

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Společenská odpovědnost realizovaná na sociálních sítích.
Příklad českých firem
Bakalářská práce

Autor: Denisa Hermanová
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25. 04. 2016

Denisa Hermanová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce, za cenné rady a vstřícnost při konzultacích.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá hlavními hledisky společenské odpovědnosti. Hodnotí úroveň společenské odpovědnosti firem podle předem určených kritérií. Úroveň je hodnocena podle informací dostupných na sociálních sítích firem. V teoretické části je vysvětlen význam pojmu společenská odpovědnost, historie tohoto konceptu a charakteristické znaky. V dalších kapitolách jsou argumenty pro a proti společenské odpovědnosti a podrobně jsou vysvětleny oblasti CSR, hodnocení CSR a komunikace s veřejností přes online média. V praktické části jsou podrobně popsány výzkumné otázky a výsledky analýzy společenské odpovědnosti velkých firem na sociálních sítích. Z provedené analýzy žebříčku firem, které se účastnily ceny TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA 2015, vyplynulo, že 34% příspěvků na sociálních sítích je o společenské odpovědnosti. Mezi nejvíce sdílená témata patří přínos pro komunitu, podpora nadací a dobrovolnictví, ochrana životního prostředí.

Annotation

**Title: Corporate Social Responsibility on social networks.
Example of Czech companies**

Bachelor thesis is engaged with the main aspects social responsibility. It evaluates level of corporate social responsibility in accordance with predetermined criteria. The level is evaluated according to information available on social networking. The theoretical part is explained the meanings of the concept of social responsibility, the history of the concept and characteristics. In other chapters there are arguments for and against social responsibility and there are explained areas of CSR, CSR rating and communication with the public through online media. In practical part are described the research questions in detail and results analysis of the social responsibility of large companies on social networks. From the analysis of the ranking of companies that participated in the price of TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA 2015 showed that 34% of posts on social networks is about social responsibility. Among the most shared topics include benefits for the community, support of foundations and volunteerism, environmental protection.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	3
3	Teoretická východiska	4
3.1	Základní vymezení CSR.....	4
3.1.1	Historie CSR.....	5
3.1.2	Charakteristické znaky konceptu CSR.....	5
3.2	Tři pilíře CSR.....	6
3.2.1	Ekonomický pilíř.....	7
3.2.2	Sociální pilíř	8
3.2.3	Environmentální pilíř.....	9
3.3	Argumenty pro CSR.....	9
3.4	Argumenty proti CSR	11
3.5	Hodnocení CSR.....	12
3.6	Online CSR.....	14
3.6.1	Komunikace	14
3.6.2	Sociální sítě a společenská odpovědnost	16
4	Metodika zpracování.....	18
4.1	Volba výzkumných otázek	18
4.1.1	Využití sociálních sítí ve firemní komunikaci.....	18
4.1.2	Přisuzování významu společenské odpovědnosti	19
4.1.3	Komunikace o společenské odpovědnosti na sociálních sítích	20
4.1.4	Obsah příspěvků firem o společenské odpovědnosti na sociálních sítích	21
4.1.5	Reakce na dotazy na sociálních sítích.....	23
4.2	Výběr vzorku firem.....	24

5	Výsledky.....	25
5.1	Výsledky jednotlivých výzkumných otázek	25
5.1.1	Jaké sociální sítě firmy využívají pro komunikaci vůči veřejnosti?	25
5.1.2	Jaký význam firmy přisuzují oblasti CSR v rámci sociálních sítí?	27
5.1.3	Jak často firmy komunikují na sociálních sítích o společenské odpovědnosti? (včetně struktury sociálních sítí)	28
5.1.4	Jaký obsah firmy komunikují o společenské odpovědnosti vůči veřejnosti na sociálních sítích?	30
5.1.5	Jak firmy reagují na dotazy veřejnosti na sociálních sítích?	31
6	Diskuze	34
7	Závěry a doporučení	36
8	Seznam použité literatury.....	37
9	Přílohy	40

Seznam obrázků

Obr. 1 Triple-bottom-line.....	7
--------------------------------	---

Seznam tabulek

Tabulka 1 Sociální sítě - slovní hodnocení.....	18
Tabulka 2 Ostatní prezentace - slovní hodnocení.....	19
Tabulka 3 Využití zkracovačů firmami - slovní hodnocení	19
Tabulka 4 Váha společenské odpovědnosti - slovní hodnocení	20
Tabulka 5 Typ obsahu příspěvků - slovní hodnocení.....	22
Tabulka 6 Reakce na dotazy - slovní hodnocení.....	23

Seznam grafů

Graf 1 Využití sociálních sítí firmami.....	25
Graf 2 Ostatní možnosti prezentace firem	26
Graf 3 Využití zkracovačů firmami.....	27
Graf 4 Přisuzování významu CSR.....	27
Graf 5 Odkazy na stránky o CSR.....	28
Graf 6 Struktura sdílených příspěvků za měsíc říjen.....	29
Graf 7 Relativní podíly příspěvků na konkrétních sociálních sítích	29
Graf 8 Procentuální vyjádření počtu firem sdílejících určitá témata CSR.....	30
Graf 9 Procentuální vyjádření typu obsahu příspěvků	31
Graf 10 Rychlost odezvy firem.....	32
Graf 11 Reakce na dotazy – způsob komunikace	32
Graf 12 Způsob oslovení zákazníků v dotazech	33

1 Úvod

Dříve lidé nevnímali dopady svého chování na okolní svět, nezajímalo je znečišťování prostředí, emise, rovné podmínky pro všechny, etické chování nebo korupce. Jak se ale svět mění, mění se i požadavky na firmy. Zákazníci vnímají svou potřebu znát, co výrobky obsahují, kde se vyrábí, zda jsou zdraví prospěšné či zda firma neničí svět, ve kterém žijí. Již nehraje roli jen nízká cena. Podle výzkumu agentury Ipsos za rok 2014 je společenská odpovědnost důležitá pro 71% veřejnosti (Mádlová, 2015). Poptávka po raw, bio, veganských a odpovědných produktech stále roste. Zákazníci jsou ochotni si připlatit za takové produkty a chtě nechtě ovlivňují firmy, aby se chovaly společensky odpovědnými. Firmy se přizpůsobují poptávce a snaží se o pochopení potřeb zákazníka. Snižují negativní dopady na životní prostředí, hledají alternativy ke škodlivým látkám v potravinách. Zvýšení zájmu o farmářské trhy, regionální potraviny a ručně dělané výrobky přimělo firmy k podpoře malých, místních podniků a zařazení lokálních produktů na trh. Známý je v této době problém s palmovým olejem, kdy kvůli zvýšené poptávce po tomto rostlinném tuku se vypalují pralesy a umírají zvířata. Někteří zákazníci přestávají produkty s tímto olejem kupovat a hledají zdravější a odpovědnější alternativu.

Společenská odpovědnost je způsob uvažování. Vyjadřuje to, jak se firmy chovají ke svému okolí, k zaměstnancům, klientům i sami k sobě. Některé firmy berou společenskou odpovědnost jako konkurenční výhodu, marketingový nástroj a prostředek pro zvýšení zisku. Ale některé, spíše menší firmy, vnímají společenskou odpovědnost jako slušné chování k zákazníkům, zaměstnancům, a ke svému okolí. Pro malé firmy byla společenská odpovědnost přirozená věc, aniž by věděli, co tento pojem znamená.

V České republice nemá společenská odpovědnost takovou pozornost jako v ostatních vyspělých zemích. V zahraničí je úroveň společenské odpovědnosti a informovanosti o ní vyšší. Podle ředitelky Business Leaders Forum jsme s meziročním 130 procentním nárůstem, oproti západní Evropě, někde v první třetině úspěchu. (Šmídová, 2015) Nicméně jsme na dobré cestě cíle dosáhnout.

Nejenom realizace společensky odpovědného projektu, ale i komunikace s vnějším okolím je důležitá. Firmy touto komunikací získávají pochopení svého okolí, zlepšují reputaci. Dalo by se říct, že je to uzavřený kruh. Pokud firma vytvoří sebeskvělejší projekt, ale nebude ho s nikým sdílet, nezíská si takovou přízeň. K této propagaci se využívají webové stránky, firemní časopisy, výroční zprávy, ale zvětšuje se potenciál sociálních medií.

2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce, nazvané „Společenská odpovědnost realizovaná na sociálních sítích, příklad českých firem“, je identifikovat stav společenské odpovědnosti firem, zúčastněných ceny TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA 2015, v České republice na sociálních sítích. Kromě hlavního cíle byly určeny dílčí cíle, které slouží k jasnější interpretaci výsledků. Dílčím cílem je určení, jaké sociální sítě firmy využívají, jak je pro ně významná komunikace o společenské odpovědnosti a jak obsahově tato komunikace vypadá. Také je cílem zjistit, jak často na sociálních sítích firmy komunikují se zákazníky a jakým způsobem odpovídají na jejich dotazy a komentáře.

3 Teoretická východiska

3.1 Základní vymezení CSR

Vymezení pojmu CSR (Corporate Social Responsibility – společenská odpovědnost firem) je obtížné. V současné době neexistuje žádná jednotná definice, jelikož je CSR založena na dobrovolnosti a nemá striktně určeny hranice. Dává tak prostor velmi širokému chápání a interpretaci. Díky tomu vzniká celá řada definicí pojmu CSR.

„Společenská zodpovědnost je závazek těch, co rozhodují, činit opatření, která povedou k ochraně a zlepšení blahobytu společnosti jako celku při uskutečňování svých vlastních zájmů.“(Keith Davis a Robert Blomstrom, 1966 citováno dle Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006)

„Řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu“(Business for Social Responsibility, <http://www.bsr.org/> citováno dle Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006)

Důležitá je definice Komise Evropských společenství v tzv. Zelené knize, vydané v roce 2001. Tato definice zdůrazňuje dobrovolný charakter společenské odpovědnosti firem. Zelená kniha měla za cíl zahájit diskuzi o konceptu CSR a nalézt možnosti jeho další podpory na evropské úrovni.

„Koncept, na jehož základě obchodní společnosti dobrovolně začleňují sociální záležitosti a otázky životního prostředí do své podnikatelské činnosti a vzájemných vztahů se zúčastněnými stranami.“ (Evropská unie, 2001)

V rámci konceptu společenské odpovědnosti se od podniků očekává odpovědné chování vůči zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, akcionářům, životnímu prostředí atd. Korporace svými aktivitami více či méně ovlivňují také své okolí, například okolní komunitu nebo sociální situaci zaměstnanců. Proto by se měli chovat tak, aby zohledňovaly potřeby svého vnitřního, ale i vnějšího prostředí, byly transparentní, přispívaly k trvale udržitelnému rozvoji a celkově zlepšovaly stav společnosti. Je zřejmé, že odpovědné a etické chování také

ovlivňuje postavení na trhu, schopnost konkurence i zisk. Nejen zákazníci, ale i obchodní partneři či představitelé veřejného života se zajímají o to, jak se organizace chová ke svému okolí.

3.1.1 Historie CSR

Historie společenské odpovědnosti korporací není dlouhá, ale některé základní myšlenky se datují k 1. polovině 20. století ve spojení s odpovědným podnikáním některých obchodníků. Rok 1953 je považován za zlomový. Howard Bowen vydal svou knihu „Social Responsibilities of the Businessman“, kde uvádí první definice společenské odpovědnosti. V druhé polovině 20. století dochází především v USA a na půdě Organizace spojených národů k debatám o obsahu pojmu CSR a vytváření základů pro chápání jeho obsahu v dnešní podobě. V poslední dekádě minulého století dochází k rozvoji konceptu CSR, kdy je pečlivě definován, jsou vypracovány etické kodexy pro obchodní společnosti, podnikatelské standardy a vznikají první platformy a iniciativy, které rozšiřují povědomí mezi veřejnost. Evropská unie se začala konceptem zabývat až v 2. polovině 90. let a především v novém tisíciletí. (Franc, Nezhyba, Heydenreich; 2006)

3.1.2 Charakteristické znaky konceptu CSR

I když vzhledem ke značné šíři a komplexnosti konceptu CSR, je možné určit základní charakteristické znaky. Především to jsou (Bussard, 2005):

- **Princip dobrovolnosti** – firmy dobrovolně vyvíjejí aktivity a přijímají zakázky, které jdou nad rámec jejich povinností. K tomuto chování nejsou vynucovány zákonem, ale činí tak z vlastního přesvědčení.
- **Aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami** – tradiční povinnost firem chovat se odpovědně vůči akcionářům se vztahuje také na ostatní stakeholdery¹, jako například na zaměstnance, zákazníky, dodavatele nebo místní komunity. Důležitá je

¹Stakeholdery jsou všichni, kteří přímo či nepřímo ovlivňují chod firmy, nebo jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním. Skupina stakeholderů zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. (Trnková, 2004) Stakeholdeři se dělí na interní, externí, primární a sekundární.

