny, převzetí odpovědnosti za vlivy na životní prostředí, zelené projekty napříč každou pobočkou. Společnost Ness je velice aktivní společností v CSR, bohužel česká pobočka pokulhává za firemním celosvětovým standardem.

### **Asseco Czech Republic**

Ve výroční zprávě informace o CSR nebyla a tato skutečnost byla potvrzena telefonicky. CSR v Asseco CR nemají, ale do budoucna se problematikou budou zabývat.

### **Abacus Electric**

Výroční zpráva byla snadno dostupná na webu, ale CSR strategie v ní obsažena nebyla. Absence CSR byla potvrzena následně i telefonicky.

### **GC System**

Společnost GC System má výroční zprávu dostupnou pro veřejnost, nevěnují se viditelně CSR celkové strategii, na webové stránce uvedeny příklady sponzorských aktivit směřující převážně k podpoře sportu, konkrétně ledního hokeje a kulturních festivalů.

### **Kapsch**

---

<sup>51</sup> *Annual Report 2009*. In Global Compact Communication on Progress [online]. 1. Tel Aviv : Ness, 2009 [cit. 2011-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://ness.com/Global/Company/Documents/UNGC-communication-Progress-v4-31-August-2009-final.pdf>>.

Ve výroční zprávě je jasně a stručně shrnuta CSR strategie, orientace na environmentální problematiku, snižování nehodovosti díky technologiím Kapsch na dálnicích. Ze známých českých komunikovaných projektů je zmíněn sponzoring autoškoly národa. Ve výroční zprávě je dále uveden například závazek podílu zaměstnanců na úspěchu firmy ve výši minimálně 5 % ze zisku, vytváření dobrého pracovního prostředí pro zaměstnance, podpora při studiu a vzdělávání. V oblasti orientace na životní prostředí je Kapsch certifikován dle ISO 14001.<sup>52</sup>

## **Annect**

Výroční zpráva společnosti Annect obsahuje jen základní informace o výkonu společnosti a nenabízí žádné informace navíc pro zájemce z řad veřejnosti. O společenské odpovědnosti firmy se ve zprávě nehovoří a na webové stránce firmy je k dohledání vlastní filantropický fond Annect. Annect razí cestu nezištného angažovaného dárcovství bez nároku na reklamní plnění.

*„Firemní filantropii neboli odpovědné dárcovství vnímáme jako nezištnou pomoc formou poskytnutí finančních nebo věcných darů, času a dovedností bez očekávání osobního zisku. Strategie firemního dárcovství ANECTu je postavena na principech tzv. „venture philanthropy“ - tedy investiční filantropie, která je efektivní a strategická. Jde o angažované dárcovství za jasně stanovených podmínek. Jednoznačně upřednostňujeme dlouhodobou spolupráci na konkrétních projektech, zajímá nás průběžná realizace projektu, a je-li to možné, chceme se realizace přímo účastnit, a společně tak pomáhat budovat zdravou občanskou společnost.“<sup>53</sup>*

Z podpořených projektů, kterých je celá řada na základě rozhodnutí rady fondu Annect je zde uvedena podpora nemocných vylepšením jejich nemocničního prostředí (projekt bazalka), či vánoční hrátky pro osoby s mentálním postižením. Fond v loňském roce investoval 70.000 Kč na 4 vybrané projekty a 2 individuální potřebné fyzické osoby,

---

<sup>52</sup> Kapsch [online]. Praha : 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.kapsch.net/cz/cz/kts/about\\_us/Pages/Sponsorship.aspx](http://www.kapsch.net/cz/cz/kts/about_us/Pages/Sponsorship.aspx)>.

<sup>53</sup> NOSEK, Petr. Anect.cz [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. *Annect Fond*. Dostupné z WWW: <<http://www.annect.com/cs/fond-annect/pravidla-darcovstvi>>.



zaměstnanci vybrali přes 54 tisíc korun na podporu povodní na Haiti a společnost Annect dodala stejnou částku.<sup>54</sup>

### **E.ON IS Czech Republic**

Ve výroční zprávě není o CSR žádná informace. Na webové stránce společnosti může zájemce nalézt ucelenou koncepci CSR s jasným prohlášením managementu. „Podmínky našeho světa se v posledních letech velmi rychle mění. Energetická skupina E.ON tyto změny přijímá jako výzvu a nové podmínky aktivně spoluutváří. Tvorba zisku není to jediné, čím se zabýváme - společenská odpovědnost firmy je důležitým prvkem naší podnikatelské činnosti. Společensky odpovědná firma plní včas svoje závazky, chová se slušně ke svým zaměstnancům, zákazníkům, životnímu prostředí a udržuje dobré vztahy s představiteli politického a společenského života a širokou veřejností.“<sup>55</sup>

“Našimi aktivitami v oblasti sponzoringu podporujeme talenty a region, v němž působíme. Společným jmenovatelem těchto komunikačních aktivit je prezentace značky E.ON jako spolehlivého partnera pro každý den.”<sup>56</sup> E.ON podporuje přes 25 projektů v oblasti sportu, a to převážně lyžování nebo fotbalu. Na stránkách však lze nalézt i příklady z jiných oblastí. E.ON si dobrovolně stanovuje vysoké etické standardy, je čestným partnerem na trhu, minimalizuje dopady na životní prostředí, pěstuje dobré vztahy se svými zaměstnanci, dobrovolně se angažuje ve veřejně prospěšných projektech s cílem přispívat k tvorbě příjemného společenského a přírodního prostředí. Jediné, co E.ON nedělá je komunikace detailů CSR okolnímu světu v konkrétních souvislostech dle názoru autora práce.

### **Altron**

Společnost Altron 6 dává veřejnosti k dispozici svou výroční zprávu, žel bez obsahu o CSR aktivitách. Na webové stránce byly nalezeny informace o sponzoringu a podpoře nemocných cystickou fibrózou, kulturu v podobě podpory Dejvického divadla a sportu

---

<sup>54</sup> NOSEK, Petr. Anect.cz [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. *Annect Fond*. Dostupné z WWW: <<http://www.anect.com/cs/fond-anect/pravidla-darcovstvi>>.

<sup>55</sup> E-on [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. *Společenská odpovědnost*. Dostupné z WWW: <<http://www.eon.cz/cs/about-corporate/spolecenska-odpovednost/index.shtml>>.

<sup>56</sup> E-on [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. *Společenská odpovědnost*. Dostupné z WWW: <<http://www.eon.cz/cs/about-corporate/spolecenska-odpovednost/index.shtml>>.

ve formě netradiční disciplíny Skicrossu a spojení své značky se jménem Tomáš Kraus. Propojení sponzoringu s komunikovanou osobností značky je z hlediska zvládnutí formy komunikace velmi podařené a diferencující. Za všechny příklady uvede v této práci jediný: „ALTRON není tuctovou firmou a proto se zaměřuje na podporu sportů, které nejsou v našich zeměpisných šířkách tak rozšířené jako například fotbal nebo hokej.”<sup>57</sup>

„Aktivně se podílíme na sportovních a kulturních akcích a podporujeme je. Přispíváme tam, kde je třeba, protože jsme přesvědčeni, že je to správné. Úspěch je pro nás závazkem a je povinností každé eticky jednající společnosti jej sdílet i s ostatními. Podporovat dobré věci, usilovat o něco lepší svět. I to je nedílnou součástí vize Altron.”<sup>58</sup>

### **NWT Computer**

Ve své výroční zprávě společnost NWT Computer neuvádí jakékoli CSR aktivity. Na webové stránce však má od předsedy představenstva, pana Davida Vítka, jasně uvedeny zásady společnosti, se kterými se lze jakožto zaměstnanec, zákazník nebo dodavatel společnosti či autor této práce plně ztotožnit.<sup>59</sup>

*„Při podnikatelských aktivitách máme na zřeteli nejen kvalitu poskytovaných služeb, ale také šetrný přístup k životnímu prostředí, ve všech lokalitách, kde působí. Analyzujeme vlivy svých činností na životní prostředí a přijímáme opatření ke zmírňování negativních dopadů těchto činností na životní prostředí. Jedním z prostředků jak dostát svému poslání je pečovat o své zaměstnance, investovat nejen do jejich profesního vzdělání ale i do zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.“*<sup>60</sup>

Vzhledem k tomu, že NWT Computers jako jedna z mála společností uvádí v české mutaci webové stránky souhrnné informace o CSR strategii v takovém rozsahu, jsou v této práci uvedeny jako pozitivní příklad komunikace CSR. Environmentální profil

---

<sup>57</sup> Altron [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. *Sponzoring*. Dostupné z WWW: <<http://www.altron.cz/cs/site/spolecnost/sponzoring.htm>>.

<sup>58</sup> Altron [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. *Sponzoring*. Dostupné z WWW: <<http://www.altron.cz/cs/site/spolecnost/sponzoring.htm>>.

<sup>59</sup> VÍTEK, David. *Politika jakosti, environmentu a BOZP*. In *Politika jakosti, environmentu a BOZP* [online]. Hulín : NWT Computer, 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.nwt.cz/lang\\_cs/clanek/4/65/59.html](http://www.nwt.cz/lang_cs/clanek/4/65/59.html)>.

<sup>60</sup> VÍTEK, David. *Politika jakosti, environmentu a BOZP*. In *Politika jakosti, environmentu a BOZP* [online]. Hulín : NWT Computer, 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.nwt.cz/lang\\_cs/clanek/4/65/59.html](http://www.nwt.cz/lang_cs/clanek/4/65/59.html)>.

je dále rozpracován na samostatné stránce, rovněž s dohledatelným datem a jménem odpovědné osoby.

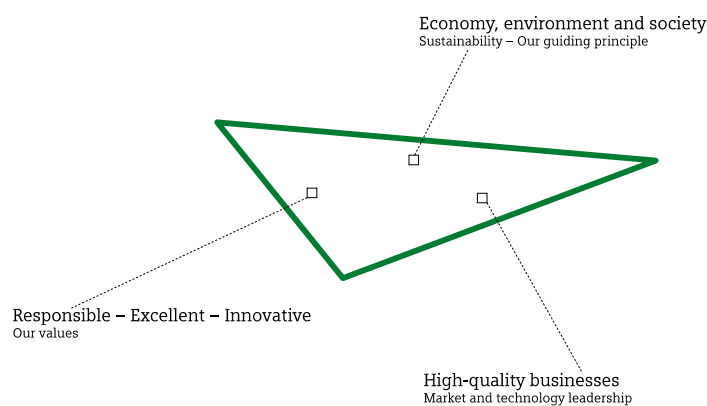
- “Důsledně dodržovat právní a jiné předpisy, jimž společnost NWT v oblasti jakosti, environmentu a BOZP podléhá.
- Zlepšovat systém managementu jakosti, environmentu a BOZP.
- Stanovit aktuální cíle, programy a cílové hodnoty v oblasti zlepšování jakosti, environmentu a BOZP.
- Veškerá činnost společnosti musí být řízena snahou dodávat výrobky a poskytované služby, které budou vždy výrazně naplňovat požadované a očekávané potřeby našich zákazníků včetně zainteresovaných stran (dodavatelů, zaměstnanců a vlastníků).
- Trvale budeme usilovat o dobrou spolupráci s našimi dodavateli včetně uplatnění zásad ochrany ŽP, jakosti a bezpečnosti.
- Od zaměstnanců se očekává zodpovědný přístup jak k práci, tak i k zákazníkům a respektování dobrých mravů a všeobecně platných zásad slušného chování.
- Včasnou a přesnou informovaností všech zaměstnanců budeme vytvářet atmosféru důvěry a hrdosti na příslušnost k firemní značce.
- V souladu s trvale stoupajícími požadavky na odbornou úroveň zaměstnanců jednotlivých profesí budeme zabezpečovat výběr vhodných zaměstnanců, jejich odpovídající pracovní prostředí a vzdělávání.
- Měřit, hodnotit a neustále zlepšovat naše činnosti, postupy a prostředky, kterými působíme na životní prostředí.
- Upřednostňovat preventivní opatření před případným odstraňováním následků.
- Soustavně zvyšovat povědomí o provádění environmentální politiky u svých zaměstnanců.
- Trvale snižovat negativní vlivy činnosti společnosti na životní prostředí. Snižovat energetickou, materiálovou a surovinovou náročnost výroby, a to cestou modernizace výroby, maximálním využíváním, omezováním vzniku odpadů a znečištění a tím zajistit minimalizaci čerpání přírodních zdrojů.
- V místech sběru a manipulace s odpady zajistit bezpečné nakládání s nimi.
- Eliminovat respektive snižovat možné následky existujících rizik, vyskytujících se při pracovní činnosti ve společnosti.
- Dbát na prevenci.

- Zapojit do zvyšování úrovně jakosti, environmentu a BOZP všechny zaměstnance společnosti.<sup>61</sup>

Společnost NWT a.s. a sesterské společnosti EMEA s. r. o. jsou se svými téměř třemi sty zaměstnanci jedním z největších zaměstnavatelů ve Zlínském kraji. Kromě své hlavní činnosti cítí povinnost pomáhat potřebným a to především v regionu, ve kterém vyrostla. Podporuje projekty orientované na podporu zdravotně postižených spoluobčanů, specializované mateřské školky, chráněné dílny a další.<sup>62</sup> NWT Computer nevsadilo na líbivou politiku sponzoringu s cílem ovlivňovat názory okolí, avšak reálně razí politiku společenské odpovědnosti na všech úrovních, tedy ekonomické, sociální i environmentální. Odpovědnou osobou za sponzoring je marketingový manažer, za další pilíře potom předseda představenstva. Jasně dané rozdělení rolí, jasná komunikace a přehlednost strategie řadí NWT Computer mezi nejlepší vzory pro zpracování vlastního návrhu CSR strategie v budoucnosti ve spolupráci s managementem českého ESET software.

## Siemens

**Obrázek 2 Kombinace hodnot společnosti, udržitelnosti a tržního vůdcovství společnosti Siemens**



Zdroj: Siemens Annual Report 2009. In Annual Report 2009 [online] : Siemens, 2010 [cit. 2011-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.siemens.com/annual/09/en/index.htm>>.

<sup>61</sup> VÍTEK, David. *Politika jakosti, environmentu a BOZP*. In *Politika jakosti, environmentu a BOZP* [online]. Hulín : NWT Computer, 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.nwt.cz/lang\\_cs/clanek/4/65/59.html](http://www.nwt.cz/lang_cs/clanek/4/65/59.html)>.

<sup>62</sup> VÍTEK, David. *Politika jakosti, environmentu a BOZP*. In *Politika jakosti, environmentu a BOZP* [online]. Hulín : NWT Computer, 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <[http://www.nwt.cz/lang\\_cs/clanek/4/65/59.html](http://www.nwt.cz/lang_cs/clanek/4/65/59.html)>.

Siemens zakládá komunikace CSR na osobnosti svého zakladatele Wernera von Siemense, který stanovil její základy. Tato vyváženost se skládá z firemních hodnot, z hlavní zásady udržitelného rozvoje a z cíle dosáhnout na trhu vedoucí postavení v poskytování technologii po celém světě.

*„Jsme zavázáni jednat odpovědně ve všem, co děláme. Pro naše zákazníky jsme spolehlivý partner. Pro společnosti, v nichž působíme, jsme dobrým občanem. Pro naše zaměstnance, jsme atraktivní, dlouhodobý zaměstnavatel. A pro naše akcionáře, vytváříme pomocí udržitelného růstu v naší společnosti hodnotu. Nejen, že budeme jednat v souladu s nejvyššími profesionálními a etickými standardy, jsme rozhodnutí požadovat, aby naši obchodní partneři, dodavatele a další zainteresované strany, tyto normy splňovaly stejně.“<sup>63</sup>*

*„Naše chápání udržitelnosti je hluboce zakořeněno v historii naší společnosti a úzce souvisí s našimi hodnotami. Více než před sto lety, Werner von Siemens naléhal, že jeho společnost splnila svou odpovědnost vůči svým zaměstnancům, ke společnosti a k přírodě. "Nebudu prodávat budoucnost mé společnosti," řekl, "pro krátkodobý zisk." Těmito slovy naše společnost žije každý den.“<sup>64</sup>*

Dle autora práce má koncept společenské odpovědnosti založený na charakteristické osobnosti zakladatele potenciál vyššího tlaku na morální hladinu zaměstnanců a partnerů a je velice užitečný. Siemens navíc má profesionálně zpracovanou výroční zprávu, která obsahuje odpověď na všechny otázky na téma CSR. Výtka směřuje snad jenom k faktu, že neexistuje česká jazyková mutace tako silného a dobře postaveného dokumentu komunikovaná na českém trhu.

