

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Společenská odpovědnost podniku**

**Bc. Adéla Červenková**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Adéla Červenková

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Jičín

Název práce

**Společenská odpovědnost podniku**

Název anglicky

**Corporate Social responsibility**

---

### Cíle práce

Cílem práce je zhodnotit dodržování principů společenské odpovědnosti u společnosti – Česká pošta s. p. Na základě získaných údajů navrhnout doporučení pro zlepšení odpovědnosti podniku.

### Metodika

Základní metodou řešení práce je analýza a následná syntéza teoretických a praktických poznatků v oblasti SOP. V první části práce jsou formou literární rešerše vymezeny základní termíny a pojmy spojené s tématem. Druhá část se již zabývá analýzou dotazníkového šetření spokojenosti zaměstnanců. Cílem dotazování je zhodnocení spokojenosti zaměstnanců s realizací SOP ve zvoleném podniku. Zjištěné poznatky poslouží pro stanovení návrhů a doporučení pro vybranou společnost.

Rámcová osnova: 1. Úvod 2. Cíl práce a metodika 3. Teoretické východiska. 4. Vlastní práce. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam doporučené literatury, přílohy.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2020

Literární přehled: Listopad 2020

Vlastní řešení: Leden 2021

Návrh řešení: Březen 2021

## Doporučený rozsah práce

60-80

## Klíčová slova

společenská odpovědnost, etický kodex, marketingový výzkum

---

## Doporučené zdroje informací

DONNELLY, J H., GIBSON, J L., IVANCEVICH, J M., DOLANSKÝ, V., KOUBEK, J. Management. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-422-3.

FÓRUM DÁRCŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Kladno: AISIS, 2005. ISBN 80-239-6111-.

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

KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem : [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

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

TETŘEVOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 3. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2021

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Společenská odpovědnost podniku" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

v Praze dne 31.3.2021

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Jaromírovi Štůskovi, CSc. Za jeho odborné rady a pomoc při zpracování diplomové práce. Dále bych rád poděkoval personálnímu úseku logistiky Česká Pošta s. p. na pobočce Depo 70, se sídlem Dělnická 999, Psč: 50770, za jejich čas a ochotu, díky nimž jsem mohl získat doporučení na důležité informace a cenné rady při zpracování praktické části této bakalářské práce. Jmenovitě bych poděkovala: dispečerům v provozu na této pobočce Zdeňkovi Etrychovi a Martinovi Brusákovi.

# Společenská odpovědnost podniku

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem společenské odpovědnosti firem s konkrétním zaměřením na provozovatele poštovních služeb, společnost Česká pošta s. p. Obsahem tématu je, jakou strukturu má mít podnik řešící společenskou odpovědnost se zaměřením na úsporu ve spotřebě pohonných hmot. Změna ve využívání pohonných hmot, změna ve spotřebě nebo ve formě pohonné hmoty je jednou z možností, jak se efektivně může podnik k této ideje odpovědnosti přihlásit.

Cílem podniku je zjistit současný stav a postoje k tomu problému formou dotazníkového šetření ve společnosti Česká pošta s. p. Sekundárním cílem realizace dotazníkového šetření mezi zaměstnanci České pošty s. p. bylo zjistit postoje a povědomí zaměstnanců k otázce společenské odpovědnosti jejich zaměstnavatele. Primárním cílem dotazníku, bylo zjištění postoje zaměstnanců k alternativě CNG v pohonných hmotách. Dále pomocí uvedené spotřeby ohodnotit efektivnost a porovnat s výsledky dotazníkového šetření mezi zaměstnanci.

V teoretické části literární rešerše je podrobně vysvětlena problematika společenské odpovědnosti podniku. V praktické části je zvolena metoda dotazníkového šetření. Výsledky jsou převedeny do grafů a okomentovány. Dále je porovnána spotřeba pohonných hmot k alternativě CNG, rovněž převedena do přehledné tabulky a rovněž jsou z ní odvozeny výstupy.

**Klíčová slova:** Hodnocení zaměstnanci společenskou odpovědnost podniku, postoje zaměstnanců, dotazníkové šetření, alternativy k pohonným hmotám a jejich úspora, finanční prostředky, životní prostředí.

# Corporate social responsibility

## Abstract

The thesis deals with the proposal of corporate social responsibility with a specific focus on postal service operators, the company Česká pošta s. P. The content of the topic is what structure should have a company dealing with social responsibility with a focus on saving fuel consumption. The change of fuel usage, the change of consumption or the change of the form of fuel is one of the ways in which a company can effectively embrace this idea of responsibility.

The aim of the company is to find out the current state and attitudes to the problem with a questionnaire survey in the company Česká pošta s.p. The secondary aim of the implementation of the questionnaire survey among the employees of Česká pošta s.p. was to find out the attitudes and employees awareness of the issue of social responsibility of their employer. The primary aim of the questionnaire was to determine the employees attitude to the alternative CNG in fuels. Furthermore, the aim is with using the presented consumption to evaluate efficiency and compare with the results of a questionnaire survey among employees.

In the theoretical part of the literature search the issue of corporate social responsibility is explained in detail. In the practical part, the method of questionnaire survey is chosen. The results are turned into graphs and annotated. Then, the consumption of fuels for alternative CNG is compared, it is also carried out in synoptical charts and the outputs are derived from them.

**Keywords:** Employee evaluation, corporate social responsibility, employee attitudes, questionnaire survey, alternatives to fuels and their savings, financial resources, environment.

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3. Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Koncept společenské odpovědnosti firem.....	14
3.2 Vývoj konceptu společenské odpovědnosti firem.....	17
3.3 Pilíře společenské odpovědnosti firem.....	21
3.3.1 Ekonomický pilíř společenské odpovědnosti firem.....	21
3.3.2 Sociální pilíř společenské odpovědnosti firem .....	24
3.3.3 Environmentální pilíř společenské odpovědnosti firem .....	28
3.4 Úroveň společenské odpovědnosti firem v české republice .....	33
3.5 Kritika konceptu společenské odpovědnosti firem .....	38
<b>4. Vlastní práce .....</b>	<b>43</b>
4.1 Společenská odpovědnost u české pošty, s. P. ....	43
4.2 Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci české pošty.....	47
4.2.1 Metodologie dotazníkového šetření.....	47
4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	50
4.3 Spotřeba pohonných hmot jako součást společenské odpovědnosti .....	81
<b>5. Výsledky a diskuze .....</b>	<b>86</b>
<b>6. Závěr.....</b>	<b>90</b>
<b>7. Seznam literatury a zdrojů.....</b>	<b>93</b>
<b>8. Přílohy .....</b>	<b>96</b>

## Seznam obrázků

Graf 1 Spokojenost se zaměstnáním, ženy do 45 let .....	50
Graf 2 Spokojenost se zaměstnáním, ženy nad 45 let.....	51
Graf 3 Spokojenost se zaměstnáním, muži do 45 let.....	51
Graf 4 Spokojenost se zaměstnáním, muži nad 45 let .....	52
Graf 5 Spokojenost s finanční odměnou, ženy do 45 let .....	53
Graf 6 Spokojenost s finanční odměnou, ženy nad 45 let .....	53
Graf 7 Spokojenost s finanční odměnou, muži do 45 let.....	54
Graf 8 Spokojenost s finanční odměnou, muži nad 45 let .....	54
Graf 9 Spokojenost s benefity, ženy do 45 let .....	55
Graf 10 Spokojenost s benefity, ženy nad 45 let .....	56



Graf 11 Spokojenost s benefity, muži do 45 let.....	56
Graf 12 Spokojenost s benefity, muži nad 45 let.....	57
Graf 13 Nábor na dodržování rovných příležitostí, ženy do 45 let.....	58
Graf 14 Nábor na dodržování rovných příležitostí, ženy nad 45 let.....	58
Graf 15 Nábor na dodržování rovných příležitostí, muži do 45 let.....	59
Graf 16 Nábor na dodržování rovných příležitostí, muži nad 45 let.....	59
Graf 17 Nábor na bezpečnost a ochranu zdraví, ženy do 45 let.....	60
Graf 18 Nábor na bezpečnost a ochranu zdraví, ženy nad 45 let.....	61
Graf 19 Nábor na bezpečnost a ochranu zdraví, muži do 45 let.....	61
Graf 20 Nábor na bezpečnost a ochranu zdraví, muži nad 45 let.....	62
Graf 21 Nábor na společenskou odpovědnost podniku, ženy do 45 let.....	63
Graf 22 Nábor na společenskou odpovědnost podniku, ženy nad 45 let.....	63
Graf 23 Nábor na společenskou odpovědnost podniku, muži do 45 let.....	64
Graf 24 Nábor na společenskou odpovědnost podniku, muži nad 45 let.....	64
Graf 25 Povědomí o etickém kodexu, všechny kategorie.....	65
Graf 26 Seznámení s etickým kodexem prostřednictvím managementu, všechny kategorie.....	66
Graf 27 Nábor na dodržování etického kodexu, ženy do 45 let.....	67
Graf 28 Nábor na dodržování etického kodexu, ženy nad 45 let.....	68
Graf 29 Nábor na dodržování etického kodexu, muži do 45 let.....	68
Graf 30 Nábor na dodržování etického kodexu, muži nad 45 let.....	69
Graf 31 Ochrana životního prostředí zaměstnavatelem, ženy do 45 let.....	70
Graf 32 Ochrana životního prostředí zaměstnavatelem, ženy nad 45 let.....	70
Graf 33 Ochrana životního prostředí zaměstnavatelem, muži do 45 let.....	71
Graf 34 Ochrana životního prostředí zaměstnavatelem, muži nad 45 let.....	71
Graf 35 Povědomí o rozšíření vozového parku, všechny kategorie.....	72
Graf 36 Nábor na přínos vozů s CNG, ženy do 45 let.....	73
Graf 37 Nábor na přínos vozů s CNG, ženy nad 45 let.....	74
Graf 38 Nábor na přínos vozů s CNG, muži do 45 let.....	74
Graf 39 Nábor na přínos vozů s CNG, muži nad 45 let.....	75
Graf 40 Nábor na šetrnost CNG vozů k životnímu prostředí, ženy do 45 let.....	76
Graf 41 Nábor na šetrnost CNG vozů k životnímu prostředí, ženy nad 45 let.....	76
Graf 42 Nábor na šetrnost CNG vozů k životnímu prostředí, muži do 45 let.....	77
Graf 43 Nábor na šetrnost CNG vozů k životnímu prostředí, muži nad 45 let.....	77
Graf 44 Nábor na rozšíření počtu vozů s CNG, ženy do 45 let.....	79
Graf 45 Nábor na rozšíření počtu vozů s CNG, ženy nad 45 let.....	79
Graf 46 Nábor na rozšíření počtu vozů s CNG, muži do 45 let.....	80
Graf 47 Nábor na rozšíření počtu vozů s CNG, muži nad 45 let.....	80
Graf 48 Srovnání počtu zásilek.....	88

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Spokojenost se zaměstnáním.....	50
Tabulka 2 Spokojenost s finanční odměnou.....	52
Tabulka 3 Spokojenost s benefity.....	55
Tabulka 4 Nábor na dodržování rovných příležitostí.....	57
Tabulka 5 Nábor na bezpečnost a ochranu zdraví.....	60
Tabulka 6 Nábor na společenskou odpovědnost podniku.....	62
Tabulka 7 Povědomí o etickém kodexu.....	65
Tabulka 8 Seznámení s etickým kodexem prostřednictvím managementu.....	66

Tabulka 9 Názor na dodržování etického kodexu .....	67
Tabulka 10 Ochrana životního prostředí zaměstnavatelem .....	69
Tabulka 11 Povědomí o rozšíření vozového parku .....	72
Tabulka 12 Názor na přínos vozů s CNG .....	73
Tabulka 13 Názor na šetrnost CNG vozů k životnímu prostředí.....	75
Tabulka 14 Názor na rozšíření počtu vozů s CNG .....	78
Tabulka 15: Početnost vozového parku České pošty v letech 2016 až 2019 dle druhu pohonu .....	81
Tabulka 16 Srovnání ceny za ujetý kilometr u vozu Fiat Panda dle typu paliva.....	83
Tabulka 17 Srovnání počtu zásilek v milionech kusů za posledních pět let.....	88

# 1. Úvod

Tématem této diplomové práce je společenská odpovědnost firem, a její vliv na konkurenceschopnost České pošty s. p., a to zejména v oblasti úspory pohonných hmot. Uvedené téma jsem si vybrala vzhledem k dlouhodobému zájmu o koncept společenské odpovědnosti firem a jeho možném ovlivňování různých oblastí existence podniku v hyperkonkurenčním prostředí a globální společnosti. Společenská odpovědnost firem je v současnosti neodmyslitelným prvkem existence každé firmy, která usiluje o vytváření základních principů a hodnot tržního podnikání v globalizovaných podmínkách trhu. Tématem této práce je tedy problematika společenské odpovědnosti firem. Jako konkrétní organizace, jejíž přístup ke společenské odpovědnosti bude zkoumán, byl vybrán státní podnik Česká pošta. Lze totiž teoreticky předpokládat, že Česká pošta s. p. jakožto podnik nacházející se ve vlastnictví státu, by měla představovat příklad dobré praxe v oblasti všech pilířů společenské odpovědnosti firem. Důležité je si připomenout informaci, přesto že je Česká pošta státní podnik, tak si musí na svůj provoz vydělat! Posledních sedm let je pro Českou poštu ztrátových a společensky zodpovědné využívání alternativ v oblasti pohonných hmot může být jedna z cest, jak tento stav zvrátit. Nesmím nezmínit přelomový loňský rok 2020, kdy celý svět negativně ekonomicky ohromila pandemie Covidu 19. Tento rok se ještě více projevila změna ve zvycích nakupujících spojených s vládním opatřením, a to ve smyslu, že se zvýšilo využívání e-shopů a s tím spojených služeb dopravců.

Na základě vymezených cílů a stanovených hypotéz je záměrem této diplomové práce analýza současného stavu společenské odpovědnosti v oblasti úspory používání pohonných hmot Česká pošta s.p. a návrh možných zlepšení v oblasti v jejím uplatňování v budoucnu.

Je tedy důležité si uvědomit, že patřičná úroveň etiky a morálky ve společnosti představuje důležitý předpoklad efektivního fungování tržní ekonomiky. Důvěra ve společnosti je totiž jedním ze základních pilířů ekonomických vztahů.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit současný stav společenské odpovědnosti ve vybraném podniku. Prvním z dílčích cílů je vymezení zkoumané problematiky za použití odborné literatury. Druhý cíl je porovnání těchto teoretických poznatků a postupů s praktickým konáním vybrané společnosti, kde byl tento průzkum uskutečněn.

