

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Způsob reportování CSR v ČR

Lukáš Bílek

Vedoucí práce: **doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.**

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 5.12.2016

Děkuji doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D. Et Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále bych rád poděkoval své rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

Obsah

Úvod	7
1 Společenská odpovědnost firem	8
1.1 Definice	8
1.2 Oblasti společenské odpovědnosti firem	11
1.3 Argumenty pro a proti CSR	13
1.4 Koncepce a pojmy	14
2 Reportování CSR	16
2.1 Definice	16
2.2 Důvody a výhody reportů	16
2.3 Rozdíly obsažené v CSR reportech	17
2.4 Způsob v CSR reportech	19
2.5 Normy / standardy reportů	19
3 Analýza reportování CSR v ČR a ve světě	23
3.1 CSR V ČR	23
3.2 CSR ve světě	26
4 CSR na příkladu vybraných firem v ČR a návrhy na možné zlepšení reportování CSR u vybraných firem v ČR	28
4.1 O2	28
4.2 Vodafone	31
4.3 T-mobile	32
4.4 Návrhy na zlepšení	35
Závěr	36
Seznam literatury a zdrojů	37

Seznam použitých zkratk a symbolů

CSR	Corporate Social Responsibility
SOF	Společenská odpovědnost firem
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
WBSCD	WorldBusiness Council for Sustainable Development
OSN	Organizace spojených národů
CERES	Coalition on Environmentally Responsible Economies
GRI	Global Reporting Initiative
UNEP	UN Environment Programme
ISO	International Organization for Standardization
ILO	International Labour Organization (Mezinárodní organizace práce)
SAI	Accountability International
EFQM	European Foundation for Quality Management

Úvod

Tato práce se zabývá tématem společenské odpovědnosti firem, pod anglickým názvem Corporate Social Responsibility a způsobem reportování CSR v České republice. Toto téma bylo vybráno z důvodu rostoucího zájmu společností o CSR a CSR reporty. Firmy si jsou vědomy přínosů tohoto tématu. Nabízí jim udržitelný rozvoj a lepší obraz firem v očích stakeholderů.

V první části práce bude popsána obecně společenská odpovědnost firem (SOF) v anglickém názvu Corporate Social Responsibility (CSR). V první řadě bude nutné se seznámit se základní definicí CSR. Poté bude zaměřena pozornost na oblast společenské odpovědnosti firem. Bude hodnoceno pro a proti společenské odpovědnosti firem, zároveň bude nutné si uvést pojmy a koncepty CSR, jako jsou třeba stakeholders, filantropie a tak dále.

Druhá část práce bude zaměřena na obecné reportování společenské odpovědnosti firem, kde bude uvedena definice CSR reportů. Dále zde bude uvedeno množství výhod a nevýhod CSR reportů. Bude rozebrán rozdíl v oblastech CSR reportů a na závěr budou představeny trendy, normy a standardy CSR reportů.

Ve třetí části bude zaměřena pozornost na analýzu současného reportování společenské odpovědnosti firem, dále proběhne analýza situace v České republice a také ve světě. Celá analýza bude vypracována dle výzkumů KPMG.

V poslední části práce bude poukázáno na skupinu telekomunikačních firem působící na českém trhu a to na společnostech O2, Vodafone a T-mobile. Na těchto firmách budou rozebrány aktivity v CSR reportech. Bude ukázáno, jak působí na Českém trhu a na jaké aktivity se zaměřují v CSR reportech. Bude napsáno možné vylepšení CSR reportů u vybraných firem.

1 Společenská odpovědnost firem

Nejdříve se zaměříme na obecné téma Společenské odpovědnosti firem, jak v České republice, tak i ve světě. Zmíníme si některé české, světové autory a organizace, které se zabývají CSR. Následovně bude věnována pozornost třem sférám vlivu. Poté bude upřena pozornost na argumenty CSR a na konec bude zmíněno o některých pojmech a koncepcích.

V posledních letech se firmy začínají stále více věnovat CSR, která je zkratkou anglického názvu Corporate Social Responsibility, pod českým názvem Společenská odpovědnost firem. Kde se vlastně jedná o etický kodex, který záleží na dobrovolnosti firem. Etický kodex je vlastně soubor konkrétních pravidel a chování, jenž si stanovuje organizace stakeholders (vnitřní) vůči stakeholders (vnější), kde se firmy různě věnují třem sférám vlivu tzv. (triple-bottom - line) (Business Leader forum, 2016).

Corporate Social Responsibility je komplexním konceptem, z něhož vychází další koncepty, které se zaměřují na oblasti společenské odpovědnosti firem. CSR bude možné vymezit pět základních oblastí. Kam patří oblast environmentální, oblast sociální, oblast ekonomická, stakeholdeři a dobrovolnost (Kašparová, 2011).

1.1 Definice

Dle mnoha všeobecných světových analýz, CSR stále nemá jednotnou definici. Mnoho autorů, jak ve světě například Mullerat, Alexandr Dahlsrud či už čeští výzkumníci, jako například paní Pokorná, se zabývají určením jednotné definice. Ale o jednotnou definici se snaží i mezinárodní organizace či národní organizace. Bude uvedeno na příkladu Business for Social Responsibility, WorldBusiness Council for Sustainable Development, OSN a další. Charakteristikou CSR se zabývají i čeští autoři Kislingerová a Nový, Franc, Kunz, Srpová, Kuldová, Marková, Tetřevová, Čaník.

EU využívá následující definici : „Dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“ (Kunz,2012, str.11).

World Business Council for Sustainable Development – „Kontinální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku“ (WBSD,2009).

Uvedeme si české definice: „CSR je moderním konceptem podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firem. Společensky odpovědné firmy při svém fungování usilují nejen o naplnění tradičních ekonomických cílů, ale zároveň i o naplnění sociálních a environmentálních aspektů své činnosti“ (Kunz,2012, str.11).

„Společenská odpovědnost firem, představuje nadstavbu zákonné odpovědnosti firem, kdy se jejich manažeři a zaměstnanci chovají takovým způsobem, že nejenom naplňují ekonomické poslání samotné firmy, ale přispívají i k naplnění potřeb a cílů všech zainteresovaných stran“ (Tetřevová,2011,614str.).

Společenská odpovědnost firem má pevný podklad pro moderní definice v 10 zásadách s United Global Compact z roku 1992, kde se zmiňují jak o lidských právech, pracovních normách, životním prostředí a boji proti korupci.

Lidská práva	Zásada 1	Firmy by měly podporovat a respektovat ochranu mezinárodně uznávaných práv.
	Zásada 2	Ujistit se, že se nepodílejí na porušování lidských práv.
Pracovní normování, humanizace práce	Zásada 3	Podniky by měly prosazovat svobodu sdružování a účinné uznání práva na kolektivní vyjednávání.

	Zásada 4	Odstranění všech forem nucené a povinné práce.
	Zásada 5	Účinné odstranění práce dětí.
	Zásada 6	Odstranění diskriminace v zaměstnání a povolání.
Životní prostředí	Zásada 7	Firmy by měly podporovat preventivní přístup k přírodnímu prostředí.
	Zásada 8	Větší iniciativa na podporu větší odpovědnosti za životní prostředí.
	Zásada 9	Podporovat rozvoj a podporovat ekologicky šetrné technologie.
Protikorupční	Zásada 10	Firmy by měly pracovat proti korupci ve všech jejích formách, včetně vydírání a úplatkářství.

Tabulka 1, 10 zásad, Úmluva OSN 1992, upraveno autorem

[HTTP://AMPER.PED.MUNI.CZ/GW/UNFCCC_CZ/RAMCOVA_UMLUVA.PDF](http://AMPER.PED.MUNI.CZ/GW/UNFCCC_CZ/RAMCOVA_UMLUVA.PDF)

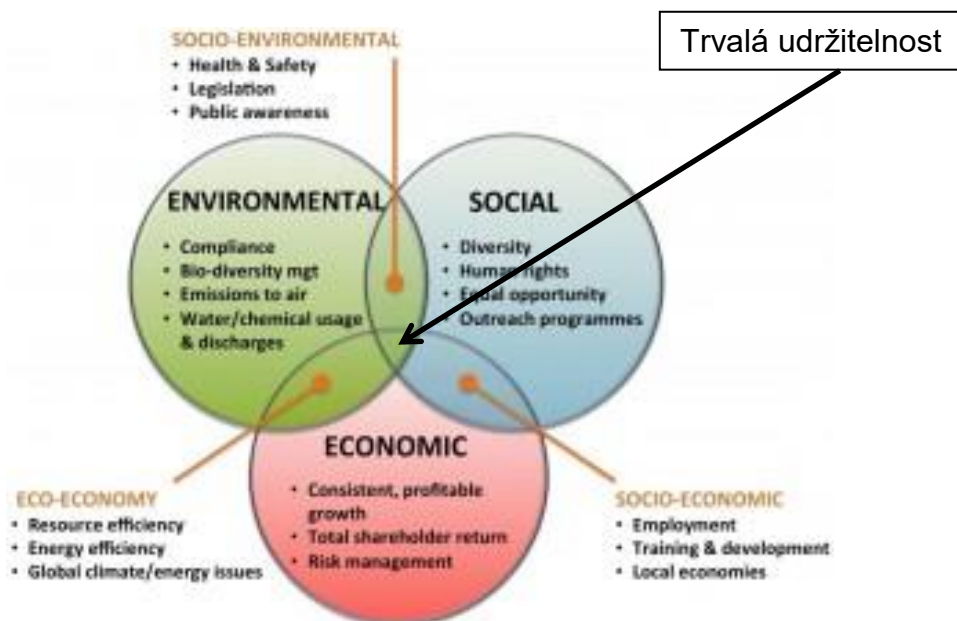
1.2 Oblasti společenské odpovědnosti firem

Jelikož CSR nemá jasně danou definici a jako téma je rozsáhlé a sahá do všech možných oblastí - můžeme toto téma rozčlenit do tří základních oblastí. Oblast environmentální, oblast sociální, oblast ekonomická.