Siemens v rámci dokumentu řeší problematiku změn globálního klimatu, vliv technologií a businessu na urbanistické rozložení měst a koncentraci obyvatel do městských aglomerací a opouštění vesnic. Úvaha a šířka zpracování této výroční zprávy přesahuje rozsah a rámec této diplomové práce. Autor chce jen poukázat na dostupnost informací o etickém kodexu podnikání na české stránce společnosti. Siemens je v ČR zakládajícím členem koalice pro transparentní podnikání, spolutvůrce

---

<sup>63</sup> *Siemens Annual Report 2009*. In Annual Report 2009 [online] : Siemens, 2010 [cit. 2011-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.siemens.com/annual/09/en/index.htm>>.

<sup>64</sup> *Siemens Annual Report 2009*. In Annual Report 2009 [online] : Siemens, 2010 [cit. 2011-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.siemens.com/annual/09/en/index.htm>>.

etického kodexu při ucházení se o veřejné zakázky. Tato problematika je zjevně pro českou pobočku aktuální a důležitá, jelikož je dostupná v českém jazyce. Jinak je tomu u základních kamenů CSR, které jsou dostupné jen v angličtině a pokrývají 3 oblasti, ekonomickou, environmentální a sociální.

### **Telefonické šetření u zkoumaných firem**

Z padesáti sledovaných ICT firem neodpovědělo či odmítlo odpovídat 24, omezená data poskytlo 26 firem. Autor ověřoval, zda CSR/sponzorský program existuje, bližší zaměření těchto programů, rozsah výdajů na CSR/sponzoring vztahovaný na tržby či hospodářský výsledek a způsob komunikace o těchto programech. Obecně ochota pro telefonické sdílení informací o CSR byla malá a na základě tohoto dotazování není možné provést jakékoli zobecnění s výjimkou faktu, že připravenost reagovat na dotazy ohledně společenské odpovědnosti je napříč všemi firmami velmi nedostatečná, a to i v případě, že programy CSR firmy mají. PR i HR zaměstnanci byli překvapeni, že jim někdo v této záležitosti volá, byť deklarovali, že mají oblast na starosti a znají pojem Společenská odpovědnost podniku či CSR.

### **Scénář rozhovoru při telefonickém dotazování:**

1. Dobrý den, jste ochotný/á poskytnout základní informace pro průzkum za účelem zpracování diplomové práce v rozsahu 5 minut rozhovoru? (ANO: ot. 2, NE: Konec)
2. Víte, co znamená pojem Společenská odpovědnost podniku / Corporate Social Responsibility? (ANO: ot. 3, NE: Konec)
3. Jste odpovědný osobně ve vaší společnosti za aktivity CSR? (ANO: ot. 4, NE: Kontakt na odpovědnou osobu a konec)
4. Zaměřuje se vaše společnost na Corporate Social Responsibility programy?
5. Pokud ano, můžete uvést některé z vašich CSR aktivit konkrétně?
6. Komunikujete tyto aktivity navenek?
7. Jaký podíl z vašeho celkového obrátu vydáváte na CSR aktivity (v procentech)?

### **Termín telefonického šetření:**

Telefonické dotazování jako dodatečné upřesnění studia výročních a CSR zpráv probíhalo v termínu od 14. 3. 2011 do 31. 3. 2011.

**Z telefonicky oslovených padesáti TOP ICT firem bylo ochotno poskytnout informace 26 firem**, všichni dovolaní respondenti potvrdili znalost termínu CSR. Ostatní firmy odmítly poskytnout informace po telefonu nebo uvedli, že tyto informace nezveřejňují. 17 firem rozvíjí CSR aktivity. Řada z nich je významněji nepropaguje navenek (vůči nejširší veřejnosti). Autor práce oslovil dalších 8 významných ICT firem, které veřejně komunikují CSR aktivity. Firmy, které nebyly v CZECH TOP 100 ICT, byly sdílnější a CSR programy byly komunikovány zástupci firem zcela bez komplikací, avšak bez finančních detailů.

Z přímých konkurentů firmy ESET v ČR byla CSR aktivita zjištěna u společnosti Symantec. Vybranými sponzorskými aktivitami se zabývá např. AVG (baseballový tým, nadace Naše dítě).

K nejdílnějším zaměstnancům ICT firem patřili zaměstnanci společností Microsoft, ICZ, Adastra a OK Systems. Původním cílem telefonického dotazování bylo zjištění přesnějších informací, než které byly publikovány ve výročních zprávách, případně zjištění, zda existuje výroční zpráva a kde je ke stažení. Ochota poskytovat informace byla vysoká, ale připravenost zaměstnanců jednotlivých společností na dotazy CSR charakteru byla limitovaná.

Konkrétní výdaje na CSR uvedla do telefonu jediná společnost, a to ICZ ve výši až 700 tisíc ročně. Výdaje však nelze zjistit jinak, jelikož nejsou veřejně publikovány. Výdaje lze měřit podle poskytnutých sponzorských darů (jejich výše často není zveřejňována zvláště u menších firem). Obvyklá výše sponzoringu vztažená k tržbám se u největších (top) firemních dárců v ČR pohybuje kolem 0,10 %, vztažená k hospodářskému výsledku do 2 % dle analýzy Top filantrop tabulky níže.

### **Závěry šetření top 50 ICT firem v ČR**

PR je nezbytnou součástí CSR aktivit zaměřených především na vnitřní (často i na vnější) veřejnost, řada ze CSR aktivit je přímo připravována manažery pro komunikaci

a je PR oddělením přímo řízena, v některých případech v kombinaci s HR oddělením zodpovědným za interní CSR.

### **Firmy považují za hlavní přínos CSR**

- Zvýšení loajality zákazníků
- Posílení firemní kultury
- Zvýšení spokojenosti zaměstnanců
- Zlepšení image a reputace firmy
- Celkové zlepšení vztahů s okolím
- Získání konkurenční výhody
- Schopnost získat a udržet kvalitní zaměstnance

### **Nejčastější formy komunikace o CSR**

- Web
- TZ
- Fotoreportáž
- Intranet

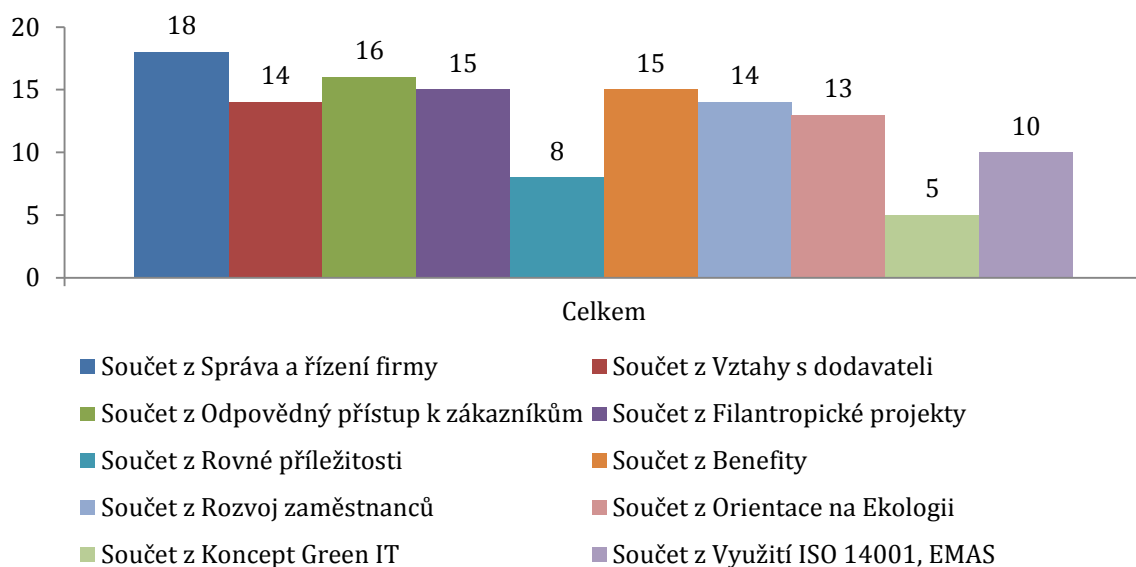
### **Přehled zjištěných aktivit z oblastí CSR rozvíjených v ICT firmách v ČR**

- Green IT koncept
- Standardy pro dodavatele
- Normy ISO ve vztahu k životnímu prostředí
- Vzdělávání zaměstnanců
- Den volna pro zaměstnance na práci v neziskovém sektoru
- Sponzoring
- Kultura (Mezinárodní dětský filmový festival Zlín)
- Sport (hokej, lyžování, motoristické závody, baseball)
- Neziskový sektor (konference, vzdělávání, Centrum pro rodinu, Tereza Maxová dětem, Linka bezpečí, Jedličkův ústav, SOS dětské vesničky, Pomozte dětem, Nadace VIA, Naše dítě),
- Povodně (odstraňování dopadů)
- PC pro handicapované (Microsoft)



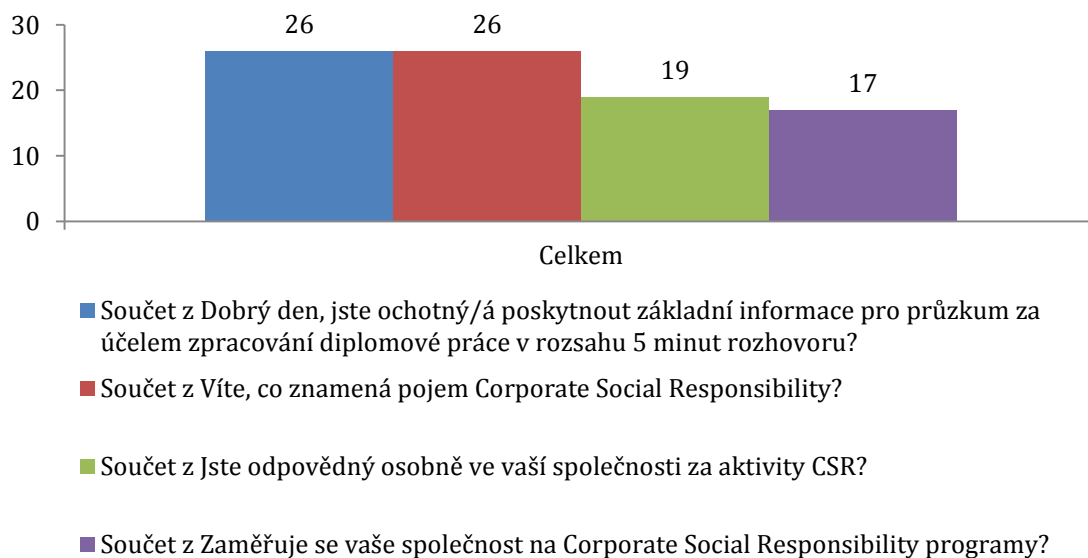
## Souhrnné výsledky šetření TOP 50 ICT firem

Graf 5 Četnosti existence CSR aktivity dle typu ve výroční zprávě



Zdroj: vlastní studium zveřejněných výročních zpráv Top 50 ICT firem v ČR

Graf 6 Četnosti kladných odpovědí při telefonickém ověření skutečností o CSR strategii



Zdroj: telefonické šetření souvislostí CSR u sledovaných Top 50 ICT firem v ČR

## 3.2 Ekonomické ukazatele - sponzoring

### 3.2.1 Poměr poskytnutých darů k tržbám

Dle Tabulka 3 Přehled firemních dárců s poměrovými ukazateli „Top filantrop 2009“ v absolutním vyjádření je největším filantropem v ČR v objemu 300 mil. Kč skupina ČEZ, následuje 78 mil. Kč (OKD) a 50 mil. Kč (Česká spořitelna). Podíl vůči dosaženým tržbám je zanedbatelný (např. 0,10 % Česká spořitelna). Tento poměr dosáhl v r. 2009 nejvyšší hodnoty 0,88 % (výše daru: 39,36 mil. Kč Johnson&Johnson). Naopak nejnižší podíl v r. 2009 činil 0,01 % (21,34 mil. Kč Škoda Auto).

Čistý podíl dary/tržby v žebříčku největších firemních filantropů v ČR dosahuje kolem 0,10 % (1,55 mil. Kč Deloitte Advisory, 50 mil. Kč Česká spořitelna, 36,6 mil. Kč ČSOB) až 0,40 % (7,28 mil. Kč KPMG Česká republika). Následují např. 0,08 % (8,09 mil. Kč Nestlé Česko), 0,06 % (1,2 mil. Kč Kovohutě Příbram), 0,05 % (1,47 mil. Kč Cetelem), 0,02 % (5,13 mil. Kč Kooperativa pojišťovna). Sponzorské dary se pohybují minimálně v řádu milionů až set milionů korun.

CSR je nedílnou součástí podnikové strategie ve všech vybraných největších firmách ČR. Jeho součástí je obvykle i sponzorský program (resp. jeho část). Obecně CSR programy jsou zaváděny úměrně velikosti firmy (resp. počtu jejích zaměstnanců, výši tržeb a zisku).

### 3.2.2 Poměr poskytnutých darů k hospodářskému výsledku

Poměr dary/hospodářský výsledek dosáhl v r. 2009 nejvyšší hodnoty 19,61 % (7,28 mil. Kč KPMG Česká republika), následoval 18,70 % (15,13 mil. Kč GlaxoSmithKline), 14,98 % (39,36 mil. Kč Johnson&Johnson v r. 2009), 6,38 % (1,55 mil. Kč Deloitte Advisory). Naopak nejnižší sledovaný podíl byl 0,16 % (21,34 mil. Kč Škoda Auto).

Za obvyklou výši podílu lze považovat mezi největšími firemními dárci podíl do 2 %: 1,99 % (35,39 mil. Kč ČEPS), 1,96 % (1,59 mil. Kč PricewaterhouseCoopers).

### **3.3 Analýza současného stavu CSR společnosti ESET software a návrhy jeho zlepšení**

#### **3.3.1 Představení společnosti ESET software**

Společnost ESET, vznikla v roce 1992 sloučením dvou soukromých firem. Zpočátku společnost vyvíjela aktivity v oblasti distribuce softwaru, či vývoje ekonomického počítačového programu. Čas ukázal, že právě segment IT bezpečnosti je velmi dobrým místem pro uplatnění bohatých praktických a teoretických zkušeností zakladatelů firmy. Od vydání první verze klíčového produktu společnosti, antivirového programu NOD32, uplynulo už přes 20 let. Dnes patří mezi nejefektivnější a nejúčinnější řešení na ochranu dat na světě. Studie slovenského řešení na ochranu dat v porovnání se světovou špičkou prokázaly, že systém ESET NOD32 je s přehledem a náskokem před svou konkurencí. Dosahuje výborných výsledků v heuristické analýze a oproti konkurenci je až neuvěřitelně rychlý a nezatěžuje výkon počítače. To je vlastnost, kterou klienti oceňují.<sup>65</sup>

Rozvoj společnosti zrychlil po roce 2000, kdy ESET expandoval do zahraničí. V tomto období vznikly dceřiné společnosti v San Diegu a v Praze (ESET software). V následujících letech se intenzivně budovala distributorská síť. ESET v současnosti působí v Británii, Německu, Švédsku, Hong-Kongu, Malajsii, Mexiku, Panamě a v desítkách dalších zemí.<sup>66</sup>

Množí se i počet ocenění, které ESET získává po celém světě. V současnosti je například držitelem nejdelší řady ocenění světové antivirové autority, Virus Bulletin. Pod kvalitu značky se podepisují už téměř čtyři desítky certifikátů, ESET je v tomto ohledu světovým rekordmanem. Samotná společnost ESET patřila podle globální auditorské agentury Deloitte & Touche v roce 2005 mezi 100 nejrychleji rostoucí společnosti v Evropě, Blízkého východu a Afriky. Za monitorované období od roku 2001, narostla společnost o víc jak 900 %. Společnost ESET je dnes globální dodavatel bezpečnostního řešení pro ochranu dat miliónů lidí po celém světě.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Eset.cz [online]. 2011 [cit. 2011-01-21]. *O společnosti*. Dostupné z WWW: <<http://www.eset.cz/cz/o-nas/spolecnost/>>.