### **2.2 Metodika**

V první části této diplomové práce jsou formou literární rešerše vymezeny jednotlivé základní termíny a pojmy spojené s jejím hlavním tématem. Informace z oboru enviromentální ekonomika a společenské odpovědnosti firem pro tento záměr byly zajištěny studiem odborné literatury a zdrojů, které jsou uvedeny v kapitole na závěru této práce.

Druhá část se již zabývá samotným výzkumem společnosti, která je představena na jejím začátku. Společně s firmou, je zde charakterizován soubor všech společensky odpovědných činností, na kterých se podílí. Je velmi důležité, aby o aktivitě věděli i její zaměstnanci a měli povědomí o společenské odpovědnosti jejich zaměstnavatele. Jako způsob získání přehledu povědomí zaměstnanců o společenských aktivitách a dalších činnostech, které se společenskou odpovědností souvisejí, bylo využito výstupů z anonymního dotazníkového šetření, který byl proveden mezi zaměstnanci společnosti. Přepočítáno na % a graficky zpracováno v grafech. Tyto data byly následně ještě roztříděny do kategorií a graficky zpracovány.

Cílem dotazníkového šetření provedeného mezi 200 řadovými zaměstnanci pošty, bylo zjistit povědomí zaměstnanců o enviromentálních, charitativních a dalších aktivitách jejich zaměstnavatele. Respondentům bylo položeno celkem 14 otázek z nichž 4 byly záměrně zaměřené na inovaci v alternativním využívání pohonné hmoty CNG. Otázky zaměřené na problematiku CNG, měli prověřit postoje a povědomí zaměstnanců. Na využívání a budoucnosti v alternativě se zaměřuje dále praktická část diplomové práce.

Odpovědi byly zpracovány způsobem standardizovaného uzavřeného dotazníku s možností výběru. Otázky jsou vypracovány jako polytomické – respondenti si vybírají z více možností. Respondenti mohli vybírat z 5 uzavřených možností, jak odpovědět.

Výsledky byly přepočítány za jednotlivé skupiny. Hlavní skupiny byly rozděleny podle pohlaví, a ještě doplněny rozdělením věkem, a to do dvou skupin: do 45 let a skupinu nad 45 let. Tyto skupiny byly dále analyzovány a data převedena do přehledného grafu.

V závěrečné části práce jsou samotné výsledky dotazníkového šetření podrobeny analýze, shrnuty a doplněny hodnocením. Současně bylo doporučeno i několik cenných rad a důležitých informací, které by měly minimálně představovat doporučení pro vedoucí pracovníky.

### 3. Teoretická východiska

#### 3.1 Koncept společenské odpovědnosti firem

Na úvod této kapitoly lze společně s Michaelem Armstrongem a Stephenem Taylorem předeslat, že nejrůznější aktivity spadající pod moderní koncept společenské odpovědnosti organizací či firem zahrnují začleňování sociálních parametrů a vlastností do výrobků i výrobních procesů, zavádění progresivních postupů v oblasti vedení lidí či řízení lidských zdrojů, ale také zlepšování úrovně ochrany životního prostředí cestou recyklace a omezování znečištění nebo podporu cílů komunitních organizací apod. Podle zmíněné autorské dvojice existují v zásadě dva základní argumenty ve prospěch realizace společenské odpovědnosti organizací. První argument spočívá v kategorickém imperativu, že organizace mají morální povinnost jednat správně bez ohledu na to, jak toto jednání ovlivní jejich ekonomický výkon. Druhý argument pak zní, že organizace mohou dosáhnout konkurenční výhody tím, že zaměří jednotlivé aktivity společenské odpovědnosti na uspokojování potřeb klíčových zainteresovaných stran.<sup>1</sup>

K výše uvedenému je nutné učinit námitku. Jako problematická se totiž jeví teze, že organizace mají morální povinnost jednat správně bez ohledu na to, jak toto jednání ovlivní jejich ekonomický výkon. Je nutné vzít v úvahu, že pokud by organizace jednaly proti svým ekonomickým zájmům a utrpěly v důsledku toho finanční ztráty, pak ohrozí nejen sebe, ale také své zaměstnance a svou schopnost být společensky prospěšnými v budoucnosti. Toto konstatování nesmí být mylně pochopeno jako výzva k neetickému jednání firem. Naopak. Firmy – tedy jejich majitelé a manažeři – by však měly mít na paměti, že podstatný a patrně vůbec nejdůležitější díl společenské odpovědnosti spočívá v dosahování zisku, protože již jen jeho prostřednictvím firmy naplňují potřeby státu, svých zaměstnanců a dalších zainteresovaných skupin a je to právě a jedině zisk, co firmám umožňuje realizovat další společensky odpovědné a prospěšné aktivity.

František Janatka pojem Corporate Social Responsibility jednoduše definuje jako odpovědné podnikání firem, které v praxi znamená nejen úspěšně podnikat, ale navíc přitom myslet i na sociální a environmentální zájmy společnosti. Zmíněný autor však

---

<sup>1</sup> ARMSTRONG, Michael. TAYLOR, Stephen. *Řízení lidských zdrojů. Moderní pojetí a postupy*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7, str. 157

upozorňuje, že pro společenskou odpovědnost firem doposud neexistuje jednotná či obecně přijímaná definice a tento koncept proto nemá ani žádné vymezené hranice. Je však založena na dobrovolnosti firem, přičemž zdůrazňuje orientaci progresivního způsobu řízení na dlouhodobé cíle. Pokud jde o zisk, ten by měl být podle společenské odpovědnosti firem přiměřený či optimální a nikoli maximální. Společensky odpovědné firmy by měly dále zohledňovat potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí a tím pak svým způsobem přispívat k trvale udržitelnému rozvoji celé společnosti.<sup>2</sup>

Je nutné se kriticky vyjádřit k termínu přiměřený či optimální zisk, který by měl být preferován před ziskem maximálním. První problém představuje již samotné určení výše zisku, která bude považována za přiměřenou či optimální. Kdo to bude určovat? Na základě jakých kritérií? Pro koho budou platit? Druhý problém je pak globální. Byť by byl koncept společenské odpovědnosti firem prosazován sebevíc, vždy se najdou firmy, které budou preferovat maximalizaci a nikoli optimalizaci či přiměřenost zisku. Takové firmy získají více kapitálu, který budou moci reinvestovat, čímž po určité době dosáhnou technologického náskoku, obsadí větší podíl na trhu, zkrátka stanou se vítězi v konkurenčním boji nad společensky odpovědnými firmami.

Pokud by v západních zemích mělo větší rozšíření konceptu Corporate Social Responsibility skutečně vést k poklesu míry ziskovosti firem, pak by to v globálním měřítku znamenalo výhodu pro firmy ze zemí, kde na společenskou odpovědnost není kladen zdaleka takový důraz, typicky pro firmy z Ruska, Číny, Indie a dalších států mimo okruh západní civilizace. Technologické zaostávání a nižší akumulace kapitálu by pak pro Západ mohla znamenat i ohrožení kvality života občanů a bezpečnosti států. Volání po zisku nikoli maximálním, nýbrž optimálním či přiměřeném se tak z tohoto hlediska jeví nikoli jako odpovědné, nýbrž spíše jako společensky neodpovědné.

Vilém Kunz v roce 2018 formuloval následující konstatování: „Domnívám se, že v současnosti již nelze v České republice hovořit o tom, že společenská odpovědnost podniků představuje neznámé téma. Svědčí o tom nejen narůstající množství odborných konferencí či odborné literatury k Corporate Social Responsibility od řady tuzemských autorů, stejně jako to, že je tato problematika jako samostatný předmět vyučována na několika vysokých školách v České republice ... Vedle toho v České republice

---

<sup>2</sup> JANATKA, František. *Organizace a řízení obchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. ISBN 978-80-86730-94-3, str. 17

v posledních letech úspěšně rozvinulo svoji činnost i několik významných nevládních neziskových organizací snažících se podporovat další rozšiřování myšlenek Corporate Social Responsibility. Každoročně se v České republice rozdávají ceny za společenskou odpovědnost, do nichž se zapojuje stále více organizací různých velikostí.“<sup>3</sup>

Přesto jednotná definice zkoumaného konceptu stále neexistuje. V roce 2001 se společenskou odpovědnost firem pokusila definovat Evropská komise, která dle Liběny Tetřevové a kol. dospěla k závěru, že v případě Corporate Social Responsibility se jedná o koncept, na jehož základě firmy dobrovolně začleňují sociální a ekologická hlediska do své podnikatelské činnosti a do vzájemných vztahů se svými stakeholdery. O deset let později, tedy v roce 2011, Evropská komise navrhla novou definici zkoumaného konceptu, když uvedla, že společenská odpovědnost firem představuje jejich přímou odpovědnost za dopad jejich činností na společnost. Předpokladem pro naplnění této odpovědnosti je dodržování platných právních předpisů a kolektivních dohod a dále pak vytvoření systému pro začleňování sociálních, environmentálních a etických otázek či hledisek týkajících se lidských práv a zájmů spotřebitelů do činností a strategií firem, a to v úzké spolupráci se všemi zainteresovanými stranami. Jako příklad další definice od institucí zmíněný autorský kolektiv uvádí definici World Business Council for Sustainable Development, podle které tedy společenská odpovědnost firem představuje kontinuální závazek firem přispívat k ekonomickému rozvoji a současně také zvyšovat kvalitu života zaměstnanců a jejich rodin, příslušných obcí i celé společnosti.<sup>4</sup>

O shrnutí různých definic konceptu Corporate Social Responsibility se pokoušejí Marek Pavlík, Martin Bělčík a kol., když dospívají k závěru, že většina těchto definic po firmách požaduje, aby se chovaly společensky odpovědně k zaměstnancům, dále k zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám, ale také životnímu prostředí apod. Různé definice také po firmách požadují, aby investovaly do aktivit, které přesahují jejich zákonnou povinnost, aniž by bylo zřejmé, proč by se v nich měly angažovat. Výše zmíněný autorský kolektiv v této souvislosti zdůrazňuje, že si musíme uvědomit, že primární cíl podnikání představuje tvorba zisku pro vlastníky, takže všechny aktivity realizované v rámci společenské odpovědnosti se musí firmám vyplatit, a naopak žádná by

---

<sup>3</sup> KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing. CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1, str. 11

<sup>4</sup> TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3, str. 14



neměla ohrožovat tvorbu zisku. Motivaci k realizaci společenské odpovědnosti firem shrnul Klaus Schwab, prezident Světového ekonomického fóra, konstatováním, že formy jsou závislé na globálním vývoji, a proto je v jejich vlastním zájmu pomoci zlepšit stav tohoto světa.<sup>5</sup> To je samozřejmě pravda, nicméně je nutné odpovědět na otázku, zda se má na zlepšování stavu světa podílet firma jako taková ještě před dosažením zisku, nebo až její majitel poté, co obdrží maximalizovaný zisk.

Eva Kislingerová, Ivan Nový a kol. společenskou odpovědnost firem definují jako jeden z cílů řízení a správy firem. Tento koncept se podle zmíněného autorského kolektivu zabývá dopady jednání firmy na její okolí a celou společnost, přičemž chápe formu jako subjekt, který má určité úkoly ve společnosti, ve které působí.<sup>6</sup>

Analýzou různých definic konceptu Corporate Social Responsibility se zabývají také Klára Kašparová a Vilém Kunz, kteří zjistili, že i přes neexistenci všeobecně přijímané definice, což je patrně způsobeno dobrovolností tohoto konceptu, lze vymezit pět základních aspektů, které se v definicích objevují nejčastěji. Jedná se o důraz na environmentální, sociální a ekonomickou odpovědnost, o zájmy stakeholders a konečně o právě zmíněnou dobrovolnost. Zmíněná autorská dvojice rovněž prováděla výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jak společenskou odpovědnost a její význam chápou samotní představitelé podnikatelského sektoru. Bylo zjištěno, že podnikatelé a manažeři chápou společenskou odpovědnost firem jako snahu chovat se eticky a transparentně, což se projevuje např. existencí etických kodexů, dále jako snahu být dobrým zaměstnavatelem náležitě pečujícím o své zaměstnance, být dobrým sousedem podporujícím rozvoj dané obce či místního regionu, dále pak jako snahu nabízet kvalitní výrobky, produkty nebo služby a konečně jako nutnost platit řádně a včas daně a další odvody.<sup>7</sup>

### **3.2 Vývoj konceptu společenské odpovědnosti firem**

Koncept společenské odpovědnosti organizací – jak stručně uvádějí např. Liběna Tetřevová a kol. – má v současné době již relativně dlouhou historii. Idea konceptu Corporate Social Responsibility se v prostředí soukromých firem objevila již

---

<sup>5</sup> PAVLÍK, Marek. BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5, str. 19

<sup>6</sup> KISLINGEROVÁ, Eva. NOVÝ, Ivan a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2005. ISBN 978-80-7179-847-9, str. 77

<sup>7</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3, str. 13–16

během meziválečného období, konkrétně ve třicátých letech minulého století.<sup>8</sup> Tehdy se tento koncept rozvíjel i v českém, přesněji tedy československém prostředí, přičemž se tak v kontextu doby dělo na skutečně evropské a světové úrovni.