Někteří autoři k těmto oblastem ještě přidávají tzv. stakeholdeři a dobrovolnost, jako například Dahlsrub. Těmto posledním oblastem se budeme věnovat až v konceptech a pojmech.

První tři oblasti spolu tvoří tzv. Triple-bottom-line základní oblasti CSR.

- Ekonomické (profit)
- Sociální (people)
- Enviromentální (planet)



Obrázek 1 , Triple-bottom-line

[HTTP://WWW.SELLINGSUSTAINABILITYSOLUTIONS.COM/WHAT-IS-SUSTAINABILITY/](http://www.sellingsustainabilitysolutions.com/what-is-sustainability/)

Uprostřed si můžeme všimnout trvalé udržitelnosti. Každá společensky odpovědná firma by se měla věnovat určitým aspektům z každé oblasti a tím by měla docílit tzv. synergického efektu, který povede k trvalé udržitelnosti. Tento efekt by měl být hlavní cíl firem.

Ekonomická oblast

Hlavním cílem každé firmy je vytvoření zisku. Tímto firmy zavádí kodexy etiky a budování pevných vztahů s tzv. „stakeholdery“, kam patří například investoři, zákazníci a obchodní partneři. Tímto každá společensky odpovědná firma může rozvíjet svoje aktivity.

Organizace a její zaměstnanci se vyhýbají korupci a chovají se eticky. Určí si způsob správy a řízení firmy při čemž je organizace věrohodná a transparentní. Organizuje si vztahy se svými zákazníky a dodavateli, určuje chování k vlastníkům a akcionářům, snaží se o respektování ochrany duševního vlastnictví, zabývá se inovací a udržitelností a samozřejmě respektováním pravidel čestného konkurenčního boje (Kunz,2012,).

Sociální oblast

Do sociální sféry CSR bude zařazeno dobrovolnictví, filantropii a rozvoj vztahů se zaměstnanci a komunitou. Základem všeho by mělo být vytvoření pracovního místa, kde by měl být zaměstnanec spokojený a motivovaný. Především spokojený zaměstnanec může být loajální.

Do sociální oblasti bude zahrnuto především vytvoření podmínek k tomu, aby mohli zaměstnanci sladit svůj pracovní a osobní život a také bude nazváno rozvojem lidského kapitálu - Outplacement.

Zaměstnanecká politika by mohla být respektování principu rovných pracovních příležitostí a současně i boj proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování. Humanizace práce, různorodost a obohacování práce a současně i rotace práce. Ochrana práce a péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, pravidelné lékařské prohlídky a to je zdravá podniková kultura a zároveň otevřené a přátelské podnikové klima. Na pracovišti jsou respektována a dodržována lidská práva. Vyhodnocují se budoucí sociální důsledky firemních rozhodnutí a následně řízení rizik, přičemž se klade důraz na sociální monitorování a reportování. Je důležité zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatel a současně zákaz dětské práce (Kunz,2012).

Enviromentální oblast

Enviromentální oblasti je v dnešní době věnována velká pozornost, jak ze strany nadnárodních organizací, tak i států a firem. Společnosti jsou především v dnešní době nuceny z důvodu právních zákonů daných zemí, nařízením OSN o ekologii k investicím v této oblasti. Investuje se především do ochrany životního prostředí nebo novějších technologií pro šetrnost prostředí.

Do této oblasti bude zahrnuto především omezování negativních dopadů na životní prostředí. Vytvoření ekologické politiky firmy, kde bude upřednostňována ekologicky šetrná výroba, produkty a služby. Enviromentální management je soulad s národními a mezinárodními standardy (ISO 14 0001, EMAS a dalšími).

Je to oblast především zaměřená na monitorování vlivu na životní prostředí, vyhodnocení a zvýšení environmentální výkonnosti firem. Ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi, snižování spotřeby energie a vody, minimalizace užití fosilních paliv, využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie. Vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže (Kunz 2012).

1.3 Argumenty pro a proti CSR

S dalším vývojem CSR se neustále vyvíjí argumenty zastánců a odpůrců o přínosech pro společnost a jeho smyslu. Z hlediska času lze říci, že převahu začínají mít zastánci konceptu argumentů pro CSR.

Nejprve si řekneme **argumenty pro CSR**. Jedná se o moderní koncept podnikání a s jeho přijetím získá celou škálu výhod. Tyto výhody v krátkodobém výhledu nejsou ziskové, ale v dlouhodobém výhledu by měly být ziskové, pokud firma správně zainvestuje do hodnot CSR a tím by měla přilákat nové zákazníky či investory. Existují tři druhy fundamentálního odůvodnění, proč by se měly firmy zabývat CSR.

První z nich je odůvodnění etickými a morálními principy. Druhý je důraz na udržitelnost rozvoje a poslední je odůvodnění budování dobré pověsti, reputace podniku (Zadrazilová, 2010).

Následovně bude ukázáno na **argumenty proti CSR**. Na úvod budou zmíněni hlavní dva odpůrci CSR a to Milton Friedman a Reich. Dále pak Peter

Ferdinand Drucker, který je odpůrcem sociální oblasti podniků, které nenáleží firmám. Pak je tu i David Vogel, Aneel Karnani, který je navazovatelem Friedmenovy kritiky.

Nejprve se zaměříme na Friedmana, který kritizuje firmy, že firma je určena pouze k tomu vytvářet zisk a orientace na problémy, které nesouvisí s jejím ziskem a odvádí pozornost firmy od jejího primárního cíle. Hlavní cíl má být uspokojit zaměstnance, investory a především vlastníky, kteří nesou největší riziko, bez investic do CSR oblastí. „**Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku** (Friedman,1970).“ Dalším důvodem je nedostatečná praxe se společenskou odpovědností firem. Pro management se konají různá školení, workshopy a tak dále, ale to není důvod k přeorientování firmy na CSR. Další argument jsou dlouhodobé investice, které musí podporovat management.

Dále jeden ze současných kritiků konceptu CSR je Reich, který ve svých knihách označuje CSR jako nebezpečné rozptýlení firem. Podle něho by se měly firmy věnovat svým záležitostem a přenechat CSR vládám a organizacím, které by se měly touto problematikou zabírat. Dále kritizuje nadnárodní korporace a firmy, které zneužívají CSR ke svým manipulacím se stakeholdery a některé jen vytvářejí dojem, že jsou CSR (Kunz,2012).

1.4 Koncepce a pojmy

Společenská odpovědnost firem je široké téma, tak v této kapitole bude ukázáno na něco o dalších pojmech a konceptech. Hlavním pojmem jsou tzv. „**Stakeholdeři**.“ Je jedním s hlavních pojmů v tématu CSR. O rozšíření tohoto pojmu se zapřičinil R. Edward Freeman ve své stakeholderské koncepci (Freeman,1984) definoval, kdo jsou to stakeholdeři a jejich význam pro společnost. Hlavním cílem firmy je vytvoření užitečného vztahu pro obě strany, jak firmy tak stakeholderů. Skupina stakeholderů v nejširším pojetí zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace (Trnková,2004).

Stakeholdeři se mohou dělit na primární a sekundární stakeholdery. Do primárního patří vlastníci, investoři, zaměstnanci, dodavatelé a zákazníci a do sekundárního vláda, občanská sdružení a obchodní sdružení.

Dobrovolnost značí, že by měl podnik veškeré své aktivity provádět dobrovolně. Předpokládá se, že vedení má pozitivní vztah ke společenské odpovědnosti firem a všechny své dobrovolné projekty by měl řešit nad rámec svých zákonných povinností. Podnik může nadále podporovat dobrovolné iniciativy svých zaměstnanců (Trnková, 2016).