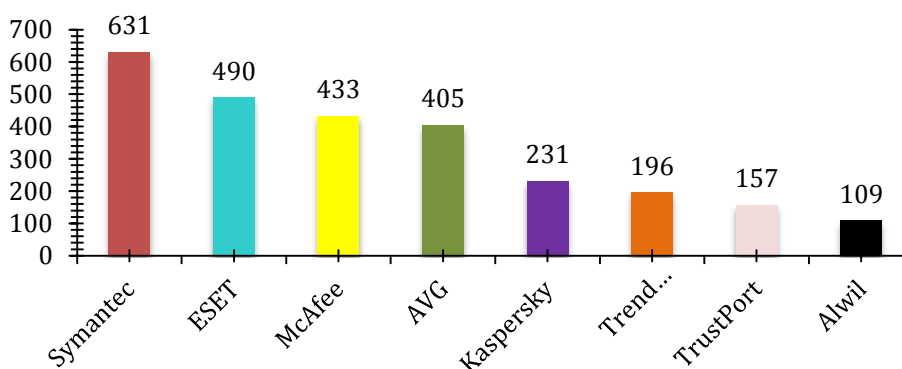
<sup>66</sup> Eset.cz [online]. 2011 [cit. 2011-01-21]. *O společnosti*. Dostupné z WWW: <<http://www.eset.cz/cz/o-nas/spolecnost/>>.

<sup>67</sup> LOHNISKÝ, Jakub, ESET software. *Interní materiály*. ESET Intranet. 2011, 1, s. 20.

### 3.3.2 PR aktivity ESET a konkurence

Dle Newton Media Mediasearch **ESET se v českých médiích v roce 2009 objevil celkem ve 490 výstupech.** V roce 2008 to bylo jen ve 342 výstupech, meziroční nárůst byl tedy 43 %. Důležitými komunikačními pilíři byly produktová komunikace, studie a výhledy, jakož i komentáře k aktuálním bezpečnostním rizikům. Články a zprávy na základě statistiky hrozeb tvořily odhadem až 30 % všech výstupů. Negativní reakce se až na výjimky v řádu jednotek nevyskytovaly vůbec. Hlavní konkurenti: Symantec stejně jako v předchozím roce pokračoval v publikování různých studií chování na internetu a i proto se udržel v čele žebříčku. McAfee sledoval podobný model, věnoval se především statistickým přehledům z pohledu regionů. AVG se více zaměřoval na korporátní témata, Kaspersky se soustředil na produktovou komunikaci. Firmy TrendMicro, TrustPort a Alwil nemají vybudovanou PR komunikaci a v médiích se vyskytovaly povětšinou formou okrajové zmínky.<sup>68</sup>

Graf 7 Přehled počtu mediálních výstupů ESET a konkurence v ČR v roce 2009



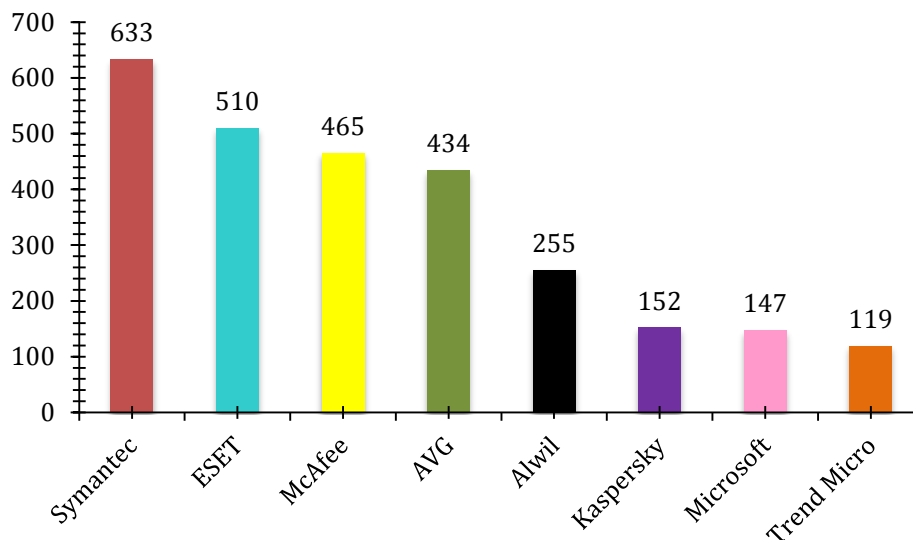
Zdroj: Newton Media Monitoring [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.newtonmedia.cz/>>.

**ESET se v roce 2010 umístil opět na druhé příčce** za společností Symantec dle Newton Media Mediasearch. Co se týče komunikačních modelů i výsledků jednotlivých společností, v roce 2010 se mnoho nezměnilo. Pouze Alwil začal

<sup>68</sup> Newton Media Monitoring [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.newtonmedia.cz/>>.

komunikovat vlastní odborná témata a zaznamenal tak více výstupů než v roce předchozím.<sup>69</sup>

**Graf 8 Přehled počtu mediálních výstupů ESET a konkurence v ČR v roce 2010**



Zdroj: Newton Media Monitoring [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.newtonmedia.cz/>>.

ESET se nadále soustředí především na produktovou komunikaci, neopomíjí ani aktuální bezpečnostní témata. V roce 2010 se podařilo realizovat několik velkých rozhovorů v ekonomických médiích a v předních denících (např. Hospodářské noviny). Je třeba poukázat na nízké číslo negativních výstupů, které je oproti konkurenci 2–6x nižší. Pokud se jedná o bezpečnostní témata, zástupci ESETu dostávají jako jediní z AV výrobců pravidelně slovo na televizních stanicích. V roce 2010 bylo uveřejněno 6 reportáží na předních televizních stanicích (Nova, ČT1, Prima, Z1). Jedna z reportáží byla dokonce mezi hlavními zprávami dne.

### **Další PR kanály**

Společnost ESET software v České republice využívá moderní formy komunikace se stakeholders (zákazníci, dodavatelé, odborná veřejnost), a to formou firemního webového magazínu [www.dvojklik.cz](http://www.dvojklik.cz) s redakční radou a standardním fungováním online magazínu, poskytuje bezplatnou online antivirovou poradnu pro veřejnost

<sup>69</sup> LOHNISKÝ, Jakub, ESET software. *Interní materiály*. ESET Intranet. 2011, 1, s. 20.

na sociální síti Facebook [www.nemameradiviry.cz](http://www.nemameradiviry.cz) s více než 23 tisíci fanoušků a využívá i další kanály, jako je Twitter nebo YouTube. Pro účely interní komunikace se zaměstnanci provozuje Intranetovou stránku na platformě Microsoft Sharepoint sdílenou napříč celosvětově. Na Intranetu se zaměstnanci kromě kontaktních profilů všech zaměstnanců mohou seznámit s firemními benefity, aktualitami z prostředí firmy celosvětově a vyhledávat potřebné zdroje a informace ve formě závazných firemních směrnic (IT, BOZP, použití mobilních telefonů, firemních vozidel, čerpání volna a dovolené apod.). Pro zaměstnance mateřská centrála v Bratislavě vydává rovněž pravidelný magazín SmartTalk obsahující zásadní novinky, výsledky společnosti, příležitosti ke kariéernímu růstu a další informace i z poboček v Praze na jejichž redakci se podílí autor této práce ve spolupráci se zástupci oddělení marketingu, které má na starosti. Všechny tyto informační kanály jsou v práci uvedeny se záměrem možnosti jejich využití pro komunikaci CSR aktivit v budoucnosti.

### 3.3.3 Podmínky pro vznik systémové CSR strategie v ESET software

Nezbytným krokem je rozhodnutí vrcholového vedení o implementaci CSR v organizaci. V případě společnosti ESET software s ohledem na závažnost rozhodnutí se jedná o rozhodnutí správní rady mateřské společnosti ESET v Bratislavě. Vrcholové vedení musí nejprve přijmout jasné rozhodnutí o implementaci CSR. Rozhodnutí by mělo jednoznačně vyjadřovat ochotu vedení organizace aktivně se na tomto procesu podílet. Tato fáze částečně proběhla a byla schválena příprava dílčí části CSR – filantropií. V souvislosti se zpracováním této diplomové práce byl autor požádán o sestavení návrhu filantropických aktivit, které budou předloženy správní radě ke schválení a stanovení návrhu fondu ze zisku, z kterého budou financovány v případě realizace.

V Praze neexistuje oficiální CSR dokumentace, není stanoven cíl, tudíž ani strategie jak ho dosáhnout. Tato diplomová práce dává autorovi příležitost kromě zpracování doporučení o filantropických aktivitách pobočky působit na management společnosti ESET se záměrem sestavení kompletní CSR strategie a její komunikace. ESET software se částečně již věnuje vybraným CSR činnostem, avšak bez sepsané dokumentace a pravidel.

Pro tento účel je nezbytné stanovit samostatný rozpočet, schválený správní radou mateřské společnosti ESET s.r.o. a zavázat se rovněž každoročně přispívat sumou tvořící pevně danou minimální hranicí procenta z tržeb či zisku společnosti ESET software spol. s r.o. za předchozí rok a svěřit jej do rukou odpovědné osoby.

Dalším krokem v případě realizace bude rozhodnutí o vedení projektu CSR a jmenování manažera projektu. Touto osobou může být při realizaci autor této práce, jelikož může plně využít své zkušenosti s interním prostředím firmy po šesti letech působení v nejvyšším vedení pražské pobočky.

### 3.3.4 Základní výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků ESET software

#### **Metodika průzkumu**

Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit celkovou spokojenost zákazníků společnosti ESET software v ČR, zjistit jejich preference týkajících se platebních metod a formy licencování a využívané formy komunikace společnosti ESET.

Cílovou skupinu tvořili všichni platící uživatelé produktů ESET v přímém distribučním kanálu a byli rozděleni do dvou skupin, a to domácnosti a firemní zákazníci. Z průzkumu byli vynecháni zákazníci, kteří neposkytli souhlas se zasíláním elektronických sdělení. Jednalo se o dobrovolný online průzkum, přičemž dotazník byl zkontrolován společností Median ČR, která byla požádána o konzultaci. Tento průzkum nebyl zpracováván pro účely diplomové práce, ale pro interní účely společnosti ESET pod vedením autora diplomové práce. Přímý nadřízený je však informován o tématu a rozsahu této diplomové práce a autor má svolení výsledky použít v omezeném rozsahu postačujícím pro sestavení požadované CSR SWOT analýzy společnosti ESET.

Počet rozeslaných odkazů na online Survey Monkey dotazník:

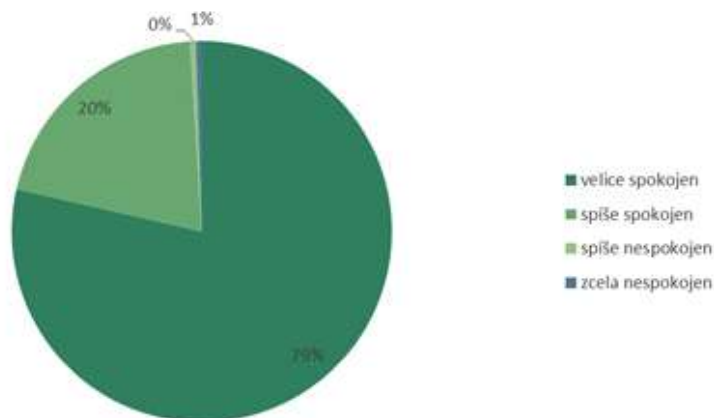
- Počet domácností: 7 777 (předpokládaná návratnost 10 %)
- Počet firemních zákazníků: 7 628 (předpokládaná návratnost 5 %)

Skutečný počet respondentů k datu 21. 4. 2011:

- Domácnosti 14 %
- Firmy 6,5 %

## Vybrané výsledky průzkumu

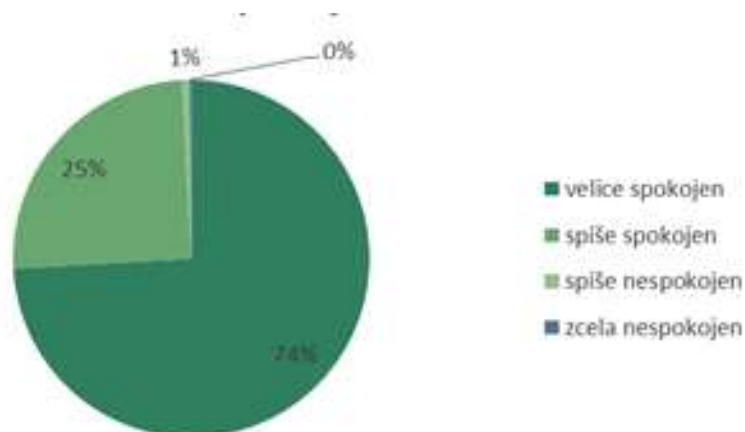
Graf 9 Celková spokojenost domácností, zákazníků ESET v ČR



Zdroj: Průzkum spokojenosti zákazníků ESET v ČR 2011. *ESET Intranet*. 2011, 1, s. 3.

**78 % domácností by rozhodně doporučilo produkty společnosti ESET** svému známému a **dalších 21 % odpovědělo spíše ano**. V dalších částech průzkumu se zákazníci vyjadřovali k úrovni spokojenosti poskytovaných služeb jednotlivých oddělení zákaznické podpory a technické podpory uživatelů, ke zdrojům informací a vnímané pozici firmy jako odborníka v oblasti bezpečnosti v médiích. Výsledky byly velmi uspokojivé, avšak přesná čísla si společnost nepřála zveřejnit v této práci.

Graf 10 Celková spokojenost firemních zákazníků ESET v ČR



Zdroj: Průzkum spokojenosti zákazníků ESET v ČR 2011. *ESET Intranet*. 2011, 1, s. 6.



Obdobně úspěšné byly výsledky mezi firemními zákazníky, kde odpověď rozhodně ne nebo spíše ne volilo celkem 8 respondentů, tzn. 1 % všech odpovědí firemních zákazníků. Signifikantně často tedy obě sledované skupiny vykazovali velkou spokojenost s produkty ESET a ochotu jej uvádět ve svých doporučeních známým.

Za zdroj informací uvádějí domácnosti nejčastěji webové stránky společnosti ESET software a **10 % zákazníků využilo bezplatnou online poradnu na Facebooku**. Další kanály jako je firemní Twitter, Youtube, online chat a RSS kanály firmy využilo minimum respondentů průzkumu.<sup>70</sup>

### 3.3.5 Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET software 2011

Komunikaci se zaměstnanci je věnována velká pozornost. Pravidelné hodnotící kvartální pohovory mají pevný scénář a prostor pro vyjádření zaměstnance na všech úrovních firmy k jejímu fungování, spokojenosti s vývojem, nadřazeným, možnosti navrzení vlastních návrhů. Dále jsou v pravidelných půlročních intervalech organizovány setkání zaměstnanců s managementem společnosti na neutrální půdě a spolupráce formou synektických sezení na generování nápadů na řešení konkrétních vybraných problémů společnosti, které se následně rozpracovávají do konkrétních projektů s termínem, specifikací a odpovědným projektovým manažerem z řad zaměstnanců společnosti.

Nad rámec těchto pravidelných setkání a rozhovorů byl realizován průzkum spokojenosti zaměstnanců dle metodiky mateřské společnosti ESET v Bratislavě. Právě jednotná metodika byla nejčastěji kritizována zaměstnanci v ČR, jelikož potřeby mateřské firmy s více než pěti sty zaměstnanci a lokální české pobočky se čtyřiceti zaměstnanci jsou diametrálně odlišné. Dotazník byl zpracován rovněž v elektronické online podobě s využitím nástroje Survey Monkey a byl plně anonymní. Výsledky průzkumu byly prezentovány v souhrnné podobě všem zaměstnancům a byly navrženy opatření pro zlepšení stávajících problémů, které z průzkumu vyplynuly.

Prezentace výsledků je omezena na oblasti dotýkající se úzce témata diplomové práce, problematika spokojenosti zaměstnanců do analýzy současného stavu CSR však nezbytně patří.

---

<sup>70</sup> Průzkum spokojenosti zákazníků ESET v ČR 2011. ESET Intranet. 2011, 1, s. 1-20.

## Charakteristika průzkumu

- Metodika: online anonymní průzkum (Survey Monkey)
- Počet respondentů: 32
- Základní okruhy průzkumu: vztah ke společnosti ESET, možnosti profesního růstu, vztahy na pracovišti, možnosti rozvoje mého nadřízeného<sup>71</sup>

## Vybrané výsledky průzkumu a situace k řešení

**50 % respondentů pracuje ve společnosti ESET software 13 – 36 měsíců.** Tento údaj je však značně zkreslen v interpretaci vzhledem k prudkému růstu společnosti v posledních 2 letech a zdvojnásobení počtu zaměstnanců. Nevypovídá tak o fluktuaci zaměstnanců, která je velice nízká.

**97 % respondentů cítí hrdost na to, že pracuje ve společnosti ESET.** 100 % deklarovalo otevřené a upřímné odpovědi na všechny otázky v průzkumu, kterých bylo přes 100.