Vilém Kunz upřesňuje, že kromě v tomto ohledu vynikajícího Tomáše Bati lze v českém prostředí nalézt i případy dalších podnikatelů, kteří ve své činnosti nesledovali pouze zisk, nýbrž se snažili být prospěšnými celé společnosti. Mecenášství se mezi českými podnikateli projevovalo již v devatenáctém století, které realizovali např. Hugo František Salm, Josef Jan Frič, Jindřich Waldes a zejména Josef Hlávka. Ovšem přístup Tomáše Bati byl zcela výjimečný, protože právě společenská odpovědnost společně s vysokou výkonností, orientací na zákazníka a neustálým zlepšováním všech procesů představovaly hlavní charakteristické znaky jeho firmy. I po smrti Tomáše Bati a po znárodnění československých provozů a přenesení centra firmy do Londýna a posléze do kanadského Toronta firma pokračovala nejen ve velmi úspěšném podnikání, ale také v uplatňování principů společenské odpovědnosti. Syn Tomáše Bati, Tomáš Jan Baťa, zastával názor, že samotnou podstatou podniku je služba. Ekonomický výkon je podle něj samozřejmě velice důležitý, protože bez něj nedokáže žádná firma přežít, nicméně skutečná role podniku spočívá v poskytování služeb prostřednictvím výroby a prodeje produktů, které uspokojují potřeby a přání zákazníků i společnosti. V tomto aspektu spočívá podle Tomáše Jana Bati podstata společenské odpovědnosti firem. Mezi vůbec nejvýznamnější a dlouhodobé společensky prospěšné aktivity firmy Baťa ve světovém měřítku v současné době náleží např. boj s hladomorem a suchem, podpora vzdělávání a tzv. SOS vesniček, boj s následky přírodních katastrof či podpora boje s dětskými chorobami, to vše realizováno v rozvojových zemích.<sup>9</sup>

První z iniciativ globálního dopadu podle Dany Zadražilové a kol. vznikala v roce 2000 na půdě Organizace spojených národů, a to pod názvem Globální dohoda OSN. Jedná se o strategickou politickou iniciativu směřovanou k firmám, které se zavážou upravit své činnosti a strategie podle univerzálně akceptovaných principů ve čtyřech oblastech, a to v oblasti lidských práv, pracovního trhu, životního prostředí a boje proti korupci. Globální dohoda OSN tedy představuje platformu, na které se její účastníci hlásí k závazku

---

<sup>8</sup> TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3, str. 18

<sup>9</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, str. 66–73

udržitelosti a firemního občanství. Je politickým rámcem pro rozvoj, implementaci a vyhlášení principů udržitelosti, což má nabízet všem účastníkům širokou paletu nástrojů, zdrojů a programů k naplnění cíle udržitelného vývoje globální ekonomiky. Globální dohoda OSN má soukromému sektoru pomoci s řízením v situaci rostoucích rizik i příležitostí, přičemž staví na následujících deseti principech: podniky musí respektovat lidská práva; podniky se nesmí podílet na porušování lidských práv; podniky musí podporovat svobodu sdružování; všechny formy nucené, nedobrovolné a dětské práce musí být odstraněny; totéž platí rovněž pro diskriminaci v zaměstnání; podniky musí podporovat preventivní přístup k ekologickým výzvám; podniky se zavazují prosazovat vyšší environmentální odpovědnost a rovněž podporovat rozvoj a šíření technologií šetrných k životnímu prostředí; podniky budou nemilosrdně bojovat proti všem formám korupce, včetně vydírání nebo uplácení.<sup>10</sup>

Evropská unie se podle Marka Pavlíka, Martina Bělčíka a kol. problematikou společenské odpovědnosti organizací začala zabývat až ve druhé polovině devadesátých let minulého století, přičemž důležitým milníkem se stal rok 1995, kdy Jacques Delors inicioval založení evropské expertní centrály CSR Europe, což je orgán zabývající se problematikou společenské odpovědnosti firem sdružující podniky i různé partnerské organizace. Jejím cílem je pomoci subjektům ze soukromého sektoru dosáhnout nejen ziskovosti ale i dlouhodobě udržitelného růstu a rozvoje lidského kapitálu tím, zakotví Corporate Social Responsibility do svých podnikatelských strategií. Významný posun Evropské unie ve zkoumané oblasti představovala Lisabonská strategie z roku 2000, kdy byl na summitu hlav států a předsedů vlád členských zemí stanoven cíl rozvinout Evropskou unii do roku 2010 v nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomiku světa schopnou udržitelného růstu s více a lepšími pracovními místy a s více posílenou sociální soudržností. V rámci Lisabonské strategie Evropská unie poprvé ve své historii oficiálně vyzvala firmy k angažovanosti v sociální odpovědnosti. Dalším mezníkem pak byla Zelená kniha z roku 2001, jejímž účelem bylo otevřít debatu o CSR a položit základy strategie rozvoje společenské odpovědnosti v rámci Evropské unie. Rovněž

---

<sup>10</sup> ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Nakladatelství C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5, str. 4–5

byla formulována definice společenské odpovědnosti zdůrazňující dobrovolnost závazků přijatých nad rámec aktuálně platné legislativy.<sup>11</sup>

K výše uvedenému je nutné dodat, že očekávání formulovaná v rámci výše zmíněné Lisabonské strategie se nijak nenaplnila, protože Evropská unie se ani v roce 2010, ani v současné době nestala nejkonzurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomikou světa. Naopak je nutné konstatovat, že v těchto oblastech se stále více projevuje zaostávání Evropské unie nejen za Spojenými státy americkými, ale nyní již také za některými asijskými ekonomikami, přičemž ani v oblasti tvorby pracovních míst a sociální soudržnosti nebylo dosaženo očekávaného pokroku.

Úsilí Evropské unie v oblasti společenské odpovědnosti firem však přesto dále pokračovalo. Klára Kašparová a Vilém Kunz připomínají, že v roce 2002 Evropská komise iniciovala vznik European Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility, jeho cílem bylo podporovat transparentnost a inovativnost. Na základě výsledků práce tohoto fóra a konzultací se zástupci podniků vydala Evropská komise v roce 2006 v pořadí již druhé Sdělení týkající se Corporate Social Responsibility, ve kterém zdůraznila, že hlavními aktéry společenské odpovědnosti jsou podniky, a proto je zapotřebí s nimi pro dosažení cílů formulovaných v revidované Lisabonské strategii navázat užší spolupráci. Ovšem jako důležitý byl označen rovněž dialog s ostatními stakeholdery. V roce 2010 byla Lisabonská strategie nahrazena Strategíí Evropa 2020, přičemž během diskusí předcházejících její formulaci bylo konstatováno, že finanční krize údajně jasně ukázala, že samoregulace prý dostatečně nefunguje. Evropská komise proto vyzvala k větší regulaci nejen ve finančním sektoru a nastavení jasnějších pravidel tržní ekonomiky. Strategie Evropa 2020 má za cíl dosažení hospodářského růstu, který bude založen na principech znalostní ekonomiky, bude udržitelný a bude podporovat začleňování, a to jak sociální, tak územní. Jednu z priorit strategie tedy představuje udržitelný růst, přičemž společenská odpovědnost je chápána jako klíčový prvek pro zajištění dlouhodobě udržitelné důvěry zaměstnanců a spotřebitelů. V této souvislosti došlo k posunu v náhledu na realizaci společenské odpovědnosti, protože Evropská komise

---

<sup>11</sup> PAVLÍK, Marek. BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5, str. 44

vyzvala členské státy Evropské unie, aby v této oblasti koordinovaly národní strategie. Česká republika tehdy žádnou národní strategii CSR neměla.<sup>12</sup>

### 3.3 Pilíře společenské odpovědnosti firem

Jednotná či všeobecně přijímaná definice konceptu společenské odpovědnosti firem sice stále neexistuje, přesto však panuje povšechná shoda, že tento koncept by měl sestávat ze tří základních pilířů odpovídajících jednotlivým oblastem odpovědnosti, a to pilíře ekonomického, sociálního a environmentálního, dříve ekologického.

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš v této souvislosti hovoří o tzv. triple bottom line, která reprezentuje zmíněné tři důležité pilíře měření vlivu firmy na stakeholdery. Těmi pilíři jsou oblasti ekonomická, sociální a oblast životního prostředí. Tyto tři pilíře pak současně korespondují se třemi charakteristikami triple bottom line neboli se třemi P, kterými jsou profit (zisk) v ekonomické oblasti, dále pak people (lidé) v sociální oblasti a konečně planet (planeta Země) v oblasti environmentální. Zisk, lidé a Země pak představují základní cíle, kterých má být v rámci příslušných oblastí firmou dosahováno.<sup>13</sup>

Dana Zadražilová a kol. k výše uvedenému dodávají, že právě z toho důvodu, že ekonomická, sociální a ekologická či environmentální dimenze fungování firem spolu mohou velmi úzce souviset, používá se k vysvětlení konceptu společenské odpovědnosti firem již zmíněná tzv. trojí minimální linie, tedy triple bottom line, která všechny tři rozměry či pilíře propojuje a bývá označována jako tzv. 3P. Na druhou stranu však jednotlivé pilíře a aspekty zařazované pod velmi obecný a mnohdy nic neříkající termín Corporate Social Responsibility, jsou velmi různorodé a není možné je všechny obecně aplikovat na všechny typy společností, firem, podniků a organizací.<sup>14</sup> Přesto je vhodné koncept tří pilířů přijmout a podrobněji jej konkretizovat v následujícím textu.

#### 3.3.1 Ekonomický pilíř společenské odpovědnosti firem

Na úvod této podkapitoly je vhodné citovat následující konstatování Liběny Tetřevové a kol., kterýžto autorský kolektiv zdůrazňuje, že „... podnik zjevně musí

---

<sup>12</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3, str. 18–21

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 106

<sup>14</sup> ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Nakladatelství C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5, str. 4–5

dosáhnout přijatelné úrovně ekonomické výkonnosti dříve, než věnuje své zdroje ve prospěch společensky odpovědných aktivit ... ekonomická činnost podniku, směřující k realizaci zisku, je zásadním předpokladem pro realizaci společensky odpovědných aktivit a podnik nedosahující dobrých ekonomických výsledků nemůže dlouhodobě realizovat koncept Corporate Social Responsibility. Ekonomická odpovědnost tak proto představuje zásadní pilíř mezi ostatními oblastmi společenské odpovědnosti.“<sup>15</sup>

Je mimo jakoukoli pochybnost, že jediné prosperující firmy, které jsou schopné dlouhodobě dosahovat vysoké míry zisku, pak následně mohou být schopné část svého zisku věnovat na realizaci společensky prospěšných a odpovědných aktivit. Pokud tedy připustíme, že koncept Corporate Social Responsibility je relevantní a je žádoucí jej realizovat, pak primární pozornost by měla být věnována právě ekonomickému pilíři, tedy tvorbě zisku legální cestou a etickými způsoby. Ekonomický pilíř je proto nutné v rámci zkoumaného konceptu považovat za pilíř nejdůležitější.

Koncept společenské odpovědnosti firem je někdy považován za ryze moderní záležitost, leč není tomu tak. Zajímavým, inspirujícím a dodnes možná nepřekonaným způsobem v tomto ohledu již v meziválečném období postupoval hlavně Tomáš Baťa, zakladatel pravděpodobně nejúspěšnější české, respektive československé firmy všech dob, který usiloval o vysokou výkonnost, orientaci na zákazníka a neustálé zlepšování všech firemních procesů. Tomáš Baťa zdůrazňoval, že podnikání slouží člověku, jeho rozvoji a zdokonalování a že musí být založeno na morálních principech. Mezi aktivity, které československá firma Baťa realizovala v rámci ekonomického pilíře, náleželo především důsledné uplatňování principu vyjádřeného rčením „Náš zákazník náš pán“. Za tímto účelem byla vytvořena rozsáhlá databáze zákazníků a byl kladen důraz na budování a řízení vztahů s nimi. Zákazníkům bylo poskytováno rozsáhlé spektrum kvalitních služeb, často pak zcela zdarma či za nízké ceny. Dále do této oblasti náleželo vytvoření vlastního bankovního systému, tzv. vnitrofiremní banky. Na mimořádné výši bylo i jednání s dodavateli. Běžnou praxí byla splatnost faktur do jednoho týdne a také naprostá

---

<sup>15</sup> TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3, str. 47

transparentnost. Firma Baťa se rovněž soustředila na výzkum, vývoj a inovace a na boj proti korupci, která byla ve firmě tvrdě odsuzována.<sup>16</sup>

V současné době se – alespoň podle Viléma Kunze, který také zdůrazňuje, že hlavním cílem by mělo být trvalé dosahování zisku a dlouhodobý růst cen akcií firmy, což jí pak umožní financovat celou řadu dalších činností – společensky odpovědné aktivity v rámci ekonomického pilíře projevují následujícími způsoby:<sup>17</sup>

- Organizace a její zaměstnanci se vyhýbají korupci a chovají se eticky: řada firem má za tímto účelem vypracovaný etický kodex nebo podobný dokument, který upravuje nejen konání samotné firmy, ale také jejích manažerů a zaměstnanců. Korupce totiž není pouze problémem etickým, nýbrž nese i ekonomické škody.
- Způsob správy a řízení firmy: firmy by měly přijmout a též uplatňovat principy dobrého řízení. Přiměřená správa obchodní společnosti znamená ochraňovat její tvořivost, svobodu a flexibilitu a zajišťovat schopnost firmy vytvářet bohatství a blahobyt, na kterém je celá společnost a samozřejmě i místní komunita závislá.
- Organizace jsou věrohodné a transparentní a ochotné kontinuálně poskytovat o sobě informace, byť by tyto byly negativní, všem svým stakeholderům. Firma, která je transparentní, poskytuje informace tak, aby všichni věděli, co potřebují.
- Vztahy se zákazníky a dodavateli: <sup>18</sup> firmy dlouhodobě budují a řídí vztahy se svými zákazníky či dodavateli. V tomto kontextu jsou např. zdůrazňovány a poté uplatňovány rovné příležitosti při výběru dodavatelů. Jedním z hlavních cílů firem v této oblasti jsou spokojení zákazníci, kterým jsou nabízeny bezpečné a kvalitní produkty za přijatelnou cenu, což by v konečném důsledku mělo vést ke snížení počtu reklamací a stížností od zákazníků. Pokud tohoto zásadního cíle firmy chtějí skutečně dosáhnout, musí se také trvale snažit o dodržování všech dohodnutých podmínek týkajících se dodání výrobků a

---

<sup>16</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3, str. 26–28

<sup>17</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, str. 21–22

<sup>18</sup> K této problematice viz podrobněji také WAGNEROVÁ, Irena a kol. *Psychologie práce a organizace. Nové poznatky*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3701-0, str. 69

služeb, včetně termínů. Právě otázka platební morálky je stále závažným problémem s mnoha následky.

- Chování k vlastníkům a akcionářům:<sup>19</sup> firmy musí sledovat nejen zájmy svých hlavních vlastníků, ale také dalších, drobných investorů, přičemž by měly dbát o jejich informovanost. S akcionáři by měl být veden trvalý dialog a měla by být patrná snaha o soulad podnikatelských aktivit s hodnotami a očekáváními ze strany akcionářů. Dále by měla být respektována ochrana duševního vlastnictví, měly by být realizovány inovace a udržitelnost a veden čestný konkurenční boj.