Filantropie je chápána jako souhrn činností a chování, které vedou k vědomé podpoře druhých osob. Filantropie se pokouší řešit problémy slabších či handicapovaných v širších souvislostech. (Forům dárců). Bohužel v dnešní době je značně zneužívána podniky a to z důvodů daní, kde dostávají slevy na daních a podobně. Firmy tuto činnost praktikují přes různé neziskové organizace, charity či sponzoring.(Trnková,2016)

Dále si bude řečeno něco o pojmu trvale **udržitelný rozvoj**. Souvisí s triple-bottom-line. Současným a budoucím generacím zaručuje uspokojení zdrojů, jak v dnešní době, tak v době budoucí. Například ropa, nerosty i environmentální oblast (Business Leader forum,2016).

2 Reportování CSR

2.1 Definice

„Reportování o společensky odpovědném chování firem se dá definovat jako proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti, jako celku (Kunz a Kašparová, 2013, str.59).“

Jak bylo uvedeno v předešlé kapitole, tak CSR se podle moderních trendů dělí na triple-bottom-line. Můžeme si všimnout, že autor zcela vynechává ekonomickou část, neupřesní, jak by měly informace být prezentovány a proces zcela zveřejní a to jak stakeholderům, tak celé společnosti.

2.2 Důvody a výhody reportů

Velké globální podniky se věnují reportování z důvodů posílení reputace značky, zvýšení důvěryhodnosti podniku a jeho image, ekonomické a v dnešní době **hlavně důvodů etických**. Chování stakeholderů silně ovlivní etické důvody firem ve všech třech sektorech, jak v ekonomickém, sociálním tak i v environmentálním. V dnešní době máme možnost si připomenout třeba skandál dieselgate v automobilovém průmyslu. Firmy se snaží působit společensky odpovědně, aby se vyhnuly případnému nátlaku různých stakeholderů, jako například sankce proti podniku, legislativní procesy či zvýšení daní. Nadále se firmy snaží reportama docílit budoucího zisku podniku. Hlavní myšlenkou CSR reportů je snaha o zvýšení důvěryhodnosti podniku a image, kterou podporují nadnárodní organizace (Kašparová,2011).

Výhody vyplývající z reportování jsou hlavním důvodem, proč se firmy touto problematikou zabývají a snaží se docílit budoucího profitu společnosti, ač v přítomnosti jsou vysoce nákladné. Podniky se snaží prokázat transparentnost, čímž chtějí dokázat průhlednost firmy k lepšímu dialogu se stakeholdery. Dalším důvodem je šíření dobrého jména v očích stakeholderů, čímž chrání dobré jméno společnosti. Navazujícím důvodem je zvýšení povědomí, motivace a ztotožnění zaměstnanců s podnikem, který se zaměřuje na jeden typ stakeholderů – zaměstnanců, což by mělo firmě přilákat vysoce kvalifikované zaměstnance a udržet kvalifikované a motivované zaměstnance. Následující výhoda by měla být

motivující pro vytvoření dlouhodobého kapitálu a příznivých finančních podmínek skrze stakeholdery a tím by se měla rizika pro budoucí investory snížit. Každý podnik by měl podporovat inovace z důvodu udržitelnosti výkonosti firmy před konkurencí (Kašparová,2011).

Pavlík, Bělčík a jiní autoři mluví o dalších výhodách, mezi ně lze považovat zdokonalení systému řízení, čímž firma při sestavování reportu získává data a analýzu firmy o firmě, opět čímž může odhalit příležitosti ke zlepšení firmy. Při hledání nových partnerů pro budoucí vztahy může hrát i fakt, že firmy vyhledávají CSR firmy (Pavlík,2010).

2.3 Rozdíly obsažené v CSR reportech

Výzkumy odhalily, že hlavní roli tu hraje **časové období** a to z důvodů měnící se společnosti. Mezi další faktory se budou moci zařadit například **region**, kde podnik působí, **velikost podniku**, **odvětví a rizikovost** a v neposlední řadě také **standardy CSR**.

Rozdíly v obsahu reportů dle regionu, země

Velký vliv na výběr reportu má kromě časového období i region či země, kde podnik působí. Podle výzkumů od CorporateRegistr je nejrozšířenějším typem CR report a druhým je sustainability report. V Evropě tyto dva typy reportů tvoří okolo 90 % prezentovaných reportů. V USA tvoří okolo 70 % a ve zbytku světa okolo 80 %. Evropské podniky se zaměřují na environmentální a společenská témata jako například ochrana zdraví a bezpečnost při práci. Americké podniky se především zaměřují na filantropii, kvalitu života a vzdělání. Zatímco asijské, africké a australské podniky se snaží jít v podobném trendu jako Evropa. (Kašparová,2011).

Rozdíly v obsahu dle velikosti podniku

Mnohé výzkumy nám ukazují, že aktivnější z dlouhodobého časového úseku jsou velké společnosti a nadnárodní organizace. Důvodem, proč větší firmy reportují daleko častěji, může být to, že jsou stále na očích stakeholderů. Dále mají více financí, které mohou investovat do CSR, oproti malým firmám. Dále tyto větší společnosti mají lepší administrativu a větší požadavky stakeholderů, tím pádem mají lepší zázemí pro aktivity v oblasti CSR.

Dle autorů Lina a Brauna mají společnosti větší povědomí o problematice CSR a tím si jsou vědomi benefitů vyplývajících z CSR aktivit. Dalo by se říci, že to vede k větší finanční investici do CSR reportů a větší nefinanční aktivitě firmy v obsažených reportech. Podle dalších výzkumů od Hackstona a Milneho bude dosaženo poznání, že větší firmy se převážně věnují environmentální a společenské oblasti v CSR reportech (Kašparová,2011).

Rozdíly v obsahu dle odvětví a rizikovosti

Mnoho výzkumů nám dokládá, že další rozdíly v CSR reportech jsou z důvodu podnikatelské činnosti firem v různých odvětvích, které se mohou promítnout negativními dopady na okolí, či na problematrické trhy. Rozdíl je spíše v rozsahu, kterým se společnosti věnují. Podle mnoha průzkumů se dá říci, že větší pozornost je věnována environmentální oblasti před společenskými reporty, například lidská práva. Pro managery je environmentální oblast lépe uchopitelnější a to z důvodu lehčího propagování a jejich výsledky jsou lépe viděny (Kašparová,2011).

Rozdíly v obsahu dle využitelného standardu dotýkajícího se oblasti CSR

V dnešní době existuje mnoho standardů, které souvisí s oblastí CSR. Tyto standardy můžeme rozdělit na **procesně orientované standardy** a **výkonostně orientované standardy**. Výkonostně orientované standardy „definují minimální standardy toho, co je společensky odpovědné chování“ (Kašparová,2011, str.34/35).

Můžeme sem uvést standardy Global Compact, Global Sullivan Principles, Tripartitní deklarace zásad o nadnárodních podnicích a sociální politice od ILO nebo také Směrnice OECS pro nadnárodní podniky. Procesně orientované standardy nám definují postupy podniku, které by měly následovat, jako například konzultace se stakeholdery (Kašparová,2011).

Můžeme si sem zařadit například série AA 1000, série ISO 14000, směrnici GRI či EMAS. Další standardy jako například SA 8000 mohou obsahovat jak procesní tak i výkonostní nebo norma ISO 26000, která je relativně nová a tak není prověřena praxí (Kašparová,2011).

2.4 Způsob v CSR reportech

V dnešní době existují 3 způsoby v CSR reportování, které jsou předmětem diskuzí. První z nich je **využití možností internetu**. V současné době je zvykem, že podnik zveřejní, jak ve fyzické podobě, tak také v podobě elektronické ve formě **PDF**. Důvod PDF je, že tento dokument může zobrazit jakýkoli operační systém na světě a dále nám umožní vyhledávat data v textu. Podniky využívají svých webových stránek pro šíření online CSR reportů a dalších informací o podnicích. Dále nám weby umožní lepší komunikaci se stakeholdery a lepší přilákání investorů. V posledních třech letech se začíná rozmáhat systém **eXtensible Business Reporting Language**, který nám umožní automatické zpracování informací. Funguje na principu, že informaci opatříme tagem (štítek) a tím je systému umožněno pracovat s daty. Společnost GRI si tohoto potenciálu všimla a spolu s Deloitte Nizozemi vydala GRI Taxonomii, která umožní rychlejší práci s CSR informacemi a analýzu informací (Kunz a Kašparová,2013).

Už poměrně starý „způsob“ v CSR reportech jsou takzvané **integrované reporty**. Větší pozornost tomuto tématu vznikla v roce 2009 na fóru Accountability for Sustainability(A4S), kdy byl podán podnět k vytvoření integrovaného rámce. V roce 2010 se spojují A4S s GRI a Internacional Federation of Accountants, kde tyto společnosti vytvořily **mezinárodní radu pro integrované reportování**. Rada vytvořila mezinárodní rámec, v němž jsou uvedeny principy, koncepty a prvky, které by měly být součástí integrovaného reportu (Kunz a Kašparová,2013).