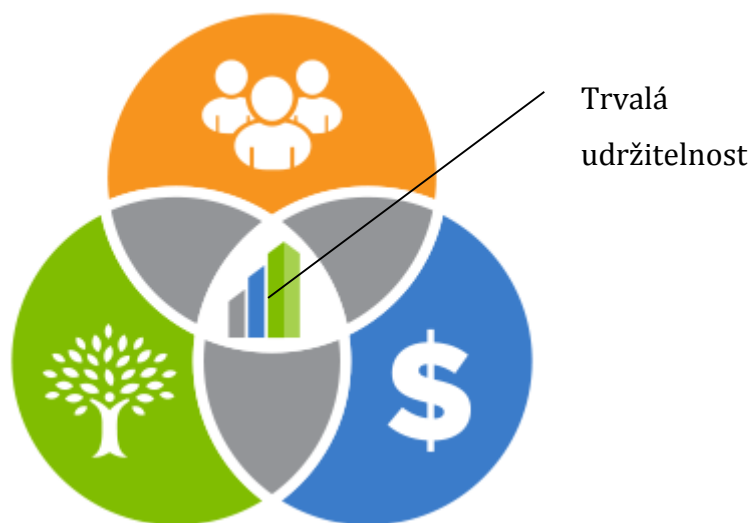
i spolupráce s neziskovým sektorem a vládou. Taková to aktivní spolupráce mezi firmou a stakeholdery umožňuje vytvářet tzv. „win-win“ situace. To znamená, že z této situace můžou těžit obě strany.

- **Angažovanost firem** – firma uplatňuje proaktivní politiku, nečeká na okamžik, kdy bude k chování vyzvána. Společensky odpovědné firmy, které vytváří nové pozitivní trendy ve společnosti, již CSR zařadily do svých firemních strategií a zohledňují je při tvorbě firemních cílů.
- **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – CSR je dlouhodobou záležitostí. Měla by se stát součástí strategického plánování, průběžné kontroly a hodnocení firem. Firmy často hodnotí úsilí s budováním CSR v delším časovém horizontu, ať již v podobě lepšího image, dlouhodobé stability či loajality zaměstnanců i zákazníků.
- **Důvěryhodnost** – důvody, které brání k přijetí konceptu CSR je kromě obtížného měření přínosu, také i obava z věrohodnosti a opravdovosti. Zákazníci, veřejnost, ale i média se domnívají, že firmy poskytují jen některé a často zkreslené informace. Trnková identifikovala čtyři hlavní předpoklady k dosažení věrohodnosti (Trnková, 2004): osobitost, autentičnost, transparentnost a důslednost.
- **Fungování firmy s ohledem na tzv. „triple-bottom-line business“** – společenská odpovědnost stojí na třech pilířích (ekonomickém, sociálním a environmentálním). Firmy by se neměly orientovat pouze na zisk a ekonomický růst, ale také na otázky sociální a environmentální.
- **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života** – firmy by měly projevovat zájem o dění ve svém okolí a trvale se snažit o minimalizaci sociálních, etických i environmentálních rizik. Jedná se například o boj proti korupci, ochranu životního prostředí nebo o boj proti diskriminaci a vykořisťování.

3.2 Tři pilíře CSR

Společenská odpovědnost firem je postavená na třech pilířích (tzv. triple-bottom-line). Patří sem pilíř ekonomický (profit), sociální (people) a environmentální (planet). Firma, která je společensky odpovědná, se snaží nejen

o dosažení zisku, ale bere ohled na všechny tzv. 3P (profit, people, planet). (Trnková, 2004)



Obr. 1 Triple-bottom-line.

Zdroj: Real Building Consultants

3.2.1 Ekonomický pilíř

Ekonomická oblast je spojována se ziskem. Tvorba zisku za každou cenu není vhodnou dlouhodobou strategií a některé extrémní příklady dokazují, že takové chování je nežádoucí.

Firmy by se měly chovat eticky a vyhýbat se korupci. Některé proto mají vypracovaný etický kodex nebo podobný dokument. V boji s korupcí je také důležitá transparentnost. Organizace ochotně poskytují informace o sobě, někdy i negativní, svým stakeholderům. „*Transparentní organizace poskytuje informace takovým způsobem, aby zainteresovaní stakeholderi mohli získat patřičný náhled do věcí, které se jich týkají.*“ (Dubbinka a Graafland, 2008, citováno dle Kunz, 2012)

Firmy dlouhodobě budují dobré vztahy se zákazníky a dodavateli. Jsou zdůrazňovány a uplatňovány rovné příležitosti při výběru dodavatelů a dodržování platební morálky. Pozdní platby jsou velmi závažný problém, který může mít nejen pro firmy dalekosáhlé následky. Hlavním cílem jsou spokojení zákazníci, firmy jim nabízejí bezpečné a kvalitní výrobky za přijatelnou cenu. Firmy by měly dodržovat dohodnuté podmínky dodání výrobků a služeb. To vše by mělo snížit počet reklamací a stížností.

Firmy sledují zájmy svých vlastníků a dalších investorů. Dbají o jejich informovanost a snahu o soulad podnikatelských aktivit s hodnotami a očekáváním akcionářů.

Mezi ekonomickou oblast patří také dobré řízení a správa firmy, respektování ochrany duševního vlastnictví, inovace a udržitelnost a respektování čestného konkurenčního boje.

3.2.2 Sociální pilíř

Oblast sociální souvisí především s péčí o zaměstnance. Spokojení zaměstnanci jsou pro firmu klíčový faktor k úspěšnému podnikání. Díky péči o zaměstnance se firma může dostat na přední pozici na trhu práce, získat dobrou pověst jako zaměstnavatel, získat vyšší loajalitu nebo i výkonnost. Rozsah aktivit v této oblasti je široký.

Mezi ně patří například podmínky, které umožňují zaměstnancům skloubit pracovní a osobní život. Kromě vyplácení řádné mzdy a zajištění bezpečného pracoviště, umožňuje firma svým zaměstnancům pružnou pracovní dobu, možnost práce z domova, poradenství a právní služby při krizových situacích. Některé firmy udržují kontakt se zaměstnanci na rodičovské dovolené a snaží se o jednodušší opětovné začlenění. Větší firmy si mohou dovolit firemní školky, které jsou u zaměstnanců oblíbené. Další zaměstnanecké výhody, které jdou nad rámec legislativy a vyplývají například ze smluv mezi odbory a firmami, jsou například příspěvky na stravování, příspěvky na penzijní pojištění, příspěvek na dovolenou nebo různé ozdravné pobyty. Firmy vytváří podmínky pro rozvoj lidského kapitálu, podporují zaměstnance v dalším vzdělání, zajišťují kurzy a zaměstnanci mají možnost kariérního růstu.

Do této oblasti také patří zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva, jako například handicapovaní, matky s dětmi a starší lidé. Kromě péče o zaměstnance patří do sociální oblasti podpora místní komunity prostřednictvím darů, nadací a dobrovolnictví.

3.2.3 Environmentální pilíř

Environmentální oblast se týká životního prostředí. Vztahuje se na přírodní kapitál a zdroje Země. Podniky svým fungováním negativně ovlivňují okolní prostředí, ať se jedná o odpady, hluchnost, využívání zdrojů nebo vzhled krajiny. Firmy, které se snaží o eliminaci negativních dopadů, snižují spotřebu energie a vody, využívají alternativní obnovitelné zdroje a bezpečně likvidují toxické odpady. Mimo jiné odpady recyklují a využívají recyklovatelné materiály. Častým problémem je i dopravní zátěž. Jedná se především o přepravu surovin, výrobků nebo zaměstnanců. Těžká nákladní auta ničí silnice, způsobují dopravní zácpy, které obtěžují místní obyvatelstvo a zhoršují ovzduší v okolí.

V poslední době se čím dál častěji řeší otázka emisí. Průmyslové firmy, dopravní prostředky a domácnosti do atmosféry vypouští znečišťující látky (např. oxid uhelnatý, oxid uhličitý, oxid siřičitý, freony)

Pojem životní prostředí, ekosystém nebo přírodní zdroje jsou vymezeny v Zákoně č. 17/1992 Sb. o životním prostředí. V tomto zákoně jsou vymezeny také sankce za poškození životního prostředí. Nejen, že by firmy měly eliminovat dopady, ale také by měly informovat širokou veřejnost.

3.3 Argumenty pro CSR

Se stále větší pozorností na společenskou odpovědnost se vynořují argumenty pro a proti ní. Někdo s konceptem CSR souhlasí, někdo nikoliv.

Společensky odpovědné chování nepřináší jen společenský přínos, ale i mnoho výhod pro firmy samotné. Jsou to většinou přínosy nefinanční podoby a jejich účinek se neprojeví ihned, ale jsou velmi důležité. Přínosy takovéto podoby jsou například konkurenční výhody, dobré jméno firmy nebo spokojenější zaměstnanci.

Mezi nejdůležitější přínosy je možné zařadit (Kašparová, 2012 a Kunz, 2012):

- **Zvýšení zisku** – Některé společensky odpovědné firmy mohou vykazovat větší ziskovost. Neměly by se primárně na zisk zaměřovat, ale mohou dosahovat větší výkonnosti a nepřímo tak většího zisku. K zvýšení

ziskovosti může pomoci lepší image firmy, zvýšení přitažlivosti pro zákazníky, větší kvalita vstupů, které jsou méně škodlivé k životnímu prostředí, méně právních sporů, motivování špičkoví pracovníci a nárůst investic od společensky odpovědných investorů.

- **Schopní zaměstnanci** – Společensky odpovědné firmy jsou vyhledávané zaměstnanci. Zvyšuje se důvěra v podnik, motivovanost a produktivita. Tyto firmy mají větší šanci na trhu nalákat a udržet si schopné a lépe kvalifikované zaměstnance. Americká výzkumná a poradenská agentura IO Sustainability a vysoká škola Babson College ve státě Maryland zpracovala výzkum o CSR aktivitách firem. Použili 300 studií výsledků firem v USA. Tento výzkum zjistil, že: *„Výkony zaměstnanců ve firmách, které se věnují odpovědným aktivitám, se zvyšují o 13 procent. Navíc fluktuace pracovníků se snižuje až o polovinu. Z výsledků také vyplývá, že zaměstnanci těchto firem by si nechali strhnout až pět procent z platu, pokud by tyto peníze šly právě na firemní CSR aktivity.“* (Keményová, 22. 7. 2015)
- **Zvýšení přitažlivosti pro investory** – Investoři společensky odpovědné chování oceňují. Takové firmy jsou pro ně méně rizikové a schopné udržet se na trhu, což je v době, kdy dříve úspěšné firmy zkrachovaly, velmi podstatné. Firmy, které se hlásí k CSR aktivitám mají a budou mít navíc větší šanci získat dodatečný kapitál oproti jiným firmám.
- **Získání image** – Image firmy má vliv na celkový obraz organizace. Je to vždy výsledkem dlouhodobého a systematického procesu. Dobrá image vzniká z několika znaků a atributů, které se mezi sebou prolínají. Mezi ně patří právě zapojení do CSR. Obzvláště angažovanost v sociální oblasti vzbuzuje u veřejnosti důvěru a pozitivní emoce. Veřejnost by měla být o společensky odpovědných aktivitách a dosažených výsledcích, kterých firma dosáhla, informována.
- **Konkurenceschopnost** – Společensky odpovědné principy můžou přinášet firmám důležitou konkurenční výhodu. Pokud se chtějí firmy prosadit v zahraničí, musí stále zvyšovat standart svých CSR aktivit. Takové firmy mají také lepší pozici při jednání s úřady či jinými institucemi EU.

- **Rostoucí prodej a loajalita zákazníků** - Společensky odpovědné chování zlepšuje image firmy a povědomí o značce a lze očekávat, že se zvýší i zájem zákazníků. Jak ukázal výzkum agentury Ipsos v ČR, společenská odpovědnost firem je důležitá při nákupu pro 71% veřejnosti. Dvě třetiny české populace jsou navíc dlouhodobě ochotny si připlatit za odpovědný produkt. (Marketing&Media, 22. 6. 2015)
- **Snížení rizika a zmenšení nákladů na risk management** – Firmy se snaží rizikům předcházet a tím mnohdy ušetří náklady spojené s řešením krizí. Krize by mohla zničit dobrou pověst firmy, image produktu, snížit zájem zákazníků či vyvolat soudní spory. Pověst společensky odpovědné firmy může pomoci ke zvládnutí krizové situace, která tak bude lépe chápána veřejností.

3.4 Argumenty proti CSR

Společenská odpovědnost firem si získala nejen své obhájce, ale i kritiky.

Jeden z kritiků byl ekonom Milton Friedman, který je považován za představitele monetarismu a Chicagské školy. Ten v roce 1970 v článku v The New York Times Magazine prohlásil, že „*Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku.*“ (Friedman, 1970 citováno dle Kunz, 2012). Domnívá se, že CSR odvádí firmu od jejího hlavního cíle a zvyšuje náklady, což ovlivňuje stakeholdery (nižší dividendy, vyšší ceny výrobků či nižší platy zaměstnanců). Zastává názor, že pokud se firma primárně snaží o maximalizaci zisku, tak jeho vytvářením a prosperitou přispívá ke společenskému blahobytu.