Dana Zadražilová a kol. k výše uvedenému dodávají, že prostorem, ve kterém se uplatňuje ekonomický pilíř konceptu společenské odpovědnosti firem, jsou trhy, takže hlavními stakeholdery jsou v tomto případě zákazníci či spotřebitelé, smluvní obchodní partneři, investoři a veřejný sektor. Hlavními problémy jsou zde odpovědné řízení řady dodavatelských řetězců, kvalita, inovace, bezpečnost produktů, férové ceny, uspokojení zákazníků a jejich očekávání, etická reklama, transparentnost, dále ochrana duševního vlastnictví a nesmiřitelný boj proti korupci. Jako základní nástroje pak při naplňování smyslu ekonomického pilíře může fungovat např. charta spotřebitele, odpovědný a také pravdivý marketing, transparentní vnější komunikace, dodržování příslušných standardů a parametrů, systémy řízení kvality, kodexy chování, informace o produktech, sociální značky, corporate governance a případně i další specifické nástroje.<sup>20</sup>

### **3.3.2 Sociální pilíř společenské odpovědnosti firem**

Na úvod této podkapitoly lze společně s Vilémem Kunzem zdůraznit, že tato oblast konceptu Corporate Social responsibility souvisí především s péčí firem o své zaměstnance a s pracovními podmínkami, které firmy pro své zaměstnance vytvářejí. Představitelé firem by si měli uvědomit, že spokojení a motivovaní zaměstnanci jsou v dnešní znalostní společnosti klíčovým faktorem k jejich úspěšnému fungování. I řada výzkumů ukazuje, že odpovědný přístup firem k pracovníkům jim může přinést celou řadu benefitů, např. v podobě přední pozice na trhu práce, získání pověsti dobrého zaměstnavatele, vyšší loajality zaměstnanců, jejich nižší fluktuace či absence, naopak vyšší pracovní výkonnosti

---

<sup>19</sup> Viz též KISLINGEROVÁ, Eva. NOVÝ, Ivan a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2005. ISBN 978-80-7179-847-9, str. 60

<sup>20</sup> ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Nakladatelství C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5, str. 2–3



apod. Rozsah aktivit v této oblasti je velmi široký.<sup>21</sup> Ovšem odpovědnost v rámci sociálního pilíře se vztahuje i na širší společnost.

Podle Marka Pavlíka, Martina Bělčíka a kol. by se firmy v rovině sociální měly věnovat především zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců, kvalitní zaměstnanecké politice, péči o vzdělávání, rozvoj a rekvalifikaci zaměstnanců, ale také zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce, firemní filantropii a dobrovolnictví, dodržování rovných příležitostí, a to jak ve vztahu mezi muži a ženami, tak obecně ve vztahu ke znevýhodněným společenským skupinám. Firmy by však měly dbát nejen na rovnost žen a mužů, ale také by měly odmítat dětskou práci, dodržovat lidská práva, usilovat o vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců neboli o tzv. work life balance, dále by se měly snažit o dosahování rozmanitosti na pracovišti, což lze učinit zejména zaměstnáváním pracovníků z řad různých minorit, handicapovaných spoluobčanů nebo senior. Samozřejmostí by mělo být zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců za účelem jejich dalšího profesního uplatnění a konečně by mělo být ze strany vedení firmy realizováno naslouchání a dialog s různými cílovými skupinami.<sup>22</sup>

Rovněž v případě sociálního pilíře konceptu společenské odpovědnosti firem lze jako příklad hodný následování vyzdvihnout praxi, kterou v rámci meziválečného Československa realizovala firma Baťa. Právě v této oblasti se výrazným způsobem projevovalo vizionářství Tomáše Bati a jeho následníka ve vedení firmy a nevlastního bratra Jana Antonína Bati. V důsledku jejich působení totiž došlo k tak výrazné či spíše zásadní proměně města Zlína, kde měla firma sídlo, a jeho okolí, že lze hovořit o tom, že firma Baťa jim vtiskla dodnes patrnou charakteristickou tvářnost.

Klára Kašparová a Vilím Kunz v kontextu výše uvedeného připomínají, že firma Baťa se po celou dobu své existence všemožně snažila podporovat rozvoj města Zlína i celého regionu, ať se již jednalo o stavbu Baťovy městské nemocnice, elektrárny, budování železničního spojení apod. Na velice vysoké úrovni – a v kontextu poměrů meziválečného Československa bezkonkurenční – byla péče o zaměstnance, a to včetně jejich výchovy a vzdělávání. Baťa ostatně své zaměstnance důsledně označoval jako své spolupracovníky.

---

<sup>21</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, str. 22

<sup>22</sup> PAVLÍK, Marek. BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5, str. 26

Na svou dobu si Baťovi zaměstnanci vydělávali poměrně vysoké mzdy, které navíc byly pravidelně v týdenních intervalech vypláceny. Rovněž došlo k vytvoření Baťova podpůrného fondu, ze kterého byly hrazeny určité sociální potřeby pracovníků. Pro firmu Baťa byla rovněž charakteristická podpora a řešení bytové otázky zaměstnanců, a to v podobě masové výstavby rodinných domů nejen v samotném Zlíně, ale také v blízkých Otrokovcích a Napajedlech. Vnitřní prostředí a prostory firmy se pak vyznačovaly vysokou kultivovaností a kulturní úrovní. Prostorné dílny měly velmi kvalitní osvětlení a odvětrávání a silný důraz byl kladen na bezpečnost a ochranu zdraví při práci, včetně pravidelných lékařských prohlídek. Podpora zdravotnictví nespočívala jen ve vybudování Baťovy nemocnice, ale i ve zřízení Sociálně zdravotního ústavu. A konečně lze zmínit ještě fungování závodní kuchyně a jídelny, vybudování závodní mateřské školky a podporu kulturního a sportovního života zaměstnanců.<sup>23</sup>

Mnohé z aktivit obou Baťů jsou do současné doby v českých podmínkách patrně nepřekonané, přičemž přes veškerý důraz, který je konceptu společenské odpovědnosti firem věnován – alespoň v oblasti rétoriky a teorie – se nezdá, že by některá z českých nebo zahraničních v České republice podnikajících firem byla schopna dokázat něco alespoň zčásti se podobajícího dílu obou bratří Baťů před druhou světovou válkou.

Václav Svoboda poukazuje na skutečnost, že v současné době se dbá na to, aby aktivity realizované v rámci konceptu Corporate Social Responsibility, byly náležitě prezentovány prostřednictvím public relations. V rámci sociálního pilíře se pak podle zmíněného odborníka realizují především následující aktivity. Jedná se např. o firemní filantropii zahrnující finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku firmy, ale i o tzv. zapůjčení expertů nebo o dobrovolnou práci zaměstnanců na nějakém prospěšném díle. Další možnost naplňování smyslu sociálního pilíře představuje firemní dárcovství, které spočívá v bezplatném přenechání majetku či služeb firmy, které se nabízejí jako dary vnějším subjektům. Firemní nadace pak zase představují nestátní neziskové subjekty, které jsou v tomto případě založeny přímo firmami. Jejich základním posláním je poskytovat nadační příspěvky či granty třetím osobám. Používá se rovněž tzv. matchingový fond, což je speciální účet, na který zaměstnanci mohou ukládat peníze, např. formou srážky ze mzdy. Z financí firmy se pak

---

<sup>23</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3, str. 27–28

výše vkladu dále navyšuje např. v poměru jedna ku jedné až jedna ku třem. Lze zmínit i tzv. společenské investování, což je zase angažování firmy při zlepšování svého ekonomického a společenského prostředí, a konečně lze zmínit i sociální marketing, kdy se firma při propagaci produktu spojí s nějakým charitativním subjektem.<sup>24</sup>

Dana Zadražilová a kol. shrnují, že hlavními zájmovými skupina v rámci tohoto sociálního pilíře nejsou jen zaměstnanci, ale také jejich odborové organizace, místní komunity, státní orgány a případně i neziskové organizace. Hlavní problémové oblasti pak kromě již výše uvedeného představuje uspokojení práce, které by firmy měly svým pracovníkům dopřávat, dále pak péče o místní infrastrukturu a celková péče o lidský kapitál. Jako hlavní nástroje realizace společenské odpovědnosti v rámci sociálního pilíře výše zmíněný autorský kolektiv uvádí rozšiřování povědomí zaměstnanců ohledně legislativy, pružné pracovní vzorce, umožnění účasti zaměstnanců v rozhodovacích procesech, dobré vztahy s odborovými organizacemi, pokud v dané firmě působí, dále pak partnerství s neziskovými organizacemi a dalšími zainteresovanými subjekty.<sup>25</sup>

Některým tématům se podrobněji věnuje např. Vilém Kunz, když poukazuje zejména na zaměstnaneckou politiku, která by měla zahrnovat přiměřené mzdy, dále pak poskytování sociálních a jiných zaměstnaneckých výhod, které by měly být určitě nadstandardní a jdoucí nad rámec legislativy. V této souvislosti zmíněný odborník doporučuje, aby si zaměstnanci mohli výhody vybírat v rámci tzv. cafeteria systému, díky kterému mohou být jejich potřeby lépe naplněny. Naprostou samozřejmostí by pak měl být také nekompromisní boj proti veškerým formám mobbingu, bossingu, ale také sexuálního obtěžování a dalších neakceptovatelných jevů. Jako progresivní trend se Vilému Kunzovi jeví rovněž celková humanizace práce, zdravá firemní kultura, dobré a přátelské firemní klima, v rámci kterého zaměstnanci mají možnost vždy, otevřeně vyjádřit svůj názor. Manažeři by proto měli uplatňovat demokratický či participační styl řízení, měla by být využívána týmová práce, brainstorming apod.<sup>26</sup>

V rámci této podkapitoly je dále vhodné učinit zmínku o tzv. work life balance. Renata Kocianová tento termín překládá jako sladění požadavků pracovního života a

---

<sup>24</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7, str. 67

<sup>25</sup> ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Nakladatelství C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5, str. 2–3

<sup>26</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, str. 22–23

potřeb života mimopracovního, tedy soukromého, jako jejich harmonizace Související termín family friendly policy bývá překládán jako politika vstřícná k rodině a jedná se tedy o dílčí oblast work life balance. V kontextu životní a pracovní spokojenosti se v odborné literatuře objevují i termíny well being a quality of work life. Poměr mezi prací a osobním životem představuje významný faktor života, přičemž s tím související otázky řeší většina zaměstnaných občanů. Často je poukazováno na to, že zaměstnanci-rodiče jsou diskriminováni, protože musí volit mezi kariérou a rodičovstvím. Realitou dneška je však nutnost dvou příjmů v rodině a optimální rovnováha práce a rodinného či osobního života je vždy individuální záležitostí, nicméně současně se jedná o problém celospolečenského charakteru, který není dostatečně koncepčně a systémově řešen. Organizacím je proto doporučováno, aby zvažovaly v souvislosti s rozhodováním ohledně opatření k work life balance na skupinové i individuální úrovni každodenní fungování organizace a s tím spojené potřeby pracovníků. Jejich individualita vyžaduje, aby byly zvažovány případ od případu. Pro naplnění je pak důležitá firemní kultura, která by neměla pracovníky odrazovat od formulování svých požadavků.<sup>27</sup>

### **3.3.3 Environmentální pilíř společenské odpovědnosti firem**

Společně s Liběnou Tetřevovou a kol. lze na úvod této podkapitoly stručně předeslat, že podstata environmentální odpovědnost spočívá především v zabránění vzniku negativních externalit a v realizaci proaktivních environmentálních opatření.<sup>28</sup> Takto stručné konstatování je však nutné dále upřesnit a specifikovat.

Dagmar Svobodová hovoří o ekologizaci výrobních technologií, která podle ní ve firmách dvěma směry. Autoekologizace výrobních technologií řeší vzájemný vztah pracovníka a pracovního prostředí v rámci výroby, zatímco synekologizace výrobních technologií řeší vzájemné vztahy pracovních skupin a pracovního prostředí ve výrobě. Podmínkou ekologizace je ekologická interakce, která je neosobní, ovšem funguje skrz pracovníky v pracovním prostředí. Cílem ekologizace v organizacích je čistší produkce výrobních technologií neboli tzv. clean production. Jedná se o ekonomicky výhodný způsob snižování negativních dopadů výrobní produkce nebo poskytování služeb

---

<sup>27</sup> KOCIANOVÁ, Renata. *Personální řízení. Východiska a vývoj*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3269-5, str. 105–107

<sup>28</sup> TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3, str. 23

na přírodu a životní prostředí. Mezi hlavní důvody, které organizace vedou k zavádění clean production náleží především snížení energetické a materiální náročnosti výroby, úspora finančních prostředků, zvýšení efektivity i konkurenceschopnosti, pozitivní vliv na pověst a image organizace apod. Mezi ekologické postupy a ukazatele organizace nejčastěji zařazují úspory zdrojů, vody a energie, třídění a recyklace odpadu, nákup recyklovaných materiálů, výrobu ekologicky šetrných produktů, rovněž provozování ekologicky šetrných služeb neboli tzv. ecolabelling, dále ekologickou dopravu, která místo osobních automobilů využívá např. silniční nebo horská kola, in-line brusle nebo koloběžky, přičemž každý zaměstnanec organizace má určený počet kilometrů, které musí za rok tímto způsobem urazit, a konečně ekologickou logistiku apod.<sup>29</sup>

Vilém Kunz upozorňuje, že vedení firem by mělo environmentální aspekt odpovědnosti uplatňovat jak uvnitř firmy samotné, tak i vzhledem k vnějšímu okolí, které firmy svým působením vždy nějak ovlivňuje, ať se již jedná o vzhled dané krajiny, hlučnost, využívání zdrojů, emise, odpady, dopravní zátěž či jiné faktory. Firmy by se měly snažit tyto nepříznivé dopady související s její činností na místní obyvatelstvo co nejvíce eliminovat, a to nejlépe systematickou proaktivní politikou v této oblasti. Dále je vhodné otevřeně a pravdivě informovat širokou veřejnost.

Environmentální oblast společenské odpovědnosti by měla být zaměřena na následující činnosti:<sup>30</sup>

- Omezování negativních dopadů firemních činností na životní prostředí.
- Vytvoření ekologické politiky firmy, ekologicky šetrných výrobků i služeb.
- Environmentální management, soulad s mezinárodními a národními standardy.
- Investice do ekologických technologií a další investiční opatření. Firmy by si měly uvědomit, že zavádění nejnovějších vysoce účinných technologií je sice nákladnou záležitostí, ale může podniku a jeho produkci zajistit výrazné zlepšení konkurenceschopnosti, což ji odliší od ostatních subjektů na náročném trhu.
- Monitorování vlivu veškerých firemních činností na přírodu a životní prostředí.

