

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Corporate social responsibility ve velkých společnostech
Bakalářská práce

Autor: Kateřina Vrabcová
Studijní obor: Finanční management – anglický jazyk

Vedoucí práce: Ing. Libuše Svobodová, Ph.D.

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 30.4.2021

Kateřina Vrabcová

Poděkování:

Velice děkuji své vedoucí práce, doktorce Svobodové, která mi pomáhala od nápadu až do konce. Věnovala se mé práci do detailu a poskytla mi konstruktivní zpětnou vazbu, která mi vždy velice pomohla. Děkuji.

Anotace

Cílem práce je analyzovat vykazování informací o společenské odpovědnosti největších českých firem. K analyzování bylo vybráno prvních 10 největších českých společností podle tržeb za rok 2018. Zkoumány byly aktivity firem ve veřejně dostupných zdrojích, kterými jsou oficiální webové stránky, výroční zprávy za rok 2019 a poslední zveřejněné samostatné zprávy o společenské odpovědnosti.

Výsledkem práce je popis vztahu ke společenské odpovědnosti jednotlivých firem a druhy aktivit, které firmy v rámci společenské odpovědnosti vykonávají. Zkoumané firmy mají velký vliv na zaměstnanost, ekonomiku i životní prostředí, a tak by měla být společenská odpovědnost důležitým prvkem ve strategii jednotlivých podniků. Ve všech případech se o společenské odpovědnosti společnosti zabývají, i když někdy v menší míře.

Annotation

Title: Corporate social responsibility in big companies

The aim of this work is to analyze the reporting of information on the social responsibility of the largest Czech companies. The first 10 largest Czech companies were selected for analysis according to sales for 2018. The activities of companies in publicly available sources, such as the official website, annual reports for 2019 and the latest published separate reports on social responsibility, are examined.

The result of the work is a description of the relationship to the social responsibility of individual companies and the types of activities that companies perform within the framework of social responsibility. The surveyed companies have a great impact on employment, the economy, and the environment, so social responsibility should be an important element in the strategy of individual companies. In all cases, companies deal with it, although sometimes to a lesser extent.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	2
3	Společenská odpovědnost firem	3
3.1	Definice společenské odpovědnosti firem.....	3
3.2	Charakteristické rysy CSR.....	4
3.2.1	Aktivity a jejich činnosti.....	4
3.2.2	Stakeholderi.....	6
3.3	Výhody a nevýhody CSR	7
3.3.1	Výhody CSR.....	7
3.3.2	Nevýhody CSR.....	8
3.4	CSR a CZECH TOP 100	9
3.5	Zařazení CSR do praxe firmy.....	10
3.5.1	Jednotlivé kroky pro zavedení CSR [2].....	10
4	Reportování o CSR	13
4.1	Vývoj reportování	13
4.2	Důvody reportování	13
4.3	Výhody spojené s reportováním.....	13
4.4	Kroky před vytvořením reportu.....	14
4.4.1	Kroky směřující k tvorbě reportu [14].....	14
4.5	Obsah reportů.....	16
4.6	Reportování v ČR.....	17
5	Corporate Social Responsibility ve vybraných společnostech	18
5.1	Analýza aktivit CSR vybraných firem	19
5.1.1	ŠKODA AUTO, a. s.....	19
5.1.2	ČEZ, a. s.....	21

5.1.3	AGROFERT, a. s.	22
5.1.4	Energetický a průmyslový holding, a. s.	23
5.1.5	ORLEN Unipetrol, a. s.	24
5.1.6	FOXCONN CZ, s. r. o.	25
5.1.7	MORAVIA STEEL, a. s.	26
5.1.8	BOSCH Group ČR.	27
5.1.9	ČEPRO, a. s.	28
5.1.10	MOL ČR, s. r. o.	29
5.2	Reportování.	29
5.2.1	Výroční zprávy.	30
5.2.2	Webové stránky	31
5.2.3	Zprávy o CSR aktivitách	32
6	Shrnutí výsledků.	34
7	Závěry a doporučení	43
	Seznam použité literatury	44

Seznam obrázků

Obrázek 1: Triple-bottom-line.....	4
Obrázek 2: Matice stakeholderů	11
Obrázek 3: Kroky předcházející vytvoření reportu.....	15

Seznam tabulek

Tabulka 1: Implementační rámec.....	12
Tabulka 2: Top 100 Nejvýznamnějších firem za rok 2018 - 10 nejlepších	18
Tabulka 3: Analýza reportování o CSR	30
Tabulka 4: Analýza výročních zpráv	31
Tabulka 5: Hodnocení webových stránek společností	32
Tabulka 6: Hodnocení zpráv o CSR.....	33
Tabulka 7: Oblasti CSR.....	34
Tabulka 8: Aktivity v environmentální oblasti.....	36
Tabulka 9: Aktivity v sociální oblasti	38
Tabulka 10: Aktivity v ekonomické oblasti	40
Tabulka 11: Bodové hodnocení firem.....	42

1 Úvod

Bakalářská práce se bude zabývat společenskou odpovědností ve firmách v České republice a jejím vykazováním. Společenská odpovědnost je důležitá pro naše životy, ať už v podobě celkového chování k životnímu prostředí nebo například chováním firem ke svým zaměstnancům a obchodním partnerům. Potkat se s ní může každý jednotlivec každý den, třeba při třídění odpadu, a tak je možná důležitější, než si myslíme, proto si zaslouží pozornost této práce.

V teoretické části nejprve práce popisuje, co je společenská odpovědnost, její charakteristické rysy, výhody a nevýhody při zavedení, jak společenská odpovědnost souvisí s organizací CZECH TOP 100 a jak firmy mohou reportovat o společenské odpovědnosti.

V praktické části se práce zaměřuje na vybraný vzorek firem z České republiky, u kterého se budou sledovat CSR aktivity a jejich vykazování. Jako vzorek byly vybrány firmy s největšími tržbami v roce 2018, které by tedy měly jít příkladem ostatním firmám, i malým a středním.

Závěrem práce bude zhodnocen vybraný vzorek firem vykazování jednotlivých aktivit v rámci oblastí společenské odpovědnosti dle literatury. V práci byly stanoveny body dle aktivit jednotlivých oblastí a způsobu reportování, které byly přiděleny jednotlivým firmám a poté bylo zhodnoceno, která firma vykazuje nejvíce o společenské odpovědnosti.

Celkovým výsledkem je popis chování největších firem na našem trhu v oblasti společenské odpovědnosti, popis jejich aktivit, způsob vykazování a porovnání s výsledky externích i vlastních průzkumů o důležitosti společenské odpovědnosti.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem práce je popsat přístup ke společenské odpovědnosti v České republice a poté u vybraných společností analyzovat jejich vykazování v rámci veřejně dostupných zdrojů.

V teoretické části byla použita dostupná literatura, tištěná byla kvůli covidové situaci značně omezená.

Hlavní otázkou je, jaký postoj společnosti mají ke společenské odpovědnosti a jakým způsobem o ní informují své obchodní partnery a zaměstnance. Na tuto otázku bude zodpovězeno porovnáním nejvýznamnějších firem v České republice a jejich postavením k výše zmíněným skutečnostem.

U praktické části byla použita následující metodika. Nejprve byl zvolen žebříček, z kterého bylo vybráno prvních 10 nejvýznamnějších firem podle tržeb za rok 2018, protože žebříček za rok 2019 nebyl zveřejněn na oficiálních stránkách. Tyto firmy byly následně podrobeny detailnímu průzkumu, který začínal na obchodním rejstříku, kde bylo zkoumáno, zda firma v posledním roce (2019) vykazovala výroční zprávu a všechny její náležitosti, v jakém rozsahu a zda měla nějaký nadstandardní obsah. Nebyl zkoumán rok 2020, protože takto velké společnosti, které podléhají auditu, ještě neměly dle zákona o účetnictví povinnost účetní závěrku za rok 2020 zveřejnit, proto nejsou v době psaní dostupné. Dále byly zkoumány informace z webových stránek a samostatných zpráv o společenské odpovědnosti.

Každé firmě je věnována malá část práce, kde je uvedeno, co je předmětem činnosti podniku, jaký má postoj k vykazování informací a ke společenské odpovědnosti. Závěrem byly tyto informace shromážděny do tabulek, které byly okomentovány. V závěru je také souhrnná tabulka s body za jednotlivé oblasti společenské odpovědnosti a způsob reportování. Firmy byly srovnány dle bodů, podle kterých jsou uspořádány od firmy, která vykazuje nejvíce informací až po společnost, která zveřejňuje nejméně informací.

3 Společenská odpovědnost firem

Již od 2. poloviny 20. století se začíná měnit pohled na chování podnikatelů. Očekává se od nich, že využijí svého vlivu a finančních možností, aby ovlivnily život kolem sebe. Společenská odpovědnost firem je tržně výhodná pro všechny druhy podniků (velké, malé a střední). Jednání v souladu s doporučeními CSR přináší podniku řadu výhod a zisků, které jsou důležité pro jeho kvalitní a dlouhodobou existenci na trhu. [1]

3.1 Definice společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem, v anglickém jazyce corporate social responsibility (CSR), je takový způsob vedení firmy a tvoření vztahu s odběrateli a dodavateli, který zlepší pověst a důvěryhodnost podniku. Firmy společensky odpovědné staví na první místo plnění legislativních požadavků a poté dobrovolně uplatňují odpovědné chování. Výsledkem je pozitivní vliv na společnost a konkurenční výhoda pro firmu. [1]

Pro CSR neexistuje v současné době žádná jednotná definice a ani ucelený přístup firem. [2] Business Leaders Forum a jeho členské firmy [1] vymezují CSR jako dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.

Oficiální portál ČR o společenské odpovědnosti [3] charakterizuje CSR jako dobrovolný závazek organizace zohledňovat při svém rozhodování a každodenních činnostech potřeby svých zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců a dalších aktérů, jichž se činnost dotýká, buď přímo nebo nepřímo.

Bowen [4], který je považován za jednoho z prvních významných teoretiků v této oblasti, definoval CSR takto: „Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí. Evropská unie [5] vymezuje CSR jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“.

3.2 Charakteristické rysy CSR

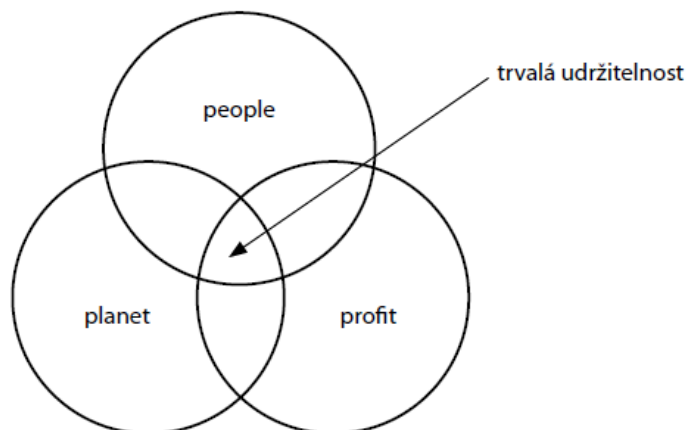
CSR má své charakteristické rysy. Prvním rysem jsou tři roviny aktivit (ekonomická činnost, sociální rozvoj a ochrana životního prostředí). Druhý rys je dobrovolnost. V České republice firmy dobrovolně vyvíjejí aktivity a přijímají závazky, které jsou nad rámec jejich povinností, které jim ukládá legislativa. Třetím rysem je dialog se stakeholdery. Dialogem se stakeholdery se rozumí zapojení zúčastněných stran, které firmu výrazně ovlivňují a firma ovlivňuje je. Čtvrtým rysem je dlouhodobý charakter, tím se rozumí dlouhodobost realizování aktivit, aby se docílilo co největších ekonomických a sociálních dopadů. CSR by se mělo stát součástí strategického plánování ve firmách, aby byly cíle zaměřené na dlouhodobou udržitelnost. Posledními rysy jsou důvěryhodnost a profitabilita. Profitabilitou se rozumí to, že pomocí realizování CSR firma roste a je dlouhodobě úspěšná. [1]

3.2.1 Aktivity a jejich činnosti

Jak bylo již výše zmíněno prvním rysem CSR jsou tři roviny aktivit, kdy každá aktivita má své stakeholdery a činnosti. A firma, která chce být společensky odpovědným podnikem, se snaží nejen o dosažení zisku, ale bere ohled i na lidi a planetu. Tento princip se nazývá 3P – people, planet, profit. [7]

Na obrázku níže vidíme, že si firma při uplatňování CSR musí nastavit takové standardy, které dokáže trvale udržet.