**80 % vnímá potřebu změny struktury společnosti v nejbližších 2 letech** vzhledem k jejímu prudkému rozvoji. (Doposud má ESET v ČR velmi plochou organizační strukturu).

**87 % respondentů považuje svou pozici za dobře vydefinovanou** a nic jim nebrání výkonu práce. 90 % souhlasí s tvrzením, že práce pro ESET znamená prestiž u jejich známých. **Jen 63 % souhlasí s tvrzením, že rodinní příslušníci vnímají vyváženost mezi soukromým a profesním nasazením.**

**80 % respondentů souhlasí s tvrzením, že jejich současná práce je pokrokem v kariéře** i díky prohlubování specializace a nejen díky kariéernímu růstu v rámci hierarchie společnosti. 83 % respondentů uvádí, že jejich nadřízený s nimi pravidelně diskutuje o možnostech jejich rozvoje. **87 % pak vnímá značný stupeň delegování pravomocí z nadřízeného na specialisty a poskytování volnosti při realizaci úkolů** <sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET v ČR 2011. ESET Intranet. 2011, s. 1-40.

<sup>72</sup> Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET v ČR 2011. ESET Intranet. 2011, s. 1-40.

## **Výstup průzkumu spokojenosti zaměstnanců**

Výsledkem průzkumu spokojenosti zaměstnanců byla prezentace výsledků na hromadném setkání celé firmy. V zásadě důvod ke spokojenosti díky značné míře spokojenosti a hrdosti vůči firmě a projevení velkého zájmu zaměstnanců na chodu společnosti díky dodatečným podnětným poznámkám k rukám managementu.

Celkem 23 otázek kde více než 7 zaměstnanců odpovědělo negativně (23,3 %) jsou předmětem dalšího zkoumání a řešení na úrovni jednotlivých oddělení. Jednalo se především o otázky interních vztahů, vzájemného respektu mezi kolegy na stejné úrovni, dodržování termínů schůzek, odevzdání úkolů a další.

Hlavním výstupem pro tuto práci je sestavení dobrovolnického týmu, který sestaví podklady pro vznik písemného etického kodexu firmy sdíleného napříč kolektivem a posléze odsouhlaseného top managementem společnosti a poté i doplněný externími pravidly vůči dodavatelům a široké veřejnosti.

### **3.3.6 SWOT analýza současného stavu**

Výstupem této fáze je analýza současného stavu CSR činností, procesů, zda existují v nepsané firemní kultuře apod. SWOT analýza je sestavena autorem této práce s využitím interních dat společnosti a povědomím autora práce o firemní realitě. Autor práce se rovněž před jejím sestavením podílel na uvedeném online anonymním průzkumu spokojenosti zaměstnanců a jejich vnímané možnosti profesního růstu, komunikace s nadřízenými (odpovědělo 32 zaměstnanců) a byl zadavatelem interně zpracovávaného ad hoc kvantitativního průzkumu spokojenosti zákazníků společnosti ESET software v ČR. Výsledky obou průzkumů byly využity pro formulaci následující části práce a také sestavení SWOT analýzy ESET software z pohledu problematiky CSR.

### **Procesní náležitosti CSR aktivit**

V tuto chvíli v pražské pobočce společnosti neexistuje odpovědná osoba či osoby za CSR jako celek. Odpovědnost komunikace se zákazníky, obchodními partnery a širokou veřejností je svěřena do rukou marketingového ředitele využívajícího služeb externí PR agentury. Povinností související s péčí o zaměstnance, jejich profesní vzdělávání

a rozvoj, benefity je v rukou oddělení HR. Ostatní činnosti v souvislosti se vztahem se zákazníky a obchodními partnery společnosti jsou rozděleny do rukou top managementu složeného z ředitelů obchodu, marketingu a technického pod vedením výkonného ředitele společnosti.

### **Sociální pilíř CSR ve společnosti ESET software – současný stav**

- **Firemní filantropie:** ESET software v České republice podporuje několik neziskových projektů, škol a dětských domovů, ale nesystematicky, nahodile a bez jasného konceptu a komunikace směrem k veřejnosti. Neexistuje oficiální rozpočet na filantropické aktivity ze zisku a existující projekty jsou buď řešeny poskytnutím vlastních produktů nebo nákupem reklamního plnění formou sponzoringu z marketingového rozpočtu na reklamu a PR.
- **Dialog se stakeholders:** firemní časopisy pro zaměstnance i zákazníky
- **Zdraví a bezpečnost zaměstnanců:** ESET poskytuje školení BOZP a používá odkaz v pracovní smlouvě na povinnost plnit podmínky směrnice o ochraně zdraví při práci. Je stanoven zaměstnanec odpovědný za BOZP.
- **Rozvoj lidského kapitálu:** ESET poskytuje širokou škálu plošných školení všem zaměstnancům a individuální vzdělávání na míru každému ze specialistů, které je na rozhodnutí a dialogu specialisty a jeho nadřízeného při kvartálním pohovoru. Firma poskytuje v pracovní době kurzy anglického jazyka vybraným kolegům/kolegyním, které jej ke své práci potřebují.
- **Dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce:** je samozřejmostí
- **Vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců (work-life balance):** zde proběhlo školení timemanagementu, ale neexistuje možnost homeoffice. Vybraní projektoví specialisti mají flexibilní pracovní dobu. Obecně však práce pro společnost ESET software má vliv na osobní život při plném nasazení a snaze o splnění náročných projektů.
- **Rovné příležitosti (pro ženy a muže a ostatní znevýhodněné skupiny obecně):** V kolektivu je vyvážený poměr mužů a žen 50:50 a pracuje v něm i držitel ZTP na pozici vedoucího technické podpory zákazníků.
- **Jistota zaměstnání:** ESET software dodržuje pravidla daná zákoníkem práce.

### **Ekologický pilíř CSR ve společnosti ESET software – současný stav**

IT společnost typu **ESET nepatří k producentům negativních externalit**, a to zejména díky skutečnosti práce s nehmotným produktem a poskytováním služeb a konzultací postavených na lidském kapitálu. Současný stav se omezuje na **třídění odpadu a snížení použití kancelářského papíru, tonerů a pohonných hmot**.

Faktem zůstává, že díky dlouhodobé orientaci na vývoj produktů ESET s minimálními nároky na systémové zdroje **patří k nejúspornějším antivirům** a bezpečnostnímu software na trhu. Části skenovacího jádra systému využívají jazyk strojového kódu pro zajištění nerychlejší odezvy systému. Nízké systémové nároky produktů ESET současně znamenají menší místo na disku pro instalaci produktu, celosvětově v počtu milionů uživatelů méně potřebných větších harddisků, které zatěžují životní prostředí, rychlejší skenování souborů, menší nároky na operační paměť a zrychlení práce uživatelů ve srovnání s konkurenčním řešením = zlepšení komfortu užívání technologií, zrychlení práce a méně spotřebované elektrické energie. V tomto ohledu produkty ESET splňují nároky na označení tzv. Green IT. Je zarážející, že tyto aspekty produktů ESET nikdo nekomunikoval jako výhodu orientace na životní prostředí.

### **Ekonomický pilíř CSR ve společnosti ESET software – současný stav**

Prostředí společnosti ESET v ČR je velice dynamické, neustále se vyvíjející a je nutné se přizpůsobovat trvalým změnám i díky rychlému růstu firmy a nárokům na změnu jejího řízení. Co však v této společnosti je stabilizováno, je nepsaný etický kodex firmy zejména směrem k externím subjektům. Ten nepřipouští obchodování s krátkodobou perspektivou vyššího zisku bez uspokojování potřeb zákazníků, natož pak nelegální korupční jednání za účelem získání zakázky nebo přebírání zákazníků z nepřímého prodejního kanálu, jelikož jsou takovéto praktiky možná krátkodobě efektivní, ale z dlouhodobého hlediska mohou znamenat ztrátu dobrého jména společnosti a ESET obchoduje především s důvěrou.

- **Kodex podnikatelského chování firmy (etický kodex):** existuje v nepsané formě a průzkum spokojenosti zaměstnanců prokázal potřebu jeho formulování zejména z důvodu zlepšení interních vztahů mezi odděleními a divizemi a zvýšení vzájemného respektu.

- **Transparentnost:** ESET software se snaží o transparentnost procesů ve společnosti, které mají formálně psanou podobu a jsou dostupné všem zaměstnancům na firemním Intranetu české pobočky.
- **Odmítnutí korupce:** jedná se o základní morální principy, které jsou předpokladem práce pro společnost ESET software, a to v případě rozhodování o nákupu i v případě neochoty poskytnout úplatek za účelem získání zakázky.
- **Chování k zákazníkům:** ESET software intenzivně komunikuje se svými zákazníky, provádí průzkum spokojenosti (probíhá na vyžádání nesystematicky a je nutné stanovit pravidelnou frekvenci a jednotnou metodiku) a vydává online měsíčník pro komunikaci novinek poutavou formou.
- **Chování k dodavatelům:** platí zásada včasných plateb a dlouhodobých rámcových smluv na základě výběrových řízení každý rok. Není to závazné pravidlo, ale doporučení managementu.
- **Ochrana duševního vlastnictví:** ESET software se angažuje v šíření povědomí o hodnotě duševního vlastnictví zejména díky faktu, že jeho jediným zbožím je produkt chráněný proti zneužití legislativou autorského práva. Platí tvrdá opatření proti používání nelegálního software, vydány jsou firemní směrnice o používání svěřených prostředků a omezena jsou i administrátorská práva uživatelů počítačů na minimum.
- **Pravidelná fóra pro vyslechnutí názoru** zaměstnanců pro snížení počtu neefektivních procesů ve společnosti brzdí její růst (již opakovaně probíhá).
- Odpovědnost vůči mateřské společnosti, **včasné a úplné výkaznictví** ve formě měsíčních uzávěrek, **transparentnost při výběru dodavatelů** ve formě pravidelných tendrů s přehlednými podmínkami.
- Dostupné informace o produktech a službách

**Tabulka 2 CSR SWOT analýza ESET software**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<p>Pozitivně vnímaná kvalita produktů ESET zákazníky.</p> <p>Silná značka a PR pozice v ČR.</p> <p>Vybudované alternativní komunikační kanály pro využití v CSR komunikaci.</p> <p>Spokojenost a motivace zaměstnanců.</p> <p>Mladý a dynamický kolektiv ochotný ke změnám.</p> <p>Podpora managementu společnosti pro aktivity v oblasti CSR po předložení a schválení uceleného projektu.</p>	<p>Absence písemně formulovaného etického kodexu firmy.</p> <p>Slabá komunikace existujících CSR aktivit.</p> <p>Rychlý rozvoj firmy a počtu zaměstnanců klade vysoké nároky na řídicí pracovníky.</p> <p>Značný stupeň oddělení kompetencí v rámci jednotlivých týmů – absence efektivní spolupráce napříč organizací.</p> <p>Není stanoven centrální (globální) hodnotový systém firmy a jednotná firemní kultura.</p> <p>Silná orientace manažerů společnosti díky motivačnímu programu na krátkodobý zisk. (možný konflikt zájmů se CSR)</p>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<p>Využít pozitivního vnímání CSR zákazníky v ČR na vyšší úrovni než je průměr EU v oblasti rozhodování o nákupu produktů značky aktivní v této oblasti.</p> <p>Silnější komunikace na ženy.</p> <p>Efektivnější nákupní procesy díky výběrovým řízením a pravidlům pro spolupráci s dodavateli. (snižování nákladů)</p>	<p>Využití CSR strategie konkurencí v předstihu. (ztráta konkurenční výhody)</p> <p>Kritické odezvy konkurentů na filantropické aktivity společnosti (šedá zóna PR v oblasti online diskusí)</p> <p>Zvýšení nákladů díky nutnosti měření tzv. reputation managementu.</p>

Zdroj: vlastní tvorba

Autor v rámci rozsahu této práce nebude dále rozvíjet jednotlivé strategie využití silných stránek a příležitostí případně potlačení slabých stránek a eliminaci hrozeb. Pro účely této práce měla SWOT analýza přispět přehlednějšímu shrnutí již v předchozích částech popsaných výsledků jednotlivých šetření a průzkumů pro další závěry v samotném návrhu zlepšení stávající situace společnosti a v konkrétních návrzích implementace CSR strategie. Většina slabých stránek je již v řešení

a v dohledné době do konce roku 2011 by měly být odstraněny, příležitosti a silné stránky jsou zpracovány v textu dále.

### 3.3.7 Sociální pilíř CSR ve společnosti ESET software - návrhy

Kromě filantropických oblastí popisuje následující návrh i základní body společenské odpovědnosti vůči zaměstnancům, dodavatelům, zákazníkům a obsahuje návrh na firemní dobrovolnictví v rámci organizace v rámci splnění aplikace získaných znalostí během zpracování této práce.

Oblasti zájmu filantropických aktivit vznikly po realizaci 2 hodinové interní synektiky v týmu oddělení marketing s přizvanými zástupci z dalších oddělení firmy, celkem 10 osob. Po vygenerování nápadů a jejich opětovném hodnocení autorem práce a zvoleným týmem s týdenním časovým odstupem byly vybrány tři ucelené oblasti podpory, které jsou uvedeny a popsány na další stránce.

Na základě provedeného průzkumu mezi českými firmami autor práce navrhuje stanovit v prvním roce částku 0,5 % z tržeb za produkty společnosti ESET software spol. s r.o. jako roční rozpočet na peněžní dárcovství. Výše tohoto rozpočtu může být každoročně upravena rozhodnutím správní rady mateřské společnosti. V roce 2010 například tržby za produkty činily 259 mil. Kč. Při těchto tržbách by rozpočet na rok 2011 činil 1 295 000 Kč. Zmiňovaný rozpočet je stanoven na filantropické aktivity a nezahrnuje položky vyčíslené v tabulce firemních benefitů poskytovaných zaměstnancům společnosti již v současnosti. S ohledem na náklady není nutné v první fázi zavádění filantropie zaměstnance na plný úvazek, ale svěřením problematiky do péče osoby odpovědné za interní komunikaci (HR) s využitím zdrojů externího PR Consultanta pro externí komunikaci. V případě navrhovaného spojení se silnou, známou a respektovanou nadací v ČR by byl HR Manager styčným důstojníkem mezi správní radou, managementem a nadací, odpovědný za bezchybnou realizaci dle schváleného plánu.



## **Konflikty při tvorbě návrhů na filantropické aktivity**

Při realizaci interní schůzky oddělení marketingu s využitím techniky zvané synektika pro tvorbu kreativních nápadů pro vhodné filantropické aktivity společnosti ESET software v ČR došlo při jejich následném hodnocení opakovaně k živé diskusi na téma komunikace firemní filantropie. Autor práce se přiklání k názoru nutnosti komunikace těchto aktivit kultivovanou formou CSR reportu zveřejněného na webových stránkách společnosti a předaného médiím nebo ve formě video reportáží při dobrovolnických činnostech a jejich publikace ve firemním magazínu dvojklik.cz

## **Vybrané oblasti firemní filantropie ESET software v ČR**

### **1. Podpora dětí v tísní či společensky znevýhodněných primárně v jejich vzdělávání**

ESET software si jako významný hráč na trhu uvědomuje svůj úspěch, který je založený na talentovaných zaměstnancích. Opakovaně o tomto faktu informuje top management společnosti všechny zaměstnance. Díky úsilí všech zaměstnanců se stal ESET software jedničkou na trhu ochrany koncových zařízení před bezpečnostními hrozbami z Internetu dle průzkumů IDC. Je tak důležitým podnikatelským příkladem při zachování základních norem podnikatelské etiky v nepsané, avšak silně verbálně komunikované interně ve firmě. Během synektického sezení opakovaně zaznívaly návrhy na podporu vzdělanosti společensky znevýhodněných dětí, které nemají rovnou příležitost a byly by tak ochuzeny v budoucnosti o možnost pracovat v podobně úspěšné firmě. ESET by tak měl podporovat projekty na zlepšení vědeckého výzkumu a vývoje, a projekty v oblasti vzdělávání pro všechny, a to na všech stupních vzdělávacího systému od základního, až po studium vysoké školy.

- Materiální podpora jednotlivců i organizací formou poskytování výhodných licencí produktů ESET či licencí zdarma pro vybrané neziskové organizace.
- Podpora výměnných pobytů a stipendií znevýhodněných talentů.
- Možnost kurzů či školení či praxe ve společnosti ESET.

Ve spolupráci se silnou nadací lze vypisovat grantová kola, do kterých se ve stanovené lhůtě bude moci přihlásit jednotlivec nebo subjekt splňující podmínky na uvedenou

podporu. Grantovou komisí by tvořili majitelé společnosti nebo členové managementu se souhlasem a mandátem majitelů.