Současný kritik konceptu CSR je profesor Robert Reich. Podle něho by se neměly firmy věnovat CSR v takové míře, či by dokonce měly od CSR upustit. Ve své knize označil CSR za „*nebezpečné rozptýlení a podkopávání demokracie*“ (Reich, 2007 citováno dle Kunz, 2012). Přijetím koncepce firmy nepřímou supluje povinnosti vlády, a podle Reicha to velké korporace aplikují s takovou vervou, aby se vyhnuly dalším vládním regulacím.

Další kritici uvádějí tyto argumenty proti společenské odpovědnosti (Kunz, 2012):

- Vyšší náklady
- Omezení maximalizace zisku
- Mnoho moci v rukou podnikatelů
- Nedostatek odbornosti
- Nedostatečná přehlednost
- Nižší podpora ze strany některých vlád
- Firmy používají CSR jako nástroj Public Relations

3.5 Hodnocení CSR

K tomu, aby byla firemní CSR strategie dodržována, vznikly mechanismy měření, vyhodnocování a monitorování stavu. Vznikly významné mezinárodní iniciativy (např. normy, standardy), které byly vytvořeny vládními nebo nevládními organizacemi. Slouží nejen k hodnocení CSR, ale také jako pomoc při zavádění nebo rozšiřování CSR ve firmách. Tato kapitola je vypracována dle knihy Společenská odpovědnost organizace (Pavlík, Bělčík; 2010)

SA 8000

Tato norma byla vyvinuta v roce 1997 organizací Social Accountability Internation v New Yorku. Týká se zlepšování pracovních podmínek a může být využita v jakékoliv zemi a v jakémkoliv sektoru. Vychází ze zásad Mezinárodní organizace práce, Všeobecné deklarace lidských práv OSN, Úmluvy OSN o právech dítěte a Úmluvy OSN o odstranění forem diskriminace.

Cílem normy je prosazování práv pracovníků a zakotvení lidských práv na pracovištích. Mezi oblasti normy patří zákaz dětské práce a nucené práce, zamezení diskriminace, dbaní na zdraví a bezpečnost zaměstnanců, definici pracovní doby a spravedlivého odměňování.

OECD Guidelines for Multinational Enterprises

Tato směrnice byla přijata v roce 1976. Obsahuje doporučení pro odpovědné chování firem. Zaměřuje se na problémy ekonomické, environmentální

a sociální. Týká se oblasti životního prostředí, konkurence, protikorupčního opatření nebo zaměstnaneckých vztahů.

AA 1000

Série norem AA 1000 je založena na principu pomoci organizacím stát se odpovědným a ekonomicky udržitelným podnikem. Cílem standardu je zhodnocení kvality reportů v oblasti ekonomické, sociální, environmentální a etické. Přispívá také k důvěryhodnosti organizací. Poskytuje návod jak zlepšit současný stav díky vhodné firemní strategii, monitorování, auditů a reportování. Tato norma je využitelná pro všechny typy podniků, malé, střední, pro soukromý a veřejný sektor nebo pro vládu. Standardy jsou rozvíjeny prostřednictvím komunikace se stakeholdery, kterých se týkají. Patří sem tři normy The AA1000 Account Ability Principles Standard (AA1000APS), The AA1000 Assurance Standard (AA1000AS) a The AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES). (Accountability, www.accountability.org)

ISO 26000

Norma ISO 26000 byla publikována v roce 2010. Poskytuje návod jak implementovat CSR do strategie podniku, obsahuje informace o základních termínech a principech CSR. Norma se zabývá sedmi klíčovými tématy. Patří sem organizace řízení a správa, lidská práva, pracovní vztahy, životní prostředí, péče o spotřebitele, čestné podnikání a komunitní angažovanost.

Metodika Korp

Metodiku vytvořilo sdružení Korektní podnikání ve spolupráci se Sdružením pro oceňování kvality CSR. Byla vytvořena jako rámec pro jednotné posuzování zpráv o CSR v České republice. Opírá se o soustavu ukazatelů GRI, model excelence EFQM a o metodiku sebehodnocení modelu CAF 2006. Metoda vychází z Demingova modelu PDCA (Plan – Do – Check - Act). „Plánuj, udělej, zkontroluj, jednej“ jsou základní kroky pro dosažení neustálého zdokonalování.

Plan - Prověření současné výkonnosti, posouzení a omezení procesů, shromáždění dat a zaměření se na příčiny problémů, navrhnout a naplánovat nejvhodnější řešení.

Do – Realizace řešení.

Check – Zhodnocení výsledků, posouzení, zda bylo plánovaných výsledků dosaženo.

Act - Na základě řešení vypracovat konečné řešení, aby se stalo trvalým a integrovaným novým přístupem.

Tato metodika se používá v rámci Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost, tu vyhlašuje Rada kvality ČR.

Global Reporting Initiative

Společnost Global Reporting Initiative (GRI) má sídlo v Amsterdamu. Byla založena v roce 1997 Koalicí pro environmentálně odpovědnou ekonomii. Tato organizace vytvořila spousta ukazatelů vhodných k hodnocení, měření a implementaci CSR. Zprávy o udržitelném rozvoji je možné využít pro porovnávání chování organizací s ohledem k zákonům, normám, vyhláškám, standardům chování a dobrovolným iniciativám, stejně jako pro porovnávání chování organizací v čase. (Národní informační portál o CSR, 2015)

První metodika pro zveřejňování udržitelnosti byla Guidelines 2000 z roku 2000. Poté vznikla druhá verze Sustainable Reporting a třetí vydání G3 Guidelines. Poslední verzí je G4 Sustainability Reporting Guidelines z roku 2013

3.6 Online CSR

3.6.1 Komunikace

Nejenom plnění strategie společenské odpovědnosti, ale i komunikace s cílovými stakeholdery je důležitá. Komunikace CSR by měla být směřována na zákazníky, obchodní partnery, investory, ale i na zaměstnance a širokou veřejnost.

Komunikace CSR může výrazně přispět k zefektivnění firemní politiky. Důležité je sdělovat široké veřejnosti o CSR aktivitách, obzvláště klíčovým stakeholderům.

Společnosti by měly dodržovat při komunikaci tyto základní principy (Kunz, 2012):

- Transparentnost
- Úplnost
- Podstatnost
- Spolehlivost
- Neutrálnost
- Porovnatelnost
- Srozumitelnost
- Pravidelnost zveřejňování

Pro společnosti je prospěšné pokud správně komunikují. Mohou šířit dobrou reputaci, jméno a pověst firmy. Komunikační potenciál by měl být zohledněn už při sestavování CSR strategie.

Mohou být využity různé způsoby ke komunikaci. Firmy využívají služby na internetu, firemní noviny, nástěnky, brožury nebo letáky. K zlepšení image firmy a oslovení zákazníků je možné použít také obaly a etikety výrobků či prezentace na propagačních akcích.

Mnoho firem, především velké podniky, zveřejňuje pravidelné výroční zprávy. To je dokument, který podává informace o vývoji firmy za fiskální rok. Informuje o finanční situaci, výsledcích hospodaření a budoucím vývoji. Z hlediska marketingu firma prostřednictvím výroční zprávy informuje společnost o cílech a firemní filozofii. Výroční zprávu musí zveřejňovat firmy, které musí mít účetní závěrku ověřenou auditorem, akciové společnosti a obchodní společnosti, které splnily zadaná kritéria (výše rozvahy, čistého obrátu a průměrný počet zaměstnanců) a nadační fondy a nadace. Některé firmy vydávají výroční zprávu

nemusí, ale pokud se chtějí ucházet o veřejné finance (např. granty měst a krajů), tak musí výroční zpráva být součástí žádosti.

3.6.2 Sociální sítě a společenská odpovědnost

Internet je důležitý zdroj informací a prostřednictvím internetu nebo sociálních médií firma vytváří povědomí o zodpovědném chování. Důvodů, proč je internet atraktivní, je několik. Například rychlost přenosu, což je schopnost dosáhnout na velký počet uživatelů, nebo nízké náklady na pořízení a provoz, a také dostupnost 24 hodin 7 dní v týdnu. (Bitetto, Chymis, D'Anselmi, 2015)

Stále častěji jsou využívány komunikační technologie, a to především sociální sítě. Sociální síť (anglicky social network) je služba internetu, která registrovaným členům umožňuje vytvářet si osobní, firemní a veřejný profil. Uživatelé mohou navzájem spolu komunikovat, sdílet fotografie, informace, videa nebo si spolu mohou vyměňovat názory a informace k různým tématům. Zaměstnavatelé mohou zjišťovat informace o zaměstnancích, sledovat názory a postoje zákazníka nebo nabízet a vyhledávat vhodnou spolupráci. Průzkum pražské agentury FocusAgency (r. 2014) přinesl informace o komunikaci českých firem na sociálních sítích. Na internetu komunikovalo 38 % českých společností a dalších 33 % se na komunikaci chystá. (Michl Petr, 4. 6. 2014). Mezi nejznámější sociální sítě patří především Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn a Youtube. Snad každá sociální síť se chce nějakým způsobem lišit od ostatních. Twitter slouží mnoha lidem i jako zdroj nejnovějších informací, proto se rozhodl obsah uspořádat a vydávat formou deníku (Zach Miners, 04. 03. 2015). Facebook zase například radí firmám jak lépe dosahovat konkrétních obchodních cílů (např. zvýšení stahovanosti aplikace nebo návštěvnosti internetové stránky firmy). Dříve se návštěvnosti dosahovalo pomocí falešných „lajků.“ Změnil se název stránky (již zakázané Facebookem), nalákalo se na soutěž nebo pomocí malwaru (Zach Miners, 02. 05. 2015)

Komunikace využívající sociální média je založena na šíření zpráv prostřednictvím uživatelů. Firma zveřejní informace na svůj účet a uživatelé mohou tyto informace sdílet s ostatními. Mimo jiné mohou zprávy komentovat a podělit se i o svůj názor. Firmy si mohou vytvořit i aplikace, které zákazník

osloví, budou moci například soutěžit či vkládat své nápady. Při využití sociálních sítí je potřebná i kreativita. Nejvíce osloví uživatele, pobaví a pomůže dobré věci. Mezi nejznámější patří virální CSR kampaň „Ice bucket challenge.“(Cooms, Holladay, 2012). V této kampani se lidé polévali ledovou vodou a přispívali na boj s nemocí ALS. Do této kampaně se zapojili i celebrity a vybralo se 100 miliónů dolarů. Z České republiky je známá kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“, která byla šířena prostřednictvím televize a internetu. Videá zachycující situace, do kterých by se člověk za volantem mohl dostat, pokud porušuje předpisy, měly řidiče varovat. *„Drsná videa zachycující úmrtí dítěte či mladých lidí při nehodě jsou možná brutální, ale účinná.“* (Rusková, 10. 5. 2009)

Komunikace přes sociální média má i negativní stránku věci. Lidé, kteří firmu nemají rádi, nelíbí se jim obsah zprávy či jen chtějí poškodit firmu, mohou přidat negativní názor, nadávku, pomluvu, a tím uškodit dobrému jménu firmy. Výhodou pro firmy, které se s tímto problémem setkaly, je nalezení schopného zaměstnance, který se o profil na sociální síti bude starat. Musí být trpělivý a schopný nenásilně odrážet, tzv. trolly².

² Troll- v internetovém slangu anonymní účastník diskuzí, chatů či blogů, který zasílá záměrně provokativní, urážlivé nebo irelevantní příspěvky k citlivým tématům, jejichž hlavním smyslem je vyprovokovat ostatní uživatele a narušit normální, věcnou diskusi. Činnost trolla je nazývána trollingem či trdlováním. (Definitionof: trolling)

4 Metodika zpracování

Hodnocení firem bude probíhat prostřednictvím sociálních sítí dostupných pro veřejnost. Bude hodnoceno, zda firmy mají sociální sítě a případně jaké. Bylo vybráno několik nejpoužívanějších sítí, na kterých bude zjištěn způsob komunikace se svými zákazníky. Ale také jaký význam firmy přisuzují oblasti společenské odpovědnosti, jak často firmy komunikují a sdílí své příspěvky na sociálních sítích a kolik příspěvků se věnuje společenské odpovědnosti.

4.1 Volba výzkumných otázek

4.1.1 Využití sociálních sítí ve firemní komunikaci

Stále více se klade důraz na komunikaci se zákazníkem prostřednictvím sociálních sítí. Je několik typů sociálních sítí, některé se používají ke sdílení krátkých příspěvků, pracovních příležitostí nebo ke sdílení videí. K analýze sociálních sítí budou použity firemní stránky získané z webových prezentací, případně profily nejvíce věrohodné. Vybrány byly nejznámější sociální sítě, a to Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube a Google+. Bude zjištěn počet firem, které sociální sítě využívají a jaké nejčastěji sociální sítě to jsou.