Obrázek 1: Triple-bottom-line



Zdroj:Kunz [2]

3.2.1.1 Ekonomická oblast

Ekonomická oblast je částí, ve které se podnik zabývá trvalého dosahování zisku, aby mohl dále financovat svou existenci a rozvíjení firmy. V této oblasti se firma musí zajímat o budování pozitivních vztahů s obchodními partnery (dodavatelé, odběratelé, investoři a další). Dále si musí dávat pozor, jak její činnost dopadá na ekonomiku, na lokální, národní i globální. Pozoruje se kvalita výrobků a služeb, které firma poskytuje. [2]

Z toho vychází, že v ekonomické oblasti jsou stakeholdeři zastoupeni vlastníky a investory, zákazníky, dodavateli, vládními institucemi a médii. Pro dosažení pozitivních vztahů a dobrého dopadu na ekonomiku se musí firma zaměřit na tyto typy činností: vytvoření etického kodexu pro komunikování se stakeholdery, transparentnost, principy dobrého řízení, odmítání korupce, včasné placení faktur, kvalitní a bezpečné produkty a služby, poprodejní servis, marketingová a reklamní etika, ochrana duševního vlastnictví a inovace a udržitelnost. [6]

3.2.1.2 Sociální oblast

V oblasti sociální, jak již název může napovídat, se firma bude věnovat svým zaměstnancům. Podnikatelé si uvědomují, že motivovaný a spokojený zaměstnanec je klíčový faktor k úspěšnému fungování firmy. [2]

Bude dbát na to, aby jim vytvořila dobré zdravotní pracovní prostředí. Dále bude podporovat jejich zdraví a prevenci nemocí. Firma zajišťuje další vzdělávání a rozvoj zaměstnanců. [6]

Zaměřuje se na vyváženost soukromého a pracovního života [2], rovnost příležitostí svých zaměstnanců, jejich rozmanitost (etnika, ženy, handicapovaní a staří lidé). Firmy bojují proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování. Dále některé firmy mohou podporovat své propuštěné zaměstnance. [6]

Dalším zaměřením sociální oblasti jsou neziskové organizace a veřejnost, zde se firma snaží poskytovat dary (finanční i materiální), podporovat vzdělávání, sport a kulturu. Dále firmy mohou podporovat rozvoj zaměstnanosti a vzdělávání. [6]

3.2.1.3 Environmentální oblast

Oblasti životního prostředí a dopadu výroby a provozu firmy na něj je věnována čím dál větší pozornost. Mnoho činností v této oblasti vzniklo jako reakce na vládní nařízení a regulace. Mimo nařízení si firma uvědomuje dopady na živou i neživou přírodu (půda, ekosystém, voda a vzduch) a snaží se vykonávat činnost tak, aby chránila obě složky přírody a co nejméně zatěžovala životní prostředí. [2]

Tato oblast CSR může mít tyto činnosti: vytvoření ekologické politiky, ekologicky šetrné výroby produktů a služeb, ekologické technologie [2], recyklační programy (důsledné třídění, používání recyklovaných věcí a samotná recyklace) úspora energie a vody, hospodaření s odpady, omezení používání nebezpečných chemikálií. Další možností, jak zlepšit životní prostředí je popřemýšlet nad obalovým materiálem, přepravou a ochranou přírodních zdrojů. Tyto věci by se mohly zahrnout i do výběru dodavatele, subdodavatele. [6]

Environmentální oblast se netýká pouze výrobních podniků, ale i těch nevýrobních. Nevýrobní podniky také mohou ovlivňovat životní prostředí svými aktivitami, jako například snižováním spotřeby vody, energie, třídění odpadu atd. [2]

3.2.2 Stakeholdeři

Jako jeden z rysů je také vedení styku a dialogu se stakeholdery. Stakeholdeři jsou všechny osoby, instituce nebo organizace, které se podílejí na vlivu chodu podniku anebo jsou podnikem ovlivněny. Stakeholdeři mohou přijít do přímého nebo nepřímého kontaktu s firmou. [11]

Hlavním dělením stakeholderů je dělení na primární a sekundární stakeholdery. Dalším dělením může být interní a externí (spojité s trhem, nespojité s trhem) stakeholdeři. Primární stakeholdeři mají významný vliv na chod podniku. Patří sem vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci (stávající i potencionální), obchodní partneři, místní komunita, environmentální neziskové organizace a další osoby spojené s bojem za životní prostředí. Mezi sekundární stakeholdery patří zájmové skupiny jako veřejnost, vládní instituce, samosprávné orgány, lobbisté a nátlakové skupiny, konkurenti, média a občanská a obchodní sdružení. [2]

Každý podnik chce být dlouhodobě úspěšný na trhu, proto si musí stanovit, kteří stakeholdeři jsou pro něj ti nejhlavnější. To lze snadno zjistit takzvanou „analýzou

zainteresovaných stran“, která se má nejlépe udělat před zahájením CSR. Tato analýza odpovídá na nejdůležitější otázky spojené s vytvářením zisku a plněním určitých očekávání stakeholderům. Nejdůležitější otázky, které si firma musí zodpovědět, jsou: „Kdo jsou moji stakeholderi? Jaká je jejich důležitost? Jaký mají vliv na firmu? Co od nás očekávají a jaké jsou jejich zájmy? a Kterí z nich jsou klíčoví? Jak s nimi nejlépe komunikovat?“ [2]

Po stanovení těch nejvíce klíčových stakeholderů se firma spoluprací poznává jejich zájmy a v rámci diskuse, dotazníku atd. dojdou k vzájemné spokojenosti („win-win situace“). Tímto krokem firma ví, na jaké činnosti se má nejvíce zaměřit. [6]

3.3 Výhody a nevýhody CSR

Jako u každého tématu i u tohoto existují argumenty pro zavedení CSR i proti ní, ale argumentů pro tento koncept je více.

3.3.1 Výhody CSR

Společenská odpovědnost firem přináší firmám spoustu výhod. Výhody jsou jak peněžní, tak i nepeněžní a některé výhody se neprojeví okamžitě.

Těmito výhodami jsou:

- **Konkurenční výhoda.** Firmy, které zavedly CSR mají lepší postavení na trhu při jednání s českými a zahraničními firmami a úřady. [2]
- **Dobré jméno firmy.** Vybudování dobrého jména firmy je dlouhodobý proces, systematický proces a má příznivý dopad na celkové působení organizace. Tato výhoda firmě přinese nové odběratele, ale i dodavatele a zaměstnance. Dobré jméno firmy přiláká i více nových investorů. CSR může pomoci dlouhodobě udržet ty nové stakeholdery. [2]
- **Snazší spolupráce s obchodními partnery i zaměstnanci.** Zaměstnanci pociťují větší sounáležitost s firmou a roste jejich sebedůvěra, motivovanost a produktivita. Společensky odpovědné firmy mají větší nárůst zájemců o práci. [12]
- **Vyšší zisk.** Tato výhoda souvisí s ostatními a je jejich výsledkem. Dobře nastavené CSR posiluje hodnotu značky výrobků a služeb, stejně tak jako

i povědomí o dané značce a následně lze očekávat i o větší zájem zákazníků. [2]

- **Vyšší společenský přínos.**
- **Zvýšení efektivity a snížení provozních nákladů.** S tímto souvisí jedna z charakteristických oblastí společenské odpovědnosti, a to je environmentální oblast. Dobré řízení úkolů, které souvisejí s touto oblastí, může přinést i mnoho ekonomických přínosů a zvýšit efektivitu operací. Může se projevit například ve snížení spotřeby vody, energie nebo se mohou snížit náklady na likvidaci odpadů. [2]
- **Zlepšení managementu rizik a zmenšení nákladů na něj.** Zavedení a ponechání techniky CSR může firmě přinést snížení rizik. Rizika se mohou snížit v oblasti environmentální, ekonomické nebo mediální. [2]
- Další možné způsoby [2]:
 - daňové úlevy
 - možný nižší dohled od regulačních orgánů
 - lepší poznání zájmů stakeholderů, získání jejich přízně
 - podpora inovací
 - větší důvěryhodnost firmy
 - lepší styky se zaměstnanci

3.3.2 Nevýhody CSR

Jak je již výše zmíněno, koncept společenské odpovědnosti firem si za svého vývoje získal jak řadu obdivovatelů, tak i řadu odpůrců. Názory kritiků se někdy poměrně odlišují. Dle Friedmana CSR firmu odvádí od jejího hlavního cíle, a to vytváření zisku a jeho navyšování, protože zavedení společensky odpovědného podniku navyšuje náklady. [2]

Další současný kritik je Reich, který označil ve své knize Super kapitalismus CSR jako „nebezpečné rozptýlení, které podkopává demokracii“. [2] Tvrdí, že by se firmy měly angažovat jen v oblastech, ve kterým jím to přísluší anebo by měly od CSR úplně upustit, jelikož používáním CSR řeší za vlády sociální problémy.

Zástupce kritiků za Českou republiku je Čaník, který uvedl, že si nemyslí, že je dnes tolik firem tak společensky odpovědných a férových, jak se prezentují. [8]

Karnani [2] se zabývá podle něj nejzávažnějšími argumenty proti CSR, lze je shrnout do tří bodů: CSR je iluze, je neefektivní, nebo irrelevantní a existuje riziko neodbornosti vedení.

Dle Coultera a Robinse [9] existuje šest nevýhod:

- omezení maximalizace zisku,
- vyšší náklady,
- nedostatek dovedností,
- rozměňování účelu podnikání,
- nedostatečná přehlednost a
- příliš mnoho moci v rukou podnikatelů.

3.4 CSR a CZECH TOP 100

CZECH TOP 100, a. s. vznikla v roce 1993 jako sdružení a poté se z něho stala akciová společnost. Je vlastníkem velmi silné a uznávané značky, již více než 20 let a její činnost je dlouhodobě veřejně i obchodně oceňována.

Posláním CZECH TOP 100 je poskytovat odborný, rychlý, stručný a dostatečně reprezentativní přehled o subjektech české ekonomiky, které tvoří její páteř.

Hlavní činnost společnosti je vytvářet a vyhlášovat žebříčky dle vybraných ekonomických ukazatelů a objektivních měřítek. Dané žebříčky potom poskytují věrohodné informace o vývoji české ekonomiky a o jednotlivých podnikatelských subjektech podle měřítká srovnávání. Žebříčky a další informace o CZECH TOP 100 nalezneme na webových stránkách <https://www.czechtop100.cz/>.