Podlezním způsobem je **ověřování reportů**. Z řad mnoha výzkumů vyplývá, že prohlášení o ověření reportu přidává na důvěryhodnosti podniku v očích stakeholderů. Dále je to ověření CSR reportů třetí nezávislou stranou. V EU je využívána necelou polovinou CSR reportů, v Americe necelými 10 procenty (Kunz a Kašparová,2013).

2.5 Normy / standardy reportů

Z důvodu nejednoty CSR reportů bylo vytvořeno mnoho standardů a norem pro CSR reportování. Každá norma či standard má úplně jiný hodnotící účel, jak v obsahu, tak krocích k vytvoření CSR reportů. Stručně bude řečeno o nejdůležitějších směrnících, které se používají.

Nejprve bude ukázáno na **směrnici GRI** neboli **GLobal Reporting Initiative**, jelikož je nejpoužívanější. Tato organizace vznikla sloučením CERES a Tellus institut byl vytvořen projekt pro environmentální rámec. Po neúspěšném přijímání v USA se tyto organizace sloučily s UNEP a vytvořily rámec GRI, který se zabývá všemi oblastmi reportů. V roce 2000 vydává po spolupráci se stakeholdery svoji první směrnici s názvem G1. Následovně vyšly G2 a G3. G3 byla v platnosti od roku 2006, kdy byla postupně aktualizována. V roce 2016 byla schválena nová norma G4, která má být implementována od roku 2018 ve zprávách GRI reportů. V G4 reportech by měly být implementované jak pozitivní, tak i negativní postoje společnosti k environmentální společenské tak hospodářské odpovědnosti. Měl by být vhodný jak pro malé, střední i velké firmy a měl by sloužit k porovnání výkonnosti podniku (GRI,2016).

Následovně bude ukázáno na **směrnici OECD** pro nadnárodní podniky. Byla vytvořena jako nástupce Organizace pro hospodářskou spolupráci. Má formu mezinárodní vládní organizace. OECD od založení úzce spolupracuje i se zástupci podnikatelské sféry. Hlavní cíl této organizace je sdružovat nadnárodní podniky a zajistit spolupráci s vládami a zvýšit důvěru mezi stakeholdery, dlouhodobý ekonomický růst, kde je zmocněna podepisovat smlouvy či vydávat závazné směrnice. Firmy jsou ve směrnici donuceny vkládat usilí do udržitelného rozvoje. Její výhody jsou, že vznikla za diskuze vlád a vlády tuto směrnici musí podporovat. Výhodou se stává, že směrnice obsahuje vícero CSR oblastí. Slabinou je dohled pouze pro nadnárodní podniky. (Kunz a Kašparová,2013).

UN Global Compact vznikla v roce 1999 na zasedání Světového ekonomického fóra na popud generálního tajemníka OSN Kofi Annanem v reakci na sílící se vliv nadnárodních společností. Záleží na principech, které spočívají v lidských právech, právech zaměstnanců, a životního prostředí. Figuruje ve všech třech oblastech, a je přijímána všemi zainteresovanými stranami. Hlavní cíle jsou udržitelný rozvoj, zapojení stakeholderů do chodu společnosti, diskuze o šíření informací a inovace firem (Kunz a Kašparová, 2013).

Mezi dalšími normami nesmí chybět ani **ISO 14001** a **ISO 26000**. Tak nejprve **ISO 14001**, které je systémem environmentálního managementu, kde klade velký důraz na životní prostředí v souladu se sociálními či ekonomickými aspekty. Po přijetí se organizace zavazuje k ochraně životního prostředí a k vytvoření

havarijních plánů pro případ nehody. Organizace se zavazují k neustálému zlepšování životního prostředí. Bude následováno **ISO 26000** vydání Mezinárodní organizací pro normalizaci ISO. ISO si slibuje, že se tento koncept stane globálním a sjednotí CSR reporty do jednotného standardu. ISO 26000 představuje průvodce CSR pro soukromé či veřejné organizace. U normy chybí certifikace, tudíž organizace nemusí splňovat požadavky pro její splnění. Tato norma nám rozebírá 7 témat. Tyto témata můžete vidět v tabulce pod odstavcem (Business Leader forum, 2016).

1. Organizace a management
2. Lidská práva
3. Pracovní podmínky
4. Životní prostředí
5. Korektní podnikání
6. Péče o spotřebitele
7. Zapojení a rozvoj místních komunit

Mezi další standardy a normy zařazujeme i **AA 1000**, **SA 8000**, **EFQM**, **OHSAS 18001** a **EMAS**. **AA 1000** neboli **AccountAbility** vznikla ve Velké Británii už v roce 1999. Je to nezisková organizace, jejímž cílem je posílit důvěryhodnost firem a vytvořit dialog dialogu mezi stakeholdery. **SA 8000** je norma věnovaná pro zlepšení pracovních podmínek ve světě. Byla vytvořena na popud ILO a byla vydána organizací SAI. **OHSAS 18001** neboli systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Tato norma byla vytvořena mnoha orgány a má zajistit odstranění či minimalizovat rizika pro zaměstnance či osoby, které byly vystaveny rizikům při práci v podnicích. Norma prokazuje plnění podniku, že dodržuje právní požadavky a zlepšuje prostředí pro své zaměstnance i pro podnikání (Business Leader forum, 2016).

EMAS neboli systém environmentálního řízení a auditu podniku je dobrovolný systém pro organizace a podniky, které se rozhodly zlepšit svůj profil v životním prostředí. A zavazují se k poskytování informací. Emas vznikl pro organizace, které se nachází na území EU (Business Leader forum, 2016). **EFQM** je rámec pro uplatňování metod řízení jakosti v organizaci, sebehodnocení a

benchmarking organizaci. Byl vytvořen na popud evropských podnikatelů, jako nástroj konkurenceschopnosti proti americkým a japonským podnikům (KULDOVÁ,2010).

3 Analýza reportování CSR v ČR a ve světě

3.1 CSR V ČR

V současné době lze tvrdit, že situace v ČR se nachází tzv. ve fázi „probuzení“, kdy se téma stává čím dál tím více populární. Podniky a organizace si uvědomují potenciál v CSR a vědí, že pro budoucí udržitelný rozvoj je nezbytná. Polistopadovému vývoji CSR hlavně pomohly organizace a větší podniky, které přinášely své hodnoty ze západu. Nejběžnější metodou používající v ČR je podpora finanční nebo dárcovství. Mnoho podniků dárcovství zneužívá z důvodu odpisů z daní. Firmy se v ČR zapojují i jinak, třeba dobrovolnictví, pronájem firemních prostor, známosti v okolí působnosti podniku (Kunz,2012).

Dle výzkumů KPMG vyplývá, že CSR reporty nejsou oblíbenou součástí v ČR. V ČR se o této problematice pouze mluví a dle výzkumů okolo 65 % se této oblasti nevěnuje. Jedná se především o malé a střední podniky. Důvod může být malý kapitál podniků, menší závazky vůči společnosti a záleží na dobrovolnosti. Z výzkumů Business Leaders Forum nám vyplynulo, že znalost u malých a středních podniků je značně malá. U malých podniků necelých 37 % a u středních 61 %, naopak u velkých podniků je povědomí o CSR okolo 97 %. Větší společnosti jsou pod větším tlakem a jsou většinou zavázány některou formou standardů a norem z důvodu image společnosti. Větší firmy reportují především ve výročních zprávách. V ČR proběhlo mnoho výzkumů, například CSR research. Zájem Čechů o CSR, výzkum na téma Češi a dobrovolné aktivity CSR jako nástroj konkureschopnosti malých a středních podniků v Praze a mnohé další. Hlavním cílem českých podniků je dlouhodobě udržitelný rozvoj společnosti. Mezi hlavní projevy CSR v ČR zařazujeme sem chovat se eticky a být transparentní, být dobrým zaměstnavatelem, pomáhat potřebným, být ohleduplný vůči životnímu prostředí a nabízet kvalitní výrobky a služby. Těmito projevy se snaží podniky docílit lepšího povědomí u stakeholderů. Nejvíce rozšířený report v ČR je **GRI** (KPMG,2015).

Výzkumy nám dokládají, že reportování se především věnují firmy z průmyslového sektoru těžařského, firmy v oblastech financí a elektroniky. A to především z důvodu environmentální a sociální oblasti. Naopak této problematice věnují malý zájem firmy z oblastí lesnictví, médií, stavebnictví,

veřejné služby a farmaceutického odvětví. Dále můžeme vidět, že CSR reporty pokrývají všechny oblasti triple-bottom-line. Menší zastoupení informací v reportech mají sponzoring a filantropie.

V rámci CSR témat jsou nejčastěji využívány ochrana životního prostředí, strategie udržitelnosti životního prostředí, kvalita produktů a služeb, benefity zaměstnancům, dary a sponzoring, dobrovolnictví, inovace, zdraví a bezpečí zaměstnanců, boj proti korupci.

CSR reportům se věnují především české firmy, které vlastní zahraniční vlastníci, kteří pocházejí ze západních zemí. Naopak vlastníci z bývalého východního bloku, Asie, a z třetích zemí se této problematice příliš nevěnují. Podle průzkumů STEM by měly podniky dělat více nežli jen vytvářet zisk a platit daně.