Z důvodu důležitosti sociálních sítí byla formulována první výzkumná otázka: *VO1. Jaké sociální sítě firmy využívají pro komunikaci vůči veřejnosti?*

V rámci této výzkumné otázky byly využity následující kritéria pro hodnocení firem.

Tabulka 1 Sociální sítě - slovní hodnocení

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Využívání sociálních sítí	Ano	Firmy vlastní profil na některé sociální síti.
	Ne	Firmy nevlastní profil na některé sociální síti.

Zdroj: vlastní zpracování

Firmy se neprezentují jen na sociálních sítích, využívají k tomu i jiné druhy prezentace. Některé vydávají magazíny, jiné články na blog. Na webových stránkách lze najít odkazy a zmínky o těchto možnostech prezentace. Bude

zjištěno, zda vlastní magazín nebo firemní časopis, blog nebo mobilní aplikaci pro chytré telefony.

Tabulka 2 Ostatní prezentace - slovní hodnocení

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Ostatní prezentace firem	Vlastní magazín nebo firemní časopis	Firmy vydávají firemní časopis nebo magazín.
	Využívají firemní blog	Firmy mají blog, kam přidávají články a který spravují.
	Spravují mobilní aplikaci	Firmy mají vytvořenou aplikaci pro mobilní telefony.

Zdroj: vlastní zpracování

Význam zkracovačů roste s tím, jak narůstá obliba sociálních sítí. Některé sociální sítě jsou omezené počtem znaků v příspěvcích a zkracovač dokáže dlouhý URL odkaz zkrátit. Nejenom zkrácení znaků, ale i přehlednost, estetická stránka a možnost monitorování návštěvnosti jsou hlavní důvody používání zkracovačů. Analýzou sociálních stránek firem, bude zjištěno, jestli firmy zkracovače používají a jaké typy volí. Za nejznámější byly zvoleny bit.ly a ow.ly.

Tabulka 3 Využití zkracovačů firmami - slovní hodnocení

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Využití zkracovačů firmami	Používají zkracovač bit.ly	Firmy využívají zkracovač bit.ly
	Používají zkracovač ow.ly	Firmy využívají ow.ly
	Mají vlastní zkracovač	Společnost si vytvořila vlastní zkracovač. (např. gsk.to, tchi.bo, sie.ag)
	Nepoužívají zkracovač	Společnost v příspěvcích nepoužívá žádný zkracovač.

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Přisuzování významu společenské odpovědnosti

Jelikož společenská odpovědnost není dána legislativou, firmy k ní přistupují individuálně. Sami si volí, jak chtějí, aby jejich CSR strategie vypadala a jak se do tématu společenské odpovědnosti chtějí zapojit. Jedním ze zapojení na sociálních sítích je vytvoření profilu pouze pro oblast CSR, může to být i vytvoření profilu pro firemní nadaci, či jen informování zákazníků o udržitelném rozvoji.

Také firma může sledovat a upozorňovat na další profily zaměřené na CSR, například na nadace, které podporuje, platformy o společenské odpovědnosti nebo profily jiných firem zabývajících se společenskou odpovědností.

Z těchto důvodů byla vybrána druhá výzkumná otázka: *VO2. Jaký význam firmy přisuzují oblasti CSR v rámci sociálních sítí?*

V rámci otázky byly určeny kritéria pro hodnocení přiřádané váhy společenské odpovědnosti firem.

Tabulka 4 Váha společenské odpovědnosti - slovní hodnocení

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Přisuzování významu CSR	Mají založenou stránku pro CSR	Firma má založený profil, ve kterém se věnuje pouze společenské odpovědnosti. Tento profil je nad rámec firemní stránky.
	Sdílejí příspěvky o CSR na firemní stránce	Firma se věnuje společenské odpovědnosti v rámci své firemní stránky na sociálních sítích.
	Sociální sítě k sdílení příspěvků o CSR nevyužívají	Firma se na svém profilu nezajímá o CSR a nemá založen jiný profil o CSR.
Odkazy na stránky o CSR	Mají odkazy na stránky o CSR	Profily obsahují odkazy na stránky věnované společenské odpovědnosti nebo firma sleduje stránky o tomto tématu.
	Nemají odkazy na stránky o CSR	Profil neobsahuje žádné odkazy na společenskou odpovědnost.

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.3 Komunikace o společenské odpovědnosti na sociálních sítích

Firmy díky příspěvkům na sociálních sítích mohou komunikovat se svými zákazníky a působit na ně. Analýzou sociálních sítí bude zjištěna četnost příspěvků, obzvláště týkajících se společenské odpovědnosti. Příspěvky budou

vybrány sdílené za měsíc říjen 2015. Budou určeny relativní podíly konkrétních sociálních sítí a speciálně ty, které se věnují společenské odpovědnosti.

Třetí výzkumná otázka se tedy zabývá rozdílem četností společensky odpovědných příspěvků a těch ostatních: *VO3. Jak často firmy komunikují na sociálních sítích o společenské odpovědnosti? (včetně struktury sociálních sítí)*

4.1.4 Obsah příspěvků firem o společenské odpovědnosti na sociálních sítích

Základním pilířem sociálních sítí je sdílení příspěvků. Nejenom počet, ale i obsah bude důležitý pro analýzu příspěvků. Téma CSR je rozsáhlé, proto byly vybrány oblasti důležité pro stakeholdery a nejčastěji zveřejňované. Úmyslem výzkumné otázky je zjistit, které oblasti společenské odpovědnosti firmy sdílí prostřednictvím příspěvků.

Vyplynula tedy čtvrtá výzkumná otázka: *VO4. Jaký obsah firmy komunikují o společenské odpovědnosti vůči veřejnosti na sociálních sítích?*

Příspěvky, které byly za měsíc říjen věnovány CSR, jsou rozděleny do jednotlivých oblastí dle tématu, o kterém jsou. Níže jsou zvoleny další kritéria sloužící k hodnocení obsahu příspěvků.

Oblasti:

- **Podpora studentů** – Firma podporuje studenty a absolventy, informuje o možnosti kariérního růstu a nabízí trainee programy.
- **Podpora nadací, dobrovolnictví** – Podpora nadací, neziskových organizací. Firmy darují finanční prostředky, či pomáhají jinak.
- **Přínos pro komunitu** – Svým působením firma vytváří pozitivní i negativní dopady na komunitu. Mezi ty pozitivní patří zvýšení pracovních míst v okolí, finanční a materiální podpora, podpora místních organizací a firem. Také firmy komunikují s okolím o aktuálních problémech (kriminalita) a negativních dopadech firmy.
- **Ochrana životního prostředí** – Pro výrobu produktů využívají obnovitelné zdroje, recyklují, snižují spotřebu vody, minimalizují dopravní zátěž a negativní dopady. Zaměstnanci takových firem pomáhají zlepšovat životní

prostředí, např. vysazují stromy nebo pořádají sbírky na ochranu životního prostředí.

- **Rovné podmínky v zaměstnání** – Firma nedělá rozdíly mezi zaměstnanci. Zaměstnává postižené, ženy, mladé lidi a zajišťuje pracovní jistotu pro matky na mateřské dovolené. Věk, národnost, víra nebo sexuální orientace není pro zaměstnance překážka.
- **Zvyšování povědomí o CSR** – Organizace sdílí příspěvky o společenské odpovědnosti, o co se jedná, jakých úspěchů docílily nebo jak o společenské odpovědnosti mluví zaměstnanci.
- **Ekonomická oblast** – Firmy se chovají eticky, mají vytvořený etický kodex, jsou proti korupci, informují o respektování ochrany duševního vlastnictví a udržují dobré vztahy se zákazníky a dodavateli.
- **Věda a inovace** – Podpora vědy jak z hlediska finanční pomoci nebo inovací stávajících řešení.
- **Transparentnost** – Firmy se chovají transparentně, poskytují o sobě informace stakeholderům.

Podstata úspěšné stránky na sociálních sítích spočívá i v přinášení zajímavých příspěvků z oboru. Firmy mají možnost použít text, odkaz nebo kombinaci různých možností.

Tabulka 5 Typ obsahu příspěvků - slovní hodnocení

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Typ obsahu příspěvků	Text	Příspěvky mají podobu textu.
	Obrázek	Příspěvky mají podobu obrázku.
	Text a obrázek	V příspěvku se objevuje kombinace textu a obrázku.
	Text a odkaz	V příspěvku se objevuje kombinace textu a odkazu.
	Text a video	V příspěvku se objevuje kombinace textu a videa.
	Text, obrázek, odkaz	Je použita kombinace textu, obrázku a odkazu.
	Text, video, odkaz	Je použita kombinace textu, videa a odkazu.

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.5 Reakce na dotazy na sociálních sítích

Pro stakeholdery je komunikace mezi nimi a firmou významná. Zákazníci se dotazují, sdílí dobré i špatné zkušenosti a vyjadřují nesympatie s firmou. Někteří komunikují arogantně, sprostě a nadávají. Zaměstnanci, ale vždy musí reagovat vhodně, slušně a snažit se vyřešit problém.

Níže jsou kritéria, která budou využita při hodnocení rychlosti, způsobu a oslovení odpovědí na dotazy zákazníků.

Z těchto důvodů vyplynula poslední výzkumná otázka: *VO5. Jak firmy reagují na dotazy veřejnosti na sociálních sítích?*

Tabulka 6 Reakce na dotazy - slovní hodnocení

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Rychlost odezvy	Pomalá odezva na dotazy	Firma odpovídá na komentáře, dotazy a kritiky za více než tři dny.
	Střední odezva na dotazy	Firma odpovídá za jeden nebo dva dny.
	Rychlá odezva na dotazy	Firma odpovídá na dotazy v rámci několika hodin.
Způsob reakce	Adekvátní reakce	Způsob reakce je slušný, řeší aktuální problém, pomáhá vyřešit komplikace.
	Vyhovující reakce	Způsob reakce je slušný, ale nepomáhá vyřešit problém.
	Nepřiměřená reakce	Zcela neslušný a nevhodný způsob reakce.
Oslovení dotazujících	Oslovují křestním jménem	Firmy oslovují dotazující jejich křestním jménem.
	Neoslovují jménem	Firmy začínají odpověď jen pozdravem, nepoužívají jméno.
	Oslovují příjmením	Oslovují pouze příjmením

Zdroj: vlastní zpracování

Dobré vztahy se zákazníky jsou velmi důležité, proto se v hodnocení sleduje rychlost odezvy a způsob, jakým zaměstnanec reagoval. Správné oslovení dotazujících vytváří dobrý dojem firmy a zlepšuje image firmy. Forma odpovědi a zvolené oslovení může ovlivnit dojem z celého rozhovoru a také z chování firmy. Tyto informace budou zjištěny analýzou dotazů zákazníků na sociálních sítích.

4.2 Výběr vzorku firem

Pro hodnocení byly vybrány firmy, které se významně podílí na společenské odpovědnosti a účastnily se ceny TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA 2015, kterou organizuje platforma firem Byznys pro společnost. Tato platforma oceňuje firmy, které se dlouhodobě věnují otázkám snižování dopadu na životní prostředí, snaží se o rozvoj společnosti, přináší inovativní řešení a výsledky své činnosti transparentně komunikují s veřejností.

Hodnocení probíhá ve dvou kolech, v prvním kole se z přihlášek vybere finalista dané kategorie. V přihláškách je uvedeno, jaké jsou hlavní cíle firem, kterými oblastmi CSR se zabývají nebo posílají report o udržitelném podnikání. Ve druhém kole představí firmy své firemní strategie formou prezentace a odborná porota vybere vítěze. Odborná porota se skládá ze zástupců expertních organizací, známých osobností, zástupců státní správy a komerčního sektoru. Firmy v soutěži mohou získat zlatý, stříbrný a bronzový certifikát dosažené úrovně CSR, ale také i zpětnou vazbu ke svým strategiím.

5 Výsledky

Téma společenské odpovědnosti je rozsáhlé, proto je nemožné, aby firmy uváděly všechny informace o společenské odpovědnosti. V konečném hodnocení jsou zahrnuta právě taková, která jsou často sdílená a přitažlivá pro stakeholdery.