## **2. Zvýšení kvality života dlouhodobě nemocných**

ESET software podporuje zdravější životní styl svých zaměstnanců formou flexipasů pro sportovní aktivity nebo relaxaci a zabezpečuje zdravé a čisté prostředí pro práci. Je si vědomý toho, že zdravý je nejvyšší životní hodnota a proto je nezbytné podporovat kvalitu života těch jedinců, kteří se nacházejí v těžké životní situaci, a zdraví se jim nedostává. Tuto část podpory věnuje na zkvalitnění zdravého vývoje dětí nebo vytvoření podmínek pro důstojný život dětských pacientů. Bude tak spolupracovat se zvolenými neziskovými subjekty, nadacemi a dobrovolnickými sdruženími.

## **3. Podpora obětí přírodních katastrof**

Každoročně se setkáváme v České republice s následky ničivých povodní, větrných katastrof a požárů. Výrazně zasahují do kvality života jednotlivců, kteří zůstávají bez prostředků a hlavy nad hlavou. Diskusní skupina se nejspíše shodla právě na této oblasti podpory vzhledem k faktu, že každý ze zástupců našel ve svém okolí někoho, koho katastrofa ničivých povodní v minulých letech postihla a to napříč celou republikou.

### **Spojení se silnou nadací**

Na základě zjištěných faktů o firmách v ICT sektoru lze doporučit vědomé a cílené spojení se silným zázemím pozitivně vnímané a dlouhodobě etablované nadace. Jedná se o nákladově i procesně dostupnější variantu ve srovnání se založením vlastního nadačního fondu. Uživatelé vědí, na co přispívají díky dobrému jménu nadace a známosti její „značky“ podporované televizními přenosy každoročně v českých televizních kanálech. Přesto by mělo dojít k speciální dohodě se zvolenou nadací pro vytvoření podmínek výběru podporovaného projektu v minimálně zamýšleném rozsahu záměrů společnosti.

V ČR byly vybrány následující nadace nabízející požadovanou komunikaci CSR, přičemž **60% z rozpočtu by bylo věnováno jedné z uvedených nadací níže** (řazeno dle preferencí):

- **Nadace Kuře pomáhá dětem** (přenos Česká televize) - zvýšená kvalita života dětí, rovné příležitosti všech dětí a různých skupin dětské populace, fungující rodina nebo alternativní rodinné modely
- **Nadace Kapka naděje** (přenos 2009 Prima) – s cílem trvale a kontinuálně podporovat transplantační centrum a hematologické oddělení na II. dětské klinice FN Motol
- **Konto bariéry 77** (přenos 2009 TV Nova) - zlepšení života handicapovaných spoluobčanů a jejich plnohodnotné zapojení do společnosti

**40% rozpočtu aktuálně zřízenému kontu pro podporu přírodních katastrof.**

Př. Člověk v tísni - SOS POVODNĚ. Pokud katastrofa nenastane, tyto prostředky by byly využity pro přímou podporu některé ze zvolených oblastí dle rozhodnutí správní rady mateřské společnosti na základě předložených projektů.

**Doporučované možné varianty způsobu firemní filantropie**

**1. Cause related marketing**

ESET propojí své komerční aktivity s filantropickými a z každého prodaného produktu daruje částku na dobročinné účely. Výrobek tak získá přidanou hodnotu tím, že podporuje dobrou věc, a zároveň zajišťuje prostředky pro neziskovou organizaci, které převede předem dohodnutou částku z prodaných výrobků. Lidé volí produkt s vědomím, na co přispějí. Nikoli ESETU na filantropický účet, ale konkrétní nadaci.

Výrobky, krabicové verze ESET nebo elektronické licence distribuované mailem by nesly informaci o věnování příspěvku z každého produktu na podporu vybrané známé nadace, pozitivně vnímané veřejností v ČR a s transparentním financováním směrem k ESETu.

Cause related marketing spojený s produktem nikoli firmou přináší benefity i neziskovým organizacím také v tom, že vedle finančních příjmů se zvyšuje i zájem veřejnosti o téma filantropie obecně. (o produkty se většinou zajímám, o aktivity firmy méně).

## **2. Varianta s dlouhodobým partnerstvím**

Dary se nekomunikují přes produkty, ale za celou firmu. ESET dlouhodobě podporuje jednu vybranou nadaci, s níž získá dobré zkušenosti. Společně se podílejí na nových projektech a nových formách spolupráce. Příspěvek nadaci může být bez omezení, tzn., že firma ponechá rozhodnutí, kam prostředky směřovat, výlučně na nadaci.

ESET však může mít rovněž specifický zájem na tom, kterou oblast, příp. cílové skupiny podpořit - nadace tedy pro tyto účely může zřídit zvláštní dárcovský fond (takovýto fond může mít ve svém názvu jméno firmy), který bude spravovat, ale zároveň z něho bude na konkrétní oblast pravidelně přispívat.

## **3. Doplnkové možnosti**

Zvolená skupina během tvorby nápadů na filantropii přišla s teorií rozšířit finanční plnění o další aktivity, které by lépe zapojily zaměstnance firmy do CSR dění a umožnily jim zažít a podílet se na veřejně prospěšné činnosti. Spojit tak mladého ducha firmy a ochotu realizovat odvážné nápady a činnosti s výchovou k odpovědnosti. Níže jsou v práci uvedeny některé z návrhů, které byly nejsilněji podporovány v týmu.

### **Zkulturnění zdravotních zařízení**

ESET by mohl čerpat z bohaté databáze uměleckých fotek od majitelů či manažerů ESETu, kteří se na poloprofesionální úrovni věnují tomuto koníčku a již v současnosti organizují výstavy v prostorách společnosti i veřejných galeriích. ESET by tak financoval kvalitní limitované reprodukce fotografií v omezených sériích, které by posléze umístil do předem dohodnutých prostor zdravotnických zařízení pro zlepšení prostředí u dlouhodobě nemocných. Cena jedné reprodukce v panoramatické verzi obrazu a provedení tisk na plech je 6500,- Kč bez DPH.

### **Nepeněžní dárcovství**

„Stále běžnějším způsobem podpory charitativní činnosti v ČR se stávají dary nepeněžní povahy. Správně zvolená forma nefinanční podpory může přinést benefity jak neziskové organizaci, tak firmě. Typickým příkladem této oboustranně výhodné situace je podpora, kterou firmy poskytují prostřednictvím vlastního majetku a výrobků,

kdy kromě toho, že podpoří neziskovou organizaci, mohou takto rovněž propagovat svou značku.<sup>73</sup>

Odborné znalosti ESETu v oblasti zabezpečení citlivých dat neziskových firem mohou přispět k rozvoji jejich projektů a úspoře nákladů v případě, že ESET poskytne vybraným neziskovým organizacím své služby a produkty zdarma či s výrazným cenovým zvýhodněním. Již v současnosti nabízí své produkty se slevou 50% pro držitele průkazů TP, ZTP a ZTP/P a neziskovým organizacím.

Vše co potřebuje firma ke svému dobrému fungování, potřebuje rovněž nezisková organizace. ESET může svou pomoc zprostředkovat formou bezplatného pronájmu nevyužitého prostoru ESET kinosálu v Praze – Holešovicích, hrazení zapůjčování vlastní techniky, apod.

### **Firemní dobrovolnictví**

Vhodnou aktivitou pro mladý tým společnosti ESET je rovněž poskytování aktivní pomoci prostřednictvím jednak znalostí a dovedností (konzultace a odvírování) v neziskových organizacích, ale i fyzické výpomoci v předem smluvených ESET dobrovolnických dnech, kterých by se účastnili přihlášení zaměstnanci v předem schválených skupinách. Firemní dobrovolnictví je prostředkem ke zlepšení spolupráce i v týmu ESET, je totiž ideálním „teambuildingovým“ nástrojem, zvláště pak, když firma vyšle několik svých zaměstnanců najednou.

Neziskové organizace mohou využít firemní dobrovolníky ESET na čistě charitativní pomocné práce, např. v oblasti přímé pomoci s dětmi, starými lidmi, úpravy okolí dětských domovů či hospiců, natírání laviček v parku apod. Potřebná pomoc je však i odborné povahy, kdy dobrovolníci z firmy pomohou vytvořit neziskové organizaci webové stránky či rozchodit počítačovou síť. Zároveň se ukazuje, že zaměstnanci, kteří pracují jako dobrovolníci, si mohou osvojit celou řadu nových dovedností, které následně uplatňují ve firmě. Na tuto dobrovolnickou činnost by ESET poskytoval den placeného volna každému zaměstnanci, který se projektu účastní.

---

<sup>73</sup> [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz): *Základní informace o firemní filantropii* [online]. Praha [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz), 2011 [ cit. 2011-02-24]. Dostupné z WWW: < <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>>

V loňském roce například zaměstnanci firmy dobrovolně souhlasili se změnou v tradičním Vánočním večírku a místo pasivní zábavy formou luxusní večeře a celonoční konzumace zvolili celofiremní pečení vánočního cukroví pro celou vesnici Heřmanice, postiženou loňskými povodněmi. Jednalo se o unikátní nápad dle vyjádření pana starosty Stříbrného a obyvatelé, kteří ještě neměli mnohdy kuchyň v provozu, mohli alespoň symbolicky zažít kouzlo Vánoc.

**Obrázek 3 Ukázka z pečení vánočního cukroví pro obec Heřmanice postiženou povodněmi**



Zdroj: ESET software, Interní materiály. ESET Intranet. 2011, 1, s. 20.

### **Každoroční ESET Pohádkový les**

S ohledem na vztahy s veřejností by zaměstnanci společnosti ESET mohli každoročně ve veřejně komunikovaném termínu organizovat v okolí firmy ESET Pohádkový les. Jedná se o nenásilnou formu komunikace s veřejností, kdy ESET by zakoupil kostýmy a dekorace a zaměstnanci firmy by „hráli“ na jednotlivých stanovištích postavy z českých pohádek. Akci lze propojit pro zaměstnanecké rodiny, zákazníky i obchodní partnery s celou rodinou. ESET zaměstnanci již několikrát v historii prokázali svůj smysl pro humor při týmových návštěvách svateb svých kolegů v maskách s různou

tématikou a tato dobrovolná aktivita by jim byla vzhledem k nízkému průměrnému věku týmu blízká.

### **Odpovědnost vůči zaměstnancům a jejich rodinám**

S ohledem na potřebu být lákavým zaměstnavatelem v konkurenci technologických firem v ČR je nezbytné, aby ESET přijal či dal veřejně vědět program péče o rozvoj a zdraví svých talentovaných zaměstnanců. Trvale zlepšovat podmínky pro práci a vytvářet prostředí, v kterém se může talent jednotlivých zaměstnanců rozvíjet.

Do této kategorie spadá jednak školení a rozvoj zaměstnanců, péče o jejich zdraví a podporu jejich spokojeného soukromého života. V tomto ohledu lze doporučit ponechání již existujících benefičních programů ve formě flexipasů, program pro celofiremní či individuální vzdělávání, ale také organizaci netradičních rodinných eventů, které napomohou rodinnému životu zaměstnanců a rozvoji týmového ducha. Výsledkem průzkumu spokojenosti zaměstnanců je mimochodem také první firemní akce, na kterou jsou kromě zaměstnanců zvány i celé rodiny i s dětmi. Akce se koná u příležitosti desátých narozenin společnosti v ČR, zaměstnanci budou závodit na dračích lodích a je připraven i bohatý doprovodný program pro děti a příbuzné.

### **Program pro podporu práce rodičů s dětmi**

V segmentu ICT firem je pro rodiče po rodičovské dovolené těžké vracet se zpět do pracovního procesu. Technologické segmenty se vyvíjí rychleji než jiná odvětví a původně sebevědomý teamleader v podobě IT konzultantky či mladého analytika se po rodičovské dovolené vrací do jiného prostředí s mizivou úrovní znalostí aktuálních databází, sítí, infrastruktury obecně. Řešení může být nalezeno v systému interního vzdělávání / koučování kolegů, navíc pro mnohé může výrazně napomoci včasější návrat do firmy, ale s ohledem na potřeby rodiny, tzn. na částečný úvazek.

Dalším smysluplným opatřením je zřízení jednoho dne účelového volna pro zaměstnané rodiče, ale za podmínky společné firemní akce (financována samotnými rodiči, podíl firmy je v poskytnutí dne volna), což funguje současně jako teambuilding společně stráveného dne. Ač ekonomicky vyjádřeno společnost přichází o jeden pracovní den zaměstnance, vrátí se tato investice ve formě vyšší spokojenosti, zvýšené produktivity práce a hlavně osobní vyrovnanosti a výkonu zaměstnanců v týmu.

Jako nejvyšší formu této podpory lze navrhnout zřízení dětského koutku s placeným hlídáním pro zajištění např. 4 dnů odpočinku v měsíci pro jinak zcela vytížené rodiče na rodičovské dovolené (protějšky zaměstnanců ESET). Nákladově se však jedná o výrazně nejnáročnější opatření s legislativním omezením na straně ochrany zájmů dítěte, ale mnohdy zprovoznění firemní školky zkrachuje právě jen na legislativních bariérách. Dobrý záměr firem tak není naplněn a zájmy dítěte jsou rovněž ohroženy, jelikož tíha výchovy a péče o dítě je v dnešní společnosti přirozeně odevzdávána do rukou jediného rodiče, jelikož druhý je odpovědný za příjmy rodiny, splátku hypotéky apod.

## Benefity

Přední české firmy již zaznamenali nedostatek nejkvalifikovanějších zaměstnanců na trhu práce, ty si jejich zaměstnavatelé obvykle hýčkají. Nikoli však čistě finanční odměnou za odvedenou práci, ale především dalšími nástroji motivace a poskytnutím pracovních nástrojů v odpovídající kvalitě s ohledem na zdraví a pohodlí při práci. Tato část je dle názoru autora práce u společnosti ESET nadstandardní a nepotřebuje jakoukoli další úpravu. Pro úplnost je v Tabulka 3 Přehled firemních dárců s poměrovými ukazateli „Top filantrop 2009“

Název firmy	Kategorie absolutní		Kategorie poměru výše darů		
	pořadí	objem darů (Kč)	pořadí	dary/zisk	dary/tržby
TOP FIREMNÍ FILANTROP 2009					
Skupina ČEZ LBG, ČR	1	261 274 376	18	0,43	0,14
OKD, a.s. LBG	2	78 506 200	13	0,61	0,16
Česká spořitelna, a.s. LBG	3	50 440 423	19	0,29	0,1
Komerční banka, a.s.	4	41 892 000	20	0,29	0,09
Johnson&Johnson, s.r.o. LBG	5	39 360 637	4	14,98	0,88
ČSOB LBG	6	36 596 223	5	-	0,1
RWE Transgas, a.s.	7	35 800 000	25	0,19	0,03
ČEPS, a.s. ČR	8	35 385 000	6	1,99	0,24
Metrostav, a.s.	9	31 619 945	8	3,09	0,14
Telefónica O2 LBG	10	30 112 910	24	0,2	0,05
T-Mobile Czech Republic, a.s.	11	24 355 442	23	0,22	0,07
Plzeňský Prazdroj, a.s. LBG	12	23 585 400	15	0,51	0,14
Škoda Auto LBG	13	21 342 635	26	0,16	0,01
Vodafone Czech Republic, a.s. LBG	14	19 916 667	17	0,59	0,1
GlaxoSmithKline, s.r.o. LBG	15	15 130 195	3	18,7	0,29
Česká rafinérská, a.s. ČR	16	11 019 801	11	2,87	0,11
Siemens Group ČR* LBG	17	10 110 644	N/A	N/A	N/A
Nestlé Česko, s.r.o. LBG	18	8 087 216	16	1,25	0,08
KPMG Česká republika, s.r.o.	19	7 284 380	1	19,61	0,4



Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG	20	5 127 819	21	0,32	0,02
AXA životní pojišťovna, a.s.	21	3 550 000	2	-	0,17
Isolit-Bravo, spol. s r.o.	22	2 832 883	10	1,43	0,23
PricewaterhouseCoopers Česká republika, s.r.o. LBG	23	1 591 275	9	1,96	0,16
Deloitte Advisory, s.r.o.	24	1 551 100	7	6,38	0,1
CETELEM ČR, a.s.	25	1 470 197	22	0,25	0,05
Sodexo Pass ČR, a.s.	26	1 438 835	14	0,44	0,27
Kovohutě Příbram nástupnická, a.s.	27	1 204 510	12	5,72	0,06

Zdroj: Byznys pro společnost : fórum dobrovolných dárců [online]. 2010 [cit. 2011-01-05].