---

<sup>29</sup> SVOBODOVÁ, Dagmar. *Profesní poradenství. Vybrané kapitoly*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5092-7, str. 44–45

<sup>30</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, str. 24–25

- Důsledné a pečlivé vyhodnocování environmentální výkonnosti konkrétní firmy.
- Ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi, snižování spotřeby energie, zdrojů či vody, minimalizace využívání fosilních paliv, využívání alternativních zdrojů energie, počítaje v to především různé tzv. obnovitelné zdroje energie.
- Odpadové hospodaření zahrnující recyklace odpadů, jejich důsledné třídění, dále např. používání recyklovaného papíru za účelem tisknutí firemních tiskovin aj.
- Striktní dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami;
- Vytváření podmínek pro minimalizaci dopravní zátěže, ať se již jedná o zátěž vyplývající z přepravy surovin, hotových výrobků nebo pracovníků dané firmy;
- Zahrnutí environmentálních principů při výběru dodavatele či subdodavatele.

Dokonce i v případě environmentálního pilíře společenské odpovědnosti firem lze jako příkladný označit přístup firmy Baťa, která již v meziválečném období zřídila biologickou laboratoř, prosazovala v rámci každodenní činnosti všech provozů šetrné hospodaření s materiálem a opětovné zpracování veškerého odpadu. Firma Baťa rovněž úzkostlivě dbala na zdravotní nezávadnost použitých materiálů.<sup>31</sup> Lze se domnívat, že i tento přístup by obstál v současné době, kdy jsou některými skupinami formulovány až hystericky přehnané požadavky na environmentální odpovědnost.

K problematice environmentálního pilíře konceptu společenské odpovědnosti se vyjadřují i Eva Kislingerová, Ivan Nový a kol., když poukazují na moderní fenomén tzv. zeleného účetnictví, což znamená, že firmy ve svých výročních zprávách zveřejňují nejen své hospodářské výsledky, ale také výsledky, kterých dosáhly v environmentální oblasti a samozřejmě i v oblasti zdraví a bezpečnosti na pracovišti, což vše lze dnes již doložit certifikátem od některé nezávislé certifikační společnosti. Evropská komise chtěla tomuto přístupu dát pevný a v celé Evropské unii jednotný rámec, a proto např. ve své Zelené knize navrhla, aby všechny registrované podniky zaměstnávající více než 500 pracovníků –

---

<sup>31</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3, str. 27–28

tedy organizace z kategorie velkých firem – rozšířily své roční účetní zprávy rovněž o výsledky v sociální a ekologické oblasti.<sup>32</sup>

Na závěr této podkapitoly lze citovat následující konstatování Liběny Tetřevové a kol., podle kterých „... mnoho podniků se stalo průkopníky při využívání „zelených“ přístupů při výrobě, dopravě či likvidaci produktů a povzbuzuje v těchto trendech i své obchodní partnery. K zajištění ochrany životního prostředí mohou podniky přijmout řadu opatření, a i v tom případě, že se daný podnik nedá zařadit mezi environmentálně nejpříznivější, může relativně jednoduše zlepšit svoji environmentální výkonnost, např. dosažením souladu s environmentální legislativou, odpovědnou spotřebou zdrojů či odpovědným energetickým a odpadovým hospodářstvím.“<sup>33</sup>

Dana Zadražilová a kol. předesílají, že samotný smysl aktivit realizovaných v rámci konceptu společenské odpovědnosti firem bývá nejčastěji zdůvodňován ze dvou pohledů, a to z pohledu morálního a ekonomického. Z morálního hlediska se jedná o odpovědnost či spíše o uvědomění si firem samotných, že zisk, kterého dosahují, jde mimo jiné na vrub prostředí, ve kterém se pohybují a mohou rozvíjet své aktivity. Na druhou stranu ekonomický pohled zase zdůrazňuje možnou konkurenční výhodu pro ty firmy, které se do aktivit konceptu Corporate Social Responsibility zapojí a jsou tak schopny lépe reagovat a sladit hodnoty a požadavky svých akcionářů a také dalších klíčových stakeholderů. V podstatě se tedy jedná o širší chápání úlohy podnikatelských subjektů ve společnosti, hodnot, kterými se řídí jejich motivace a reálné konání.<sup>34</sup>

Pavel Seknička a Anna Putnová podotýkají, že jakkoli mezi ekonomy neexistuje shoda v tom, jaké priority a rozsah by společenská odpovědnost podniků měla mít, přesto moderní pohled na podnikání respektuje a ve vyspělých zemích také podporuje přijetí společenské odpovědnosti minimálně z následujících důvodů:<sup>35</sup>

- Snaha vyhnout se vládním zásahům: firmy již mnohokrát dospěly k závěru, že je lepší stanovit si vlastní sebeomezení a rámce svého chování než přijmout

---

<sup>32</sup> KISLINGEROVÁ, Eva. NOVÝ, Ivan a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2005. ISBN 978-80-7179-847-9, str. 79

<sup>33</sup> TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3, str. 53

<sup>34</sup> ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. Nakladatelství C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5, str. 5

<sup>35</sup> SEKNIČKA, Pavel. PUTNOVÁ, Anna. *Etika v podnikání a hodnoty trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8, str. 162–163

shora autoritativně zaměřené regulace, které jsou reakcí na nevhodné chování firem.

- Potřeba seberegulace byznysu jako odpovědi na jeho vzrůstající ekonomickou moc: ekonomická síla velkých korporací s sebou kromě velké ekonomické moci přináší také tu skutečnost, že velké firmy jsou svým chováním příkladem pro ty menší nebo střední. Jsou zásadními tvůrci a nositeli napodobovaného chování.
- Proměňující se vnímání byznysu ze strany veřejnosti: roste požadavek kontroly a transparentnosti podnikání, což představuje součást moderního životního stylu, který ve vyspělých zemích klade důraz na ekologické a sociální přístupy k všem ekonomickým aktivitám. V současné době mají zákazníci více než kdykoli předtím možnost informovat se o společenské odpovědnosti konkrétní firmy. Různé empirické výzkumy ukazují, že roste počet firem, které byly potrestány nezájmem zákazníků kvůli nesolidnímu nebo neodpovědnému jednání v různých sociálních a environmentálních otázkách podnikání.

K problematice ekonomického významu společenské odpovědnosti organizací se podrobněji vyjadřují také Josef Šmajš, Bohuslav Binka a Ivo Rolný, kteří uvádějí – byť pro to neuvádějí žádné konkrétní argumenty – že ty podniky, které Corporate Social Responsibility praktikují, jsou v předstihu před ostatními. V oblasti technologických inovací společenská odpovědnost motivuje k zavádění lepších a rovněž úspornějších technologií, které jsou šetrnější k životnímu prostředí. Korporace podle zmíněné trojice autorů údajně zjistily, že investice do místních komunit a do prostředí, ve kterém podnikají, jsou vlastně investicemi do firmy samotné. Pokud bude Corporate Social Responsibility dobře vedená a pokud náklady na ni nepřevýší zisky firmy, pak se bude dobře dařit nejen těmto firmám, nýbrž i celé ekonomice. Pokud budou firmy ochotny či schopny určité společenské a ekologické problémy řešit vlastními silami, ušetří vláda za daná opatření a uvolní se jí kapacity pro řešení jiných problémů. Dalším ekonomickým benefitem společenské odpovědnosti firem může být vyšší loajalita zaměstnanců vůči odpovědně se chovajícímu podniku. Takoví pracovníci pak mohou být motivovanější, produktivnější, kreativnější a rovněž zodpovědnější. Rovněž mohou být pozitivně ovlivněny zákaznické preference a budování vztahu veřejnosti k firemní značce. Podle zmíněných



autorů se lze tedy domnívat, že vnímání a hodnocení aktivit společenské odpovědnosti se stalo významnou konkurenční výhodou na trhu.<sup>36</sup>

Eva Kislingerová, Ivan Nový a kol. konstatují, že stále více firem si v současné době uvědomuje spojitost mezi ziskovostí a svým etickým a ekologickým chováním či standardem. Zmíněný autorský kolektiv se domnívá, že spíše než různými opatřeními na snížení nákladů a zlepšení kvality, které často demotivují zaměstnance, mohou firmy konkurenční výhodu, tolik potřebnou na předimenzovaném evropském trhu, získat tím, že přilákají a udrží si nejlepší pracovníky, pokud se jim podaří vytvořit pro ně dosti atraktivní prostředí. Podobně důležitá, zejména pro získávání kontaktů, veřejných zakázek a perspektivních obchodních partnerů, je prokazatelná vstřícnost konkrétní firmy k životnímu prostředí, což lze demonstrovat např. získáním tzv. eco-známky pro výrobky či produkty, používáním ekologických technologií apod. Každá z větších ambiciózních firem v Evropské unii proto již na samém počátku tohoto století učinila společenskou odpovědnost integrální součástí své existence a svého fungování. Firmy zviditelňují svůj vysoký standard společenské odpovědnosti ve svých výročních zprávách, které tedy již neslouží jen publikování hospodářských výsledků.<sup>37</sup>

Klára Kašparová a Vilím Kunz pak shledávají následující ekonomické důvody pro realizaci společenské odpovědnosti firem“ pozitivní odlišení se od konkurence, dále učení se či rozvoj zaměstnanců, zlepšení dobrého jména organizace, snížení rizika ze zavedení příliš striktní legislativy, poptávka stakeholderů po určitých standardech, také snížení rizika uvalení pokut ze strany státních orgánů, které vyplývají z nevhodného chování podniku, zlepšení externí a interní komunikace, zlepšení kvality produktů ba dokonce i zlepšení produktivity práce jako takové apod.<sup>38</sup>

### **3.4 Úroveň společenské odpovědnosti firem v české republice**

Text této kapitoly lze uvést citováním následujícího konstatování Viléma Kunze, který v roce 2020 – tedy velmi aktuálně – uvedl: „Domnívám se, že v současnosti již nelze v České republice hovořit o tom, že společenská odpovědnost podniků a firem představuje

---

<sup>36</sup> ŠMAJS, Josef. BINKA, Bohuslav. ROLNÝ, Ivo. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9, str. 159–160

<sup>37</sup> KISLINGEROVÁ, Eva. NOVÝ, Ivan a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2005. ISBN 978-80-7179-847-9, str. 79

<sup>38</sup> KAŠPAROVÁ, Klára. KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3, str. 45–46

neznámé téma. Svědčí o tom nejen narůstající množství odborných fór nebo konferencí či odborné literatury k CSR od tuzemských autorů, stejně jako to, že se tato problematika jako samostatný předmět vyučuje na několika vysokých školách. Dnes se již každoročně v České republice rozdávají ceny za společenskou odpovědnost, do nichž se navíc zapojuje stále více organizací různých velikostí. Ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu České republiky vznikl i tzv. Národní akční plán na podporu CSR v České republice ... Zejména se však u nás rozšířil počet organizací, které již začaly vyvíjet různorodé aktivity na poli CSR, přičemž se rozrostl i počet těch, kteří o svých aktivitách v oblasti udržitelného podnikání pravidelně a komplexně informují širokou veřejnost. Na druhé straně si myslím, že se díky stále silnější pozornosti směřované k otázkám CSR, včetně narůstajícího počtu organizací prohlašujících se za společensky odpovědné, se stává další rozšiřování principů a akceptace principů konceptu CSR zároveň mnohem křehčím a zranitelnějším. Stále častěji se totiž objevují mnohé kritické hlasy vytýkající některým organizacím, že používají CSR zejména jako vhodný nástroj manipulativního public relations.“<sup>39</sup> Tato skutečnost však může představovat důsledek přílišného tlaku na společenskou odpovědnost nad rámec zákonných povinností.

Koncept společenské odpovědnosti firem se však v České republice rozšiřoval či uplatňoval postupně. Např. Marek Pavlík, Martin Bělčík a kol. v roce 2010 reflektovali výsledky empirického šetření realizovaného v roce 2005 mezi českými manažery a top manažery. Prostřednictvím tohoto šetření bylo zjištěno, že prostředí veřejného sektoru je hodnoceno jako výrazně méně etické v porovnání se soukromým sektorem, zejména u firem se zahraničními vlastníky. Úroveň etiky se však v České republice tehdy mírně zlepšovala, přičemž perspektivy byly podle oslovených manažerů celkem dobré. Dále bylo zjištěno, že podle názoru v České republice působících zahraničních manažerů se poměry v České republice v oblasti společenské odpovědnosti ve srovnání s poměry v Evropské unii řadí zhruba někam uprostřed mezi tzv. staré členské země na jedné straně a nové členské země na straně druhé, tedy na nejvyšší příčku mezi novými členskými státy Evropské unie. Ovšem současně bylo zjištěno, že na korupční atmosféře se podílí celková kultura společnosti a nedokonalá a netransparentní legislativa. Více než třetina dotázaných manažerů pak deklarovala názor, že pokud má určitá firma z korupčního chování svých

---

<sup>39</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost ve sportu*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-4017-6, str. 13

zaměstnanců zisk, neměla by tyto zaměstnance postihovat. Z dlouhodobého hlediska je však podle mírně nadpoloviční většiny manažerů poměrně nevýhodné spoléhat se na neetické postupy v podnikání, zatímco téměř čtyři pětiny manažerů vyjádřily názor, že neetické chování v podnikání je spíše výhodné. Zahraniční manažeři pracující v České republice tento názor zastávali jen z desetiny. Zmíněný autorský kolektiv tvrdí, že neetické podnikatelské klima naši vlast handicapuje.<sup>40</sup>

V roce 2006 pak další empirický průzkum – tentokrát realizovaný organizací Transparency International mezi zástupci podnikatelského sektoru v České republice – podle Viléma Kunze zjistil, že oslovení podnikatelé a manažeři si jsou vědomi přínosů společenské odpovědnosti organizací, přičemž přínosy odpovědného podnikání spatřují zejména v jeho dlouhodobém pozitivním efektu. Zmiňovány v této souvislosti byly např. konkurenční výhoda, dobré jméno firmy, snazší spolupráce s obchodními partnery i zaměstnanci, ale také vyšší zisk a společenský přínos.<sup>41</sup>