Nejdéle trvajícím a prvním žebříčkem je CZECH TOP 100 Nejvýznamnějších firem. Tento žebříček je sestavován podle tržeb, kterých firmy dosáhly za uplynulý rok. Žebříček CZECH STABILITY AWARD je ocenění podle dlouhodobé stability ekonomického vývoje, při které se využívají dlouhodobá ekonomická data a sofistikované modely pro rating a predikci ekonomického vývoje.

CZECH TOP 100 Obdivovaných firem je žebříček, který je sestavován samostatně ve 25 oborech. První čtyři firmy z každého oboru dále tvoří celkovou publikovanou 100. Právě tento žebříček má spojitost s CSR. Posuzuje se zde oblast ekonomická, sociální i environmentální. Dále se také hodnotí odpovědnost k životnímu prostředí,

vztah k okolí společnosti, otevřenost a komunikativnost firmy a atraktivnost firmy pro zaměstnance.

3.5 Zařazení CSR do praxe firmy

Přijetí CSR do praxe firmy musí být dlouhodobé a trvalé, aby měla nějaký účinek. CSR musí mít podporu nejvyššího vedení firmy, aby se dostal do základních firemních hodnot. Postup, kterým se dostane do praxe, musí být propracovaný, systematický a součinný s mnoha úseky firmy. Top management musí CSR věřit a vnímat ji pozitivně, to dává najevo, že firma principy plně přijala a bere je vážně. [2]

3.5.1 Jednotlivé kroky pro zavedení CSR [2]

3.5.1.1 Přípravná fáze

Velkou pozornost musí firma věnovat přípravné fázi, kde se musí zabývat mnoha otázkami. Příklady otázek:

- Jaké jsou hlavní motivační faktory k přijetí?
- Jaký byl dosavadní přístup k CSR firmy?
- Povědomí firmy o CSR a jeho principech?
- Kdo jsou klíčoví stakeholderi?
- atd...

Pro implementaci CSR do firmy je nutno také vybrat tu správnou osobu, „CSR manažera“. Manažer by měl mít přístup do všech oddělení, umět vést dialog s firemními stakeholdery, vést CSR celou firmou a motivovat ostatní k přijetí CSR aktivit.

3.5.1.2 Identifikace klíčových stakeholderů

Pro definování CSR politiky mají také své důležité místo stakeholderi a jejich zájmy. Strategie, cíle a volba konkrétních nástrojů bude vybrána podle toho, jaké potřeby bude chtít firma uspokojit.

Management by si měl zodpovědět dvě otázky, jak velký je vliv stakeholderů na podnik a jaká je úroveň jejich očekávání. Pro určení vlivu a očekávání stakeholderů slouží matice stakeholderů, kterou vidíme na obrázku č. 2. Matice nám může pomoci i při určení klíčových stakeholderů. V matici vidíme že, když bude vliv stakeholderů nízký a zájem vysoký, podnik musí stakeholdery průběžně informovat o dění. Má-li vliv být nízký a zájem také nízký bude podnik reagovat na otázky, když bude vliv vysoký a zájem vysoký, podnik musí vést dialog. Při vysoké úrovni vlivu, ale nízkého zájmu musí firma zajistit, aby stakeholdeři byly spokojeni.

Obrázek 2: Matice stakeholderů

Zájem	Vysoký	Průběžně informovat	Vést dialog
	Nízký	Odpovídat na otázky	Zajistit spokojenost
		Nízká	Vysoká
		Úroveň vlivu	

Zdroj: Kunz [2]

3.5.1.3 Strategie a naplňování CSR

Dalším krokem je vytvoření strategie pro zavedení CSR. Zároveň je potřeba stanovit si cíle, kterých by firma chtěla v identifikovaných oblastech dosáhnout a uzpůsobit tomu další aktivity firmy.

3.5.1.4 Hodnocení CSR

Jako v každém plánování nějaké aktivity, kterou firma chce realizovat, i zde musí být zpětná vazba. Firma si musí nastavit mechanismy, které jí pomohou monitorovat, měřit a vyhodnocovat stav v daných oblastech CSR. Firma se může inspirovat významnými mezinárodními normami a standardy, které již byly vytvořeny k hodnocení, měření a reportování o CSR. Jsou jimi například Zelená kniha, SA 8000, Account Ability 1000, Global Reporting Initiative, ISO 26000 a další. [2]

Zelená kniha obsahuje základní principy, přístupy k problematice CSR. SA 8000 byla vytvořena nevládní neziskovou organizací Social Accountability International (SAI) a má sloužit firmám k zavádění a pak k následné certifikaci manažerského systému zaměřeného na společenskou odpovědnost. Vychází z konvencí Mezinárodní

organizace práce, světové deklaráce lidských práv a konvence o právech dětí. Jsou zde zakomponovány i požadavky mezinárodního práva, požadavky na manažerský systém ISO 9001 nebo 14 001. Všechny tyto předpisy vytvářejí prostředí pro zlepšování. [13] Všechny výše zmíněné kroky a další, můžeme vidět v tabulce č 1: Implementační rámec.

Tabulka 1: Implementační rámec

Kdy? (Konceptní fáze)	Co? (Vymezení úkolů)	Jak? (Kontrolní místa)
A. Plánuj	1. Proveď posouzení CSR	<ul style="list-style-type: none"> • Sestav CSR tým, • vytvoř pracovní definici CSR, • identifikuj legislativní požadavky, • přezkoumej podnikové dokumenty, procesy a aktivity, • identifikuj a zapoj klíčové stakeholdery.
	2. Vytvoř CSR strategii	<ul style="list-style-type: none"> • Získej podporu CEO, senior managementu a zaměstnanců, • zkoumej, co ostatní dělají, ohodnoť uznávané CSR instrumenty, • připrav soupis navrhovaných CSR akcí, • vytvoř plán postupu a tzv. business case, • rozhodni se o směru, přístupu, hranicích a zaměření se na vybrané oblasti.
B. Realizuj	3. Stanov CSR závazky	<ul style="list-style-type: none"> • Naznač CSR závazky, • diskutuj s hlavními stakeholdery, • vytvoř pracovní skupinu pro vytvoření závazků, • připrav pracovní verzi, • konzultuj s dotčenými stakeholdery.
	4. Realizuj CSR závazky	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoř integrovanou rozhodovací CSR strukturu, • připrav a zaveď CSR podnikatelský plán, • nastav měřitelné cíle a identifikuj výkonnostní ukazatele, • zapoj zaměstnance a všechny ty, kterých se CSR závazky týkají, • navrhni a prováděj školení o CSR, • zříd mechanismy pro zjištění problematického chování, • vytvoř interní a externí komunikační plány, • zveřejni závazky.
C. Prověř	5. Ověř a reportuj o pokroku	<ul style="list-style-type: none"> • Měř a ověř výkonnost, • zapoj stakeholdery, • reportuj o výkonnosti – interně i externě.
D. Zlepši	6. Ohodnoť a zlepši	<ul style="list-style-type: none"> • Vyhodnoť výkonnost, • identifikuj příležitosti ke zlepšení, • zapoj stakeholdery.
E. Porovnej s jiným: jeden cyklus dokončen		<ul style="list-style-type: none"> • Vrať se k plánování a začni nový cyklus.

Zdroj: Kašparová, Kunz [14]

4 Reportování o CSR

S nárůstem zájmu firem o zavedení CSR a s rozvojem samotného CSR roste i objem reportování o něm. Firma tak dává informace svým zainteresovaným stranám o zajímavostech, zavedení, přístupu, udržení a vylepšení CSR v daném podniku. Reportování lze vnímat jako významný nástroj k zajištění trvale udržitelného fungování podniku a jeho konkurenceschopnosti. [10]

Zprávy o reportování se připravují nad rámec povinnosti podniků. Tato komunikace s veřejností se stala otázkou dobré reputace, prestiže, demonstrace efektivního a uvědomělého managementu. Zpráva o CSR dává znamení dané cílové skupině, že se firma hlásí ke konceptu a že bere tyto aktivity vážně. [15]

4.1 Vývoj reportování

V používání CSR vidí podniky udržení své existence, hlavně takové, jejichž předmět podnikání má výrazný negativní dopad na prostředí. Proto jako první začaly využívat nefinanční reportování, ukazují tak snahu o snižování těchto dopadů na prostředí. S nárůstem podniků, konkurence a požadavků od stakeholderů se podniky snažily o odlišení, to vedlo k dalšímu nárůstu reportování o CSR. V současné době je pro zveřejňování reportů, v převážné míře, využíván internet. Firmy mohou mít svůj report nejen ve fyzické podobě, ale i v elektronické (nejčastěji PDF), přičemž tu elektronickou podobu vyvěšují na své webové stránky. Díky internetu mohou mít firmy na své webové stránce i sekci věnující se CSR firmy. [14]

4.2 Důvody reportování

Existuje mnoho důvodů, proč firmy reportují o CSR. Jsou jimi například důvody etické a ekonomické. Podnikatelé si také mohou zlepšit svou pověst (značku), mohou motivovat své zaměstnance. Firma si také může zlepšit pozici na trhu, nebo si může zlepšit vztahy s dodavateli a ostatními stakeholdery. [10]

4.3 Výhody spojené s reportováním

Může se zdát, že právě výhody, které přináší reportování, jsou hlavním důvodem, proč ho podniky uskutečňují, i když je v některých případech spojeno s vyššími

náklady. Vzniklé výhody se shodují s výhodami, které přináší zavedení CSR do samotné praxe. [10]

Hlavní důvody [10]:

- **Transparentnost.** Průhlednost o environmentálním, společenském a ekonomickém dopadu vytváří základnu pro dialog se stakeholdery.
- **Konkurenceschopnost a lepší postavení na trhu.** Přijetím CSR a jejím reportováním si podniky vytváří lepší místo na trhu a odlišují svou značku.
- **Dobré jméno firmy.**
- **Zvýšení povědomí o firmě, motivace a zájem o firmu** od zaměstnanců. Zaměstnanci se zajímají o firmu a její počínání si v aktivitách CSR.
- **Posílení o vědomí rizika a řízení rizik.**
- **Dlouhodobost zisku, kapitálu.**
- **Zlepšení řízení a rozhodování ve firmě.**
- **Podpora inovací.**
- **Soulad podnikových aktivit se zákony a nařízeními.**
- **Udržení podnikání.**

4.4 Kroky před vytvořením reportu

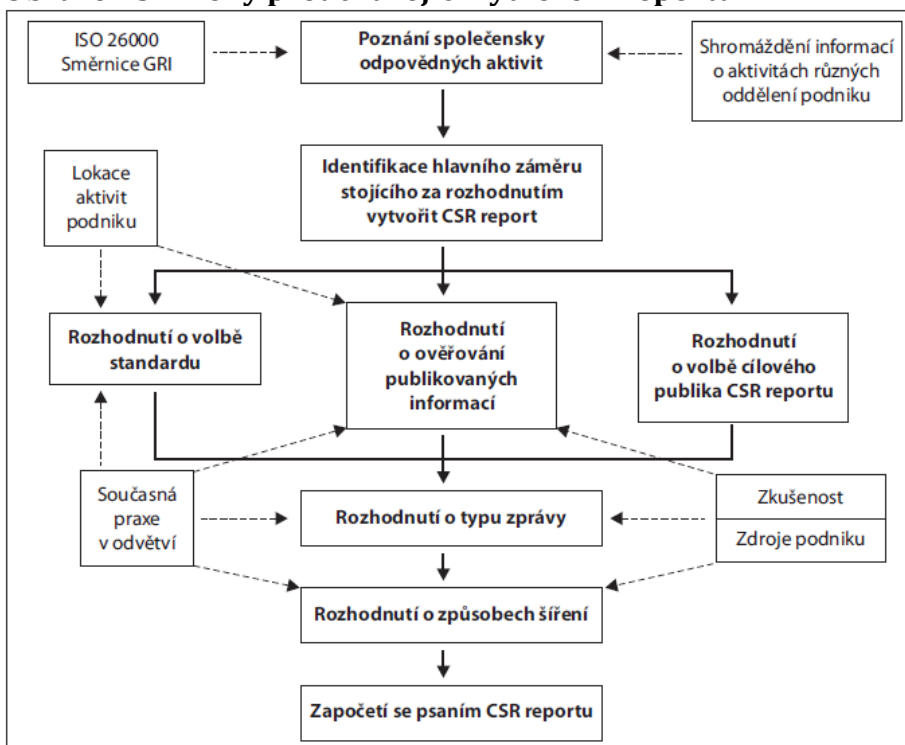
4.4.1 Kroky směřující k tvorbě reportu [14]