Nejčastější forma CSR reportů v ČR se nachází ve výročních zprávách, kde tvoří 60 %. Z toho 30 % podniků se věnuje čistě samotným CSR reportům. Výzkumy nám dokládají, že se tyto výsledky neliší od zahraničí. V ČR až 90 % reportuje o taktických činnostech místo obecných reportech. Další problém nastává, kdy firma pouze reportuje interně místo externě, a to z důvodů rizikových faktorů, otázky týkající se především zaměstnanců a odměny v různých formách pro majitele či vrcholný management(KPMG,2012).

Ale naopak v ČR roste povědomí o této problematice, a to z důvodu působení organizací na českém trhu. Pořádají se mnohé přednášky a diskuze mezi podnikateli a lidmi z různých oblastí, kteří se této problematice věnují. Hlavní organizace působící v ČR si zmíníme v dalším odstavci. Tyto organizace využívají především internetového trendu pro šíření informací ke stakeholderům (MPO,2016).

V roce 1992 za pomoci iniciativy českých podnikatelů a za pomoci britské královny a její organizace IBLF vzniká v ČR **Business Leaders Forum**, které je platformou CSR manažerů působících po celém světě. V současné době sdružuje mnoho filantropů, manažerů firem a podniků. Hlavním cílem fóra je zvýšení povědomí o CSR, jak u podniků, tak i široké veřejnosti. Organizace se snaží prosazovat CSR v podnikání, prosazovat spolupráci mezi podniky a stakeholdery. Je místem setkávání a diskuze podniků, filantropů, expertů a dalších. Její členství

je otevřeno pro každého. BLF pořádá mnoho přednášek, konferencí, pořádá také výzkumy v oblasti CSR. Aktivity BLF najdeme na portálu csr-forum.cz, kde můžeme najít mnoho informací a trendů o CSR. Spolupracuje s mnoha nadnárodními organizacemi, jako například CSR Europe, OECD a dalších mezinárodních organizací (BusinessLeadersForum,2016).

Mezi další významné organizace působící na území ČR můžeme zařadit **Fórum dárců a Byznys pro společnost**. Vzniklo v roce 1999 a můžeme tvrdit, že už 17 let se podílí na rozvoji dárcovství v ČR. Tato organizace spolupracuje s dalšími organizacemi, které působí na území ČR. Jejím hlavním cílem je zdokonalení nadací. S organizací též spolupracuje mnoho Evropských. V roce 2004 přichází s nadací DMS sbírka „POMOZTE DĚTEM“, která probíhá každoročně.

V oblasti CSR figurují i další organizace. **Gender studies, o.p.s.** pořádá od roku 2004 soutěž Firma roku, rovné příležitosti, jejímž cílem je ocenit formy, které implikují sociální oblasti do politiky podniku. Organizace **AISIS** má za cíl šířit CSR po ČR. Dále tu je **Transparency International**, která se zabývá mapování korupce CSR. Je součástí mezinárodní sítě. Její snahou je posílení etických principů v podnikání. **Česká společnost pro jakost**, jejímž cílem je podpora organizací a zvyšování kvality života společnosti. **Nadace Via** se zabývá rozvojem firemní filantropie a firemnímu dárcovství. **Hestia** neboli Národní dobrovolnické centrum se věnuje rozvoji dobrovolnictví. **Etické fórum České republiky** realizuje různé přednášky, semináře, školení a napomáhá k tvorbě standardu a kodexů. Od roku 2006 je vyhlašovatelem soutěže Podnik fair play. **Ekologický právní servis** se zaměřuje na pomoc a rady při ochraně životního prostředí a lidských práv. **Nová ekonomika** se zabývá ekonomickými inovacemi, které mají pomoci ve všech třech oblastech. Věnuje se převážně poradenství. Svaz průmyslu a dopravy ČR má za úkol rozvíjet podnikání v ČR a tím docílit vhodného a zaměstnaneckého prostředí. CEBRE byla vytvořena pro EU, aby podporovala filantropii, podpořila rozkvět CSR a podnikatelské etiky v ČR (Nadace,2016).

V České republice se udělují různé ocenění za CSR. Mezi ně patří: Top odpovědná velká firma roku, Top odpovědná malá firma roku, Odpovědný leader roku, Pracoviště budoucnosti, Odpovědný produkt a marketing, firma a město. Největší firemní dárci Regionální obchodník roku, Národní cena ČR za

společenskou odpovědnost, Cenu futurum, CSR Award, Soutěž Firma roku, Soutěž Sodexo, Zaměstnavatel roku. Můžeme vidět, že ČR hledá ocenění pro CSR aktivity. Pomocí těchto ocenění může CSR najít cestu k povědomí u široké veřejnosti. Firmy a podnikatelé si zase vylepšují svoji image (Kašparová,Kunz,2013).

Dle výzkumů KPMG o **nefinančním reportingu** ve 45 zemích světa, kde se zaměřila na stovku největších firem v zemi. Analyzované byly výroční zprávy, samotné zprávy, udržitelné zprávy a informace z webových stránek. Nám vyplynulo, že Česká republika patří mezi nejméně reportující u nefinančních ukazatelů s necelými 43 % u 100 největších společností. Česká republika stále nepřijala směrnici EU o nefinančním reportingu, který by měla přijmout do konce roku 2016. Tato povinnost se bude vztahovat pouze na společnosti veřejného zájmu. Především na environmentální oblast. Dále by se tato povinnost měla rozšiřovat i u dodavatelů. Nejvíce uplatňována forma nefinančního reportingu v ČR je GRI (KPMG,2012).

3.2 CSR ve světě

Na CSR v **Europě** má velký vliv poloha kontinentu a hlavně historické události. Přístup evropských podniků a organizací je rozdílný k CSR reportům než ostatní země světa. Evropa se především zaměřuje na společenské cíle. Především na **enviromentalní oblast**, kde se zaměřuje na oteplování a reguluje podnikům mnohé předpisy a **lidská práva**, které můžeme vidět na příkladu uprchlíků. Evropská komise sdružuje okolo 3000 firem, včetně 70 nadnárodních korporací. V každém státu má svoji organizaci. V České republice je to business leaders forum pro ČR. Organizace CSR Europe se věnuje propagaci konceptu CSR do všech částí Evropy. Sdružuje evropské podniky a podnikatele. Cílem koncepce je propagování CSR v Evropě a pomáhat všem stakeholderům. Mezi hlavními zeměmi Evropy nemůžeme opomenout **Velkou Británii**. Velká Británie je považována za průkopníka CSR v Evropě a je jedním z lídrů. Jedna z mála zemí, kdy složka CSR je implikována v ministerstvu pro mezinárodní rozvoj. Ukázkovou zemí, kde funguje silná spolupráce mezi podniky, vládou a veřejností. Vznikla tu organizace OECD. Další zemí je **Německo**. Po prohrané druhé světové válce se v Německu silně rozvinula sociální oblast CSR. Zbylé oblasti jsou na základní

úrovni a začínají se vyvíjet. Na starost CSR v zemi má ministerstvo práce a sociálních věcí. Němečtí průmyslníci založili CSRGermany, která má za úkol zlepšit komunikaci mezi stakeholdery. I v sousední zemi tedy **Francii** se začíná koncept CSR uplatňovat. Silné zásahy Francouzské vlády v oblasti zákonů na podporu CSR mají vliv na nastavený trend.

Při výzkumu KPMG o **nefinančním reportingu** vyplynulo, že nejlépe si vede Francie s 93 %, druhá skončila Velká Británie 90 %, Norsko 86 % a čtvrté Dánsko 82 %. V mezinárodním srovnání evropské firmy trochu zaostávají. Se svými 74 % oproti Severní Americe 77 % a Asii 79 %. Evropské společnosti zase jsou napřed před středním východem a Afrikou s 53 %. Důvod, proč zaostávají země střední a východní Evropy, které publikují okolo 60 % oproti 80 % v západní Evropě. Údaje ve světě o nefinančním reportingu vyžadují banky a investoři a především v etických a environmentální oblastí z důvodu lepší udržitelnosti podniku (KPMG,2012).

Vznik konceptu CSR se dá přisuzovat **Severní Americe a USA**. V USA je kladen důraz na etické chování podnikatelů. Organizace jako Greenpeace spolu s dalšími stakeholdery zapříčinily silný vliv na environmentální oblast především na ochranu prostředí. Důsledkem toho může být kauza Dieselgate a podobné kauzy.

Situace v Asii je rozdělená do oblastí. Některé oblasti jako Japonsko, poslední dobou Čína, Jižní Korea, kde je, či se stává CSR rozšířenější. Naopak většina oblastí jako Severní Korea, která je kritizována za vykořisťovatelství. Chybí tu CSR aktivity v sociální sféře, tak i environmentální i ekonomické. Asie je považována jako dílna světa a tím by měla rozšířit své aktivity v oblasti CSR a CSR reportů.