Společnost Transparency International pak v roce 2011 publikovala následující zjištění. Korupce představuje jednu z největších překážek podnikání v České republice. To se sice týká hlavně oblasti veřejných zakázek, dotací a situací, kdy podnikatelé vstupují do vztahu s veřejnou správou, korupce se však nevyhýbá ani ryze soukromým vztahům. Menší část podnikatelského sektoru se na korupci přímo živí, infiltruje se do politických struktur a prosazuje zde své zájmy, většině podnikatelů tento stav vadí, ale zůstávají pasivní. Pasivita podnikatelské většiny může být způsobena nízkou mírou reálné odpovědnosti majitelů a manažerů obchodních společností za protiprávní jednání či tím, že sami podnikatelé často fungují netransparentně v důsledku mezer v legislativě i nečinnosti státních orgánů. V odvětvích, kde jsou státní zakázky dominantní, jako např. ve stavebnictví či zdravotnictví, může být pro podnikatele likvidační, pokud se odmítnou korupce účastnit. Zástupci podnikatelské sféry se však zároveň shodují, že podnikat bez korupčních praktik v České republice možné je.<sup>42</sup>

Transparency International dále zjistila, že není celá řada důležitých informací o jednotlivých společnostech zveřejňována, což je způsobeno jak mezerami v zákoně, tak

---

<sup>40</sup> PAVLÍK, Marek. BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5, str. 36–37

<sup>41</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, str. 33–34

<sup>42</sup> JANSÁ, Petr. BUREŠ, Radim a kol. *Studie národní integrity*. Praha: Transparency International – Česká republika, 2011. ISBN 978-80-87123-17-1, str. 183–193

porušováním zákonů. Skutečnou vlastnickou strukturu firem z dostupných zdrojů často nelze zjistit, a to kvůli využívání akcií na majitele nebo v důsledku řetězení společností, kdy řetězec končí v tzv. daňových rájích. Podle České kapitálové agentury má 51 % českých akciových společností listinné akcie na majitele, 40 % používá listinné akcie na jméno a více než 11 400 firem působících v České republice, tedy cca 3,36 %, má vlastníky z tzv. daňových rájů. Většina firem zveřejňuje účetní závěrky pozdě nebo je nezveřejňuje vůbec. Netransparentní vlastnické struktury a také nezveřejňování informací o vnitřním chodu společností mají zásadní dopad na oblast veřejných zakázek, a to proto, že nelze zamezit střetům zájmů.<sup>43</sup>

Nízká míra odpovědnosti firem je podle Transparency International je patrná i ve vztahu ke státu. V případě výběru daní dochází ke stěhování firem z regionů do Prahy, protože v Praze dochází kvůli velké koncentraci společností ke kontrolám s daleko menší četností. Mnohé společnosti sice mají vlastní kodexy etického chování, praktický důraz na integritu firem a zaměstnanců je stále spíše marginální a korupce a neetické chování jsou v České republice i v podnikatelské sféře velmi časté. V ukazateli „etické chování firem“ v žebříčku Světového ekonomického fóra obsadila Česká republika až 90. místo ze 139 států. Etické kodexy firem fungují spíše jen formálně a zájem o ně je nízký. Až 80 % firemních zaměstnanců neprošlo žádným protikorupčním školením a jen pro třetinu zaměstnanců je obsah firemní protikorupční směrnice srozumitelný. Problémy s etikou v rámci firem se týkají např. nákupních oddělení, ve kterých dochází k pravidelným obměnám pracovníků obohacujících se na účet firem. Velmi rozšířená je korupce ve zdravotnictví. Z hlediska etiky podnikatelského sektoru jsou ale největším problémem veřejné zakázky, kde v mnoha případech není bez úplatku možné zakázku získat, což se týká hlavně stavebnictví. Téměř třetina firem ve stavebnictví se setkala s žádostí o úplatek. Zatímco 86 % ředitelů stavebních firem se domnívá, že soukromou stavební zakázku je možné získat bez úplatku, jen 59 % tentýž názor vyslovuje ve vztahu k veřejným zakázkám a třetina firem uvádí, že bez úplatků veřejnou zakázku nelze získat. Firmy hodnotí transparentnost výběrových řízení financovaných ze soukromých zdrojů líp než transparentnost zakázek financovaných ze zdrojů veřejných. Více než polovina manažerů připouští neetické chování pro získání zakázky, třetina by byla ochotna kvůli

---

<sup>43</sup> JANSÁ, Petr. BUREŠ, Radim a kol. *Studie národní integrity*. Praha: Transparency International – Česká republika, 2011. ISBN 978-80-87123-17-1, str. 183–193

zakázce zvažovat úplatek a jen 30 % manažerů uvedlo, že během posledních dvou let se v jejich společnosti nevyskytl žádný významný případ hospodářské kriminality. V roce 2008 stala obětí hospodářské kriminality téměř čtvrtina společností. Většina podvodů však bývá odhalena spíše náhodou.<sup>44</sup>

A konečně Transparency International zjistila, že prozatím většina podnikatelů boj proti korupci nevezala za svůj a situaci ve společnosti se aktivně řešit nesnaží, neboť primárně se snaží o rozvoj vlastních firem. Většina podnikatelů o změnu stávajícího systému aktivně neusiluje, protože k situaci zaujali pragmatický přístup a naučili se již v korupčním prostředí fungovat, což znamená, že na něm buď přímo participují, nebo se věnují oblasti podnikání, kde se bez korupce obejdou. Obecně platí, že podnikatelům korupce nevyhovuje. Podpora protikorupčních aktivit ze strany podnikatelů je však zatím jen minimální a většinou pouze symbolická.<sup>45</sup>

Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky zase v roce 2015 uvedlo, že organizace v České republice nejdříve realizovaly společenskou odpovědnost formou jednorázových projektů, postupně ji však začaly integrovat do systému řízení, až se stala nedílnou součástí jejich celkové strategie. Nejčastějšími aktivitami jsou především péče o zaměstnance, opatření na ochranu životního prostředí, pomoc místním obcím, vztahy s dodavateli atd. Odpovědné chování firem, které dělají prospěšné věci nad rámec svého byznysu, je pro jejich majitele i ředitele stále důležitějším tématem. Čím dál častěji se o společenské odpovědnosti hovoří v prostředí top managementu velkých firem, když za agendu společensky odpovědného chování zodpovídají stále častěji přímo generální ředitelé firem. Organizace v České republice podle zmíněného ministerstva dnes již považují koncept společenské odpovědnosti za svou konkurenční výhodu, přičemž stále více implementují dobrovolné aktivity do firemních strategií. Navzdory tomu přetrvává malá nebo nepřesná informovanost veřejnosti i firem, a to zejména malých a středních, což vede k tomu, že realizace společenské odpovědnosti se často omezuje pouze na charitativní činnost. Skutečností je i slabě informovaná veřejnost a neznalost konceptu společenské odpovědnosti nejen v soukromých organizacích, ale také v převažující části institucí

---

<sup>44</sup> JANSÁ, Petr. BUREŠ, Radim a kol. *Studie národní integrity*. Praha: Transparency International – Česká republika, 2011. ISBN 978-80-87123-17-1, str. 183–193

<sup>45</sup> JANSÁ, Petr. BUREŠ, Radim a kol. *Studie národní integrity*. Praha: Transparency International – Česká republika, 2011. ISBN 978-80-87123-17-1, str. 183–193

veřejné správy, což je pro mnoho organizací demotivujícím faktorem.<sup>46</sup> Je tedy zřejmé, že úroveň společenské odpovědnosti organizací je v České republice poměrně problematická a nekoresponduje s proklamativními tezemi odborné literatury.

### 3.5 Kritika konceptu společenské odpovědnosti firem

Koncept společenské odpovědnosti firem je obecně považován za progresivní, pozitivní a velice prospěšný fenomén, který – poněkud zjednodušeně a metaforicky řečeno – tzv. zlidšťuje působení tržní ekonomiky a náročného konkurenčního prostředí na pracovníky, celou společnost i životní prostředí. Právě z těchto důvodů je o konceptu společenské odpovědnosti hovořeno v superlativech a příklady konkrétního citlivého či odpovědného jednání firem jsou intenzivně medializovány a dávány za vzor ostatním. Na první pohled by se pak situace mohla jevit tak, že koncept společenské odpovědnosti je natolik prospěšný a pozitivní, že jej nelze nijak kritizovat.

Leč není tomu tak. Koncept Corporate Social Responsibility je totiž předmětem promyšleně formulované ostré kritiky, a to již poměrně dlouhou dobu a ve dvojitým smyslu. Zaprvé je kritizován koncept společenské odpovědnosti firem jako takový, je napadána jeho relevantnost a vůbec smysluplnost. Zadruhé se pak kritika zaměřuje na jakousi neupřímnost při realizaci aktivit souvisejících se společenskou odpovědností, kdy je poukazováno na to, že tyto aktivity slouží jen za účelem zlepšení public relations dané firmy a nikoli zlepšení životního prostředí, sociální situace lidí atd. V zájmu jisté objektivitě je nutné této kritice věnovat alespoň stručnou pozornost.

Kritiku konceptu Corporate Social Responsibility v prvním z výše uvedených významů formuloval – jak připomíná např. Vilém Kunz – zastánce liberální ekonomie a nositel Nobelovy ceny za ekonomii Milton Friedman, a to dokonce již v roce 1970. Milton Friedman, který je dnes považován za jednoho z nejvýraznějších představitelů mezního klasického pojetí společenské odpovědnosti, uvedl, že jedinou společenskou odpovědností firmy je neustálé navyšování zisku.<sup>47</sup>

Milton Friedman se totiž domníval – jak Vilém Kunz doplňuje v jiné ze svých prací – že zapojení do společensky prospěšných aktivit firmu odvádí od splnění jejího hlavního

---

<sup>46</sup> MINISTERSTVO průmyslu a obchodu České republiky. *Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice*. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 2015, str. 6–8

<sup>47</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost ve sportu*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-4017-6, str. 39

cíle, rozmělnuje její základní poslání, kvůli kterému byla založena, a zvyšuje její náklady. Tyto dodatečné náklady se pak negativně přenášejí na firemní stakeholdery, ať již v podobě nižších výnosů a dividend pro její akcionáře, vyšších cen firemních produktů pro zákazníky nebo nižších mezd pracovníků. Podle Friedmana by dokonce mohlo přijetí názoru, že manažeři firem mají ještě jinou společenskou odpovědnost než vydělat co nejvíce peněz pro vlastníky, podkopat samy základy svobodné společnosti. Manažeři jsou zaměstnanci vlastníků, a tudíž musí firmy řídit v jejich zájmu a usilovat o maximalizaci zisku, ze kterého pak vlastníci mají prospěch v podobě zisku jako odměny za riziko, které podnikáním podstupují. Firma, která se primárně snaží o maximalizaci zisku, v důsledku působení neviditelné ruky trhu dosáhne toho, že z jejího zisku mají užitek všichni – zaměstnanci práci i mzdu a stát či obce daně, díky kterým pak mohou samy řešit společenské problémy.<sup>48</sup>

Právě proto není vhodné požadovat od firem více, neboť – jak dále rozvádějí myšlenky Milтона Friedmana Marek Pavlík, Martin Bělčík a kol. – již dosahováním zisku a prosperitou firmy dostatečně přispívají k obecnému blahobytu a technickému pokroku. Podle Milтона Friedmana tedy existuje jen jediná společenská odpovědnost firem, a to navyšovat zisk, ovšem pouze za předpokladu, že tak činí v rámci pravidel hry, tedy v rámci otevřené a volné soutěže bez použití klamů a podvodů.<sup>49</sup>

Josef Šmajš, Bohuslav Binka a Ivo Rolný zdůrazňují, že jediný, komu musí být management organizací odpovědný, jsou vlastníci firmy. Milton Friedman si podle zmíněné autorské trojice klad následující otázky: Jak mohou být manažeři odpovědní někomu, kdo je nezvolil, jehož zájmy neznají a pro koho nepracují (např. občanům města, ve kterém podniká jejich firma)? Proč by měl někdo, kdo do podniku nevloží kapitál, profitovat z jeho fungování (např. nějaká nezisková organizace)?<sup>50</sup>

Milton Friedman svou kritiku společenské odpovědnosti firem ovšem založil na hlubším názoru na společnost. Liběna Tetřevová a kol. připomínají, že tento ekonom zastával názor, že úspěšné fungování lidské společnosti závisí na úzké specializaci jejích prvků, tedy i firem. Firmy představují ekonomické instituce, a tudíž by se měly zaměřovat

---

<sup>48</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, str. 40

<sup>49</sup> PAVLÍK, Marek. BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5, str. 23

<sup>50</sup> ŠMAJS, Josef. BINKA, Bohuslav. ROLNÝ, Ivo. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9, str. 159

jen na ekonomické cíle. Společensky odpovědné chování podnik realizuje tím, že dosahuje zisku. Pokud by se firma věnovala jiným společensky odpovědným aktivitám, snižovalo by to její ekonomickou výkonnost, v důsledku čehož by mnohem hůře plnila svůj hlavní společensky odpovědný úkol, a to maximalizaci zisku.<sup>51</sup>

Na Friedmanovu kritiku konceptu Corporate Social Responsibility navázal také profesor Robert Reich, ministr práce a sociálních věcí Clintonovy administrativy. Vilém Kunz připomíná, že Robert Reich tento koncept jednoznačně odmítá, a dokonce jej označuje jako nebezpečné rozptýlení, které podkopává demokracii. Soukromým firmám proto doporučil, aby se ve společenské odpovědnosti neangažovaly tak intenzivně jako doposud – určitě pak ne v oblastech, kde jim to nepřísluší – a aby raději od společenské odpovědnosti naprosto upustily. Aktivisté Corporate Social Responsibility se totiž nechávají odvádět od reálnějšího a stěžejnějšího úkolu, kterým je přinutit vlády, aby řešily sociální a ekologické problémy samy. Povinností vlád je stanovit taková pravidla zachovávající volný trh pro firmy, které se koncentrují na maximalizaci zisku. Tohoto zisku by však nemělo být dosahováno na úkor tzv. veřejného zájmu celé společnosti. Přijetím konceptu společenské odpovědnosti firmy podle Roberta Reicha jen suplují povinnosti vlády, přičemž zejména velké korporace aplikují společenskou odpovědnost s takovou vervou jen proto, aby se vyhnuly dalším vládním regulacím.<sup>52</sup>

Výše jen stručně naznačená Friedmanova a Reichova kritika konceptu společenské odpovědnosti firem se setkává s odmítáním, které je však projevem nepochopení jejich myšlenek. Firmy – na rozdíl od státu, obcí, škol, církví, neziskových organizací apod. – umí nejlépe podnikat, a tudíž by se měly soustředit právě na podnikání a maximalizaci zisku. To se však musí dít v mezích zákona a eticky. Víc bychom od firem požadovat neměli, protože firmy nejsou specialisty ani na charitu, ani na vzdělávání, budování mokřadů, výsadbu stromů apod. Jakmile firmy vytvoří, pokud možno co největší zisk – legálně a eticky – z tohoto zisku jsou zapláceny mzdy, daně a další odvody státu. Velká část zisku samozřejmě po právu náleží vlastníkům firem a ti jej mohou využít podle vlastního uvážení. Část zisku mohou reinvestovat, část využít na spotřebu a část ovšem vynaložit na obecně prospěšné či společensky odpovědné účely.