Report dává obraz o CSR firmy všem, kteří si ho přečtou, proto musí firma referovat promyšlený report. Zpráva musí tedy obsahovat vše, co firma chce a k tomu jí pomohou dané kroky (schéma – obrázek č. 3):

- Nejlepší je nejprve **zjistit, jaké aktivity lze zařadit pod CSR.**
- Následně je vhodné **jasně formulovat záměry**, které za reportováním stojí. Právě záměry stanovují, jaká témata budou v reportu, v jakém rozsahu a propracovanosti, jaký důraz bude kladen na demonstraci jejich věrohodnosti, komu budou směřovány a jak intenzivní bude snaha o získání zpětné vazby. Nejčastější záměry jsou řízení reputace, snaha o zajištění práva podnikat, tlak stakeholderů nebo odpovědnost vůči nim, marketingové důvody, etické důvody, volba cílového publika.

- **Ověřování informací.**
- Rozhodnout o tom, **jaký typ zprávy se využije.** Jako dobrá volba se nabízí výroční zpráva, jelikož jí většina podniků musí stejně vytvářet.
- Dále se firma musí rozhodnout, **jak bude zprávu šířit.**

Obrázek 3: Kroky předcházející vytvoření reportu



Zdroj: Kašparová, Kunz [14]

4.4.1.1 Využití výročních zpráv pro reportování

Vhodnou volbou pro reprezentaci reportu o CSR je výroční zpráva. V případě, že ji firma musí sestavovat a zveřejňovat, je jednodušší do ní zakomponovat i informace o CSR než zpracovávat další report.

Vyroční zprávu sestavuje účetní jednotka, která dle zákona o účetnictví (§21 zákona č. 563/1991SB., o účetnictví) musí mít účetní závěrku ověřenou auditorem. Jsou to velké účetní jednotky a střední účetní jednotky. Dále musí účetní závěrku ověřovat malé účetní jednotky, které jsou akciovými společnostmi nebo svěřeneckými fondy a k rozvahovému dni účetního období, za které se účetní závěrka ověřuje a účetního období bezprostředně předcházejícího, překročily nebo dosáhly alespoň jedné hodnoty: aktiva celkem 40 000 000 Kč, roční čistý obrat 80 000 000 nebo průměrný

počet zaměstnanců 50. Dále musí mít účetní závěrku ověřenou auditorem ostatní malé firmy, které překročily alespoň 2 kritéria a další.

Pro sestavení výroční zprávy neexistuje žádný vzor, je zde široká možnost sestavení. Účelem výroční zprávy je uceleně, vyváženě a komplexně informovat o vývoji výkonnosti, činnosti a stávajícím hospodářském postavení společnosti. Kromě informací nezbytných pro naplnění účelu musí dále zpráva obsahovat finanční a nefinanční informace výroční dle §21 odstavce č. 2 zákona č. 563/1991 Sb., zákona o účetnictví [16]:

- o skutečnostech, které nastaly až po rozvahovém dni a jsou významné pro naplnění účelu výroční zprávy podle odstavce 1,
- o předpokládaném vývoji činnosti účetní jednotky,
- o aktivitách v oblasti výzkumu a vývoje,
- o nabytí vlastních akcií nebo vlastních podílů,
- o aktivitách v oblasti ochrany životního prostředí a pracovněprávních vztazích,
- o tom, zda účetní jednotka má pobočku nebo jinou část obchodního závodu v zahraničí,
- požadované podle zvláštních právních předpisů.

Výroční zpráva obsahuje též účetní závěrku (výkaz zisku a ztrát, rozvahu a cash-flow) a zprávu auditora.

4.5 Obsah reportů

Nefinanční reportování je spojeno s přijetím aktivit společenské odpovědnosti. [10]

4.5.1.1 Témata obsažená v reportech

Tím, jak se vylepšovala společenská odpovědnost, tak i firmy chtěly, aby veřejnost byla více informována o jejich nefinančních aktivitách spojených se společenskou odpovědností. Prvními tématy byly činnosti podniku na zamezení negativních dopadů jeho aktivit na životní prostředí. [10] Environmentální téma je jedno z nejviditelnějších, alespoň částečně ošetřené a nejsnáze kvantifikované. [14] Dále se reporty rozšiřovaly o společenskou oblast (především dobročinnost). Další témata, která jsou obsažena v reportech, jsou zdraví a bezpečnost při práci, aktivity

vůči komunitě, sociální aktivity, udržitelnost (sociální, ekonomická a životního prostředí). [10] Na obsah reportu také může mít vliv velikost podniku, vlastnictví či odvětví podnikání. [14]

4.5.1.2 Kvalita obsahu

Obsah reportů o CSR lze zpracovávat z různých pohledů, to z pohledu komu, kterému, stakeholderovi je report určený a které informace mu chce firma sdělit, tím zajistí i čtivost a porozumění daného reportu. Dále se může promýšlet hloubka informací a jejich zpracování. [10]

4.6 Reportování v ČR

Dle KPMG výzkumu 2008 vyplynulo, že společnosti v České republice o CSR nereportují (až 67 % podniků), ale začíná se dostávat do povědomí, že je o CSR důležité mluvit. [10].

V dubnu roku 2014 schválil Evropský parlament nové pravidlo, dle kterého některé firmy mají povinnost vytvářet report o CSR, v ČR je tato směrnice zařazena do zákona o účetnictví a zákona o podnikání na kapitálovém trhu s účinností od 1. ledna 2017. Pravidlo platí pro firmy, které jsou velkými hráči. Jsou to firmy, které mají

- více jak 500 zaměstnanců,
- majetek minimálně půl miliardy korun, nebo
- čistý obrat alespoň 1 miliardu,
- současně jsou to subjekty veřejného zájmu (mohou ohrozit i další části ekonomiky). [17]

Dle KPMG analýzy z roku 2016 reportuje o CSR pouze 43 % z top 100 největších firem v ČR. Česká republika patřila mezi země s nejnižším počtem společností, které reportují o CSR. [18] Na konci roku 2017 již tento počet firem vzrostl na 51 %. [19] V roce 2020 vydalo KPMG studii, ze které vyplynulo, že 66 % českých společností sestavuje zprávu o udržitelnosti, což je o 15 % více než v roce 2017. [21]

5 Corporate Social Responsibility ve vybraných společnostech

Žebříček CZECH TOP 100 Nejvýznamnějších se sestavuje již od roku 1996. V praktické části bude analyzováno prvních deset nejlepších firem z žebříčku. Aktuálně je na webových stránkách zveřejněn žebříček z roku 2018. V tabulce níže (tabulka č. 2) je uvedeno pořadí v daném roce a objem tržeb dosažených jednotlivými firmami, podle kterého se žebříček sestavuje.

Tabulka 2: Top 100 Nejvýznamnějších firem za rok 2018 - 10 nejlepších

Umístění	Oficiální název firmy	Tržby r. 2018
1.	ŠKODA AUTO a.s.	407 mil. Kč
2.	ČEZ, a.s.	202 mil. Kč
3.	AGROFERT, a.s.	155 mil. Kč
4.	Energetický a průmyslový holding, a.s.	153 mil. Kč
5.	UNIPETROL, a.s.	119 mil. Kč
6.	FOXCONN CZ s.r.o.	104 mil. Kč
7.	MORAVIA STEEL a.s.	57 mil. Kč
8.	BOSCH Group ČR	52 mil. Kč
9.	ČEPRO, a.s.	48 mil. Kč
10.	MOL Česká republika, s.r.o.	46 mil. Kč

Zdroj: [upraveno dle 20]

Informace o aktivitách firem byly čerpány z oficiálních webových stránek, výročních zpráv z roku 2019 a posledních zveřejněných zpráv o CSR. Zkoumalo se, zda firma vykazuje dané informace o jednotlivých oblastech CSR (environmentální, sociální a ekonomická), v jaké míře, zda uvádí finanční informace o daných aktivitách a zda pro naplnění svých účelů společnost nevyužívá ní zřízenou nadaci. U jednotlivých firem jsou poté popsány ty nejdůležitější informace. Dále práce analyzuje způsob reportování o daných aktivitách, kde se hodnotí vzhled a obsah oficiálních webových stránek, výročních zpráv a zpráv o CSR. Data byla sbírána v průběhu vypracování bakalářské práce – výroční zprávy a zprávy o CSR byly analyzovány poslední dostupné (z roku 2019), pouze u společnosti Škoda auto byla zpráva o CSR z roku 2017-2018, jelikož je sestavována za dva roky a novější firma nestihla zveřejnit.

5.1 Analýza aktivit CSR vybraných firem

5.1.1 ŠKODA AUTO, a. s.

5.1.1.1 Základní informace

ŠKODA AUTO je akciová společnost, která byla založena 20. listopadu 1990, kterou vlastní, 100% podílem, společnost VOLKSWAGEN FINANCE LUXEMBURG s. a. ŠKODA AUTO sídlí v Mladé Boleslavi a má dvě výrobní pobočky v Kvasinách a Vrchlabí. Předmětem podnikání společnosti je vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů, originálních dílů, příslušenství a servisních služeb. Společnost již po devatenácté zvítězila v žebříčku CZECH TOP 100, kde se na prvním místě umístila v anketě 100 Nejvýznamnějších a 100 Nejjobdivovanějších.

5.1.1.2 Analýza CSR

Společnost ŠKODA AUTO své aktivity ohledně CSR popisuje na svých webových stránkách, ve výroční zprávě, a také o CSR sestavuje jednou za dva roky oddělenou zprávu o udržitelnosti, která je dostupná přes webové stránky. Dále se o CSR společnost vyjadřuje v reklamních spotech.

V rámci koncernové environmentální mise, go to zero, se společnost snaží minimalizovat dopady na životní prostředí celým životním cyklem produktu. Firma se zaměřuje se na čtyři prioritní oblasti. První oblastí je klimatická změna, zde firma snižuje emise a má za cíl být uhlíkově neutrální. Druhou oblastí jsou zdroje, maximální využití zdrojů a odpadů. Využívají přístupu cirkulární ekonomiky při využívání materiálů, energie, vody a půdy. Třetí řešenou oblastí v rámci životního prostředí je kvalita ovzduší, kde se ŠKODA AUTO zaměřuje na e-mobilitu. Čtvrtá a poslední část, na kterou se environmentální mise zaměřuje, je dodržování environmentálních předpisů. Zavedli efektivní manažerské systémy, které zkoumají dopady činností, které firma provádí, na životní prostředí. V roce 2007 vytvořila firma program ŠKODA stromky, kde za každé své prodané auto vysadí jeden strom, již se zasadilo celkem 912 000 stromků (2019). Odpovědnost za životní prostředí je součástí GreenFuture strategie podniku.