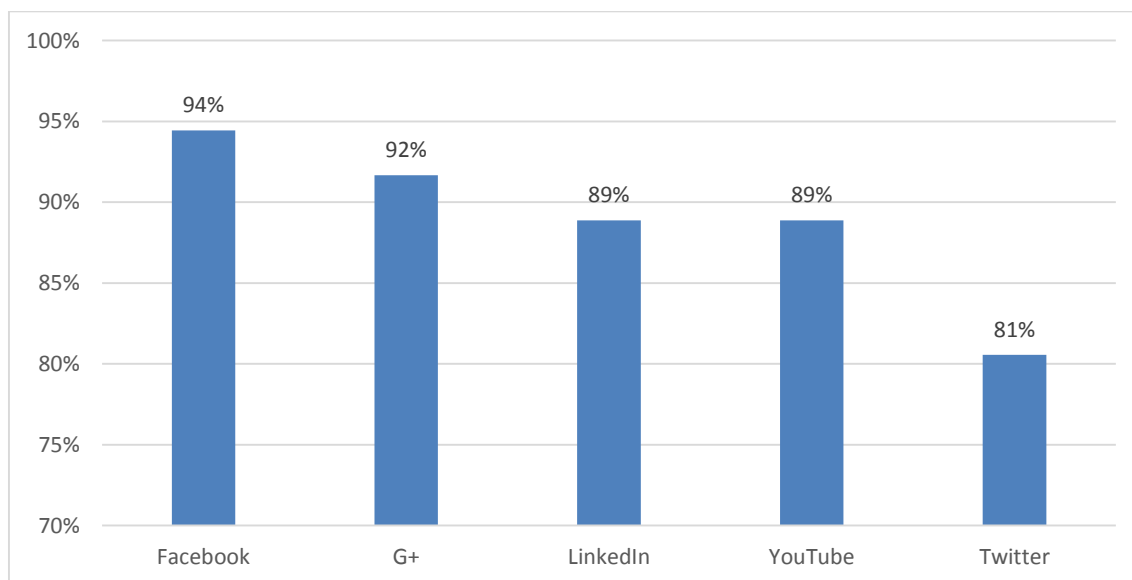
5.1 Výsledky jednotlivých výzkumných otázek

Ke kvalitnějšímu a srozumitelnějšímu zodpovězení výzkumných otázek jsou výsledky rozděleny na jednotlivé oblasti. Každá náležitost výzkumných otázek je vysvětlena v metodice.

5.1.1 Jaké sociální sítě firmy využívají pro komunikaci vůči veřejnosti?

Bylo vybráno pět sociálních sítí, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube a Google+. Graf zobrazuje využití sociálních sítí firmami. Odkazy na sociální sítě byly zveřejněny na webových stránkách nebo byl nalezen nejvěrohodnější profil firmy. Všech 36 firem využívá alespoň jednu sociální síť ke komunikaci vůči veřejnosti.

Graf 1 Využití sociálních sítí firmami

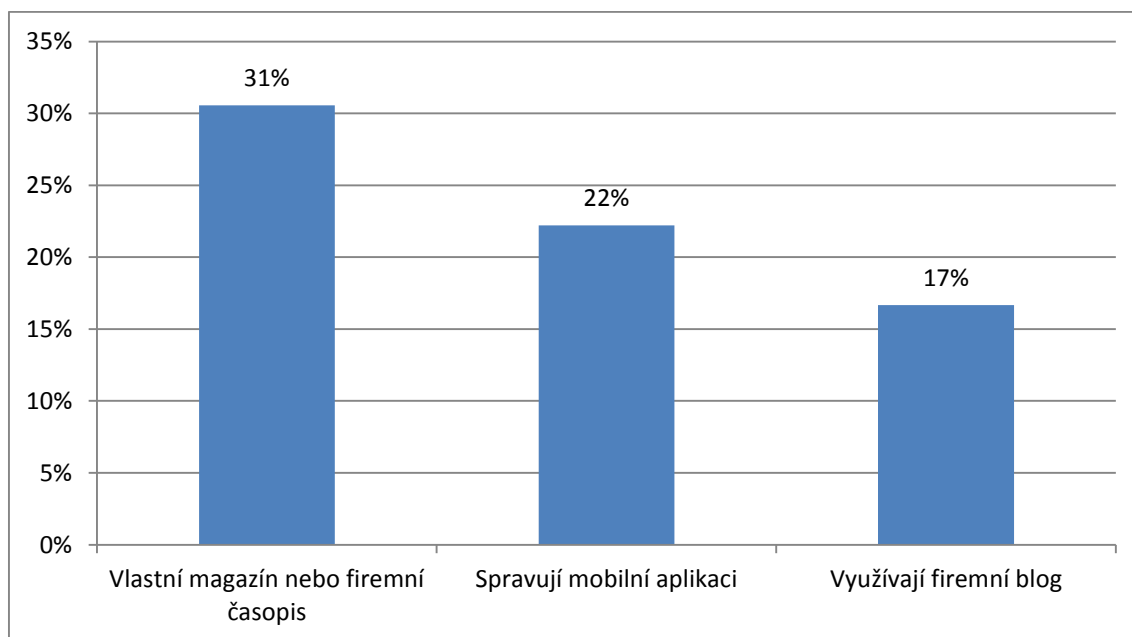


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce využívaná síť je Facebook, kterou využívá 34 firem, tedy 94%. Ostatní sítě jsou taky často využívány. Twitter, který je oblíbený pro sdílení krátkých a častých příspěvků využívá nejméně firem.

Firmy využívají ke komunikaci se zákazníky, dodavateli a ostatními stakeholdery i jiné možnosti prezentace. Používají také firemní magazíny, blogy s články o firmě a vytvořené aplikace pro chytré mobilní telefony. Tyto možnosti využívá polovina vybraných firem. 31% firem vydává magazín nebo firemní časopis, 22% firem má vytvořenou mobilní aplikaci a 17% firem aktivně publikuje články na blog. Například společnost Microsoft vydává zpravodaj i pro své partnery.

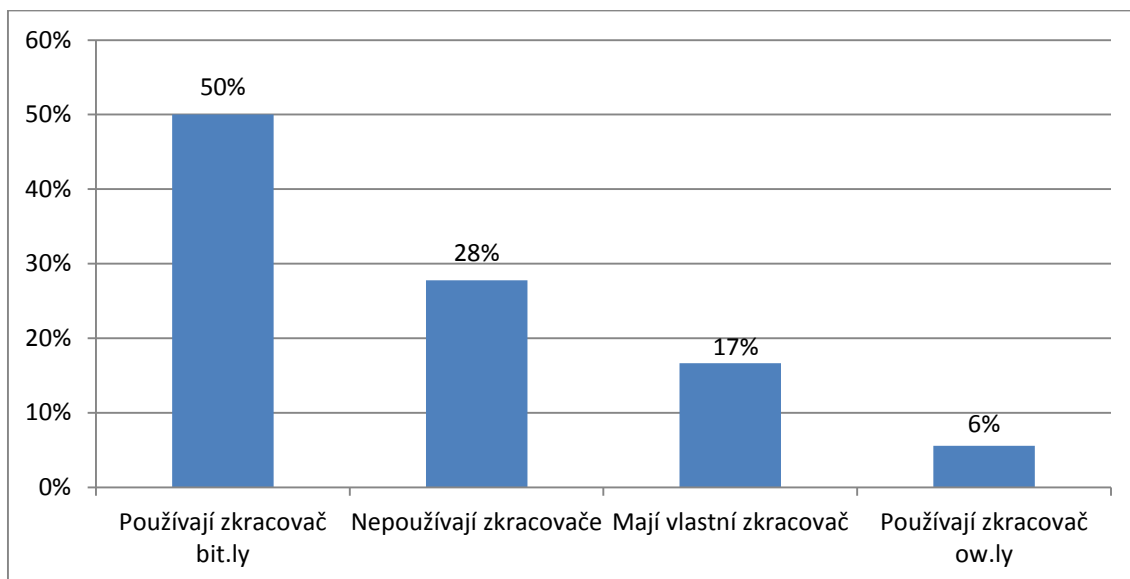
Graf 2 Ostatní možnosti prezentace firem



Zdroj: vlastní zpracování

K vytvoření krátkých URL adres slouží mnoho zkracovačů. Ze vzorku firem 72% zkracovače používá. Nejvíce používaným zkracovačem je bit.ly, který je integrovaný zkracovač twitteru. Polovina firem použila právě tento zkracovač. Další známou zkracovací službou je ow.ly. Ten použilo 6% firem. Pro vytvoření zkracovací služby se rozhodlo i 17% firem samotných. Mají možnost kontroly obsahu zkrácené stránky a tím zamezují použití pochybných stránek. Také se mohou dozvědět, kolik návštěvníků kliklo na odkaz, kdy a odkud byli.

Graf 3 Využití zkracovačů firmami

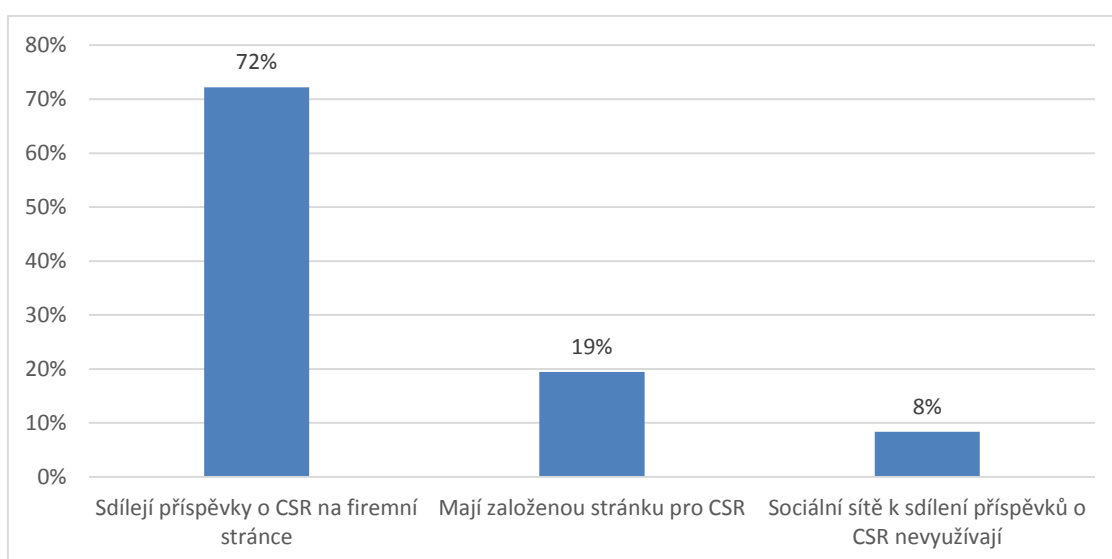


Zdroj: vlastní zpracování

5.1.2 Jaký význam firmy přisuzují oblasti CSR v rámci sociálních sítí?

Ze všech firem má 19% založen profil na sociálních sítích jen pro CSR. Ostatních 26 (72%) firem využívá pro komunikaci firemní profil, na který mimo ostatních příspěvků přidávají příspěvky týkající se společenské odpovědnosti. 8% firem nevyužívá pro sdílení témat společenské odpovědnosti ani firemní ani jiný profil sociální sítě.

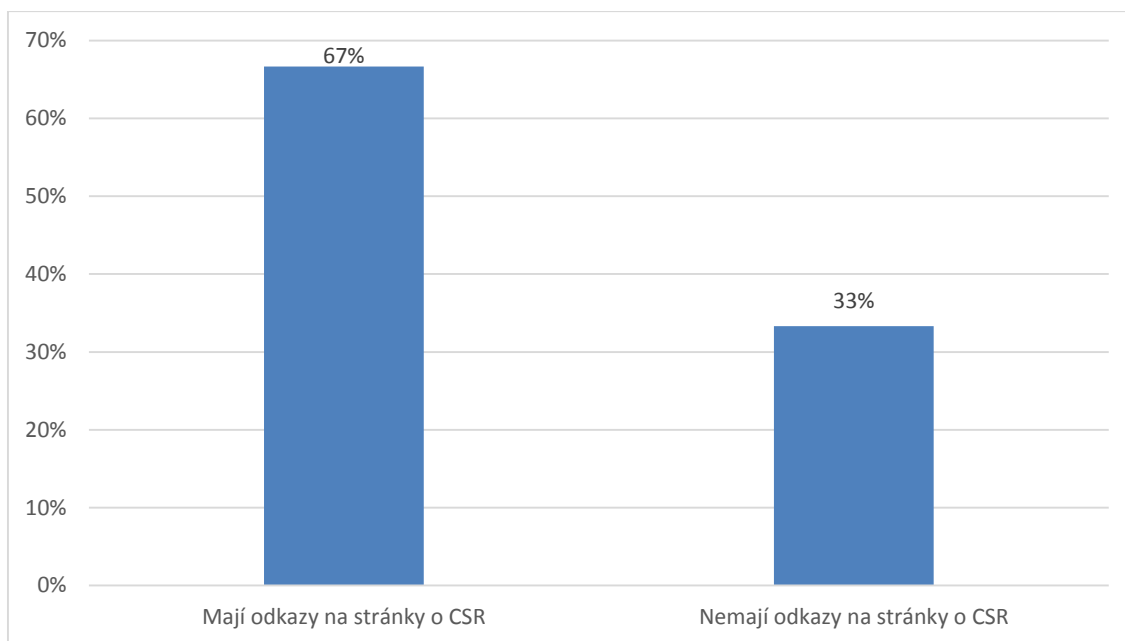
Graf 4 Přisuzování významu CSR



Zdroj: vlastní zpracování

Firmy, které dávají větší důraz na společenskou odpovědnost na sociálních sítích, sledují ostatní firmy, platformy nebo nadace. Případně seznam těchto profilů zveřejňují, aby se i ostatní uživatelé mohli přidat a zajímat se o společenskou odpovědnost také. Ze seznamu firem 67% odkazují na jiné stránky o CSR, zbylých 33% firem nikoliv.