---

<sup>51</sup> TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3, str. 46

<sup>52</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0, str. 41



A toto je právě bod, ke kterému míří Miltonova a Reichova kritika konceptu Corporate Social Responsibility. Pokud se firmy soustředí pouze na to, co umí nejlépe, pak maximalizují zisk pro majitele a majitelé disponují velkými částkami, které mohou věnovat subjektům specializujícím se na charitu, vzdělávání, sport a další volnočasové aktivity, kulturu, ochranu přírody apod., tedy na to, co zase ony umí nejlépe. Miltonova a Reichova kritika tedy nemíří proti společensky odpovědným aktivitám jako takovým, nýbrž proti tomu, aby se jimi neproduktivně zatěžovaly firmy ještě před dosažením zisku. O jeho společensky prospěšném využití by tedy neměli rozhodovat manažeři soukromých firem, nýbrž výhradně jejich majitelé.

Situace, kdy jsou aktivity společenské odpovědnosti od firem vyžadovány, byť implicitně, může vést k tomu, že je firmy realizují primárně z důvodu lepšího public relations, tedy tzv. jen na oko, a nikoli prospěchu jako takového.

Václav Svoboda v této souvislosti připomíná, že firmy mohou v rámci public relations jako společensky odpovědné prezentovat aktivity, které byly dříve vnímány jako zcela běžné. Prezentování projektů Corporate Social Responsibility dle uvedeného odborníka nemusí být motivováno jen čistou filantropií. Samotná veřejnost totiž stále více vyžaduje informace o tom, co konkrétní firma podniká v oblasti ochrany přírody či životního prostředí, jak podporuje různé oblasti života místní komunity, jak dalece se podílí na vytváření lepšího ekonomického a společenského prostředí apod. Stále více firem proto společensky odpovědné aktivity uvádí ve svých výročních zprávách. Při značné módnosti této nové strategie firem vůči veřejnosti se však nelze vyhnout tomu, aby se Corporate Social Responsibility neproměnila v očích veřejnosti jen ve vychytralý marketingový tah, jehož cílem je zajistit firmě co nejlepší image a reputaci.<sup>53</sup>

Vilém Kunz v kontextu výše uvedeného odkazuje na slova Petra Čaníka, který je odborníkem na podnikatelskou etiku na Vysoké škole ekonomické v Praze a který se nedomnívá, že většina firem je v současné době tak odpovědných a férových, jak to řada z nich o sobě prezentuje na veřejnosti. Mnohé firmy se pouze daly na dráhu toho, co je označováno termíny pinkwashing a greenwashing, tedy ve vytváření pouhého dojmu společensky odpovědné firmy. Termín greenwashing – česky snad natírání na zeleno – znamená, že firmy se snaží vypadat jako environmentálně odpovědnější, než jaké

---

<sup>53</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7, str. 66

ve skutečnosti jsou. V takovém případě se může jednat o jednání za účelem oklamání spotřebitelů ohledně environmentálních firemních činností nebo míry tzv. ekologičnosti firemních výrobků, produktů či služeb. Rovněž harvardský profesor Aneel Karnani považuje Corporate Social Responsibility za iluzi a nástroj public relations, který je ve skutečnosti neefektivní nebo irelevantní. Při realizaci společensky odpovědných aktivit navíc hrozí riziko neodbornosti vedení v důsledku nedostatku příslušných dovedností.<sup>54</sup> Důsledkem toho může být skutečnost, že společensky odpovědně se chovající firma napáchá více škody než užitku a zbytečně tak vynaloží vzácné zdroje.

---

<sup>54</sup> SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7, str. 66

## 4. Vlastní práce

### 4.1 Společenská odpovědnost u české pošty, s. p.

Veškeré informace uvedené v textu této kapitoly byly získány z oficiálních dokumentů a zpráv České pošty týkajících se společenské odpovědnosti tohoto podniku. Tyto informace mají často proklamativní charakter a není možné jejich platnost ověřit z nezávislých zdrojů, což snižuje míru jejich objektivitu. Teprve v následující kapitole bude možné konfrontovat znění oficiálních dokumentů České pošty s názory jejich pracovníků, protože tyto budou získány prostřednictvím dotazníkového šetření.

Česká pošta na webových stránkách Asociace společenské odpovědnosti uvádí: „Jako držitel poštovní licence a jeden z největších zaměstnavatelů v zemi jsme si vědomi společenské odpovědnosti ve všech aspektech, které se dotýkají našeho podnikání a prostředí, ve kterém působíme. Společenská odpovědnost pro nás znamená podporu podnikání, dodržování etických zásad, péči o naše zaměstnance a samozřejmě podíl na ochraně životního prostředí. Naším hlavním cílem je poskytovat kvalitní služby a produkty, s nimiž budou zákazníci spokojeni. Podnikáme transparentně a férově tak, abychom naplňovali zásady našeho compliance programu i etického kodexu. Pečujeme o zaměstnance a významnou měrou se zabýváme i jejich zdravím – soustředíme se na prevenci rakoviny prsu a prevenci melanomu. Vytváříme vhodné prostředí pro návrat rodičů po mateřské či rodičovské dovolené zpět do práce. Poskytujeme zaměstnancům adaptační a vzdělávací programy. Ve své činnosti zohledňujeme i vliv na životní prostředí. Každé naše páte auto jezdí na CNG“<sup>55</sup>

Česká pošta svou společenskou odpovědnost realizuje v kontextu udržitelného rozvoje OSN, který má celkem 17 cílů a představují program rozvoje pro lepší svět do roku 2030. Česká pošta se k těmto cílům hlásí a snaží se je v rámci své každodenní činnosti naplňovat. Týká se to následujících deseti cílů OSN:<sup>56</sup>

1. Zdraví a kvalitní život: zdraví našich zaměstnanců a jejich nejbližších rodinných příslušníků je pro Českou poštu důležité, a proto se o ně tato

---

<sup>55</sup> ASOCIACE společenské odpovědnosti. *Česká pošta*. (online) Asociace společenské odpovědnosti. 2020. Dostupné z WWW: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/clen/ceska-posta/>. Citováno dne 30. 12. 2020.

<sup>56</sup> ASOCIACE společenské odpovědnosti. *Česká pošta*. (online) Asociace společenské odpovědnosti. 2020. Dostupné z WWW: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/clen/ceska-posta/>. Citováno dne 30. 12. 2020.

organizace snaží pečovat. Česká pošta si uvědomuje, že zdraví není samozřejmost, a proto se věnuje také preventivním zdravotním programům rakoviny prsu a kůže.

2. Kvalitní vzdělávání: Česká pošta si uvědomuje, že bez kvalitního vzdělání se žádná moderní, úspěšná a konkurenceschopná společnost prostě neobejde. Proto dlouhodobě spolupracuje se středními a vysokými školami v České republice.
3. Rovnost mužů a žen: stejný přístup k mužům i ženám je pro poštu samozřejmý.
4. Pitná voda a kanalizace: Česká pošta v rámci svého podnikání a veškerých svých podnikatelských činností důsledně dbá na ochranu vod a všech jejích zdrojů.
5. Dostupné a čisté energie: Česká pošta se dlouhodobě snaží o ochranu životního prostředí, a to i díky optimálním úsporám energií a využívání zelených energií.
6. Důstojná práce a ekonomický růst: zajištění podmínek důstojné práce pro všechny zaměstnance je pro Českou poštu samozřejmostí. Cílem této organizace je také ekonomický růst, který jí umožní další rozvoj specifického podnikání.
7. Udržitelná města a obce: podnikání České pošty ovlivňuje životní prostředí či kvalitu života ve všech městech a obcích v České republice. Proto se pošta snaží co nejvíce spolupracovat se samosprávami obcí, podílí se na rozvoji spolkového života a snaží se omezit své působení na životní prostředí například využíváním alternativních pohonů u automobilů nebo hospodárným nakládáním s odpady.
8. Odpovědná výroba a spotřeba: podnikání České pošty je podle jejího vyjádření stále více v souladu s udržitelným rozvojem, čemuž se Česká pošta snaží přizpůsobovat i své služby a produkty. Odpovědnost vůči životnímu prostředí a společnosti představuje motto České pošty do dalších let jejího podnikání.
9. Mír, spravedlnost a silné instituce: Česká pošta se chová odpovědně a rovněž transparentně. Ctí základní práva a svobody a český právní řád. Považuje se za součást kritické infrastruktury státu a zná svou odpovědnost vůči společnosti.

10. Partnerství ke splnění cílů: Česká pošta vnímá přání stakeholderů a vede s nimi dialog. Česká pošta ví, že prostřednictvím spolupráce se jí podaří cíle naplnit.

Od roku 2016 mají zaměstnanci České pojišťovny k dispozici compliance linku pro oznámení a stížnosti zaměstnanců. V průběhu roku 2019 bylo prostřednictvím této linky přijato celkem 12 oznámení na podezření ohledně nekalého jednání, a to z oblasti hospodářské soutěže, porušení tzv. měkkých pravidel etického kodexu, dále jednání v rozporu s interními předpisy a řízení lidských zdrojů. V posledně zmíněné oblasti se jednalo hlavně o nesouhlas s ukončením pracovního poměru či problematické vztahy na pracovišti. V rámci České pošty pak není tolerováno následující jednání: trestná činnost, odcizení, zpronevěra nebo poškozování majetku a duševního vlastnictví České pošty, zneužití nebo šíření chráněných informací třetím osobám, korupce a uplácení, dále podvodné jednání, práce pod vlivem alkoholu a drog a jednání ve střetu zájmů.<sup>57</sup>

Česká pošta má také vytvořen vlastní etický kodex, jehož účelem je soustředit uplatňování zásad chování pracovníků v souladu s firemními hodnotami České pošty a předcházet tak jednání v rozporu se zákony či s etickými principy.

Etický kodex České pošty stanoví následující základní hodnoty:

- Spokojený zákazník je cíl.
- Kvalita a výkon rozhodují o úspěchu.
- Odpovědnost je pro nás samozřejmostí.
- Hledáme nové cesty.
- Jsme loajální tým.

Česká pošta se svým etickým kodexem hlásí k dodržování:

- Ústavy České republiky.
- Listiny základních práv a svobod, zákona o poštovních službách,
- zákoníku práce,
- antidiskriminačního zákona,
- i dalších předpis.

---

<sup>57</sup> ČESKÁ pošta. *Zpráva o společenské odpovědnosti České pošty za rok 2019*. (online) Praha: Česká pošta, 2020. Dostupné z WWW: [https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/6119731/ZPRAVA\\_CSR\\_CP\\_2019.pdf/451d1e6c-5809-3e24-3f2f-b73a169bfc1d](https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/6119731/ZPRAVA_CSR_CP_2019.pdf/451d1e6c-5809-3e24-3f2f-b73a169bfc1d). Citováno dne 30. 12. 2020, str. 24

Česká pošta se také hlásí k dodržování pravidel hospodářské soutěže. Zaměstnanci pošty se při výkonu své práce musí řídit závaznými právními předpisy a vnitřními předpisy a dodržovat poštovní i listovní tajemství.

Česká pošta rovněž tvrdí, že podporuje rovný přístup k zaměstnání bez ohledu na rasu, národnost, pohlaví, věk, sexuální orientaci, zdravotní stav a náboženské vyznání, netoleruje korupční jednání, střet zájmů a jakoukoli formu diskriminace v pracovních vztazích. Česká pošta se také snaží o profesionalizaci veškerých svých činností, rozvíjí znalosti a dovednosti svých zaměstnanců a podporuje profesionální přístup k zákazníkům, stará se o plnění profesních standardů a smluvních povinností a dodržuje zásady transparentní a otevřené komunikace ve všech oblastech. Etický kodex pamatuje i na vzájemný respekt mezi firmou a zaměstnanci.

Principy dané Etickým kodexem uplatňuje Česká pošta vůči zaměstnancům, státní správě, veřejnosti, obchodním partnerům, konkurenci i zákazníkům. Pravidla Etického kodexu jsou dále specifikována ve vnitřních předpisech České pošty. Standardy a zásady v něm obsažené jsou závazné pro všechny zaměstnance této státní společnosti.<sup>58</sup>

Česká pošta si je vědoma dopadů své činnosti na životní prostředí. Strategii České pošty je nejen plnit to, co předepisuje legislativa České republiky, ale vyjadřuje přání podílet se na ochraně životního prostředí více. Dbá proto na to, aby v rámci svých možností využívala ve svém vozovém parku alternativní pohony. Česká pošta má ve své vozové flotile celkem 6 184 automobilů různých typů, která během roku 2019 najela celkem 140 475 349 kilometrů. Od roku 2012 je Česká pošta průkopníkem mezi podniky v počtu aut na CNG. Z celkového počtu vozidel České pošty jezdí 4 573, tedy 73,95 %, na naftu, dále pak 929 (15,02 %) na benzín Natural 95, 681 vozidel (11,01 %) na palivo CNG a jediné vozidlo (0,02 %) na elektřinu.<sup>59</sup>

Na začátku října 2020 byla České poště udělena cenu za společenskou odpovědnost nazvaná Coups de Coeur, a to za projekt Pomoc na druhou/Help2, tedy sbírku mobilů na poštách. Jedná se o jednu z cen za nejlepší evropské projekty v oblasti společenské odpovědnosti. Hlavním přínosem projektu Pomáháme na druhou/Help2 byla pomoc

---

<sup>58</sup> ČESKÁ pošta. *Etický kodex České pošty*. (online) Praha: Česká pošta, 2020. Dostupné z WWW: file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/Priloha%20c.13%20Eticky%20kodex%20Ceske%20posty%20s.p.pdf. Citováno dne 30. 12. 2020.