V rámci sociální oblasti má ŠKODA AUTO za cíl zvyšovat kvalitu života obyvatel v ČR, především tam, kde jsou její pobočky. Podporuje technické vzdělávání a spolupracuje na projektech se školami. Snaží se, s pomocí partnerů, popularizovat vědu a techniku a motivovat studenty k dalšímu studiu technických oborů. Společnost financuje několik projektů: Mladí designéři, Věda má budoucnost, spolupráci se školami a grantový program, jehož výše je 120 000 Kč.

Do sociální oblasti dále spadají projekty k dopravní bezpečnosti, jejichž cílem je učinit silnice bezpečnější pro jejich uživatele, a péči o děti. ŠKODA AUTO se zabývá analyzováním dopravních nehod, poznatky dále využívá při navrhování nových produktů a předává je i dál. Podílí se na školení a prevenci integrovaného záchranného systému. V rámci dopravní bezpečnosti vznikly i projekty jako Bezpečný pátek, Bezpečné cesty a internetový program ŠKODA hrou. V oblasti péče o děti ŠKODA AUTO podporuje projekty Na kole dětem, Zdravotní klaun, Terribear hýbe Prahou a Mladou Boleslaví. V roce 2019 přispěla ŠKODA AUTO na Zdravotního klauna celých 500 000 Kč a dále na Terribear 600 000 Kč. Společnost vytvořila projekt ROZJEDU TO, pro děti z dětského domova, a poskytuje grant ŠKODA dětem, v maximální výši 120 000 Kč. Dále v rámci bezbariérové mobility se společnost zaměřuje na hendikepované lidi. Program ŠKODA handy poskytuje lidem poradenství ohledně automobilu, zvýhodněnou cenu produktu, seznamuje uživatele se všemi možnostmi financování, poskytuje pojištění a úpravy aut na míru. Program ŠKODA neřídít je grantový program, který poskytuje schváleným žadatelům finanční prostředky pro získání řidičského oprávnění, uchazeč může získat až 15 000 Kč, v roce 2019 takto ŠKODA AUTO podpořila 34 žadatelů. Dále společnost spolupracuje s českou asociací paraplegiků (CZEPA), vozejkov.cz, vozejkmap, Peermentoring, rehabilitačními ústavami a je generální partner neziskové organizace Cesta za snem. ŠKODA AUTO se snaží regulovat bariéry v regionech.

V roce 2018 ŠKODA AUTO založila Nadační fond ŠKODA a uvolnila pro něj 780 mil. Kč. V roce 2019 se z fondu vyčerpalo 63 mil. Kč a 18 mil. Kč, které byly využity na rozvojové studie.

V rámci ekonomické oblasti se firma snaží o udržitelnost svých činností, efektivnější monitoring dodavatelů, inovace, plní svůj etický kodex a zavázali se k ochraně hospodářské soutěže.

5.1.2 ČEZ, a. s.

5.1.2.1 Základní informace

ČEZ, a. s. je česká akciová společnost, která byla založena 6. května 1992. Největším vlastníkem je Česká republika zastoupená Ministerstvem financí (podíl základního kapitálu 69,8 %) Společnost je mateřskou společností Skupiny ČEZ s centrálou v České republice. Dále působí v Německu, Polsku, Rumunsku, Bulharsku, Itálii, Francii, Maďarsku, Turecku a na Slovensku. Hlavním předmětem podnikání je výroba, distribuce, obchod a prodej v oblasti elektřiny a tepla, obchod a prodej oblasti zemního plynu a těžba uhlí a poskytování komplexních energetických služeb zákazníkům.

5.1.2.2 Analýza CSR

Informace o CSR jsou k nalezení na internetových stránkách společnosti, ve výroční zprávě a v oddělené zprávě o CSR, která se vydává každý rok.

V environmentální oblasti se snaží o snížení dopadu na životní prostředí, proto uzavírají zastaralé provozy nebo je nahrazují bezemisními a nízkoemisními zdroji. Dále společnost provádí ekologizaci výrobních zdrojů, rekultivaci území, oběhové hospodářství a recykluje vodu. Do roku 2050 chtějí být uhlíkově neutrální. Společnost se snaží snížit svou stopu tím, že tiskne šetrně a ekologicky. Jako další se společnost zaměřuje na rekultivaci vytěžených prostor, odkališť a skládek, odclonění aktivních těžebních prostorů od měst a obcí, ochranná a kompenzační opatření a vytváření podmínek pro podporu biodiverzity.

V sociální oblasti se firma snaží zajišťovat a rozvíjet tým kvalifikovaných zaměstnanců. Prioritou je, aby zaměstnanci jednali v souladu s firemními hodnotami, byli motivováni k dosažení cílů společnosti, byli schopni přizpůsobovat se změnám a rozvíjeli svou odbornost, znalosti a zkušenosti. Zaměřuje se na péči o zdraví svých zaměstnanců a chrání jejich data. Společnost v roce 2019 zahájila vedení otevřeného dialogu se stakeholdery za účelem zjistit vnímání strategií udržitelnosti. V roce 2002 byla zřízena nadace ČEZ, která podpořila již více než 10 700 projektů částkou více než 2,71 mld. Kč (v roce 2019: podpořeno 1 049 projektů za 170 mil. Kč).

V rámci ekonomické oblasti je stanoveno pět principů firemní kultury, které popisují hodnoty a žádoucí pracovní chování. Ve společnosti se řídí dokumentem Politika etického chování. Etický kodex má dvě verze: desatero, které obsahuje nejdůležitější zásady a abeceda. Dále je zřízena Etická linka, která slouží k ohlášení neetického chování, pro zaměstnance a orgány společnosti, obchodní partnery a veřejnost. V roce 2019 společnost vydala dokument pro řízení rizik z porušení právních povinností a vnitřních pravidel chování. Společnost netoleruje korupci a diskriminaci. S těmito opatřeními souvisí i řízení udržitelnosti.

5.1.3 AGROFERT, a. s.

5.1.3.1 Základní informace

AGROFERT je akciová společnost, která byla založena 1. července 2000 a sídlí v Praze. Firma se zabývá výrobou, obchodem, službami a prodejem v oblasti zemědělství, potravinářstvím, chemickým průmyslem, médií a lesnictvím.

5.1.3.2 Analýza CSR

Podle poslední zveřejněné zprávy (2018) a informací z webových stránek se firma v rámci životního prostředí zabývá zmírňování dopadů chemické výroby na životní prostředí, úspory energetických a materiálových zdrojů, zkvalitňování prostor pro chovná zvířata. V roce 2018 se jim povedlo z recyklovat 98 % odpadu. Dále se zabývají ochranou ovzduší, vody a správné péče o zemědělskou půdu a lesní porosty. Záleží jim na životní pohodě chovaných zvířat. Zavedli nové systémy pro čištění odpadních vod a snaží se používat méně plastů.

V rámci sociální oblasti se firma stará o odborné vzdělávání nebo o vzdělání konkrétních oborů. Dále firma podporuje charitu a dobrovolnictví, za rok 2018 vybraly od zaměstnanců 550 dáreků, které putují pro děti rodičů samoživitelů. Firma chce, aby se děti učily zpívat, proto spolupracuje s organizací Hudba do škol. Za rok 2018 firma investovala 427 mil. Kč do ekologicky šetrnějších technologií a zlepšení pracovního prostředí pro zaměstnance. Nadace AGROFERT provozuje sportovní centra, která jsou přístupná za symbolické poplatky. Nadace také podporuje hendikepované, seniory, samoživitele a další. Za rok 2018 rozdala 11,5 mil. Kč rodičům samoživitelům a 9,7 mil. Kč hasičským sborům.

V rámci ekonomické oblasti firma nesnese diskriminaci a zaměstnanci musí dodržovat etický kodex (compliance), v kterém jsou také školeni a mají zřízenou etickou linku (Tell us), kde mohou anonymně vyjádřit podněty pro podezření z porušení etiky. Firma je držitelem certifikátu protikorupční odolnosti (Fraud and Corruption Resistance Profile), prosazuje férové jednání s obchodními partnery. Jelikož se firma v minulosti setkala s nepravdivými informacemi v médiích, tak založila stránku, kde uvádí fakta a vyvrací fikci.

5.1.4 Energetický a průmyslový holding, a. s.

5.1.4.1 Základní informace

Energetický a průmyslový holding, a. s. (EPH) je akciová společnost, která byla založena dne 10. srpna 2009. Patří do přední střeoevropské skupiny podniků, které sídlí v České republice, na Slovensku, v Německu, Itálii, Velké Británii, Maďarsku, Polsku a ve Švýcarsku. V České republice je sídlo společnosti v Praze. Předmětem podnikání je energetická infrastruktura, výroba elektřiny, těžba uhlí, obchodování s energetickými komoditami a logistika.

5.1.4.2 Analýza CSR

Společnost na svých webových stránkách uvádí jen informace o chování se k životnímu prostředí a jsou zde publikovány poslední zprávy o CSR. Zpráva o CSR je psána pouze v anglickém jazyce. Ve výroční zprávě je malé množství informací k danému tématu.

Do oblasti životního prostředí je zařazen cíl bez uhlíkové nebo nízkouhlíkové výroby, rekultivace lokalit po těžbě, zvýšení podílu obnovitelných zdrojů (biomasa a zemní plyn). Dále se firma zaměřuje na snížení výroby z černého a hnědého uhlí, pečlivě sleduje emise skleníkových plynů, snaží se nevypouštět znečišťující látky do vody a pečlivě odstraňuje nebezpečný materiál. Firma se také stará o to, aby spotřebovávala co nejméně vody, nebo se snaží využívat dešťovou vodu, vodu recykluje pro opětovné použití.

V rámci sociální oblasti se firma zabývá vzděláváním zaměstnanců, udržováním a vytvářením zdravých a bezpečných pracovních podmínek nad rámec platných předpisů a diskusí se zaměstnanci. Dále je vytvořena Nadace EPH, která dále

pomáhá se vzděláváním školáků, ochraně ŽP, zachování přírodních hodnot, ochranou dětí a mládeže. Nadace EPH za rok 2019 podpořila celkem 775 projektů celkovou částkou 1,677 mil. EUR.

V rámci ekonomické oblasti firma netoleruje korupci, má zavedené etické standardy a environmentální a energetická pravidla. Firma také investuje do výzkumu a vývoje.

5.1.5 ORLEN Unipetrol, a. s.

5.1.5.1 Základní informace

UNIPETROL, od 1. ledna 2021 ORLEN Unipetrol, je akciová společnost se sídlem v Praze, která byla založena dne 17. února 1995. Firmu vlastní jeden akcionář, tím je POLSKI KONCERN NAFTOWY ORLEN SPÓŁKA AKCYJNA (PKN Orlen). Předmětem podnikání společnosti je zpracování ropy a jejich produktů, výroba komoditních chemických produktů, polymerních materiálů, mazacích olejů atp. Dalším předmětem podnikání je distribuce pohonných hmot a provoz čerpacích stanic.

5.1.5.2 Analýza CSR

Informace o CSR můžeme najít na webových stránkách firmy a ve zprávě o CSR, která je vydávána jednou ročně. V oblasti CSR se firma zaměřuje na 4 pilíře: vzdělávání, místní komunita, životní prostředí a lidé.