Graf 5 Odkazy na stránky o CSR

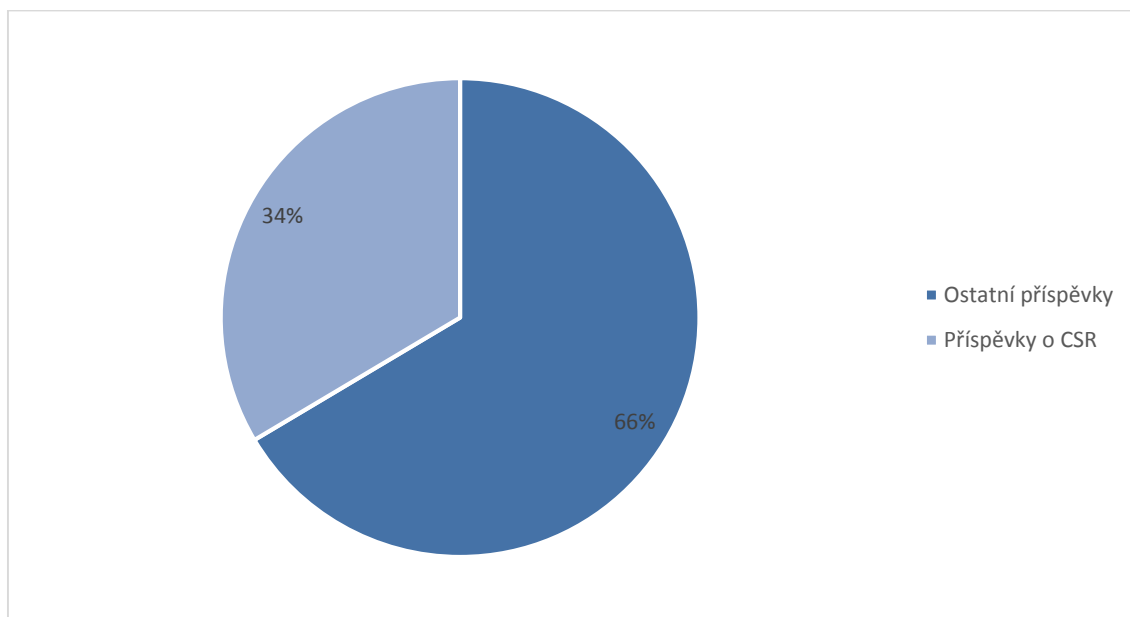


Zdroj: vlastní zpracování

5.1.3 Jak často firmy komunikují na sociálních sítích o společenské odpovědnosti? (včetně struktury sociálních sítí)

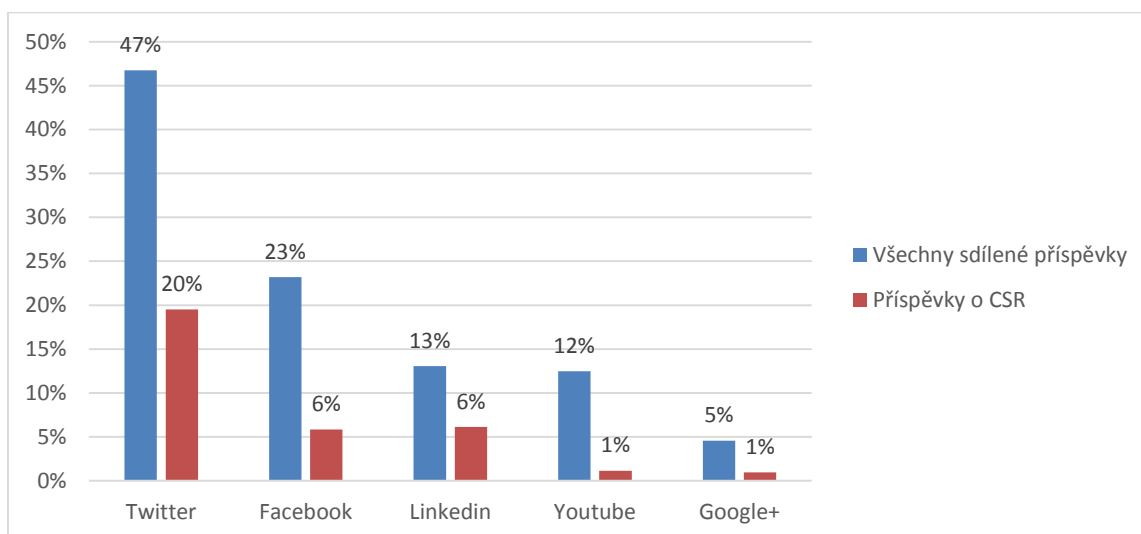
K charakteristice příspěvků byly využity příspěvky na sociálních sítích za měsíc říjen 2015. Na zmíněných sociálních sítích byly počítány všechny příspěvky a poté jen příspěvky věnované společenské odpovědnosti. Celkové shrnutí příspěvků je zobrazeno v grafu 6. Jak je patrné z grafu, 34% příspěvků bylo o společenské odpovědnosti. Firmy více sdílejí příspěvky přitažlivé pro zákazníky než příspěvky o společenské odpovědnosti. Níže jsou zobrazeny počty příspěvků konkrétně pro každou sociální síť.

Graf 6 Struktura sdílených příspěvků za měsíc říjen



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Relativní podíly příspěvků na konkrétních sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

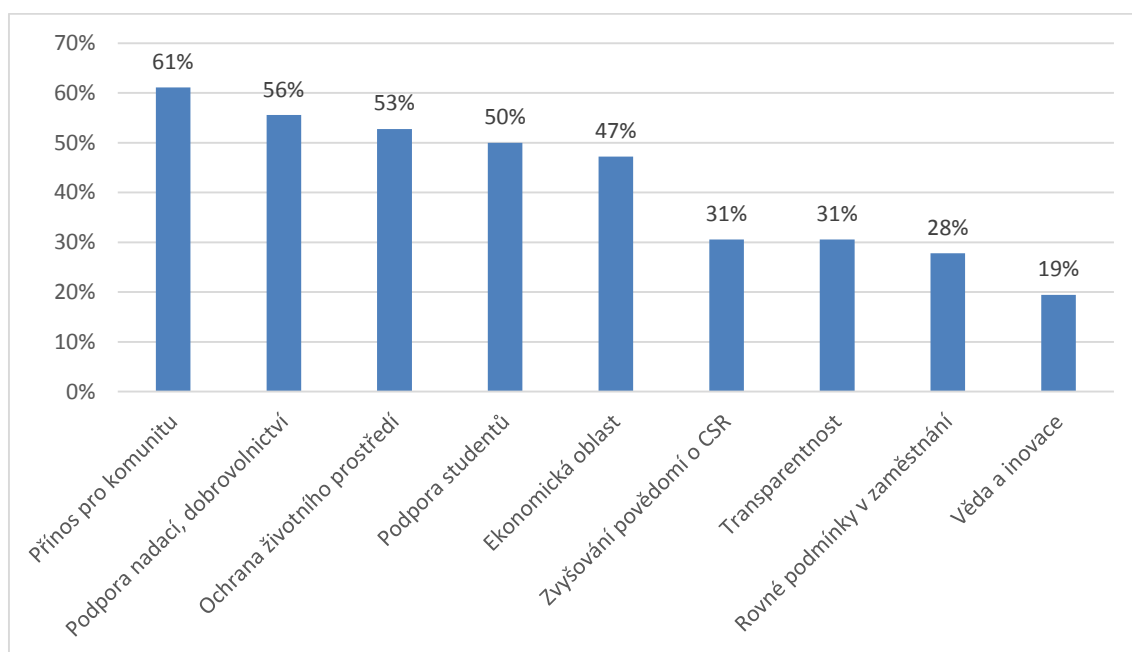
V grafu 7 je detailně zobrazeno rozdělení příspěvků na konkrétní sociální sítě a kolik z těchto příspěvků je věnováno společenské odpovědnosti. Nejvíce používanou sítí je Twitter, na kterém se firmy i více (o 12% více než na ostatních sítích) věnovaly společenské odpovědnosti. Nejméně využívané sítě pro sdílení témat CSR je Youtube a Google+. Příspěvků na Youtube o společenské odpovědnosti nebylo tolik, ale některé byly dobře zpracovány a měly vysokou míru

informovanosti. Především videa firmy Veolia Česká republika a firmy GSK byla kvalitně zpracována.

5.1.4 Jaký obsah firmy komunikují o společenské odpovědnosti vůči veřejnosti na sociálních sítích?

Příspěvky byly analyzovány a rozděleny do několika oblastí, které jsou významné pro stakeholdery. V grafu 8 jsou znázorněny témata o CSR a kolik procent firem se o nich v příspěvcích zmínilo. Nejvíce firem (61%) se stará o přínos pro komunitu, 56% o podporu nadací a dobrovolnictví, a 53% firem o ochranu životního prostředí.

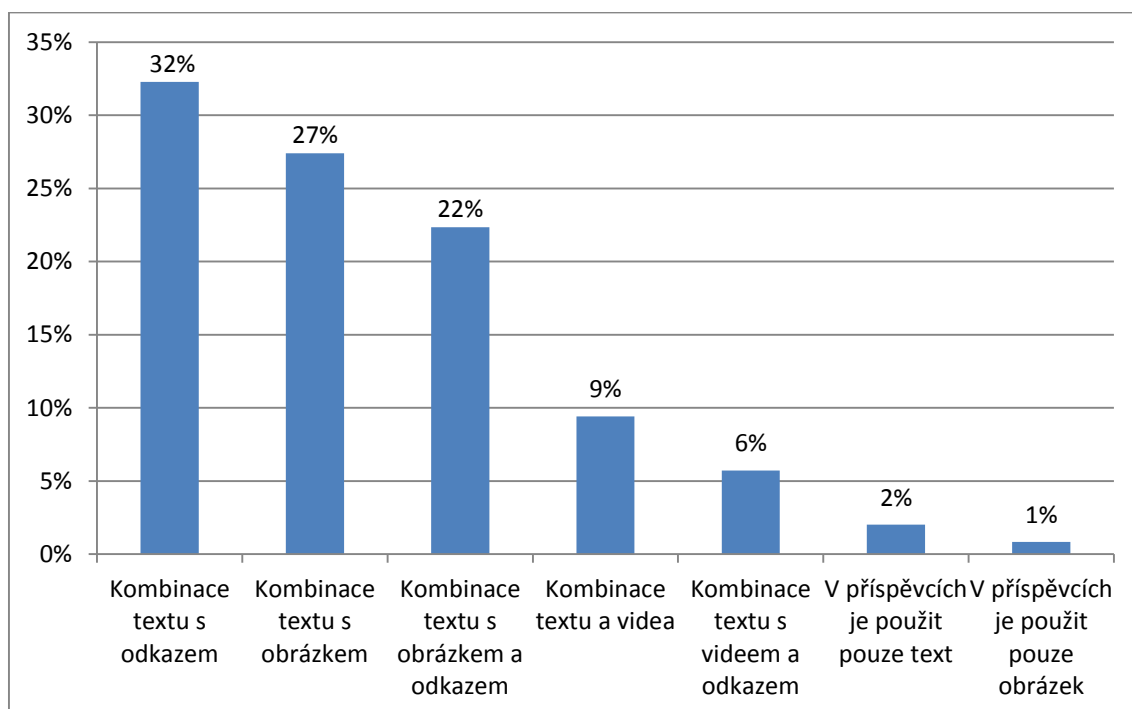
Graf 8 Procentuální vyjádření počtu firem sdílejících určitá témata CSR



Zdroj: vlastní zpracování

Největšího úspěchu při sdílení příspěvků zpravidla dosahuje kombinace obsahu. Z příspěvků, které vybrané společnosti sdílely na sociálních sítích, vyplynulo, že nejvíce používaná je kombinace textu s odkazem, kterou firmy využily ve 32 % příspěvků. Často použita je i kombinace textu s obrázkem a kombinace textu s obojím, tedy s obrázkem a odkazem.