Dostupné z WWW: <<http://www.byznysprospolecnost.cz/top-filantrop-2009/top-filantrop/top-filantrop-2009.html>>.

Tabulka 4 Přehled nákladů za benefity pro zaměstnance rok 2010 uveden seznam benefitů poskytovaných firmou ESET v ČR včetně celkové sumy výše benefitů a sumy daňově neuznatelných položek hrazených z nerozděleného zisku společnosti v roce 2010.

### 3.3.8 Ekologický pilíř CSR ve společnosti ESET software – návrhy

Se zvyšujícími se nároky na spotřebu energií a spotřebního materiálu související s rozvojem firmy vzniká potřeba ohleduplnosti vůči životnímu prostředí a přírodě, ale také podpora zelené firemní kultury. ESET by se proto měl rozhodnout pro podporu vzdělávání zaměstnanců v odpovědnosti vůči životnímu prostředí a k přijetí opatření pro snížení spotřeby energií a kancelářského papíru a dalšího spotřebního materiálu.

Existuje několik opatření, které by společnost ESET software ve své pražské provozovně mohla realizovat na regionální úrovni, a vedly by k odpovědnějšímu chování vůči životnímu prostředí:

- Důsledné výchozí **nastavení černobílého oboustranného tisku** na velkokapacitních tiskárnách sdílených na síti je již přednostně nastaveno všem zaměstnancům společnosti na síťových tiskárnách.
- **Vyřazování techniky** (stanic, serverů, periférií) s podporou dětských domovů či domovů seniorů pro zvýšení dostupnosti Internetu. Možné i spojení s větší organizací, která již takto funguje a na vyřazovaná PC dodávat licence ESET produktů zdarma pro účely charity. Případně důsledná ekologická likvidace technologií, která již dle vnitřních směrnic probíhá.
- **Závazek zaměstnanců vypínat své PC** při odchodu z práce pro snížení energetické náročnosti firmy nebo nastavení vypnutí na centrální úrovni s výjimkou kritických procesů. Dle vyjádření IT manažera bude vyřešeno centrálně v příštím roce.
- K firemní kultuře již dnes patří **důsledné třídění odpadu**, které by šlo rozšířit zřízení kontejneru na použité oblečení a zajištění měsíčního odvozu do Červeného kříže.
- Možnost **HomeOffice na projekty**, které jsou přesně měřitelné (snížení potřeby cestování a spotřeby pohonných hmot).

- Efektivnější **využití videokonferenční místnosti** pro komunikaci s ostatními pobočkami společnosti zaručí snížení spotřeby pohonných hmot pro osobní setkání. Již dnes se díky tomu snížila četnost zahraničních služebních cest na polovinu ve srovnání s obdobím před její instalací.

### 3.3.9 Ekonomický pilíř CSR ve společnosti ESET software - návrhy

Přes existující nepsaný etický zákon lze nalézt mezery v některých opatřeních, které by snadno mohly vést ke zlepšení reputace firmy u veřejnosti, přičemž opět na řadu přichází zmiňovaná **potřeba veřejně komunikovat jinak všeobecně dodržovaná pravidla** a kodexy ve firmě. Růst české pobočky o 50 % za 1 rok v počtu zaměstnanců a velký úspěch produktů na českém trhu způsobil nedostatek času na přípravu této komunikace a výsledkem i této práce bude její podstatné zlepšení, což je v pravomoci autora této práce.

- **Kodex podnikatelského chování firmy (příp. etický kodex):** již vznikl tým zaměstnanců, který připravuje jeho formální podobu do návrhu pro schválení managementem. Tým má za úkol sepsat principy, které již dnes fungují a navrhnout ty, které chybí. Etický kodex bude připraven ke schválení do konce srpna 2011. Účelem participace zaměstnanců na jeho tvorbě je rovněž záměr snadného přijetí tohoto kodexu, který bude společným dílem všech interních účastníků a nikoli formálním diktátem z managementu.
- **Chování k zákazníkům:** je třeba nastavit pravidelnou frekvenci průzkumu spokojenosti a jednotnou metodiku. Data získaná z průzkumu mohou přispět efektivní komunikaci s využitím media relations.
- **Chování k dodavatelům:** Lze doporučit stanovení limitu zakázky, nad který je povinné vyhlásit výběrové řízení s účastí minimálně tří dodavatelů a vyhodnocováním formou komisionálního výběru na základě veřejných kritérií.
- **Chybí pevně stanovená kultura** při telefonické i mailové komunikaci. Je na odpovědnosti vedoucích jednotlivých callcenter jakým způsobem se hlásí zaměstnanci do telefonu a poskytují informace. Vše je pravidelně hodnoceno a má vliv na odměňování jednotlivých operátorů. Prvky komunikace však zásadně chybí v Corporate Identity manuálu včetně závazné podoby podpisů v e-mailu například.

Všechna tato i mnohá další autorem opomenutá opatření ekonomického pilíře CSR současně přináší firmě kromě zvýšení reputace u stakeholders i ekonomické efekty ve formě snížení nákladů při důsledném a pravidelném výběru dodavatelů na jednotlivé zakázky, zvýšení loajality zákazníků při férovém, včasném a bezproblémovém vyřízení případných reklamací, zvýšení nových zakázek z důvodu zvýšení kultury mluveného slova vzdělávaných zaměstnanců schopných prodejně argumentovat s ohledem na potřebu zákazníka. Obecně lze konstatovat, že ekonomický pilíř CSR je ve společnosti ESET software na nejvyšší úrovni a je třeba jej začít komunikovat.

### 3.3.10 Trvalé zlepšování systému společenské odpovědnosti firem.

#### **Formulování konceptu zprávy o CSR**

Po případném zavedení projektu CSR je nutné shromáždit všechny související informace, musí být rozděleny úkoly pro jednotlivá oddělení, zaškolení a informování pracovníci společnosti ESET software a zahájena komunikace se všemi zainteresovanými stranami.

Po zjištění absence komunikace o CSR aktivitách u poloviny z neúspěšnějších ICT českých firem je příležitostí zpracování kvalitní zprávy o CSR odděleně od výroční zprávy podniku. Zpráva o CSR by měla respektovat požadavky na komunikaci ze strany vedení společnosti, které nepreferuje některé z částí zveřejňovat.

Zpráva by měla obsahovat jasnou strukturu opírající se o základní pilíře sociální, ekonomický a ekologický, pokud některá část bude vyhodnocena jako irelevantní pro zveřejnění, je ji možno vyloučit.<sup>74</sup>

#### **Zpráva o CSR**

Zpráva o CSR musí respektovat základní pravidla Corporate Identity ESET software, musí být veřejně dostupná na snadno dohledatelném místě například webové stránce společnosti a nejlépe s ní musí být seznámeni zaměstnanci, dodavatele, novináři,

---

<sup>74</sup> PRACHAŘ, Jaroslav, et al. *Společenská odpovědnost organizací : Aplikace a hodnocení*. In Společenská odpovědnost organizací : Aplikace a hodnocení [online]. 1. vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2008 [cit. 2011-02-21]. s. 123. Dostupné z WWW:

<[http://www.secs.sk/dvd\\_lpp\\_0384\\_09\\_2010/METODICK%C1%20PODPORA%20Z%20INTERNETU/CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY%20\(CSR\)/72.pdf](http://www.secs.sk/dvd_lpp_0384_09_2010/METODICK%C1%20PODPORA%20Z%20INTERNETU/CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY%20(CSR)/72.pdf)>. ISBN 978-80-02-01989-3.

zákazníci a majitelé společnosti formou prezentace na semináři, tiskové konferenci, neformálních setkáních apod.

- Základní údaje o společnosti: název, adresa, statutární zástupce, manažer CSR – jméno, spojení (telefon, fax, e-mail, internet).
- Představení organizace: místo působení, výrobní program, případně jiné činnosti.
- Strategie CSR
- Přehled všech zainteresovaných stran.
- Bližší popis produktů.
- Organizační faktory.
- Závazek k dodržení platné legislativy.
- Pravidla etického chování (etický kodex).
- Realizované CSR projekty<sup>75</sup>

## 4 Závěr

Na začátku zpracování této diplomové práce autor stanovil hypotézy, které se snažil během jejího zpracování potvrdit či vyvrátit. S podporou výsledků kvantitativního průzkumu trhu na celé populaci Ipsos Tambor lze konstatovat, že česká veřejnost je na tom s vnímáním důležitosti CSR obdobně jako zbytek Evropy a považuje společenskou odpovědnost firem za důležitou a 72 % populace je ochotna si za produkty či služby CSR výrobce připlatit.

Při studiu výročních zpráv a informací na webových stránkách padesáti nejúspěšnějších ICT firem zjistil autor práce značné nedostatky v terminologii CSR a chápání významů dárcovství a sponzoring v nejčtetnějším případě. Rovněž z telefonických rozhovorů vyplynulo, že odpovědní zaměstnanci firem za společenskou odpovědnost za ni považují právě jen firemní filantropii a nemají znalost přesahu této koncepce do dalších oblastí ekologického či ekonomického pilíře. Nebo jej alespoň neposkytují na přímý dotaz jednotlivce. **Lze tedy potvrdit, že ICT firmy v ČR nechápou přesně význam**

---

<sup>75</sup> PRACHAŘ, Jaroslav, et al. *Společenská odpovědnost organizací : Aplikace a hodnocení*. In *Společenská odpovědnost organizací : Aplikace a hodnocení* [online]. 1. vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2008 [cit. 2011-02-21]. s. 123. Dostupné z WWW:

<[http://www.secs.sk/dvd\\_lpp\\_0384\\_09\\_2010/METODICK%C1%20PODPORA%20Z%20INTERNETU/CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY%20\(CSR\)/72.pdf](http://www.secs.sk/dvd_lpp_0384_09_2010/METODICK%C1%20PODPORA%20Z%20INTERNETU/CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY%20(CSR)/72.pdf)>. ISBN 978-80-02-01989-3.

**CSR, avšak dodržování pravidel CSR se autorovi práce při jejím zpracování prokázat či vyvrátit nepodařilo.**

V literatuře často diskutovanou otázkou je zda posuzovat účinnost CSR. Autor práce se přiklání k důslednému posuzování uvnitř i vně organizace, jelikož jedině tak je možné předkládat pravdivé informace všem zainteresovaným stranám (stakeholders), získat zpětnou vazbu a informace pro benchmarking a dodržet také celosvětové trendy v této oblasti. Aplikací získaných teoretických znalostí mohl autor práce provést zodpovědně analýzu současného stavu CSR společnosti ESET software a navrhnout její zlepšení. Překvapivým výsledkem práce bylo zjištění šířky existujícího záběru CSR ve firmě jeho zaměstnavatele, kterou si před zpracováním této práce neuvědomoval. **S využitím komunikačních nástrojů a kanálů, kterými ESET software disponuje lze jednoznačně profitovat na zveřejnění formalizované CSR strategie** a její důsledné aplikaci zlepšením vnímání značky ESET na českém trhu. Toto sdělení lze podpořit zavedením online reputation managementu s využitím nástrojů pro analýzu a vyhodnocování Internetových diskusí a sociálních sítí. Označení jednotlivých příspěvků jako pozitivní, neutrální či negativní napomůže vyhodnocování sledování a měření trendu reputace firmy na Internetu v čase a v kombinaci s průzkumy spokojenosti zákazníků, zaměstnanců a trhu, které budou pravidelně realizovány, mohou poskytnout výsledky pro hodnocení účinnosti CSR aktivit ESET software v budoucnosti. Reputation Management navíc umožní ESET software ovlivnit názory veřejnosti aktivní diskusí v případě negativních ohlasů na vydání špatné verze apod. Má tak několikanásobný přínos. Přesnější měření nárokuje zvýšení nákladů na monitoring a zaznamenávání například veškerých úspor realizovaných prostřednictvím důsledných výběrových řízení, snížení fluktuace zaměstnanců a počtu zaučování nových členů týmu, dotazování zákazníků na motivy nákupu při realizaci jejich objednávky obsahující i dotazy na CSR apod.

Při zpracování této diplomové práce autor narazil na řadu překážek, a to zejména při analýze padesáti nejúspěšnějších firem v ČR v sektoru ICT. Dostupnost výročních zpráv byla nižší, než očekával při volbě této metodiky a množství informací o CSR nebylo dostatek. Autor práce učinil pokus o doplnění informací prostřednictvím telefonického dotazování, ale s množstvím relevantních informací to bohužel nebylo lepší. Výsledky tohoto šetření lze tedy považovat za popisné nikoli reprezentativní

a v žádném případě je nelze zobecnit pro celý sektor ICT v ČR. Posloužily však pro následnou aplikaci CSR na modelu společnosti ESET software v kombinaci s dalšími průzkumy, na kterých se autor osobně podílel.

Konkrétní závěry však tato práce poskytla. **Filantropické aktivity firem jsou komunikovány v médiích, v odborných článcích na Internetu** a mnoho ICT firem se této sociální oblasti odpovědného přístupu k podnikání v reálné praxi věnuje. **Existence jasné strategie CSR** směřující či související s předmětem podnikání firmy s cílem například snižovat náklady prostřednictvím zodpovědného výběru dodavatelů, snížení počtu člověkohodin při zaučování nových osob prostřednictvím snížení fluktuace ve firmě, a to prostou péčí a rozvojem o stávající zaměstnance nebo zvýšení loajality zákazníků orientací na jejich potřeby či odpovědnému jednání k životnímu prostředí, ve kterém firma podniká, **je věc jiná**. Úroveň komunikace se omezuje na konstatování podpory formou sponzoringu vybrané oblasti na webové stránce dárců či obdarované neziskové společnosti, což je nedostačující, a lze proto obecně **doporučit systematictější přístup k společenské odpovědnosti podniků**.

# Literatura

## Primární zdroje

CSR Research 2010 : Market Research. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

Průzkum spokojenosti zákazníků ESET v ČR 2011. ESET Intranet. 2011, 1, s. 1-20.

Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET v ČR 2011. ESET Intranet. 2011, s. 1-40.

## Monografie

DYTRT, Zdeněk. Dobré jméno firmy. 1. vydání. Praha : Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing : Strategie a trendy. Praha : Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

SMITH, Adam. Bohatství národů - pojednání o podstatě a původu bohatství národů. Praha : Liberální institut, 2001. 986 s. ISBN :80-86389-15-4..

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně . 1. vydání. Praha : Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

## Odborné knihy a časopisy

DYTRT, Zdeněk; STŘÍTESKÁ, Michaela. Efektivní inovace : odpovědnost v managementu. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1.

DYTRT, Zdeněk; STAŇKOVÁ, Pavla; TOMANCOVÁ, Lucie. Manažerská etika : etika v managementu a podnikání. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7318-645-6.

DUŠKOVÁ, Iva ; DŽBÁNKOVÁ, Zuzana. Etická dimenze institucionálních změn II : (praktikum). 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2006. 101 s. ISBN 97880245110091.

PAVLÍK, Marek, et al. Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5



PUTNOVÁ, Anna. Sociální odpovědnost a etika podnikání : studijní text pro kombinované studium. Vyd. 1. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2004. 57 s. ISBN 80-214-2784-1.

PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. Etické řízení ve firmě. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3.

STUHLÍK, Jaroslav; ČICHOVSKÝ, Ludvík. Reklama a Public Relations. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 275 s. ISBN 978-80-86730-64-8.

### **Internetové zdroje**

Business info [online]. Praha : Czech Trade, 2006 [cit. 2011-01-20]. Základní informace o firemní filantropii . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>>.

Byznys pro společnost : fórum dobrovolných dárců [online]. 2010 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.byznysprospolecnost.cz/top-filantrop-2009/top-filantrop/top-filantrop-2009.html>>.

CSR Europe. In A Guide to CSR in Europe Country Insights by CSR Europe's National Partner Organisations [online]. Europe : [Http://www.csreurope.org](http://www.csreurope.org), 2011 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <[http://www.csreurope.org/http://www.csreurope.org/data/files/20091012\\_a\\_guide\\_to\\_csr\\_in\\_europe\\_final.pdf](http://www.csreurope.org/http://www.csreurope.org/data/files/20091012_a_guide_to_csr_in_europe_final.pdf)>.

donorsforum.cz [online]. 2010 [cit. 2011-02-06]. Czech Donors Forum. Dostupné z WWW: <<http://www.donorsforum.cz/>>.

JILEMNICKÁ, Jitka. RVP.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-01]. Škola kreativních technik II – Banka kreativních technik. Dostupné z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/8403/SKOLA-KREATIVNICH-TECHNIK-II-%E2%80%93-BANKA-KREATIVNICH-TECHNIK.html/>>.

Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. Sociální odpovědnost podniků. Dostupné z WWW: <<http://www.mpsv.cz/cs/3893>>.

CSR Europe. In A Guide to CSR in Europe Country Insights by CSR Europe's National Partner Organisations [online]. Europe : [Http://www.csreurope.org](http://www.csreurope.org), 2011 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <[http://www.csreurope.org/http://www.csreurope.org/data/files/20091012\\_a\\_guide\\_to\\_csr\\_in\\_europe\\_final.pdf](http://www.csreurope.org/http://www.csreurope.org/data/files/20091012_a_guide_to_csr_in_europe_final.pdf)>.

Společenská odpovědnost firem : Nový faktor firemní konkurenceschopnosti [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>>.

TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem : kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR. In Společenská odpovědnost firem : kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR [online]. 1. vydání. Praha : Business Leaders Forum, 2004 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <[www.blf.cz](http://www.blf.cz)>.

## **Přílohy**

### **Česky publikované knihy o CSR**

DYTRT, Zdeněk. Dobré jméno firmy. 1. vyd. Praha : Alfa Publisching, 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.

DYTRT, Zdeněk; STRÍTESKÁ, Michaela. Efektivní inovace : odpovědnost v managementu. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1.

DUŠKOVÁ, Iva. Etická dimenze institucionálních změn II : (praktikum). Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2006. 101 s. ISBN 80-245-1100-2.

PUTNOVÁ, Anna. Etické řízení ve firmě : nástroje a metody : etický a sociální audit. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

KRYMLÁKOVÁ, Hana, et al. Etika a odpovědnost organizace. 1. vyd. Ostrava : VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2009. 238 s. ISBN 978-80-248-2092-7.

NIKLOVÁ, Kateřina (ed.). CSR - společensky odpovědné chování místních firem : sborník příkladů dobré praxe. Ústí nad Labem : Komunitní nadace Euroregionu Labe, 2008. 46 s. ISBN 978-80-87175-02-6.

Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. Provozně ekonomická fakulta. Firma a konkurenční prostředí 2004 : sborník z mezinárodní vědecké konference : Brno 7.-8. března 2004. Sekce 9, Firma a sociální prostředí. 1. vyd. Brno : Konvoj, 2004. 130 s. ISBN 80-7302-071-8,80-7302-081-5.

Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. Provozně ekonomická fakulta. Firma a konkurenční prostředí 2004 : sborník z mezinárodní vědecké konference : Brno 3.-4. března 2005. Sekce 9, Firma a sociální prostředí. 1. vyd. Brno : Konvoj, 2005. 142 s. ISBN 80-7302-093-9, 80-7302-096-3.

ZIELINA, Martin; OLECKÁ, Ivana (ed.). Jak (z)měřit společenskou odpovědnost firem? : sborník z odborné česko-slovenské konference konané dne 24. března 2010 v Olomouci [elektronický zdroj]. 1. vyd. Olomouc : Moravská vysoká škola, c2010. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87240-15-1.

VRBÍK, Stanislav. Je tu čas pro baťovskou službu veřejnosti. Zlín : Stanislav Vrbík, 2010. 26 s. ISBN 978-80-904470-1-1.

ZIELINA, Martin; OLECKÁ, Ivana (ed.). Kdo je aktérem společenské odpovědnosti firem? : sborník z odborné česko-slovenské konference konané dne 28. května 2009 v Olomouci. 1. vyd. Olomouc : Moravská vysoká škola, 2009. 52 s. ISBN 978-80-87240-07-6.

DYTRT, Zdeněk; STAŇKOVÁ, Pavla; TOMANCOVÁ, Lucie. Manažerská etika : etika v managementu a podnikání. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7318-645-6.

Občanské sdružení Etika podnikání a veřejné správy. Manažerská etika : --inspirace pro 21. století--. 1. vyd. Hradec Králové : Nucleus NK, 2007. 7 sv. (každý svazek má vlastní ISBN)

BARTOŠOVÁ, Zuzana. Měření a benchmarking jako součást strategie CSR. Praha : Fórum dárců, 2006. 45 s. ISBN 80-902965-6-4.

STARZYCZNÁ, Halina, et al. Metodologie marketingu vztahů a její postavení v rámci strategického marketingu a řízení vztahů se zákazníkem (CRM) - praktické využití. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2007. 250 s. ISBN 978-80-7248-451-5.

MACHOVCOVÁ, Kateřina (ed.). Náklady a zisky rovných příležitostí pro ženy a muže : sborník textů. Praha : Gender Studies, 2007. 61 s. ISBN 978-80-86620-14-5.

Napříč společenskou odpovědností firem. 1. vyd. Kladno : AISIS, 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X.

PRSKAVCOVÁ, Martina, et al. Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem. Vyd. 1. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2009. 143 s. ISBN 978-80-7372-558-7.

PRSKAVCOVÁ, Martina, et al. Problematika corporate social responsibility se zaměřením na lidský kapitál, gender studies a environmentální management [elektronický zdroj]. Liberec : Technická univerzita, 2007. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7372-289-0.

HEINOVÁ, Hana, et al. Rozvoj lidských zdrojů sociálních partnerů a motivace pro další vzdělávání : učební manuál. 1. vyd. Praha : ČMKOS, 2008. 144 s. ISBN 978-80-903917-8-9.

HUNČOVÁ, Magdalena (ed.). Sociální ekonomika a sociální podnik jako nástroj veřejných politik : sborník příspěvků z mezinárodního vědeckého semináře v Ústí nad Labem 26. října 2006. 1. vyd. Ústí nad Labem : Fakulta sociálně ekonomická Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2006. 24 s. ISBN 80-7044-819-9.

PUTNOVÁ, Anna. Sociální odpovědnost a etika podnikání : studijní text pro kombinované studium. Vyd. 1. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2004. 57 s. ISBN 80-214-2784-1.

KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem : [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Knina : OPS, 2010. 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem : kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 56 s.

GREGOR, Filip. Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí : jak hodnotit odpovědnost korporací?. Praha : Zelený kruh, 2007. 31 s. ISBN 978-80-254-0204-7.

PRSKAVCOVÁ, Martina, et al. Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností. Vyd. 1. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.

PAVLÍK, Marek, et al. Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. Společenská odpovědnost organizací. Vyd. 1. [Ostrava] : DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

Společenská odpovědnost organizací (CSR) : aplikace a hodnocení. 1. vyd. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2008. 123 s. ISBN 978-80-02-01989-3.

ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků : Společenská odpovědnost podniků. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010. 184 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

KOŘENEK, Josef (ed.). Společenská odpovědnost podniků v současné Evropě : Velehrad 3.-4.7.2005 : [sborník příspěvků z mezinárodní konference .... 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 140 s. ISBN 978-80-244-1978-7.

HALL, Graig. Zodpovědný podnikatel : jak vydělat peníze a změnit věci k lepšímu. Praha : California Fitness Bohemia, 2004. 261 s. ISBN 80-238-9261-4.

### **Anglicky publikované knihy o CSR**

WAYNE, Wisser. The A to Z of corporate social responsibility : a complete reference guide to concepts, codes and organisations. Chichester, England : John Wiley & Sons, 2007. 535 s. ISBN 978-0-470-72395-1.

ABC of the main instruments of corporate social responsibility / European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2004. 57 s. ISBN 92-894-5939-5.

CROWTHER, David; CAPALDI, Nicholas. The Ashgate research companion to corporate social responsibility. Aldershot, England ; Burlington, VT : Ashgate, 2008. 402 s. ISBN 978-0-7546-4777-5.

BARON, David P. Business and its environment. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2006. 877 s. ISBN 0-13-187355-5.

HUIJSTEE, Mariëtte M. van. Business and NGOs in interaction : a quest for corporate social responsibility. Utrecht : Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap, 2010. 176 s. ISBN 978-90-6809-436-7.

Business and poverty : innovative strategies for global CSR : how to develop global CSR strategies, manage risks and find new opportunities for your business in emerging and developing countries. Vienna : ICEP, 2008. 262 s. ISBN 978-3-200-01361-2.

CHEIT, Earl F. The business establishment. New York : John Wiley & Sons, 1964. 248 s.

WRIGHT, M. A. The business of business : private enterprise and public affairs. New York : McGraw-Hill Book Company, 1967. 168 s.

RANGAN, V. Kasturi. Business solutions for the global poor : creating social and economic value. San Francisco : Jossey-Bass/Wiley, 2007. 433 s. ISBN 978-0-7879-8216-4.

KEANE, John. Civil society : Berlin perspectives. New York : Berghahn Books, 2006. 262 s. ISBN 9781845450649.

DINE, Janet. Companies, international trade and human rights. Cambridge : Cambridge University Press, 2005. 319 s. ISBN 0-521-82861-9.

BENIOFF, Marc; SOUTHWICK, Karen. Compassionate capitalism : how corporations can make doing good an integral part of doing well. Franklin Lakes : Career Press, 2004. 223 s. ISBN 1-56414-714-2.

ODEN, Thomas C. Conscience and dividends : churches and the multinationals. Washington : Ethics and Public Policy Center, 1985. 169 s. ISBN 0-89633-090-7.

WILLIAMS, Richrd C. The cooperative movement [elektronický zdroj] : globalization from below. Aldershot, Hampshire, England ; Burlington, VT : Ashgate, 2007. 230 s. ISBN 978-0-7546-7038-4.

SCIULLI, David. Corporate power in civil society : an application of societal constitutionalism. New York : New York University Press, 2001. 407 s. ISBN 0-8147-9786-5.

BLOWFIELD, Mick. Corporate responsibility : a critical introduction. Oxford : Oxford University Press, 2008. 452 s. ISBN 978-0-19-920909-5.

CHAHOU, Tatjana. Corporate social and environmental responsibility in India - assessing the UN global compact's role. Bonn : Deutsches Institut für Entwicklungspolitik, 2007. 118 s. ISBN 978-3-88985-336-3.

Corporate social responsibility : national public policies in the European Union. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2007. 94 s. ISBN 978-92-79-07614-5.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J. : Wiley, 2003. 307 s. ISBN 0-471-47611-0.

Corporate social responsibility : a business contribution to sustainable development / European Commission. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2002. 30 s. ISBN 92-894-3824-X.

ANDERSON, Jerry W. Corporate social responsibility : guidelines for top management. New York : Quorum Books, 1989. 284 s. ISBN 0-89930-272-6.

DEMIRAG, Istemi. Corporate social responsibility, accountability and governance : global perspectives. Sheffield : Greenleaf Publishing, 2005. 378 s. ISBN 1-874719-56-X.

HOPKINS, Michel. Corporate social responsibility and international development : is business the solution?. London : Earthscan, 2007. 243 s. ISBN 978-1-84407-356-6.

HIRSCHLAND, Matthew J. Corporate social responsibility and the shaping of global public policy. New York : Palgrave Macmillan, 2006. 202 s. ISBN 1-4039-7453-5.

KEMP, Melody. Corporate social responsibility in Indonesia : quixotic dream or confident expectation?. Geneva : United Nations Research Institute for Social Development, 2002. 47 s.

FREDERICK, William C. Corporation be good! : the story of corporate social responsibility. Indianapolis, IN : Dog Ear Publishing, 2006. 334 s. ISBN 978-1-59858-103-4.

EICHER, Sharon. Corruption in international business : the challenge of cultural and legal diversity. Farnham, England ; Burlington, VT : Gower, 2009. 245 s. ISBN 978-0-7546-7137-4.

FARNWORTH, Cathy. Creating food futures : trade, ethics and the environment. Burlington, VT : Ashgate Pub. Co., 2008. 246 s. ISBN 978-0-7546-4907-6.

MAY, Steven K. The debate over corporate social responsibility. Oxford : Oxford University Press, 2007. 490 s. ISBN 978-0-19-517883-8.



PERRINI, Francesco. Developing corporate social responsibility : a European perspective. Cheltenham : Edward Elgar, 2006. 250 s. ISBN 1-84542-782-3.

KAMAKURA, Yasuhiko. Le dialogue social et les relations professionnelles dans l'industrie du pétrole : rapport soumis aux fins de discussion á la Réunion tripartite sur la promotion du dialogue social et de bonnes relations professionnelles dans le secteur du pétrole et du gaz depuis la prospection et la production jusqu'à la distribution. Genève : Bureau international du Travail, 2009. 134 s. ISBN 978-92-2-221177-7.

SHIONOYA, Yuichi. Economy and morality : the philosophy of the welfare state. Cheltenham : Edward Elgar, 2005. 355 s. ISBN 1-85898-480-7.

VETTORI, Stella. The employment contract and the changed world of work. Burlington, VT : Ashgate Pub, 2007. 198 s. ISBN 978-0-7546-4754-6.

Environmental protection and the social responsibility of firms : perspectives from law, economics, and business. Washington : Resources for the Future, 2005. 210 s. ISBN 1-933115-03-3.

Ethical issues in business : a philosophical approach. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2008. 607 s. ISBN 978-0-13-184619-7.

SIMS, Ronald R. Ethics and corporate social responsibility : why giants fall. Westport : Praeger, 2003. 318 s. ISBN 0-275-98039-1.

Ethics, free enterprise, & public policy : original essays on moral issues in business. New York : Oxford University Press, 1978. 329 s. ISBN 0-19-502467-2.

Ethics, psyche and social responsibility. Aldershot : Ashgate, 2007. 160 s. ISBN 978-0-7546-7089-6.

European savings banks : from social commitment to corporate social responsibility : 9th European Symposium on Savings Banks History, Madrid, 4-5 May 2006. Brussels : WSBI/ESBG, 2007. 162 s.

SISODIA, Rajendra. Firms of endearment : how world-class companies profit from passion and purpose. Upper Saddle River : Wharton School Publishing, 2007. 284 s. ISBN 978-0-13-187372-8.

TUETH, Matthew. Fundamentals of sustainable business : a guide for the next 100 years. Singapore : World Scientific Publishing, 2010. 305 s. ISBN 978-981-283-932-9.

Global environmental health in the 21st century [elektronický zdroj] : from governmental regulation to corporate social responsibility : a workshop summary. Washington, DC : National Academies Press, 2007. 109 s. ISBN 978-0-309-10380-0.

Handbuch Corporate Citizenship : Corporate Social Responsibility für Manager. Berlin : Springer, 2008. 537 s. ISBN 978-3-540-36357-6.

Harvard Business Review on Business and the Environment. Boston : Harvard Business School Press, 2000. 251 s. ISBN 1-57851-233-6.

NEVE, Gert de. Hidden hands in the market : ethnographies of fair trade, ethical consumption and corporate social responsibility. Bingley : Emerald JAI, 2008. 324 s. ISBN 978-1-84855-058-2.

Investing in corporate social responsibility : a guide to best practice, business planning & the UK's leading companies. London ; Sterling, VA : Kogan Page, 2004. 359 s. ISBN 0-7494-4147-X.

Managing corporate social responsibility in action : talking, doing and measuring. Burlington, VT : Ashgate, 2007. 265 s. ISBN 978-0-7546-4721-8.

VOGEL, David. The market for virtue : the potential and limits of corporate social responsibility. Washington, D.C. : Brookings Institution Press, 2005. 222 s. ISBN 0-8157-9078-3.

KARAKE-SHALHOUB, Zeinab. Organizational downsizing, discrimination and corporate social responsibility. Westport, Conn : Quorum, 1999. 156 s. ISBN 1-56720-251-9.

HOPKINS, Michael. The planetary bargain : corporate social responsibility matters. London; Sterling, VA : Earthscan Publications, 2003. 252 s. ISBN 1-85383-978-7.

CAPPELLIN, Paola. The political economy of corporate responsibility in Brazil : social and environmental dimensions. Geneva : United Nations Research Institute for Social Development, 2004. 67 s.

The promotion of sustainable enterprises : sixth item on the agenda. Geneva : International Labour Office, 2007. 175 s. ISBN 978-92-2-118143-9.

BUCKLEY, Graeme. The promotion of sustainable enterprises. Geneva : International Labour Office, 2009. 258 s. ISBN 978-92-2-121200-3.

SILTAOJA, Marjo. The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation from a value-laden viewpoint : an empirical study in a Finnish newspaper context. Jyväskylä : University of Jyväskylä, 2006. 80 s. ISBN 951-39-2590-0.

Social dialogue and industrial relations issues in the oil industry : report for discussion at the Tripartite Meeting on Promoting Social Dialogue and Good Industrial Relations from Oil and Gas Exploration and Production to Oil and Gas Distribution. Geneva : International Labour Office, 2009. 124 s. ISBN 978-92-2-121177-8.

SCHMIDTZ, David. Social welfare and individual responsibility. Cambridge : Cambridge University Press, 1998. 222 s. ISBN 0-521-56461-1.