V oblasti životního prostředí se firma zaměřuje na zarybňování řeky Bíliny a Labe, kde v roce 2019 nasadili 1270 kg ryb, monitoring sokolů a chov včelstev. Stejně jako všechny společnosti dle EU musí snížit emise a odpady, v roce 2019 snížil, na benzinových stanicích spotřebu plastů o 4,3 t. Společnost také spolupracuje s Ekologickými centry Most a Kralupy nad Vltavou. Společnost je součástí Responsible care, dobrovolné chemické průmyslové iniciativy, která je přijata po celém světě. Můžeme si také poslechnout podcast o CSR společnost, který se jmenuje Let's talk about it. Celkově se v roce 2019 za investice do životního prostředí utratilo 2,26 mld. Kč.

V rámci sociálního pilíře se hlavně zaměřují na vzdělávání společnosti. V rámci vzdělávání se snaží zvýšit povědomí o chemii a studium o ní. Poskytují stipendia žákům, granty školám a pedagogům. V roce 2019 rozdali na stipendiích

1 500 000 Kč, na grantech pro školy 2 500 000 Kč a pedagogům 400 000 Kč. Všechny tyto granty spravuje Nadace Unipetrol založená společností. Dalším programem ve vzdělávání je EDU 360°, což je komplexní cirkulární koncept vzdělávání, který maximálně využívá zdroje a udržuje vzdělávání ve smyčkách (od SŠ až po VŠ). Mimo vzdělávání společnost nakoupila hasičské auto pro Litvínov (2,8 mil. Kč), přispěli na kulturu, sporty, silnice atp. celkem 2,45 mil. Kč a další projekty. Dalším bodem jsou zaměstnanci, pro které je zřízené diskusní fórum, kde zaměstnanci mohou napsat příspěvek, který poté bude zpracován a je zde prováděn pravidelný průzkum spokojenosti.

V ekonomickém směru se firma snaží produkovat kvalitní výrobky a nabízet spolehlivé služby. Všechny své činnosti prování eticky, odpovědně a trvale.

5.1.6 FOXCONN CZ, s. r. o.

5.1.6.1 Základní informace

Společnost FOXCONN CZ je společnost s ručením omezeným, která byla založena dne 18. května 2000. Společnost sídlí v Pardubicích. Hlavním předmětem podnikání je výroba, instalace, opravy elektrických strojů, elektronických a telekomunikačních zařízení. 100% vlastníkem je firma Cloud Network Technology Koriátolt Felelösségű Társaság.

5.1.6.2 Analýza CSR

Firma FOXCONN CZ uvádí v analyzovaných zdrojích malé množství informací o CSR. Firma zmiňuje informace o CSR pouze na internetových stránkách, kde je opravdu malé množství informací a ve výroční zprávě.

V rámci environmentální oblasti se firma zabývá snižováním nebezpečných látek ve výrobcích.

V oblasti sociální se firma angažuje v regionech, kde působí (Pardubicko, Kutnohorsko). Podporuje zde handicapované občany, výchovu a vzdělávání. V rámci vzdělávání firma pořádá exkurze, stáže a praxe ve svých pobočkách. Dále podporuje konkrétní organizace a projekty jako jsou např.: město Pardubice, Dětský domov v Pardubicích, Základní škola a praktická škola Svítání, Univerzitu Hradec Králové Fakultu Informatiky a managementu, ...

Pro environmentální a sociální oblast je zaveden systém odpovědnosti za společnost a životní prostředí, v rámci tohoto systému jsou jednou měsíčně konzultovány splněné požadavky.

V rámci ekonomické oblasti má firma zřízené oddělení Compliance a rozvoj vztahů, které je odpovědné za strategie firmy v rámci dodržování etického kodexu, komunikaci se stakeholdery a zaměstnanci a CSR.

5.1.7 MORAVIA STEEL, a. s.

5.1.7.1 Základní informace

Akciová společnost MORAVIA STEEL byla založena dne 23. srpna 1995. Sídli v Brně a Třinci. Hlavním předmětem činnosti společnosti je výroba chemických látek a přípravků. Další pobočky společnosti jsou v Portugalsku, Velké Británii, Německu, Itálii a Slovinsku.

5.1.7.2 Analýza CSR

Informace o CSR má firma na webových stránkách a v každoroční zprávě o CSR.

V oblasti životního prostředí se snaží o snížení emisí prachů a oxidů, dále se snaží o hospodárnější zacházení s vodou a energiemi. Má uzavřené vodní okruhy, kterými recirkuluje vodu, monitoruje ji a předává k vyčištění. Firma se také snaží předcházet vzniku odpadů nebo se snaží zajistit jeho znovupoužití, jelikož se snaží omezovat dávání odpadu na skládky. Dalším bodem v rámci této oblasti je ochrana zeleně (investice 2019: 5,2 mil Kč) v areálu huti, respektování biokoridoru řeky a jejich přítoků. V roce 2019 v rámci Dobrovolnického dne společnost vysadila 1500 stromů, zorganizovala úklid, pomoc se zahradnickými pracemi a další v oblasti poboček. V roce 2019 společnost také investovala do ekologických akcí celkem 547 mil. Kč.

V sociální oblasti se společnost zaměřuje na podporu vzdělávání, sportu, kultury a dalších. V rámci vzdělávání pořádá Talenta roku, účastní se dnů otevřených dveří na Střední odborné škole Třineckých železáren a sama pořádá dny otevřených dveří a další akce. Dále oceňuje své nejlepší zaměstnance. Všechny své zaměstnance dále vzdělává a pořádá rozloučení se zaměstnanci, kteří jdou do důchodu. Firma také přispívá úřadu práce na rekvalifikaci a kurzy finanční gramotnosti. Hlavní podpora

putuje pro: HC Oceláři Třinec, Zlatá Tretra, Beskydská laťka, Slezské dny a Srdce Evropy.

V ekonomické oblasti dbá na dodržování etického kodexu a právních předpisů. Firma je hrdá na svou historii, takže při výrobě vychází ze svých tradic. Netoleruje nelegální práci, zneužívání dětí k práci a korupci. Váží si svých obchodních partnerů a zaměstnanců.

5.1.8 BOSCH Group ČR

5.1.8.1 Základní informace

Společnost BOSCH je v České republice zastoupena Robert Bosch odbytová společnost s ručením omezeným. Společnost Robert Bosch byla založena dne 3. prosince 1991 a její sídlo je v Praze. Předmětem podnikání společnosti je nákup a prodej zboží v oblasti elektrického ručního náradí a servisní činnost, autopříslušenství, zabezpečovací techniky, zprostředkování prodeje vybavení pro automobilový průmysl a zprostředkování služeb.

5.1.8.2 Analýza CSR

Na webových stránkách společnosti je jako první video v anglickém jazyce s písni o CSR aktivitách, dále má firma svůj #likeabosch, a dále stránky odkazují na zahraniční web, kde je k nalezení více informací a dvě zprávy o CSR – factbook a spotlights, které jsou jenom v anglickém jazyce. Ve výroční zprávě je uveden malý odstavec o tom, že se firma snaží být trvale udržitelná. Podle informací z factbook a spotlight lze říci, že platí pro všechny, více než 400, pobočky po celém světě.

Firma se snaží používat recyklovanou vodu, snižovat produkci plastů nebo recyklovat, snižuje svou ekologickou stopu. V rámci cirkulárního hospodářství se i na konci životnosti produktu snaží o jeho recyklaci. Snaží se také vyhnout se, znovu použít a poté zlikvidovat odpady.

Vzdělávání, naslouchání zaměstnancům, kvalitní podmínky pro práci rovnost pohlaví, etnik atp. jsou u firmy samozřejmostí. Dalším přínosem pro zaměstnance je podpora work-life balance. Firma také podporuje mladé lidi a jejich vzděláváním a naslouchá svým stakeholderům.

Pro své aktivity má firma zavedený kodex code of business conduct, který obsahuje etické zásady a zákonné požadavky, dále kodex chování společnosti a kodex chování obchodních partnerů, podle kterého si vybírá, s kým bude obchodovat a s kým naopak ne. Dále má firma stanoveny zásady kvality a jakosti. Oddělení compliance poskytuje školení zaměstnancům a provozu hotline, kde stakeholdeři mohou hlásit všechny nesrovnalosti s kodexy.

5.1.9 ČEPRO, a. s.

5.1.9.1 Základní informace

Akciová společnost ČEPRO byla založena dne 1. ledna 1994. Od roku 2006 je jejím jediným akcionářem Česká republika v zastoupení Ministerstva financí. Společnost nemá pobočky ani jiné části zastoupení v zahraničí. Předmětem činnosti společnosti jsou služby související se skladováním, distribucí a prodejem pohonných hmot.

5.1.9.2 Analýza CSR

Společnost má informace o CSR na svých webových stránkách a ve výroční zprávě. Nejvýznamnější investice jdou do aktivit spojených s životním prostředím, kde se firma snaží odstraňovat staré ekologické zátěže a následky havárií. Za rok 2019 firma investovala do odstraňování starých eko. zátěží 29 767 tis. Kč a do odstraňování následků havárií 20 151 tis. Kč. Další aktivitou pro zlepšení životního prostředí je snižování množství produkováných, zejména nebezpečných, odpadů. Firma také schválila návrh na zlepšení, efektivnější a bezpečný provoz vodohospodářské infrastruktury.

Společnost prodejem vlčích máků podporuje válečné veterány (celkově se již vybralo více než 170 000 Kč), dále pomáhá dobrovolným hasičům, psím útulkům, SOS vesničkám, rybářským spolkům atp. Vzděláváním má ve společnosti také své místo, ať už je to vzdělávání vlastních zaměstnanců nebo podpora vzdělávání mladších generací. Firma spolupracuje s vysokými školami, ve kterých poskytuje studentům granty na semestrální a diplomové práce. Také zaměstnanci firmy se podílí na podpoře sociálního života jak finančně, tak i pracovní a pomáhají tam, kde je to potřeba. Ve sportu se firma zaměřuje na automobilismus a požární sport.

Firma se řídí svým etickým kodexem, který obsahuje informace o ochraně životního prostředí, netolerování diskriminace a korupce. V rámci etického kodexu má zřízenou etickou linku.

5.1.10 MOL ČR, s. r. o.

5.1.10.1 Základní informace

MOL ČR je společnost s ručením omezeným a je součástí mezinárodní Skupiny MOL. Byla založena dne 1. listopadu 1993 a sídlí v Praze. Hlavním předmětem činnosti je obchodní činnost v oblasti distribuce motorových paliv a maziv v ČR. Společnost MOL má jediného vlastníka, tím je MOL CZ Downstream Investment B. V.

5.1.10.2 Analýza CSR

Firma uvádí malé množství informací o CSR. Na webových stránkách společnosti jsou informace pouze o MOL Cup a MOL zelených oázách a ve výroční zprávě bylo také malé množství informací o daném tématu.

Zelené oázy jsou program, který mají za cíl více zeleně a vodních prvků ve městech a obcích. Práce spojené s programem jsou čištění vodních toků, sázení stromů a stavba nových prvků. Celkem v roce 2019 bylo investováno do Zelených oáz 1,4 mil. Kč, které se rozdělily mezi 20 projektů.

MOL Cup je pohárová soutěž ve fotbale. Firma spolupracuje s Karolínou Plíškovou a jezdci motosportu, kterým poskytuje nová závodní paliva. V další řadě je firma hlavním partnerem nejvyšší ženské házenkářské ligy.