Obdobná situace vykořisťovatelství platí i v rozvojových zemích Afriky i Jižní Ameriky, převážně banánových republik. Aktivity CSR jsou zanedbané. Najdeme tu i výjimky jako Brazílie a JAR a další. V těchto zemích se situace lepší, ale ještě to potrvá(VC,2016).

4 CSR na příkladu vybraných firem v ČR a návrhy na možné zlepšení reportování CSR u vybraných firem v ČR

Pro účely příkladů vybraných firem bylo vybráno srovnání operátorů na území české republiky. Při výběru firem byla využita tato kritéria. Velikost firmy, velikost tržeb firem, známost firem, schopnost podniků ovlivňovat český trh, stejný segment služeb a produktů.

Byly zvoleny tyto společnosti. Vodafone Czech Republic a.s., T-mobile Czech Republic a.s. a O2 Czech Republic a.s. Právě tyto firmy budou analyzované v oblasti společenské odpovědnosti a reportů. Všechny firmy jsou transparentní a podílejí se na komunikaci se stakeholdery. Jsou dostatečně velké na to, aby si pohlídaly svůj vlastní společenský rozvoj. Určují trendy v segmentu telekomunikací. O2 se poslední dobou snaží přilákat zákazníky na službu O2 TV.

K výběru dat pro hodnocení společností byly vybrány publikované zprávy z období, které byly získány z webových stránek společností. Z důvodů internetového trendu, který představuje skvělý způsob pro komunikaci se stakeholdery.

4.1 O2

Společnost Telefónica, S.A. vydává souhrnou zprávu pro oblast společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje. Reporty o CSR jsou každoročně součástí výroční zprávy a jsou ověřeny nezávislým auditorem. Kromě údajů o spotřebě energií, které byly předmětem interního auditu. Společnost se zavázala k plnění desatera zásad vyhlášenými Spojenými národy. Firma se zaměřuje na směrnici **GRI** a udržitelný rozvoj společnosti je psán podle pravidel Dow Jonesova indexu.

O2 je členem Asociace společenské odpovědnosti, Business Leaders Fora a Byznys pro společnost. Za svoje povedené společenské aktivity dostala v roce 2015 společnost stříbrný certifikát v kategorii Společensky prospěšný projekt od organizace Byznys pro Společnost. Skupina O2 má dokument, v němž jsou sepsány zásady podnikání. Podle tohoto dokumentu se společnost a zaměstnanci řídí. Důraz dokumentu je kladen na srozumitelnost a jednoduchost. Tento

dokument se podobá v určitých bodech etickým kodexům, které mají i jiné společnosti v ČR. Mezi hlavní etické kodexy patří.

- Odmítnutí korupce v jakékoli formě
- Respekt k právu
- Ochrana informací
- Ochrana osobních údajů

Tento dokument je součástí pracovního řádu a podnik vyžaduje po zaměstnancích dodržení těchto zásad. Zaměstnanci se s těmito zásadami setkávají na úvodním školení a poté v elektronických školeních. Zaměstnanci mají povinnost neetické chování nahlásit.

Dále O2 dělí svoji působnost v CSR na čtyři témata:

1. působení na trhu a chování k zákazníkům
2. péče o zaměstnance a pracovní prostředí
3. péče o životní prostředí
4. veřejně prospěšné aktivity

První je **působení na trhu a chování k zákazníkům**. Každým rokem společnost nabízí mnoho produktů v oblasti telekomunikací. V roce 2015 různých služeb využilo okolo 36 tisíc zákazníků. Mezi služby patří slevy na mobilní služby, telefony, tarify, internet a O2 TV. Mezi další služby O2 patří služba **hovor pro neslyšící**. Tuto službu využilo na 51 547 klientů. Tato služba je dělaná pro handicapované lidi a pomáhá v mnohých směrech, jak k přepisům hovorů, pomoc od operátorů s využitím moderní techniky. V roce 2015 byla převedena pod nadaci O2. Mezi další službu jde zahrnout **bezpečný internet**. Společnost klade velký důraz na ochranu osobních údajů, zajišťuje rady, jak bezpečně využít internet. Například radí rodičům, jak se mají jejich děti chovat na internetu.

Druhým tématem je **péče o zaměstnance a pracovní prostředí**. Společnost se snaží budovat firemní kulturu. Snaží se motivovat lidi a je jednou z klíčových aktivit firmy. Firma má několik strategických priorit. Mezi ně patří ekonomické myšlení, zjednodušení, férovost a zodpovědnost. Po odkupu společnosti **skupinou PPF** a rozdělení společnosti na **O2 a Cetin. Došlo** ve firmě

k reorganizaci struktury zaměstnanců. Firma buduje nové IT centrum v Pardubicích. Společnost se snaží spolupracovat se studenty. Mezi její projekty patří **Internship programu Telentum**. Nadále rozšiřuje spolupráci s vysokými školami. Její projekty jako **Leader**, jejímž cílem je připravit budoucí vedoucí pracovníky pro chod společnosti. Mezi hlavní cíle společnosti patří benefity zaměstnanců za výkonnost. Společnost nabízí mnoho benefitů, například stravenky, mobilní telefony, zdravotní péči a různé rekreační pobyty a mnoho dalšího. Společnost se přidala k projektu Práce odkudkoli. Cílem je ukázat na lepší flexibilitu a nabídnout práci ženám na mateřské, lidem s handicapem.

Třetí téma se zabývá péčí o **životní prostředí** neboli enviromentalní oblast. Firma má certifikát ISO 14001 a také usiluje o ISO 50001, který se zabývá systémem hospodaření s energiemi. Firma se snaží o snížení spotřeby nákladů za odebírání energie a šetření přírodních zdrojů/elektronické výpisy, recyklovaný papír. Firma je účastníkem programu Zelená firma a umožňuje zpětný odkup elektrických zařízení. Mezi další výzvy firmy patří snížení spotřeby papírem.

Poslední téma jsou **veřejně prospěšné aktivity**. Toto téma se zabývá prospěšnými aktivitami a filantropií. **Nadace O2** se snaží zastřešovat firemní dárcovství a dobrovolnictví. Nadace O2 v roce 2015 disponovala částkou 22 milionů. Program **StartUp**, který pomáhá mladým lidem ve startu v podnikání. Tento program nabízí finanční, ale i kurzy pro budoucí vedoucí. O2 podporuje své partnery. Mezi partnery patří sdružení **Elpida**, která zastřešuje linku seniorů. Nadace O2 pořádala jarní a zimní trhy, kde nabízela produkty z chráněných dílen. O2 pořádala také čtyři dny darování krve, kde se zapojilo na 133 zaměstnanců. Provozuje linku důvěry pro děti, která má pomoci dětem v nouzi.

Od září 2015 se firma rozhodla k sjednocení **filantropické aktivity**. Společnost nabízí na svých stránkách v sekci soukromí náhled, jak společnost nakládá s údaji. Společnost je partnerem konferencí Cyberspace a České právo a informační technologie, Dne bezpečného internetu a dne ochrany osobních údajů. Společnost také nabízí ověření totožnosti každého pracovníka O2 (O2,2016).

4.2 Vodafone

Vodafone je lídr v oblasti udržitelnosti a výkaznictví. Vize Vodafone je být odpovědnou firmou. Společnost se zavázala odpovědnému a etickému dodavatelskému řetězci. Dodavatelé Vodafone musí splňovat stanovené kodexy i s obchodními principy společnosti. Společnost píše zvlášť o udržitelném rozvoji zprávy a CSR aktivitách do výroční zprávy.

Vodafone se snaží poskytnout služby na vysoké úrovni v oblasti kvality ke spokojenosti stakeholderů. Společnost se snaží docílit vysoké kvality služeb, bezpečných informací, životního prostředí a společenské odpovědnosti podle norem a národních programů. Hlavním nástrojem kvality ve Vodafone jsou **certifikáty ISO**. Jsou držitelem ISO 9001, od roku 2010 je držitelem ISO 14001 a v roce 2013 obdržela certifikát ISO 27001. Držením certifikátů firma poukazuje na fakt, že se snaží zvýšit kvalitu svých služeb. Certifikáty ISO 9001 a ISO 27001 jsou platné pro Enterprise Business Unit, Technology Czech a People and Property neboli životní cyklus. První certifikát se věnuje zvyšování efektivity interních zdrojů, které pak mají vliv na produkty a služby pro všechny zákazníky. Druhá norma se věnuje ochraně informací, dat zákazníků, partnerských organizací či firem a svých zaměstnanců. Firma se dlouhodobě snaží minimalizovat dopady podnikání na životní prostředí, k němuž slouží certifikát ISO 14001. Mezi další certifikace CSR patří **shoda systému managementu společenské odpovědnosti podle ČSN 01 0391**.