Graf 9 Procentuální vyjádření typu obsahu příspěvků



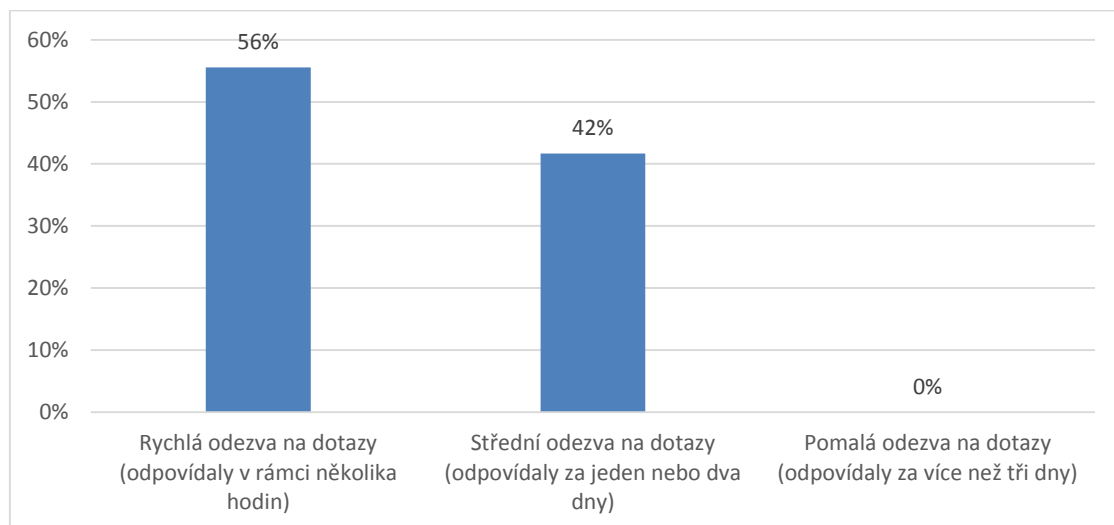
Zdroj: vlastní zpracování

5.1.5 Jak firmy reagují na dotazy veřejnosti na sociálních sítích?

K zodpovězení otázky byly využity informace z dotazů zákazníků na sociálních sítích. Byla zjištěna rychlost reakcí a způsob odpovědí.

Rychlost reakce byla rozdělena do tří kategorií. Pomalá rychlost odezvy byla zvolena, pokud firma odpovídala za více než tři dny. Z žebříčku firem se nenašla ani jedna firma, která by odpovídala po uplynutí této doby. Za střední rychlost odezvy (firma reaguje za jeden nebo dva dny) splňovalo 42% firem. Do několika hodin odpovídalo 20 firem, tedy 56%. U pěti firem se vyskytl problém absence dotazů a příspěvků ze strany zákazníků, proto nemohla být jejich rychlost a způsob reakce zhodnocena.

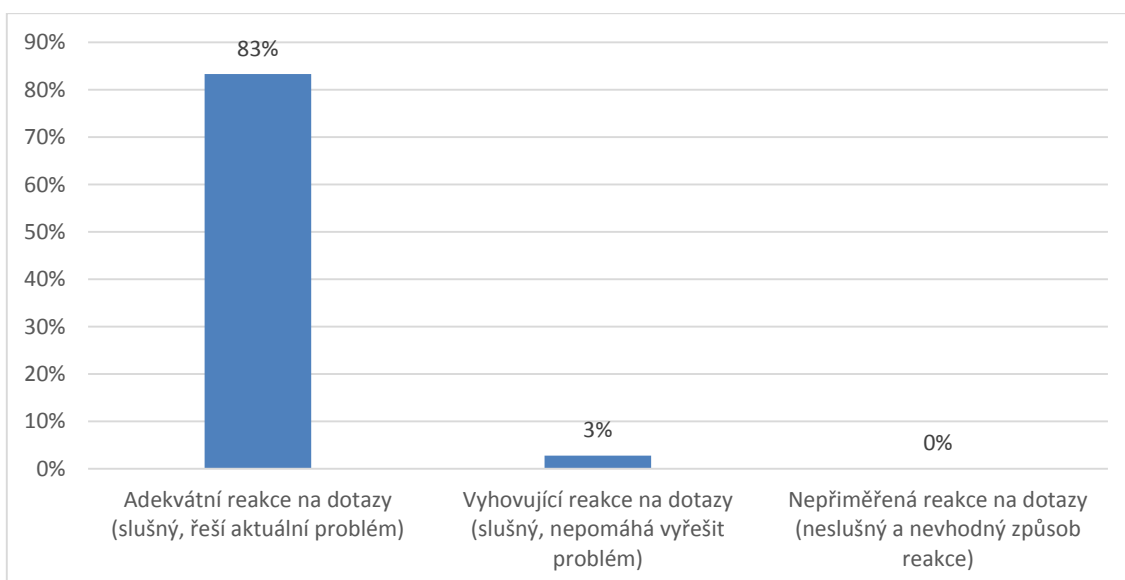
Graf 10 Rychlost odezvy firem



Zdroj: vlastní zpracování

Způsob, kterým komunikuje zaměstnanec se zákazníkem, by měl být slušný, příjemný a vyřešit aktuální problém. Adekvátní přístup je tedy ten, který by měl být vždy zvolen. Třicet firem z žebříčku takový přístup využili a jen pouze jedna firma dostatečně neřešila aktuální problém a odkazovala jen a pouze na telefonickou linku.

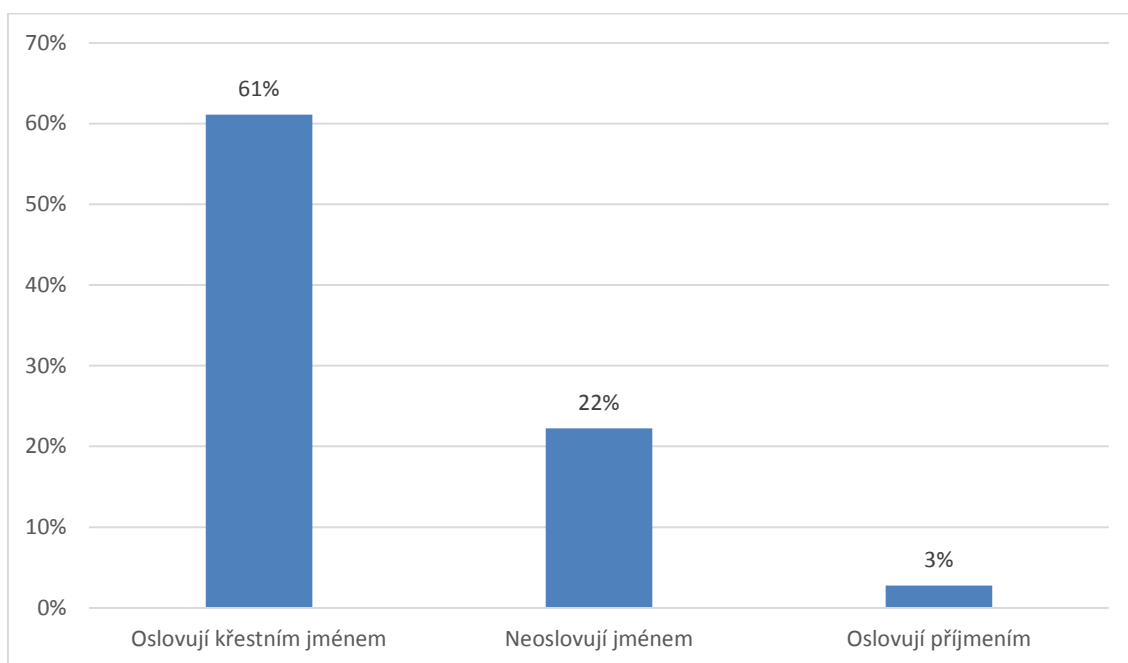
Graf 11 Reakce na dotazy – způsob komunikace



Zdroj: vlastní zpracování

Ke způsobu reakce na dotaz patří taky zvolení vhodného oslovení. Z výzkumu vyplynulo, že všechny firmy zákazníkům vykají. Vykání je považováno za zdvořilé, tykání neznámým lidem za urážlivé. Firmy v odpovědi na dotaz v 61% oslovují zákazníky křestním jménem, v 22% nepřidávají jméno ani příjmení a v 3% oslovují příjmením. Aby tyto varianty byly správně dle etikety, musí vždy předcházet oslovení pane, paní, slečno.

Graf 12 Způsob oslovení zákazníků v dotazech



Zdroj: vlastní zpracování

6 Diskuze

Cílem práce bylo zhodnocení stavu společenské odpovědnosti na sociálních sítích, a jak firmy na těchto sítích komunikují se stakeholdery. Byl vybrán vzorek nejlepších firem zabývajících se společenskou odpovědností, bylo tedy možné předpokládat, že se jí budou věnovat i na sociálních sítích. V praktické části práce jsem se snažila popsat koncept společenské odpovědnosti, co znamená, jaké jsou jeho výhody a nevýhody, a co si představit pod pojmem online společenská odpovědnost. V teoretické části byla provedena analýza sociálních sítí.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že pouze třetina příspěvků firem na sociálních sítích se zabývá společensky odpovědným chováním. Nejpoužívanější sociální síť se stal Facebook, ale firmy nejvíce komunikují na Twitteru. Krátké a rychlé zprávy jsou pro firmy vhodné pro rychlé předání informací, které chtějí sdělit. Profil na sociální síti Twitter, ale používá méně firem. Některé firmy se snaží prezentovat prostřednictvím firemních časopisů, blogů a mobilních aplikací. Nejvíce firem (31%) využívá právě firemní časopisy. Společnost Microsoft vydává magazín i pro své partnery. Firma Skanska přišla s nápadem projektu, který stojí za povšimnutí. Účelem projektu 4ETIKA je pomoc v oblasti omezování korupce a zlepšování společenského a podnikatelského klimatu v České republice.

Firmy nepřisuzují společenské odpovědnosti takový význam. Pouze 19% firem má založen jiný profil pro společenskou odpovědnost, ostatní se zabývají společenskou odpovědností na firemní stránce. Výhoda jedné stránky je pro zákazníka ta, že stačí sledovat pouze jeden profil firmy. Nevýhoda je, že firmy se zabývají méně o společenskou odpovědnost na úkor marketingu a propagaci. Většina firem podporuje ostatní profily nadací a organizací, což zvyšuje povědomí o tomto tématu.

Nejlépe dopadla reakce na dotazy. Firmy se chovají k zákazníkům s úctou, odpovídají slušně na dotazy a snaží se odpovědět co nejrychleji. Je zřejmé, že firmy se zajímají o budoucnost. Mezi hlavní témata patří přínosy pro komunitu, nadace a dobrovolnictví a ochrana životního prostředí.

Tyto příspěvky mají nejvíce formu textu s odkazem. Doporučuji zvolit vhodné kombinování obsahu příspěvků, není vhodné nepřirozené střídání nebo jen jeden druh. Navrhují používat v příspěvcích otázky a přirozenou komunikaci, tedy vše, co vyvolá potřebu diskuze nebo kliknutí na odkaz. Polovina firem zkracuje odkazy díky zkracovači bit.ly. Úskalí vidím v používání více zkracovačů. Z analýzy vyplynulo, že 44% firem využívá pouze jeden zkracovač a tím využívá výhody měřícího systému. Velmi zajímavá skutečnost byla ta, že firmy používají vlastní zkracovače. Této služby využily firmy KPMG Česká republika, Tchibo Praha, GSK, Siemens, CEMEX Czech Republic a O2 Czech Republic.

Jedno z úskalí byl výběr pouze nejlepších firem, které se umístili v soutěži TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA 2015, bylo tedy možné předpokládat, že se společenskou odpovědností zabývají. Nebyly zahrnuty malé firmy, které společensky odpovědné aktivity uskutečňují, ale neúčastní se takovýchto soutěží.

Použité otázky nezahrnují úplně vše ze společenské odpovědnosti. Je to velmi široké téma. Byly proto vybrány dle mého názoru a dalších zdrojů jako nejdůležitější a nejpoužívanější oblasti.

Dalším úskalím byl nedostatek komentářů a dotazů na profilech sociálních sítí firem. Rychlost a způsob reakce na dotazy proto u některých firem nemohly být hodnoceny.

7 Závěry a doporučení

Společenská odpovědnost přináší užitek firmám, zákazníkům, dodavatelům, tedy všem. Firmy dělají plno společensky odpovědných činností a projektů. O jejich činnosti sdělují na svých webových stránkách, výročních zprávách a v menší míře také na sociálních sítích. Zákazníci jsou rádi, když s nimi firma komunikuje, zajímá se o jejich názor a v případě problémů brzy odpoví a poradí. I díky tomu firmy zakládají své profily na sociálních sítích.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že se firmy o společenskou odpovědnost zajímají. Vytváří v malé míře společensky odpovědné stránky, sdílí příspěvky o společenské odpovědnosti a starají se o komunikaci se zákazníky.

Nicméně, i když je kvalita sdílení společenské odpovědnosti na sociálních sítích na dobré úrovni, stále je co zlepšovat. Doporučuji firmám, se více zaměřit právě na reportování společenské odpovědnosti stakeholderům. Tento způsob informování bude čím dál častější a pro firmy je to možný způsob konkurence.

Bakalářská práce by mohla sloužit jako podklad pro firmy, které se s tímto konceptem nikdy nesetkaly nebo které by chtěly zjistit jak využívat sociální sítě ke svému prospěchu. Práce by mohla sloužit také pouze pro informovanost, jak se velké firmy zajímají o společenskou odpovědnost.