5.2 Reportování

Informace o aktivitách CSR práce čerpala na webových stránkách, ve výročních zprávách a když firma zveřejňovala, tak ve zprávě o CSR. V tabulce č. 3 jsou uvedeny výsledky provedené analýzy v jednotlivých společnostech:

- jenom **4 z 10 firem reportují všemi třemi způsoby,**
- **7 z 10 firem** mají zmíněné **CSR ve výroční zprávě,**
- **všechny firmy** se zmiňují o CSR nebo udržitelnosti na svých **webových stránkách,** ať už je to menší nebo větší množství informací a
- **7 z 10 firem vydávají zvlášť zprávu o CSR.**

Dále z tabulky č. 3 vyplývá, že firmy ČEZ, AGROFERT, EPH, UNIPETROL, MORAVIA STEEL a BOSCH Group ČR vydávají zprávu o CSR každý rok. Naproti tomu jsou společnosti jako ČEPRO, MOL ČR a FOXCONN, které samostatnou zprávu o CSR nevydávají nebo nezveřejňují na své webové stránce, kde ostatní zprávy byly dohledatelné. Dále je z tabulky patrné, že dvě firmy vydávají svou zprávu o CSR pouze v anglickém jazyce.

Tabulka 3: Analýza reportování o CSR

Podnik	Reportování o CSR		
	Výroční zpráva	Webové stránky	Zvláštní zpráva o CSR
ŠKODA AUTO, a. s.	ANO	ANO	jednou za dva roky
ČEZ, a. s.	ANO	ANO	každý rok
AGROFERT, a. s.	ANO	ANO	každý rok
EPH, a. s.	ANO	ANO	každý rok v aj
UNIPETROL, a. s.	NE	ANO	každý rok
FOXCONN CZ, s. r. o.	ANO	ANO	NE
MORAVIA STEEL, a. s.	NE	ANO	každý rok
BOSCH Group ČR	NE	ANO	2 v aj
ČEPRO, a. s.	ANO	ANO	NE
MOL Česká republika, a. s.	ANO	ANO	NE

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.1 Výroční zprávy

Všechny analyzované společnosti mají ze zákona povinnost sestavovat a zveřejňovat výroční zprávu s povinným obsahem. Pozitivní zpráva je, že všechny firmy výroční zprávu za rok 2019 zveřejnily a zprávy všech obsahovaly povinné údaje.

Tabulka č. 4 obsahuje počet stránek zpráv, zda obsahovaly i nějaké informace navíc a zda byly upraveny graficky.

- Počet stránek se pohybuje od 30 do 370 stránek,
- zprávy s **více stránkami jsou detailněji zpracované**,
- **4 z 10 firem měly informace velice detailní** a obsahovaly i popis částí firmy jako marketing, strategii, historii, CSR atp.,
- **6 z 10 firem si dává záležet i na estetické stránce zprávy** a má ji graficky upravenou, tak že zpráva poutá pozornost a není jen černobílá.

Tabulka 4: Analýza výročních zpráv

Podnik	Výroční zpráva		
	Počet stran	Rozsah zpracování	Grafické zpracování
ŠKODA AUTO, a. s.	172	detailní	ANO
ČEZ, a. s.	370	detailní	ANO
AGROFERT, a. s.	118	základní	NE
EPH, a. s.	255	základní	NE
UNIPETROL, a. s.	121	základní	NE
FOXCONN CZ, s. r. o.	49	základní	ANO
MORAVIA STEEL, a. s.	139	detailní	ANO
BOSCH Group ČR	30	základní	NE
ČEPRO, a. s.	181	detailní	ANO
MOL Česká republika, a. s.	40	průměrné	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Organizace CZECH TOP 100 vydává žebříček nejlepších výročních zpráv a v roce 2019 se v žebříčku umístily firmy ČEZ, a. s. a ŠKODA AUTO, a. s. [22] Práce dokazuje, že tyto společnosti mají místa v daném žebříčku zaslouženě.

5.2.2 Webové stránky

Internet je běžnou součástí většiny lidí, kteří zde hledají potřebné informace, mohou zde najít i informace o tématu CSR. Z tohoto důvodu mají všechny firmy své webové stránky a zveřejňují zde o sobě i informace týkající se udržitelnosti a odpovědnosti. I práce čerpala informace z oficiálních webových stránek společností.

V tabulce č. 5 jsou uvedeny údaje o množství informací, které můžeme nalézt na webových stránkách ohledně CSR tématu a jak rychlé je dané informace nalézt. Z tabulky vyplývá, že:

- u **2 z 10 firem** se **musel termín CSR vyhledat**, protože úvodní stránka neobsahovala záložku CSR a ani to nebylo obsahem záložky, která popisovala informace o firmě,
- **5 z 10 firem** má na svých stránkách **hodně informací** o daném tématu.

Pod pojmem hodně informací si představíme popsané jednotlivé oblasti, někdy doplněné o fotky, částky nebo grafy. Pod pojmem málo informací si představíme krátký odstavec, který obsahuje informaci o udržitelnosti firmy.

Všechny firmy, které mají oddělenou zprávu o CSR jí mají také ke stažení na webových stránkách. Celkově nejhezčí webové stránky s přehlednými informacemi mají firmy ŠKODA AUTO a UNIPETROL.

Tabulka 5: Hodnocení webových stránek společností

Podnik	Webové stránky	
	Obtížnost vyhledání informací o CSR	Množství informací
ŠKODA AUTO, a. s.	snadné	hodně
ČEZ, a. s.	snadné	hodně
AGROFERT, a. s.	obtížnější	málo
EPH, a. s.	snadné	málo
UNIPETROL, a. s.	snadné	hodně
FOXCONN CZ, s. r. o.	obtížnější	málo
MORAVIA STEEL, a. s.	snadné	hodně
BOSCH Group ČR	snadné	málo
ČEPRO, a. s.	snadné	hodně
MOL Česká republika, a. s.	snadné	málo

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.3 Zprávy o CSR aktivitách

Už je zde zmiňováno, že samostatné zprávy o CSR nevytváří všechny analyzované společnosti, ale jenom ty, které jsou uvedeny v tabulce č. 6. Všechny zprávy obsahují úvodní slovo, základní informace o společnosti a jejím podnikání, strategie firmy a jednotlivé oblasti CSR. V tabulce je uvedeno kolik stran mají dané zprávy, v jakém jazyce jsou psány a jak jsou graficky upravené.

- Zprávy jsou dlouhé od **21 do 149 stran**,
- **5 ze 7 zpráv jsou psány v českém jazyce** a
- všechny jsou **přehledné a graficky upravené**.

Tabulka 6: Hodnocení zpráv o CSR

Podnik	Zpráva o CSR		
	Počet stran	Jazyk	Přehlednost a grafická úprava
ŠKODA AUTO, a. s.	89	ČJ	ANO
ČEZ, a. s.	141	ČJ	ANO
AGROFERT, a. s.	52	ČJ	ANO
EPH, a. s.	149	AJ	ANO
UNIPETROL, a. s.	21	ČJ	ANO
MORAVIA STEEL, a. s.	23	ČJ	ANO
BOSCH Group ČR	108; 34	AJ	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

6 Shrnutí výsledků

Tato práce pracovala se vzorkem prvních 10ti firem z žebříčku CZECH TOP 100 Nejvýznamnějších za rok 2018, který byl poslední zveřejněný na oficiálních webových stránkách. [20]

Firmy jsou dle tržeb největší v České republice a uvědomují si svůj vliv nejen na ekonomiku, ale také na životní podmínky v naší zemi. Ve zkoumaných společnostech byly zastoupeny podnikatelské subjekty, které se zaměřují na automobilový, energetický, petrochemický, zemědělský a technický průmysl a zpracování oceli.

Práce se zabývala aktivitami, které firmy uskutečňují v rámci CSR a následující tabulky shrnují zjištěné výsledky.

V tabulce č. 7 je uvedeno o jakých oblastech se vybrané firmy zmiňují v analyzovaných zdrojích (výroční zprávy, webové stránky a zprávy o CSR) a zda mají zřízenou nadaci, která vystupuje jejich jménem. Tabulka vychází z charakteristických znaků CSR [1].

- **Všechny** firmy se zmiňují o aktivitách zaměřených na životní prostředí a podporu lidí,
- **1 z 10** firem se nezmiňuje o jejich aktivitách v rámci ekonomické oblasti,
- **6 z 10 firem založilo svou vlastní nadaci**, která se podílí na aktivitách v CSR oblastech.

Tabulka 7: Oblasti CSR

Podnik	Oblasti			
	Environmentální	Sociální	Ekonomická	Nadace
ŠKODA AUTO, a. s.	ANO	ANO	ANO	ANO
ČEZ, a. s.	ANO	ANO	ANO	ANO
AGROFERT, a. s.	ANO	ANO	ANO	ANO
EPH, a. s.	ANO	ANO	ANO	ANO
UNIPETROL, a. s.	ANO	ANO	ANO	ANO
FOXCONN CZ, s. r. o.	ANO	ANO	ANO	NE
MORAVIA STEEL, a. s.	ANO	ANO	ANO	NE
BOSCH Group ČR	ANO	ANO	ANO	ANO
ČEPRO, a. s.	ANO	ANO	ANO	NE
MOL Česká republika, a. s.	ANO	ANO	NE	NE

Zdroj: vlastní zpracování

V následující třech tabulkách je zobrazeno, kterými konkrétními aktivitami se firmy zabývají v rámci environmentální, sociální a ekonomické činnosti. Kritéria v tabulkách byla zvolena na základě teoretických znalostí o CSR. Vybrané jsou uvedeny i v teoretické části předložené práce. Tabulka č. 8 popisuje aktivity v oblasti environmentální. Z tabulky je patrné, že:

- společnost **AGROFERT**, a. s. se zmiňuje ve svých zprávách **o všech bodech**, které jsou součástí tabulky,
- společnost **MOL** Česká republika se **zmiňuje jen o ochraně přírodních zdrojů** a jejich obnovy,
- společnost **UNIPETROL**, a. s. se zmiňuje v rámci životního prostředí **pouze o minimalizování dopadu svých obchodních aktivit na životní prostředí**, to v rámci nařízení EU,
- **9 z 10 společností** se snaží **minimalizovat dopady** jejich obchodní činnosti na životní prostředí,
- **8 z 10 společností** se snaží **minimalizovat odpady a recyklovat**,
- **7 z 10 firem** se snaží **maximálně využívat zdroje** a používat obnovitelné zdroje,
- **7 z 10 firem** mají **program na vysazování nových stromů, čištění vod atp.**,
- **jenom 2 z 10 firem** se zmiňují o způsobu **ekologického balení a přepravy** svých výrobků a služeb.

Tabulka 8: Aktivity v environmentální oblasti

Environmentální oblast	ŠKODA AUTO, a. s.	ČEZ, a. s.	AGROFERT, a. s.	EPH, a. s.	UNIPETROL, a. s.	FOXCONN CZ, s. r. o.	MORAVIA STEEL, a. s.	BOSCH Group ČR	ČEPRO, a. s.	MOL Česká republika, a. s.
Minimalizování dopadu na ŽP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
Minimalizování odpadu, recyklace	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	x
Maximální využití zdrojů, obnovitelné zdroje	✓	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	x
Kvalita ovzduší	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	x	x
Ochrana přírodní zdrojů – sázení stromků, péče o vodní toky, ...	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	x	✓
Přeprava, balení	x	x	✓	x	✓	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 9 obsahuje nejčastější aktivity, které firmy zaváděly v rámci sociální oblasti. Všechny aktivity firmy provozují nebo podporují v rámci svého působení, tudíž tam, kde mají sídlo nebo pobočku. Tabulka uvádí, že:

- **pro 9 z 10 firem je důležité vzdělávání** nižších ročníků v oboru firmy,
- **2 z 10 firem** se starají o **dopravní bezpečnost**,
- **3 z 10 firem** vyrábějí nebo poskytují energii **elektrickým dopravním prostředkům**,
- **8 z 10 firem** podporuje **sportovní aktivity** z toho společnost **MOL** Česká republika **podporuje jenom sportovní** aktivity a nic jiného,
- **6 z 10 firem** podporuje **kulturu**,
- **polovina firem** podporuje **znevýhodněné obyvatele**,
- jenom **firma MOL ČR** se žádným způsobem **nezmiňuje**, jak **pečuje o své zaměstnance**,
- **u 3 z 10 firem** se **zaměstnanci zapojují** buď finančně nebo pracovníčně **do aktivit CSR**,
- **8 z 10 firem vede dialog** se svými stakeholdery,
- **7 z 10 firem** uvádí hodnoty a místa kam poskytly **dar**,
- **4 z 10 firem** uvádí vedení **politiky rovných příležitostí** a
- **pouze MORAVIA STEEL** se zmiňuje, jak **podporuje své propuštěné zaměstnance**.