Vodafone v roce 2016 získala 3 zlatá a jedno bronzové ocenění v soutěži **Top Odpovědná firma**. V 13. ročníku soutěže firma získala 4 ocenění. Zlatý certifikát Diverzita 2016, zlato na projekt roku Diverzita LBGT, zlatý certifikát Top odpovědná firma a bronz v kategorii odpovědný reporting. Firma získala za příkladný přístup ke společenské odpovědnosti, kde mnoha projekty podporuje toto odvětví. Společnost je stoupencem iniciativy HeForShe, cílem je posílení ženských práv. Také nabízí rodičovské benefity, jako například 5 denní volno po narození dětí.

Vodafone se věnuje několika oblastem. První z nich je **environmentální oblast**. V rámci projektu Vodafone, Zelená cesta. V rámci společnosti zavádějí mnohá opatření. Z důvodu ulehčení přírodě. Společnost se může pyšnit certifikátem Ekologicky šetrná firma. Podporuje mnohé projekty Zažít město jinak

a Evropský týden mobility. Zaměstnancům koupila společnost elektrokola pro cestu na pracovní schůzky. V roce 2011 spustila projekt Zelená síť. Společnost spolupracuje s dodavatelem energií EON. Tento projekt má za cíl ze dvou třetin dodávat elektřinu do telekomunikační sítě z obnovitelných zdrojů. Dále s agenturou ochrany přírody a krajiny ČR vysadili okolo půl milionu stromů. Vodafone má novou centrálu ve Stodůlkách, za kterou dostala zlatý certifikát Leadership in Energy and Environmental Design.

Společnost má také **nadaci Vodafone**, jejím úkolem je změnit svět k lepšímu, kde by slovo solidarita nemělo být cizí slovo. Propojují svět neziskových organizací pomocí technologií a podporují rozvoj mladých lidí. Nadace od založení rozdělila už více jak 125 000 000 Kč. Podporují projekty. Například Rok jinak, jejímž cílem je rok pracovat pro neziskovou organizaci. Dále pak **Technologie pro společnost Laboratoř Nadace Vodafone**, která podporuje nápady lidí pro tvorbu aplikací, která by pomohla hendikepovaným lidem. Další projekt je **Děti v pohybu**, jejímž cílem je rozvoj schopností mladých lidí.

Společnost Vodafone zavádí pro rodiče program **Děti v bezpečí**. Rodiče mohou dětem nastavit finanční limity, zakázat jednotlivé stránky na internetu a mnohé další věci. Při této příležitosti vydává 6 zlatých pravidel jak ochránit děti (Vodafone,2016).

4.3 T-mobile

T-Mobile Czech Republic je velká společnost. Patří do Deutsche Mobil. Její služby využívá 6 miliónů zákazníků. V roce 2015 společnost zaměstnávala 3321 zaměstnanců. Se společnostmi spolupracuje mnoho dodavatelských subjektů.

T-Mobile si uvědomuje svoji odpovědnost, kterou má vůči společnosti. Firma si uvědomuje, že v dnešní době nezáleží jen na zisku, ale na vytváření odpovědných hodnot. Společnost se zavazuje k udržitelnému podnikání.

Společnost je zakládajícím členem sítě **UN Global Compact** v ČR, která je pod záštitou OSN. Společnost se drží deseti základních principů vydaných UN. Principy jsou v oblastech základních práv, pracovních podmínek, péče o životní prostředí a boje s korupcí. Společnost se věnuje:

1. lidským právům
2. pracovním podmínkám
3. prevenci korupce
4. bezpečnosti na internetu.

T-Mobile má respekt k **lidským právům**. Aktivity jsou vedeny k desateru základních práv podle UN. Principy přístupu k právům jsou zakotveny v Sociální chartě u mateřské společnosti Deutsche Telekom. Firma se snaží podporovat ochranu lidských práv. Svoji aktivitu má zahrnutou v systému pro oznamování Compliance nebo využití anonymního e-mailu nebo hotline.

T-Mobile klade důraz na své zaměstnance, aby jednali s etickými pravidly společnosti a dodržovali všechny normy, zákony a předpisy. Firma má svůj etický kodex. Etický kodex se týká všech zaměstnanců v koncernu Deutsche Telekom. Podporuje firemní hodnoty, které propojuje s normami. Pravidla proti korupci jsou psány ve směrnici společnosti.

V **sociální oblasti** se firma věnuje programu Zdravá firma, kde se zaměřuje na péči o fyzické a duševní zdraví svých zaměstnanců. Společnost vlastní certifikát **Podnik podporující zdraví 3 stupně**, kde v roce 2015 obhájila první místo v soutěži. Tento projekt se zaměřuje na cvičení a zdravý životní styl. Pro tento účel vytvořila společnost online aplikace pro své kolegy. Svým hendikepovaným zaměstnancům nabízí benefity a kompenzační pomůcky. Fond T-Mobile podporuje a spolupracuje s chráněnými dílnami. Dále nabízí projekt **Senioři**, který má za cíl zaškolení starších lidí s PC technologií. T-Mobile je jedním s iniciátorů DMS v ČR. Projekt Jeden den pro váš dobrý skutek, kdy zaměstnanci dostanou volno na pár dní a mohou se účastnit práce v neziskových organizacích. V roce 2015 odpracovali dobrovolníci celkem 40 000 hodin. Společnost volí každoročně Dobrovolníka roku. Dobrovolníci pracují v různých odvětvích. Výzva T-Mobile **Mluvme spolu pro rok 2016** podpoří 34 projektů částkou necelých 3 miliónů. Tyto projekty můžeme najít na webových stránkách.

Firma nabízí občasné práce z domova, kterou využila třetina zaměstnanců. 246 lidí odešlo na mateřskou dovolenou. Projekt online platformy EchoFamily má pomoci těmto rodičům ke snazšímu návratu. Za mnoho podpůrných benefitů, jak

pro rodiny, za odvedenou práci či odměn si firma odnesla třetí místo za soutěž **Firma roku: rovné příležitosti.**

Firma se snaží o vytvoření vhodných pracovních podmínek. Podporuje rozvoj, vzdělání a sladování rodinného a pracovního života. Firma vytváří rovné příležitosti pro všechny stálé nebo budoucí zaměstnance. Firma je velice tolerantní ke svým zákazníkům.

Moderní telefonní technologie nám pomáhají v každodenních činnostech. Internet nás v dnešní době spojuje. Bohužel internet obsahuje i nebezpečí, které si společnost uvědomuje. Proto zavedla mnoho programů. Firma podporuje tisk knihy **Bezpečnost v online prostředí**. Firma podporuje její tisk a její bezplatné šíření ve společnosti, především dětmi. Pro rodiče vznikl program **Školák**. Školák obsahuje aplikaci Surfie, která má přehled, kde se dítě nachází, co dělá na internetu, zamezuje přístup na nevhodné stránky. Dále firma nabízí aplikaci Dětský zámek. Ta zamezuje přístupu pro děti k službám, které nejsou vhodné. Dále nabízí pár tipů, jak bezpečně využít internet.

V projektu **T-Mobile Univerzity**, společnost uspořádala 40 různorodých tematických aktivit, kterých se účastnilo 1060 zaměstnanců. Společnost usiluje o interní kouče. Hostem akcí se stává lékař bez hranic Tomáš Šebek. Firma za svoji aktivitu byla oceněná druhým místem za **nejlepší projekt roku 2015** zaměřený na trenérskou kulturu v rámci Koučinkové konference ICF. Po dobrých zkušenostech se firma snaží rozšiřovat mezifirmní aktivity ve vzdělání. Jako nástroj využívá výměnu školitelů s jinými organizacemi nebo firmami. Vznikl projekt **Learning Journey**, kterého se zúčastnilo na 1200 zaměstnanců. Zaměstnanci prošli mnoha školeními a kurzy. T-mobile Czech Republic v roce 2015 spustil přímo program pro ženy, které mají možnost pracovat na různých projektech. Tento program dává ženám možnost pracovat na své seberealizaci a možnost se uplatnit na vedoucí pozici. Letos proběhly zcela nové semináře na téma public relation, komunikace na sociálních sítích.

V rámci ochrany životního prostředí se firma řídí normou **ISO 14001**, která každé tři roky prochází auditem. T-Mobile se zavázalo ke snížení uhlíkových stop o 20 %, vůči roku 2008. Tento závazek dala mateřské společnosti Deutsche Telekom. Dále firma provádí rekonstrukci technologické infrastruktury, aby snížila

nároky na životní prostředí. Mezi zavedené technologie můžeme jmenovat free-cooling, chladové uličky v datových centrech LED osvětlení, nebo také automatické vypínání elektroniky, pokud se nepoužívá. Dále se snaží o digitalizaci z důvodu šetření papíru. Motivuje zaměstnance k třídění odpadů. Nebo odkupuje starou elektroniku (T-Mobile,2016).

4.4 Návrhy na zlepšení

U hodnocených firem, ale i v České republice je především věnována pozornost sociální a filantropické oblasti. Což je v rozporu s teoretickou částí. Firmy by se měly především věnovat rovnoměrně oblastem CSR. Ve zprávách by měly společnosti uvádět normu nebo standard, kterým byl daný report psán.