SCHWABENLAND, Christina. Stories, visions and values in voluntary organisations. Aldershot : Ashgate, 2006. 223 s. ISBN 978-0-7546-4462-0.

WERTHER JR., William B. Strategic corporate social responsibility : takeholders in a global environment. Thousand Oaks : Sage Publications, 2006. 356 s. ISBN 1-4129-1373-X.

Tripartite Meeting on Promoting Social Dialogue and Good Industrial Relations from Oil and Gas Exploration and Production to Oil and Gas Distribution. Geneva : International Labour Office, 2009. 53 s. ISBN 978-92-2-122430-3.

VANDEKERCKHOVE, Wim. Whistleblowing and organizational social responsibility. Aldershot, Hampshire, England; Burlington, VT : Ashgate, 2006. 344 s. ISBN 0-7546-4750-1.

**Tabulka 3 Přehled firemních dárců s poměrovými ukazateli „Top filantrop 2009“**

Název firmy	Kategorie absolutní		Kategorie poměru výše darů		
	pořadí	objem darů (Kč)	pořadí	dary/zisk	dary/tržby
TOP FIREMNÍ FILANTROP 2009					
Skupina ČEZ LBG, ČR	1	261 274 376	18	0,43	0,14
OKD, a.s. LBG	2	78 506 200	13	0,61	0,16
Česká spořitelna, a.s. LBG	3	50 440 423	19	0,29	0,1
Komerční banka, a.s.	4	41 892 000	20	0,29	0,09
Johnson&Johnson, s.r.o. LBG	5	39 360 637	4	14,98	0,88
ČSOB LBG	6	36 596 223	5	-	0,1
RWE Transgas, a.s. <sup>76</sup>	7	35 800 000	25	0,19	0,03
ČEPS, a.s. ČR	8	35 385 000	6	1,99	0,24
Metrostav, a.s.	9	31 619 945	8	3,09	0,14
Telefónica O2 LBG	10	30 112 910	24	0,2	0,05
T-Mobile Czech Republic, a.s.	11	24 355 442	23	0,22	0,07
Plzeňský Prazdroj, a.s. LBG	12	23 585 400	15	0,51	0,14
Škoda Auto LBG	13	21 342 635	26	0,16	0,01
Vodafone Czech Republic, a.s. LBG	14	19 916 667	17	0,59	0,1
GlaxoSmithKline, s.r.o. LBG	15	15 130 195	3	18,7	0,29
Česká rafinérská, a.s. ČR	16	11 019 801	11	2,87	0,11
Siemens Group ČR* LBG	17	10 110 644	N/A	N/A	N/A
Nestlé Česko, s.r.o. LBG	18	8 087 216	16	1,25	0,08
KPMG Česká republika, s.r.o.	19	7 284 380	1	19,61	0,4
Kooperativa pojišťovna, a.s., VIG	20	5 127 819	21	0,32	0,02
AXA životní pojišťovna, a.s.	21	3 550 000	2	-	0,17
Isolit-Bravo, spol. s r.o.	22	2 832 883	10	1,43	0,23
PricewaterhouseCoopers Česká republika, s.r.o. LBG	23	1 591 275	9	1,96	0,16
Deloitte Advisory, s.r.o.	24	1 551 100	7	6,38	0,1
CETEM ČR, a.s.	25	1 470 197	22	0,25	0,05
Sodexo Pass ČR, a.s.	26	1 438 835	14	0,44	0,27
Kovohutě Příbram nástupnická, a.s.	27	1 204 510	12	5,72	0,06

Zdroj: Byznys pro společnost : fórum dobrovolných dárců [online]. 2010 [cit. 2011-01-05].

Dostupné z WWW: <<http://www.byznysprospolecnost.cz/top-filantrop-2009/top-filantrop/top-filantrop-2009.html>>.

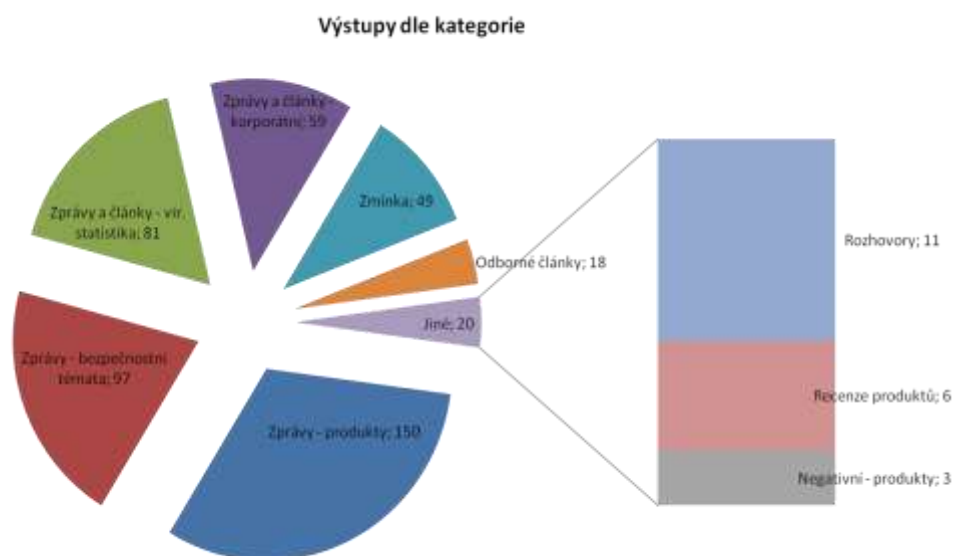
<sup>76</sup> Společnost RWE Transgas neposkytuje konsolidované výkazy v ČR, proto nebylo možné ověřit data ČR

**Tabulka 4 Přehled nákladů za benefity pro zaměstnance rok 2010**

Název Benefitu	Náklady	Daňově uznatelný
pitný režim	140 318 Kč	Lze zvolit jakýkoliv režim. Mohlo by se zavést jako náklad daňový, ale muselo by se dodatečně danit zaměstnancům. Pokud se dává ze zisku – resp. náklady nedaňové, tak to nemusí zaměstnanci danit. Režim úhrady ze zisku má ESET již nastavený.
Věrnostní	13 400 Kč	Neuznatelné
Stravenky	499 660 Kč	Příspěvky až do výše 55% ceny jednoho jídla za jednu směnu, max. do výše 70% stravného při trvání pracovní cesty 5-12 hodin podle §176 odst. 1 písm. a) zákona č. 262/2006, zákoníku práce. 45% si platí zaměstnanci
Penzijní	184 800 Kč	Příspěvek zaměstnavatele daňově uznatelný bez omezení na straně zaměstnavatele
Příspěvek na dopravu	125 400 Kč	Lze zvolit jakýkoliv režim. Mohlo by se zavést jako náklad daňový, ale muselo by se dodávat zaměstnancům. Pokud se dává ze zisku – resp. náklady nedaňové, tak to nemusí zaměstnanci danit. Režim úhrady ze zisku má ESET již nastavený.
Flexipassy	232 000 Kč	Nepeněžní plnění poskytovaná na vrub nedaňových nákladů, ze zisku po zdanění nebo z fondů
Dostupnost zdravotních pomůcek pro ergonomickou práci u PC	65 000 Kč	Nákladové položky
Celofiremní vzdělávání	565 000 Kč	Související s ekonomickou činností představují daňový náklad
Celkem	1 195 289 Kč	Z toho 785 931 Kč hrazených z fondu ze zisku

Zdroj: Interní materiály společnosti ESET software

**Graf 11 Rozložení PR výstupů v roce 2010 dle typu**



Zdroj: Newton Media Monitoring [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.newtonmedia.cz/>.

**Tabulka 5 Analýza výročních či CSR zpráv TOP 50 ICT firem v ČR**

Pořadí v žebříčku TOP100	Název společnosti	Ekonomický pilíř			Sociální pilíř				Environmentální pilíř		
		Výroční správa na webu	Vztahy s dodavateli	Odpovědný přístup k zákazníkům	Filantropické projekty	Rovné příležitosti	Benefity	Rozvoj zaměstnanců	Orientace na Ekologii	Koncept Green IT	Využití ISO 14001, EMAS
1	eD'system Czech	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	ANO	ANO	NE	ANO
2	AT Computers	NE									
3	Tech Data Distribution	NE									
4	Hewlett-Packard	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
5	SWS	NE									
6	Alza.cz	NE									
7	T-Systems Czech Republic	NE									
8	SAP ČR	NE									
9	AutoCont CZ	NE									
10	Telefónica O2 Czech Republic	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
11	DNS	NE									
12	100Mega Distribution	NE									
13	ČD-Telematika	NE									
14	ICZ	NE									
15	Avnet	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
16	Impromat 4	NE									
17	AVG Technologies CZ	NE									
18	Agora DMT	NE									

Pořadí v žebříčku TOP100	Název společnosti	Ekonomický pilíř			Sociální pilíř				Environmentální pilíř		
		Výroční správa na webu	Vztahy s dodavateli	Odpovědný přístup k zákazníkům	Filantropické projekty	Rovné příležitosti	Benefity	Rozvoj zaměstnanců	Orientace na Ekologii	Koncept Green IT	Využití ISO 14001, EMAS
19	Asbis CZ	NE									
20	Unicorn	NE									
21	Lama Plus	NE									
22	Soitron CZ	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE
23	Servodata	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE
24	Soft-Tronik	NE									
25	Siemens IT Sol. and Services	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
26	Adastra	NE									
27	Konica Minolta Bus. Sol. CZ	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	NE
28	Ericsson	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO
29	Ness Czech	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
30	Asseco Czech Republic	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE
31	Abacus Electric	NE									
32	Wincor Nixdorf	NE									
33	GC System	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE
34	Kapsch	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
35	Anect	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	NE	NE	NE
36	Océ – Česká republika	NE									
37	E.ON IS Czech Republic	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	NE
38	TTC Marconi	NE									
39	Altron 6	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	ANO	ANO	NE	ANO



Pořadí v žebříčku TOP100	Název společnosti	Ekonomický pilíř			Sociální pilíř				Environmentální pilíř		
		Výroční správa na webu	Vztahy s dodavateli	Odpovědný přístup k zákazníkům	Filantropické projekty	Rovné příležitosti	Benefity	Rozvoj zaměstnanců	Orientace na Ekologii	Koncept Green IT	Využití ISO 14001, EMAS
40	Comparex CZ	NE									
41	C System Group	NE									
42	Digi Trade	NE									
43	Cleverlance Enterprise Sol.7	NE									
44	NWT Computer	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	NE
45	Elko Trading	NE									
46	Datasys	NE									
47	Gordic	NE									
48	Trask solutions	NE									
49	Siemens Enterprise Com.	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
50	ANF Data	NE									

Zdroj: Vlastní studium pramenů dostupných z Internetu ve formě výročních zpráv či CSR zpráv vybraných Top 50 ICT firem

**Tabulka 6 Telefonické šetření TOP 50 ICT firem v ČR**

Pořadí v žebříčku TOP 100	Název společnosti	Ochota poskytnout informace	Znalost pojmu CSR	Odpovědnost dotazovaného za CSR	Existence CSR ve firmě	Příklady CSR ve firmě	Způsob komunikace
1	eD system Czech	ANO	ANO	NE	ANO	Generální partner Lukáše Bauera	
2	AT Computers	NE					
3	Tech Data Distribution	NE					
4	Hewlett-Packard	ANO	ANO	ANO	ANO	Máme vypracovanou rozsáhlou globální strategii a programy hodnot, politiky nediskriminace, standardů pro recyklaci hardwaru, využívání papíru.	
5	SWS	ANO	ANO	NE	ANO	charitativní projekty a neziskové organizace - finanční podpora	
6	Alza.cz	ANO	ANO	NE			
7	T-Systems Czech Republic	ANO	ANO	NE			
8	SAP ČR	ANO	ANO	NE			
9	AutoCont CZ	ANO	ANO	ANO	ANO	Podpora nadace Terezy Maxové dětem.	Web
10	Telefónica O2 Czech Republic3	NE					
11	DNS	NE					
12	100Mega Distribution	NE					
13	ČD-Telematika	ANO	ANO	ANO	ANO	podpora kultury, sportu, vzdělání, odborných konferencí - Světluška (zrakově postižení), občanské sdružení La Sophia, Český tenisový svaz	

Pořadí v žebříčku TOP 100	Název společnosti	Ochota poskytnout informace	Znalost pojmu CSR	Odpovědnost dotazovaného za CSR	Existence CSR ve firmě	Příklady CSR ve firmě	Způsob komunikace
14	ICZ	ANO	ANO	ANO	ANO	Benefiční aukce - dražba děl českých umělců, výtěžek na konto Sdružení pro komplexní péči při dětské mozkové obrně. Festival žiju stejně jak ty - zaměstnávání osob se zdravotním postižením.	
15	Avnet	NE					
16	Impromat 4	ANO	ANO	ANO	ANO	na lokální úrovni - závodní tým BRT, jezdci Formule BMW a Barum Rallye Zlín, partner FIS World Cup ve sjezdovém lyžování, sponzor RI Okna Zlín (hokej), Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež Zlín, dlouhodobě fotbalové a cyklistické týmy	web a tiskové zprávy
17	AVG Technologies CZ	ANO	ANO	ANO	ANO	podpora baseballového týmu Draci Brno	
18	Agora DMT	NE					
19	Asbis CZ	ANO	ANO	ANO	NE	nemají	
20	Unicorn	ANO	ANO	ANO	ANO	Podporujeme pražskou konzervatoř	
21	Lama Plus	NE					
22	Soitron CZ	ANO	ANO	NE	NE		
23	Servodata	ANO	ANO	ANO	ANO	jednorázová podpora Člověk v tísni - povodně na Moravě	
24	Soft-Tronik	NE					
25	Siemens IT Sol. and Services	NE					
26	Adastra	ANO	ANO	ANO	ANO	Pomozte dětem, Mama Help (rakovina prsu), SOS dětské vesničky, Nadační fond klíček (dětský hospic), spolupráce s VIA - vytvoření	

Pořadí v žebříčku TOP 100	Název společnosti	Ochota poskytnout informace	Znalost pojmu CSR	Odpovědnost dotazovaného za CSR	Existence CSR ve firmě	Příklady CSR ve firmě	Způsob komunikace
						aplikace pro neziskové organizace - plánování finančních toků	
27	Konica Minolta Bus. Sol. CZ	ANO	ANO	ANO	NE	nemáme, plánujeme	
28	Ericsson	NE					
29	Ness Czech	ANO	ANO	ANO	ANO	Podporujeme dětské domovy, strategicky chtějí pojmout CSR od 2011.	
30	Asseco Czech Republic	ANO	ANO	ANO	NE	Nemáme, ale do budoucna plánujeme.	
31	Abacus Electric	ANO	ANO	ANO	NE	Nemáme	
32	Wincor Nixdorf	NE					
33	GC System	NE					
34	Kapsch	NE					
35	Anect	ANO	ANO	ANO	ANO	Fond Anect - sbírka zaměstnanců na pomoc obětem na Haiti, dárcovství krve	
36	Océ – Česká republika	NE					
37	E.ON IS Czech Republic	NE					
38	TTC Marconi	NE					
39	Altron 6	ANO	ANO	ANO	ANO	Klub nemocných cystickou fibrózou, sport (Tomáš Kraus, skikros) a kultura (Dejvické divadlo),	záměrně nikoli
40	Comparex CZ	NE					
41	C System Group	NE					
42	Digi Trade	ANO	ANO	ANO	ANO	Máme interní pravidla pro spolupráci s dodavateli, zásadu dodržování kvality pro zákazníka dle norem ISO 9001.	

Pořadí v žebříčku TOP 100	Název společnosti	Ochota poskytnout informace	Znalost pojmu CSR	Odpovědnost dotazovaného za CSR	Existence CSR ve firmě	Příklady CSR ve firmě	Způsob komunikace
43	Cleverlance Enterprise Sol.7	NE					
44	NWT Computer	ANO	ANO	ANO	ANO	Podpora různých projektů ve Zlínském kraji - Centrum pro rodinu, mateřská škola, studentská organizace při Univerzitě Zlín, organizace nevidomých atd.	NE
45	Elko Trading	NE					
46	Datasys	NE					
47	Gordic	ANO	ANO	NE			
48	Trask solutions	NE					
49	Siemens Enterprise Com.	ANO	ANO	ANO	ANO	Rozpracovaný CSR koncept, patrně jeden z nejlepších v ČR, týká se celé skupiny Siemens v ČR, v současnosti dílčí části: business guideline, ekologie a udržitelný rozvoj, antikorupční program atd.	
50	ANF Data	NE					

Zdroj: vlastní telefonické šetření autora práce