Tabulka 9: Aktivity v sociální oblasti

Sociální oblast	ŠKODA AUTO, a. s.	ČEZ, a. s.	AGROFERT, a. s.	EPH, a. s.	UNIPETROL, a. s.	FOXCONN CZ, s. r. o.	MORAVIA STEEL, a. s.	BOSCH Group ČR	ČEPRO, a. s.	MOL Česká republika, a. s.
Vzdělávání – spolupráce se školami	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
Dopravní bezpečnost	✓	✓	x	x	x	x	x	x	x	x
E-mobilita	✓	✓	x	x	x	x	x	✓	x	x
Sport	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓
Kultura	✓	✓	x	✓	✓	x	✓	x	✓	x
Podpora znevýhodněných obyvatel	✓	✓	✓	x	✓	✓	x	x	x	x
Péče o zaměstnance	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
Dobrovolnictví zaměstnanců	✓	x	✓	x	x	x	x	x	✓	x
Dialog se stakeholdery	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x
Dárcovství	✓	✓	✓	x	✓	x	✓	✓	✓	x
Rovné příležitosti	x	x	x	✓	x	✓	✓	✓	x	x
Péče o propuštěné zaměstnance	x	x	x	x	x	x	✓	x	x	x
Zodpovědný soused	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10 popisuje aktivity, které firmy mohou zavádět v rámci ekonomické oblasti CSR. Jsou jimi etický kodex a jiné kodexy, kde v rámci kodexů jsou většinou popsána pravidla jako férové jednání, odmítnutí korupce atp. Dále se můžou firmy zaměřit na výzkum a vývoj, poskytování kvalitních výrobků a služeb a mohou se zmiňovat o trvalé udržitelnosti. V tabulce je uvedeno, že

- **firma MOL ČR se nijak nezmiňuje o svých aktivitách v rámci ekonomické oblasti,**
- **9 z 10 firem má etický kodex,** který dává povinnost k férovému jednání se stakeholdery a odmítání korupce,
- **8 z 10 firem** prezentovalo, že **chce být trvale udržitelným podnikem,**
- **pouze 4 z 10 firem** více popisují **co chtějí dělat do budoucna** v rámci výzkumu a vývoje a
- **polovina firem nabízí kvalitní výrobky a služby.**

Tabulka 10: Aktivity v ekonomické oblasti

Ekonomická oblast	ŠKODA AUTO, a. s.	ČEZ, a. s.	AGROFERT, a. s.	EPH, a. s.	UNIPETROL, a. s.	FOXCONN CZ, s. r. o.	MORAVIA STEEL, a. s.	BOSCH Group ČR	ČEPRO, a. s.	MOL Česká republika, a. s.
Etický kodex, podnikatelské kodexy	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
Férové jednání se stakeholdery	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
Odmítnutí korupce	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
Vytrvalost systémů a procesů – udržitelnost	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x
Výzkum a vývoj	✓	✓	x	✓	x	x	x	x	✓	x
Kvalitní výrobky a spolehlivé služby	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	x	x	x

Zdroj: vlastní zpracování

V poslední tabulce práce bodově hodnotí reportování a jednotlivé aktivity v rámci environmentální, sociální a ekonomické oblasti. Bodové hodnocení je stanoveno takto:

- za informace ve výroční zprávě 1 bod,
- za informace na webových stránkách 1 bod,
- za samostatnou zprávu o CSR 1 bod,
- za každou environmentální aktivitu 1 bod – celkem 6 bodů,
- za každou sociální aktivitu 1 bod – celkem 13 bodů,
- za každou ekonomickou aktivitu 1 bod – celkem 6 bodů.

Celkem za všechny druhy reportování a provádění všech druhů aktivit mohou firmy získat **28 bodů**. Tabulka č. 11 ukazuje, že:

- žádná společnost nedosáhla plného počtu bodů,
- **1. místo** a nejvíce bodů získala společnost **ŠKODA AUTO, a. s.**,
- **na 2. místě je společnost ČEZ, a. s.**,
- **na 3. místě je společnost MORAVIA STEEL, a. s.** a
- **poslední místo** obsadila společnost **MOL Česká republika, a. s.**

Tabulka 11: Bodové hodnocení firem

Zkoumané prvky	ŠKODA AUTO, a. s.	ČEZ, a. s.	AGROFERT, a. s.	EPH, a. s.	UNIPETROL, a. s.	FOXCONN CZ, s. r. o.	MORAVIA STEEL, a. s.	BOSCH Group ČR	ČEPRO, a. s.	MOL Česká republika, a. s.
Výroční zpráva	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1
Webové stránky	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Zpráva o CSR	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
Environmentální aktivity	5	5	6	5	5	1	5	4	3	1
Sociální aktivity	11	10	8	7	8	6	9	7	7	1
Ekonomické aktivity	6	6	3	5	5	5	5	4	5	0
Celkem bodů z 28	25	24	20	20	20	14	21	17	17	4

7 Závěry a doporučení

Výsledkem práce je poznání největších firem na trhu České republiky a jejich postoji k reportování a zveřejňování informací o CSR. Z informací na portálu KPMG bylo patrné, že se důležitost CSR postupně zvyšuje. U některých firem byla patrná důležitost informovanosti svých stakeholderů. Vyplývá to z tabulkového zpracování jednotlivých aktivit a poté z bodového hodnocení. Důležitost CSR byla nejvíce patrná z webových stránek, kde reportovaly všechny firmy a poté z vytváření zvláštní zprávy o CSR, které byly vždy pěkně a přehledně vypracované. Tato práce tedy potvrzuje předpoklad důležitosti tohoto tématu pro firmy ať už ze strany veřejnosti nebo interních zaměstnanců.

V práci bylo zjištěno, že všechny zkoumané subjekty dodržují zákony a nařízení a zveřejňují všechny povinné informace. Dále firmy v rámci CSR vykazují podobné aktivity jako jsou uvedené v odborné literatuře.

Práce zjistila, že nejvíce informací poskytují společnosti ČEZ a ŠKODA AUTO a nejméně společnost MOL. První dvě uvedené firmy korespondují s žebříčkem nejlepších výročních zpráv, které byly pěkně zpracovány.

V této oblasti se nabízí obrovská řada možných zkoumání, může to být zvětšením vzorku nebo zaměřením firem dle segmentu trhu. Nebyl zkoumán vliv těchto aktivit na tržby společností, jelikož se jednalo o firmy s největším podílem na trhu v České republice.

Seznam použité literatury

- [1] BUSINESS LEADER FORUM: *Co je CSR?* [online]. 2008. [cit. 2020-08-19]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
- [2] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0
- [3] *Národní portál: CSR v ČR* [online]. Národní informační portál o CSR, 2015 [cit. 2020-08-20]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/csr-v-cr/>
- [4] Social Responsibilities of the Businessman Book collections on Project MUSE University of Iowa faculty connections. Dotisk. University of Iowa Press: University of Iowa Press, 2013. ISBN 1609381963, 9781609381967.
- [5] COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. GREEN PAPER Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility, Brussels, 2001. COM(2001)366/1 - EN
- [6] Společenská odpovědnost firem průvodce nejen pro malé a střední podniky [online]. Praha: Business Leaders Forum [cit. 2020-08-25]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf
- [7] PRSKAVCOVÁ, M. CSR na podnikové úrovni, vazba na trvale udržitelný rozvoj. In Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. ISBN 978-80-245-1207-5
- [8] ČANÍK, Petr. Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem? Petr Čaník [online]. Praha, 2007, 18. 9. 2007 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2007/09/18/kde-zacina-a-konci-spolecenska-odpovednost-firem/>
- [9] ROBBINS, Stephen P. a Mary K. COULTER. Management. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2004. Profesionál. ISBN 80-247-0495-1. Kniha nedostupná, citováno z KUNZ [2].
- [10] KAŠPAROVÁ, Klára. *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2011. ISBN 978-80-210-5694-7.
- [11] TRNKOVÁ, Jana. Business Leaders Forum: Slovník pojmů. CSR - online [online]. [cit. 2020-09-18]. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>
- [12] TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem (corporate social responsibility) kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR, únor 2004. https://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf
- [13] DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1589-9.

- [14] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- [15] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- [16] Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví. In: Zákony pro lidi [online]. AION CS, s.r.o, 2010 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>
- [17] DUŠEK, Viktor. CSR: Nová pravidla pro velké hráče. KPMG [online]. 25. leden 2017, , 1 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2016/01/csr-nova-pravidla-pro-velke-hrace.html>
- [18] DUŠEK, Viktor. CSR: Pouze 43 % největších firem v Česku zveřejňuje informace o své společenské odpovědnosti. KPMG [online]. 2017, 27. leden 2017, , 1 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/clanky-a-analyzy/2016/01/pouze-43-firem-zverejnuje-informace-o-sve-spolecenske-odpovednosti.html>
- [19] DUŠEK, Viktor a Adéla PŮROVÁ. 51 % ze sta největších českých firem reportuje své nefinanční ukazatele. KPMG [online]. 2017, 19. prosinec 2017, , 1 [cit. 2021-02-09]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2017/10/nefinancni-reporting-pruzkum.html>
- [20] 100 NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH – CZECH TOP 100. CZECH TOP 100 [online]. Praha: CZECH TOP 100 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.czechtopy100.cz/cs/projekty/zebricku/100-nejvyznamnejsich>
- [21] Počet firem, které zveřejňují nefinanční ukazatele, v posledních letech rychle narůstá. KPMG [online]. 2020 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://home.kpmg/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2021/02/80-percent-firem-zverejnuje-nefinancni-ukazatele.html>
- [22] Výsledková listina nejlepší výroční zprávy za rok 2019, CZECH TOP 100 [online]. 2020 [cit. 2021-04-23] Dostupné z: <https://www.czechtopy100.cz/cs/aktualne/detail/27.-rocnik-zebricku-nejlepsich-vyrocnich-zprav-a-firemnych-casopisu-11351>



Zadání bakalářské práce

Autor: Kateřina Vrabcová, DiS.

Studium: I1800584

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Finanční management

Název bakalářské práce: **Corporate Social Responsibility ve velkých společnostech**

Název bakalářské práce AJ: Corporate Social Responsibility in big companies

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl: Cílem práce je seznámit čtenáře s termínem společenské odpovědnosti a poté u vybraných společností v České republice analyzovat jejich vykazování v rámci finančního účetnictví a společenské odpovědnosti.

1. Úvod
2. Cíl a metodika zpracování
3. Společenská odpovědnost firem
4. Reportování o CSR
5. Corporate Social Responsibility ve vybraných společnostech
6. Shrnutí výsledků
7. Závěry a doporučení

Garantující pracoviště: Katedra ekonomie,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Libuše Svobodová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.3.2020