Společnosti jsou ovlivněny v oblastech CSR především svými dceřinými organizacemi nebo nadnárodními koncerny, které určují jejich budoucí programy v oblastech CSR. Ve zprávách chybí především normy či standardy, kterými se firmy řídí. V reportech jsou především psány ISO standardy, které jsou v dnešní době samozřejmostí. Mnohé zahraniční firmy udávají zákony či jiné standardy. Firmy by si měly vzít příklad z této praxe.

Podle teorie by se firmy měly zaměřit i na svoji stinnou stránku publikování CSR, a nejenom publikovat kladné informace, které zvyšují image firem. Stakeholdeři se mohou dostat k informacím a společnost můžou poškodit. Proto by bylo vhodné prezentovat i negativní informace v reportech.

Firmy by si měly dávat vize nebo cíle v oblastech CSR reportů. Hodnotit s předstihem a následovně i v budoucích reportech zhodnotit a tím se vyvarovat chyb. Dále by se k reportům měli vyjadřovat i vedoucí manažeři firem z důvodu lepší propagace u stakeholders.

U firem je environmentální oblast spíše chápána jako etický kodex a je většinou nařízena zákonem či vyhláškou. Společnosti se věnují environmentální oblasti jen přes ISO standardy. Jediná firma Vodafone má program Zelená stopa. Ostatní operátoři by se měli inspirovat. Všichni operátoři se přidali k programu recyklace elektroniky, na kterém spolu spolupracovali. Ve společných projektech by měli i nadále spolupracovat i v jiných oblastech

Závěr

V bakalářské práci byl nejprve popsán obecný pojem společenské odpovědnosti firem. Cílem společenské odpovědnosti firem je trvale udržitelný rozvoj a uspokojení stakeholders. Uvedli jsem dvě zahraniční a dvě české definice a 10 základních pravidel od UN, které společnosti využívají, zabýval jsem se také argumenty pro a proti CSR. Dále jsem se věnoval důležitým pojmům v oblasti CSR, jako je například filantropie a udržitelná rozvoj.

V druhé části se práce zabývala teoretickými znalostmi o CSR reportech. Věnovali jsme se definici CSR reportů a potom byly popsány důvody a výhody CSR reportů, kde byly upřesněny rozdíly v oblastech CSR reportů. Dále jsme se zaměřili na způsoby a aktuální standardy a normy, které se používají.

V třetí kapitole byly popsány analýzy CSR a CSR reportů, jak v České republice, tak i ve světě a to pomocí KPMG výzkumů. Demonstrovali jsme aktuální oblasti, kterým se podniky věnují. Byly popsány organizace a nadace působící v tomto odvětví. Jak jsme si mohli všimnout, rozsah CSR aktivit je silně ovlivněn světovým trendem. Existuje větší zájem o CSR. Firmy a organizace si začínají uvědomovat potenciál v CSR a CSR reportech. Začínají se zvedat investice v oblastech CSR.

V poslední části práce jsme si určily podmínky zvolených firem. Pro výběr byly implikovány telekomunikační firmy v ČR. Byly popsány jednotlivé projekty v oblastech CSR reportů u firem O2, Vodafone a T-mobile. U každé firmy byly představeny projekty v rámci CSR reportů u daných společností. Následovně je vypracován zpracován základní cíl bakalářské práce, tedy návrhy na možné zlepšení u vybraných firem.

Práci lze uzavřít konstatováním, že pro šíření povědomí o společenské odpovědnosti firem slouží CSR reporty. Nárůst CSR reportů převážuje u společnosti mezinárodního charakteru.

Pro tvorbu CSR reportů existuje řada standardů. Mezi nejpoužívanější patří GRI s nejnovější verzí G4.

Seznam literatury a zdrojů

KAŠPAROVÁ, K. Reportování o společenské odpovědnosti podniku . Brno: Masarykova univerzita Brno, 2012. 188 s. ISBN 978-80-210-5694-7.

KAŠPAROVÁ, K. -- KUNZ, V. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování . Praha: Grada, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.

KUNZ, V. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

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

KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. 1. vyd. Praha: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1

FRIEDMAN, M., 1970: The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine. [online]. 13. 9. 1970 [cit. 19. 10. 2015]

Tetřevová.L.(2011). Corporate Social Responsibility in the Czech Gambling Industry. In Economics and Management, roč.16,č, str.612-620. ISSN 1822-6515

CSRCZ, informace o CSR [online]. Citováno 13-11-2016, Dostupné z: <http://narodniportal.cz/platforma-zajinteresovanych-stran-csr/>

Jana Trnková, Business Leaders ForuM autorka informací, Citováno 14-11-2016, Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/slovník-pojmu/>

GRI, informace o GRI a G4. 2016,[online]. Citováno 25-11-2016 Dostupné z URL: <https://www.globalreporting.org/information/g4/Pages/default.aspx>

Business Leader forum. průvodce CSR. Citováno 30-10-2016, [online]. Dostupné z: URL : <http://www.csr-online.cz/normy-a-iniciativy/>

VC, informace o CSR [online]. Citováno 30-10-2016, Dostupné z: <http://luciekuldova.webnode.cz/uzitecne-odkazy/vedecke-clanky/>

MPO, 2016,[online]. Citováno 02-11-2016, Dostupne z: <https://www.databaze-strategie.cz/cz/mpo/strategie/narodni-akcni-plan-spolecenske-odpovednosti-organizaci-v-ceske-republice?typ=odpovednost>

KPMG, výzkumy, 2008-2016,[online]. Citováno 21-10-2016 Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/02/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.pdf>

CSRinfo. Info portal, 2016,[online]. Citováno 21-11-2016, Dostupne z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice>

Nadace, Info portal, 2016,[online]. Citováno 28-11-2016, Dostupne z: www.donorsforum.cz

CRRA. Reporting awards, info 2016,[online]. Citováno 05-12-2016, Dostupné z: <http://www.corporateregister.com/crra/>

TOP ODPOVĚDNÁ FIRMA, Finalisté a ocenění. 2014, [online]. Citováno 28-11-2016 Dostupné z: <http://topodpovednafirma.cz/finaliste-a-oceneni.html>

Byznys pro společnost, odpovědný reporting 2016. [online]. Citováno 27-11-2016, Dostupné z: <http://www.topodpovednafirma.cz/odpovedny-reporting-2016.html>

CZECH TOP 100, 100 obdivovaných firem ČR 2015. [online]. 22. 11. 2015 Dostupné z: <http://www.czechtop100.cz/zebricky-firem/obdiv-2014/100-obdivovanych-firem-cr-2015.html>

Vodafone, Výroční zpráva, [online]. Citováno 16-11-2016, Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/>

O2, Výroční zpráva, [online]. Citováno 17-11-2016, Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/vyrocni-a-pololetni-zpravy/>

T-mobile, Výroční zpráva, [online]. Citováno 18-11-2016, Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/vyrocni-zpravy>

T-Mobile, nadace [online]. Citováno 19-11-2016, Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/microsites/pomahame/index.html>

O2, informace [online]. Citováno 17-11-2016, Dostupné z: http://www.nadaceo2.cz/#_il=cz-osobni-footerlink-nadace_o2_1

Vodafone, ocenění. [online]. Citováno 16-11-2016, Dostupné z:
<https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/vodafone-ziskal-tri-zlata-a-jedno-bronzove-oceni/>

WBCD, Business role: CSR, [online]. Citováno 26-10-2016 dostupné na:
<http://www.wbcd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=-p&MENUiD=MTE0OQ>

Seznam tabulek

10 zásad – OSN umluva – 16-11-2016 [online] Dostupné z:
http://amper.ped.muni.cz/gw/unfccc_cz/ramcova_umluva.pdf

Seznam obrázků

Obrazek, Triple-bottom-line, [online] Dostupné z:
<http://www.sellingsustainabilitysolutions.com/what-is-sustainability/>

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Lukáš Bílek		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Způsob reportování CSR v ČR		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	40		
POČET OBRÁZKŮ	1		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	Bakalářská práce obsahuje obecný popis společenské odpovědnosti firem, obecný popis CSR reportů a její analýzu v českém a světovém prostředí. Cílem práce je charakteristika reportů na praktických příkladech vybraných firem a podání návrhů na zlepšení.		
KLÍČOVÁ SLOVA	Společenská odpovědnost firem, CSR report, Vodafone, O2, T-mobile, Udržitelný rozvoj, Stakeholders		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Lukáš Bílek		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Method of reporting on CSR in the Czech Republic		
SUPERVISOR	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	40		
NUMBER OF PICTURES	1		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	Bachelor thesis contains a general description of corporate social responsibility, a general description of CSR reports and its analysis of Czech and international environment. The aim of the work is characteristic of reports on selected companies with practical examples and proposals for improvement		
KEY WORDS	Corporate Social Responsibility, CSR reports, Vodafone, O2, T-Mobile, Sustainable development, stakeholders		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			