Koncept CSR se bude nadále rozvíjet, více využívat a stále častěji se budou sociální sítě používat v komunikaci se stakeholdery. Proto výzkum může pokračovat za několik let a výsledky mohou dopadnout jinak, lépe. Mohou nastat jiné podmínky a změna preferencí zákazníků.

V porovnání s výsledky diplomové práce Jana Kmenta (2015) firmy publikují více příspěvky o ochraně životního prostředí. V Kmentově diplomové práci na téma „Znaky společenské odpovědnosti firem prezentované na internetu“ autor zjistil, že firmy zanedbávaly oblast environmentální a především zvyšování informovanosti o ochraně životního prostředí.

8 Seznam použité literatury

- [1] ACCOUNTABILITY. The AA1000 Standards [online]. [cit. 2015-07-27].
Dostupné z: <http://www.accountability.org/standards/index.html>
- [2] ADI, GRIGORE, CROWTHER. Corporate Social Responsibility in the Digital Age. Emerald Group Publishing, 2015, 288 s. ISBN 978-1-78441-582-2
- [3] BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY [online]. [cit. 2015-07-27].
Dostupné z: <http://www.bsr.org/>
- [4] BUSSARD, MARKUŠ, BUNČÁK, MARČEK, MAZURKIEWICZ. Spoločensky zodpovedné podnikanie. Nadácia Integra 2005, 41 str.
- [5] COOMBS, W. a Sherry J. HOLLADAY. Managing corporate social responsibility: a communication approach. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2012, 184 s. ISBN 9781444336450.
- [6] DEFINITION OF: TROLLING [online]. Ziff Davis Publishing Holdings Inc, [cit. 2015-08-18]. Dostupné z:
<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/53181/trolling#>
- [7] EVROPSKÁ UNIE. Zelená kniha EU, 2001. 28 s. ISBN 92-894-1478-2
- [8] FRANC, NEZHYBA, HEYDENREICH. Když se bere společenská odpovědnost vážně. Vydání 1. Brno: Ekologický právní servis, 2006, 72 s. ISBN 80-86544-08-7
- [9] KAŠPAROVÁ, K. Výhody zapojení se do CSR aktivit [online]. 2012, [cit. 2015-08-20].
Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyhody_CSR.pdf
- [10] KEMÉNYOVÁ, Zuzana. Studie: Odpovědné firmy mají až o 20 procent vyšší zisky a o víc než polovinu věrnější zákazníci [online]. 22. 7. 2015, [cit. 2015-08-20]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-64365900-studie-odpovedne-firmy-maji-az-o-20-procent-vyssi-zisky-a-o-vic-nez-polovinu-vernejsi-zakazniky>
- [11] KMENT, Jan. Znaky společenské odpovědnosti firem prezentované na internetu. Hradec Králové, 2015.

- [12] KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [13] MÁDLOVÁ, Lucie. Dvě třetiny populace si klidně připlatí za odpovědný produkt [online]. 22. 6. 2015, [cit. 2015-08-20]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-64198200-dve-tretiny-populace-si-klidne-priplati-za-odpovedny-produkt>
- [14] Massimiliano Di BITETTO, Athanasios CHYMIS, Paolo D'ANSELMI. Public Management as Corporate Social Responsibility. Springer, 2015, 134 s. ISBN 978-3-319-07036-0
- [15] MICHL, Petr. Výzkum Focus Agency: Využívání Public Relations v České republice [online]. 4. 6. 2014, [cit. 2015-07-28]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/vyzkum-focus-agency--vyuzivani-public-relations-v-ceske-republice__s279x10578.html
- [16] MINERS, Zach. Twitter uvažuje o vydávání „zpravodajského deníku“ [online]. 04. 03. 2015, [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/novinky/twitter-uvazuje-o-vydavani-zpravodajskeho-deniku-12185>
- [17] MINERS, Zach. Facebook pracuje na eliminaci falešných „lajků“ [online]. 02. 05. 2015, [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/net/facebook-pracuje-eliminaci-falesnych-lajku-12290>
- [18] NÁRODNÍ INFORMAČNÍ PORTÁL O CSR [online]. 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/mezinarodni-nastroje-a-standardy-csr/>
- [19] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- [20] PLÁŠKOVÁ, Alena a Pavel RYŠÁNEK. Hodnocení CSR organizací veřejného sektoru v programu Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost.

- Vyd. 1. Praha: Národní informační středisko pro podporu kvality, 2013, 70 s. Společenská odpovědnost (CSR), 55. ISBN 9788002024354.
- [21] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [22] REAL BUILDING CONSULTANTS [online]. [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: <http://realbuildingconsultants.com/who-we-are/triple-bottom-line/>
- [23] RUSKOVÁ, Lucie. Kampaň Nemyslíš – zaplatíš je drsná, ale účinná [online]. 10. 05. 2009, [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://stisk.blog.idnes.cz/c/82915/Kampan-Nemyslislis-zaplatis-je-drsna-ale-ucinna.html>
- [24] ŠMÍDOVÁ, Veronika. Společenská odpovědnost je pro malé podniky přirozená. Neumí jí ale dát řád[online]. 05. 08. 2015, [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://probyznysinfo.ihned.cz/lide-a-personalni-rizeni-manazerske-dovednosti/c1-64396560-spolecenska-odpovednost-je-pro-male-podniky-prirozena-neumi-ji-ale-dat-rad>
- [25] TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. Praha: Business Leaders Forum, 2004. Dostupnost- http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

9 Přílohy

Příloha 1 Hodnocení firem - využití sociálních sítí

	Sociální síť				
	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube	G+
Accenture	1	1	1	1	1
KPMG Česká republika	1	1	1	1	1
Plzeňský Prazdroj	1	1	1	1	1
Skanska	1	1	1	1	1
Skupina ČEZ	1	1	1	1	1
Tchibo Praha	1	1	1	1	1
Československá obchodní banka	1	0	1	1	1
E.ON Česká republika	1	1	1	1	1
GE Money Bank	1	1	1	1	1
GSK	1	1	1	1	1
Microsoft	1	1	1	1	1
PwC Česká republika	1	1	1	1	1
Siemens	1	1	1	1	1
Tesco Stores ČR	1	1	1	1	1
ABB	1	1	1	1	1
AGROFERT	1	1	1	0	1
CEMEX Czech Republic	1	1	1	1	1
Český Aeroholding	1	1	1	1	1
HEINEKEN Česká republika	1	1	1	1	0
Nutricia	1	0	1	1	0
OKD	1	0	0	0	1
Provident Financial	1	0	0	1	1
Raiffeisenbank	1	1	1	1	1
Sodexo Benefit	1	1	1	1	1
dm drogerie markt	1	1	0	1	1
Havel, Holásek & Partners	0	0	1	0	1
Isolit-Bravo	1	0	1	1	1
Kooperativa pojišťovna	1	1	1	1	1
LATECOERE Czech Republic	1	0	1	0	0
Nestlé Česko	1	1	1	1	1
O2 Czech Republic	1	1	1	1	1
Pivovary Staropramen	1	1	1	1	1
Samsung Electronics Czech and Slovak	1	1	0	1	1
Sanofi / Zentiva	1	1	1	1	1
Unilever ČR	1	1	1	1	1
Veolia Česká republika	1	1	1	1	1
	35	29	32	32	33

Příloha 2 Hodnocení firem - váha společenské odpovědnosti

	Počet příspěvků		Odkazy na stránky o CSR
	celkově za měsíc	o CSR	Mají
Accenture	124	23	1
KPMG Česká republika	55	18	1
Plzeňský Prazdroj	22	7	0
Skanska	38	25	1
Skupina ČEZ	89	65	1
Tchibo Praha	61	2	1
Československá obchodní banka	25	2	0
E.ON Česká republika	52	23	1
GE Money Bank	55	32	1
GSK	233	74	1
Microsoft	51	5	0
PwC Česká republika	114	83	0
Siemens	281	33	1
Tesco Stores ČR	151	26	1
ABB	51	34	1
AGROFERT	14	9	1
CEMEX Czech Republic	117	46	1
Český Aeroholding	39	4	1
HEINEKEN Česká republika	25	10	1
Nutricia	53	10	0
OKD	7	5	1
Provident Financial	13	8	0
Raiffeisenbank	22	3	1
Sodexo Bénéfity	86	50	1
dm drogerie markt	33	2	0
Havel, Holásek & Partners	0	0	0
Isolit-Bravo	0	0	0
Kooperativa pojišťovna	17	0	1
LATECOERE Czech Republic	31	5	0
Nestlé Česko	20	12	1
O2 Czech Republic	103	8	1
Pivovary Staropramen	15	1	0
Samsung Electronics Czech and Slovak	39	1	0
Sanofi / Zentiva	143	44	1
Unilever ČR	140	85	1
Veolia Česká republika	81	50	1
	2400	805	24

Příloha 3 Hodnocení firem - Obsah příspěvků I. část

	Články věnované			
	Podpora studentů	Podpora nadací, dobrovolnictví	Přínos pro komunitu	Ochrana životního prostředí
Accenture	1	1	-	1
KPMG Česká republika	1	1	-	-
Plzeňský Prazdroj	1	-	-	1
Skanska	1	-	1	1
Skupina ČEZ	1	1	1	1
Tchibo Praha	-	-	-	-
Československá obchodní banka	1	-	1	-
E.ON Česká republika	-	-	1	1
GE Money Bank	-	1	1	1
GSK	1	1	1	-
Microsoft	1	-	-	-
PwC Česká republika	1	1	1	1
Siemens	1	1	1	1
Tesco Stores ČR	-	1	1	1
ABB	1	-	-	1
AGROFERT	1	1	1	-
CEMEX Czech Republic	-	1	1	1
Český Aeroholding	-	-	-	1
HEINEKEN Česká republika	1	-	1	1
Nutricia	1	1	1	1
OKD	-	1	1	-
Provident Financial	-	1	1	-
Raiffeisenbank	1	-	-	-
Sodexo Benefit	-	1	-	1
dm drogerie markt	-	1	1	1
Havel, Holásek & Partners	-	-	-	-
Isolit-Bravo	-	-	-	-
Kooperativa pojišťovna	-	-	-	-
LATECOERE Czech Republic	-	1	1	-
Nestlé Česko	1	-	1	1
O2 Czech Republic	1	-	1	-
Pivovary Staropramen	-	1	-	-
Samsung Electronics Czech and Slovak	-	-	-	-
Sanofi / Zentiva	-	1	1	-
Unilever ČR	1	1	1	1
Veolia Česká republika	-	1	1	1
	18	20	22	19

Příloha 4 Hodnocení firem - Obsah příspěvků II. část

	Podmínky v zaměstnání	Povědomí o CSR	Ekonomická oblast	Věda a inovace	Transparentnost
Accenture	1			1	
KPMG Česká republika		1	1		
Plzeňský Prazdroj	1	1	1		
Skanska				1	1
Skupina ČEZ		1	1		
Tchibo Praha		1			
Československá obchodní banka					
E.ON Česká republika			1		
GE Money Bank	1	1		1	
GSK	1		1	1	1
Microsoft	1				
PwC Česká republika		1			1
Siemens			1	1	
Tesco Stores ČR			1		1
ABB			1	1	1
AGROFERT		1			
CEMEX Czech Republic		1	1		1
Český Aeroholding			1		
HEINEKEN Česká republika			1		1
Nutricia	1		1		1
OKD					
Provident Financial			1		
Raiffeisenbank					1
Sodexo Benefit		1			
dm drogerie markt	1		1		
Havel, Holásek & Partners					
Isolit-Bravo					
Kooperativa pojišťovna					
LATECOERE Czech Republic			1		
Nestlé Česko					
O2 Czech Republic			1		1
Pivovary Staropramen					
Samsung Electronics		1			
Sanofi / Zentiva	1	1		1	1
Unilever ČR	1		1		
Veolia Česká republika	1				
	10	11	17	7	11

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Faculty of Informatics and Management
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Systems Engineering and Informatics
Forma: Full-time
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Hermanová Denisa	Druhanov 38, Druhanov	I1301162

TÉMA ČESKY:

Společenská odpovědnost firem

TÉMA ANGLICKY:

Corporate Social Responsibility

VEDOUČÍ PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Cílem práce je identifikovat stav společenské odpovědnosti významných firem v České republice na sociálních sítích.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická východiska
4. Metodika zpracování
5. Výsledky
6. Diskuze
7. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

ADI, GRIGORE, CROWTHER. Corporate Social Responsibility in the Digital Age. Emerald Group Publishing, 2015, 288 s. ISBN 978-1-78441-582-2

KAŠPAROVÁ, K. Výhody zapojení se do CSR aktivit [online]. 2012, [cit. 2015-08-20]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyhody_CSR.pdf

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.

TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. Praha: Business Leaders Forum, 2004. Dostupnost-http://www.neziskovsky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

Podpis studenta:

Hermanova

Datum: 12. 10. 2015

Podpis vedoucího práce:

Trnková

Datum: 12. 10. 2015