<sup>59</sup> ČESKÁ pošta. *Etický kodex České pošty*. (online) Praha: Česká pošta, 2020. Dostupné z WWW: file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/Priloha%20c.13%20Eticky%20kodex%20Ceske%20posty%20s.p.pdf. Citováno dne 30. 12. 2020.

přírodě. Česká pošta dala lidem možnost přinést staré nepoužívané mobilní telefony na své pobočky, a tím zabránit jejich vyhazování do netříděného odpadu. Akce Pomoc na druhou/Help2 probíhala v první polovině června 2019, přičemž Česká pošta celkem vybrala 4 462 mobilních telefonů, které byly poté předány k ekologickému nakládání a likvidaci. Za každý odevzdaný mobil věnoval navíc partner České pošty, nezisková společnost Remobil, 10 korun na podporu agentur domácí péče. Bylo tak učiněno prostřednictvím Nadace České pošty. Podpořit domácí péči jsme se Česká pošta rozhodla proto, že je to velmi důležitá a nezastupitelná služba, která je v České republice nedocenená a velmi opomíjená. Tři čtvrtiny zaměstnanců České pošty tvoří ženy a dvě třetiny z nich patří k tzv. sendvičové generaci, což znamená, že pečují souběžně o děti i starší rodiče, a ještě chodí na plný úvazek do práce.<sup>60</sup>

## 4.2 Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci české pošty

### 4.2.1 Metodologie dotazníkového šetření

Již v úvodu této práce bylo předesláno, že v rámci její praktické části práce bude realizováno dotazníkové šetření spokojenosti zaměstnanců České pošty. Cílem realizace dotazníkového šetření je tedy zjistit, jaký názor na společenskou odpovědnost České pošty mají její zaměstnanci. Dotazníkové šetření se bude zaměřovat rovněž na názor na problematiku úspor v oblasti spotřeby pohonných hmot u aut v souvislosti s přechodem z benzinového a naftového paliva na CNG ve vozovém parku České pošty.

Dotazníkové šetření bylo realizováno během měsíců listopadu a prosince roku 2020 a jeho respondenty se tedy stali řadoví zaměstnanci České pošty – nikoli tedy manažeři – kteří byli rozděleni do čtyř skupin na základě věku a pohlaví. Ženská i mužská část respondentů tedy byla dále rozdělena hranicí pětáctýřicátého roku života, což je v případě velké většiny pracujících jedinců přibližně polovina jejich profesního života. Záměrem bylo dosáhnout stavu, kdy každou ze skupin bude tvořit přesně 50 respondentů. Celkem se tedy dotazníkového šetření zúčastnilo 200 respondentů, z čehož 100 představovali muži a dalších 100 ženy a v rámci každé z těchto skupin bylo 50 respondentů mladších a 50 starších pětáctýřiceti let. Další charakteristiky – např. nejvyšší dosažené vzdělání, délka

---

<sup>60</sup> ČESKÁ pošta. *Česká pošta vyhrála evropskou cenu za společenskou odpovědnost*. (online) Praha: Česká pošta, 2020. Dostupné z WWW: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-vyhrala-evropskou-cenu-za-spolecenskou-odpovednost>. Citováno dne 30. 12. 2020.

praxe u České pošty, kategorie obce, kde mají respondenti trvalý pobyt apod., nebyly zjišťovány.



Všem respondentům byly položeny následující otázky:

1. Jste spokojen/spokojena s prací u České pošty?
2. Jste spokojena/spokojena s finančním odměňováním u České pošty?
3. Jste spokojen/spokojena se zaměstnaneckými benefity u České pošty?
4. Dodržuje Česká pošta podle Vašeho názoru princip rovných příležitostí?
5. Dbá podle Vašeho názoru Česká pošta na bezpečnost a ochranu zdraví při práci?
6. Označil/označila byste Českou poštu jako společensky odpovědnou organizaci?
7. Víte o tom, že Česká pošta má vlastní etický kodex?
8. Seznámil Vás management s obsahem etického kodexu České pošty?
9. Je podle Vašeho názoru etický kodex České pošty jejími zaměstnanci při práci dodržován?
10. Dbá podle Vašeho názoru Česká pošta na ochranu životního prostředí?
11. Víte o tom, že Česká pošta do svého vozového parku zavádí vozy na CNG?
12. Považujete pořízení vozidel s pohonem na CNG za dobrý nápad z hlediska úspor finančních prostředků?
13. Domníváte se, že vozy s pohonem na CNG jsou šetrnější k životnímu prostředí?
14. Měla by si Česká pošta podle Vašeho názoru pořídit více vozů na CNG?

V kontextu položených otázek a vzhledem k rozdělení respondentů do čtyř základních skupiny byly pro potřeby dotazníkového šetření formulovány následující pracovní hypotézy: Ženy a členové mladších skupin zaměstnanců budou k úrovni společenské odpovědnosti České pošty vyjadřovat kritičtější postoje než muži a členové starších skupin zaměstnanců.

#### 4.2.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

##### Otázka 1.: „Jste spokojen/spokojena s prací u České pošty?“

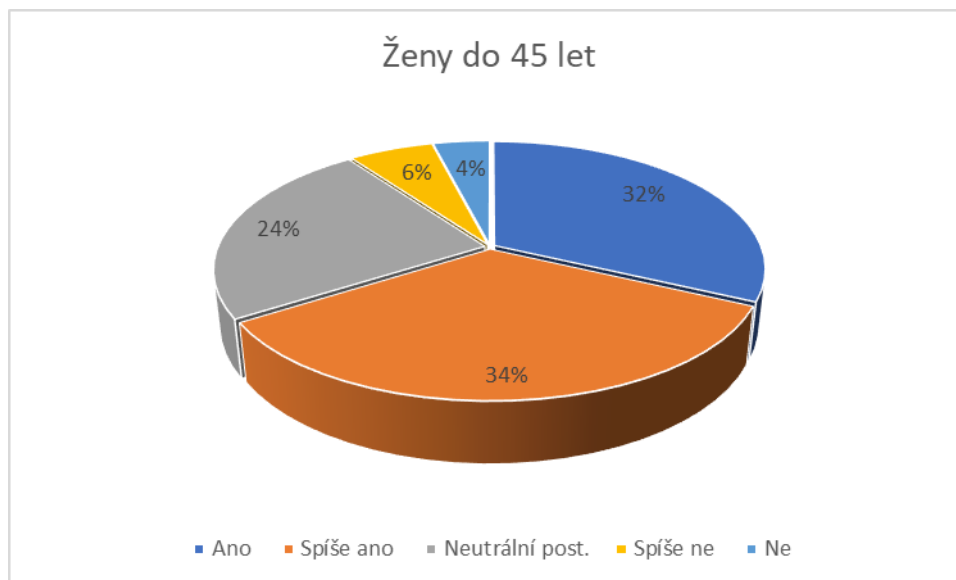
Tabulka 1 Spokojenost se zaměstnáním

	<b>Ženy do 45</b>	<b>Muži do 45</b>	<b>Ženy nad 45</b>	<b>Muži nad 45</b>
<b>Ano</b>	32 %	28 %	30 %	26 %
<b>Spíše ano</b>	34 %	38 %	36 %	40 %
<b>Neutrální post.</b>	24 %	22 %	24 %	26 %
<b>Spíše ne</b>	6 %	6 %	8 %	4 %
<b>Ne</b>	4 %	6 %	2 %	4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Je zřejmé, že mezi oslovenými zaměstnanci České pošty převažuje spokojenost s prací u tohoto zaměstnavatele. Nespokojena je zhruba pouze desetina respondentů, zatímco spokojenost vyjádřily celkem přibližně dvě třetiny respondentů. Neutrální postoj pak zaujala zhruba čtvrtina zaměstnanců České pošty. Mezi jednotlivými skupinami přitom nebyly zaznamenány žádné výraznější rozdíly.

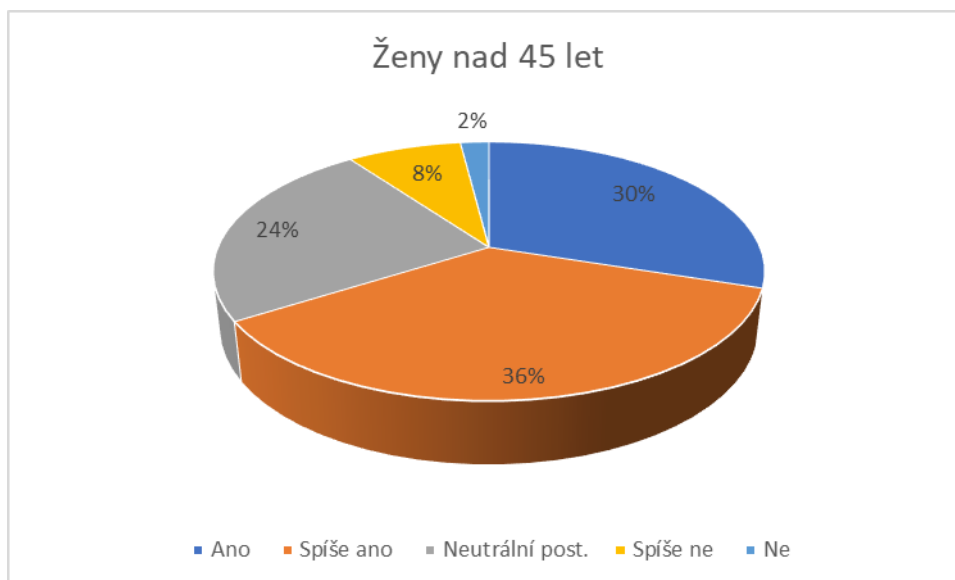
Graf 1 Spokojenost se zaměstnáním, ženy do 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

Z detailnějšího rozboru souboru žen do 45 let u první otázky je viditelné, že převažuje spokojenost s prací u České pošty s.p. Spíše ano dala 34 % dotázaných a úplný nesouhlas vyjádřilo pouze 4 % dotázaných žen.

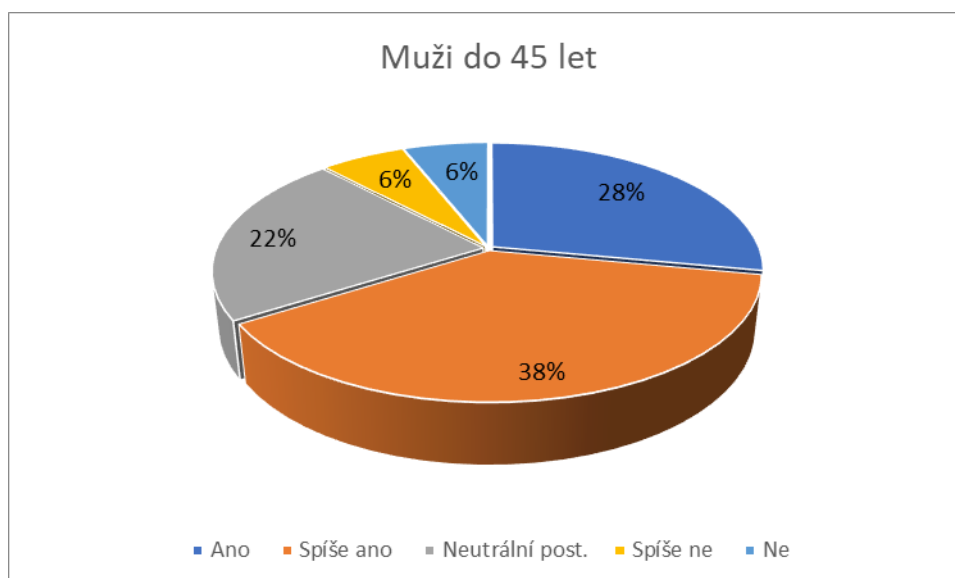
**Graf 2 Spokojenost se zaměstnáním, ženy nad 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

Druhý soubor žen v kategorii nad 45 let, vykazuje obdobné výsledky souhlas vyjádřila nadpoloviční většina dotázaných žen. Spíše ano dala 36 % všech dotázaných zaměstnankyň. A úplný nesouhlas pouze 2 %.

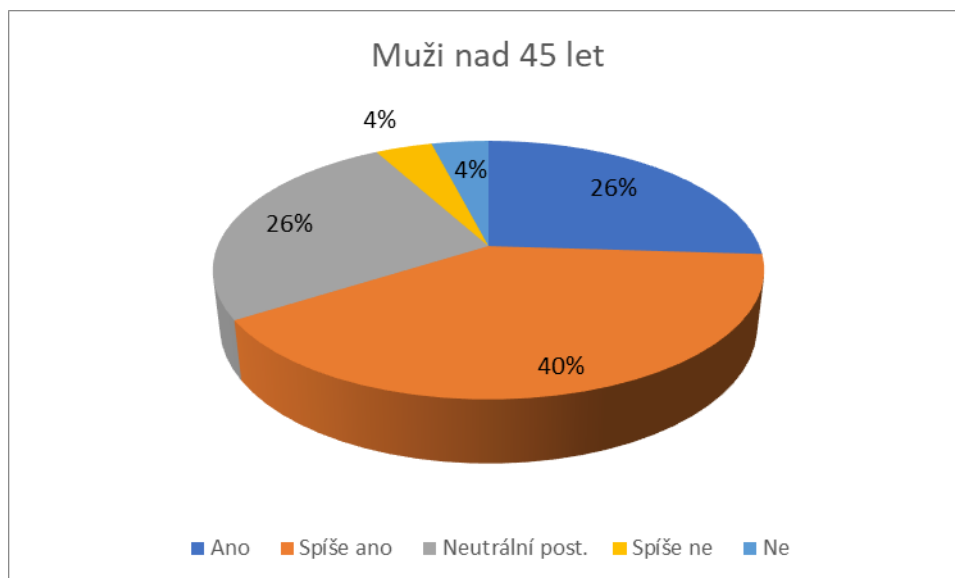
**Graf 3 Spokojenost se zaměstnáním, muži do 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

Kategorie muži do 45 let vykazuje nadpoloviční spokojenost se zaměstnáním u České pošty, spíše ano dalo 38 % mužů v této kategorii. A také v menšině 6 % se zde vykazuje úplný nesouhlas.

**Graf 4 Spokojenost se zaměstnáním, muži nad 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

V kategorii muži nad 45 let převažuje v 32 % spíše souhlas a 4 % respondentů vyjadřuje úplný nesouhlas.

**Otázka 2.: „Jste spokojena/spokojena s finančním odměňováním u České pošty?“**

Tabulka 2 Spokojenost s finanční odměnou

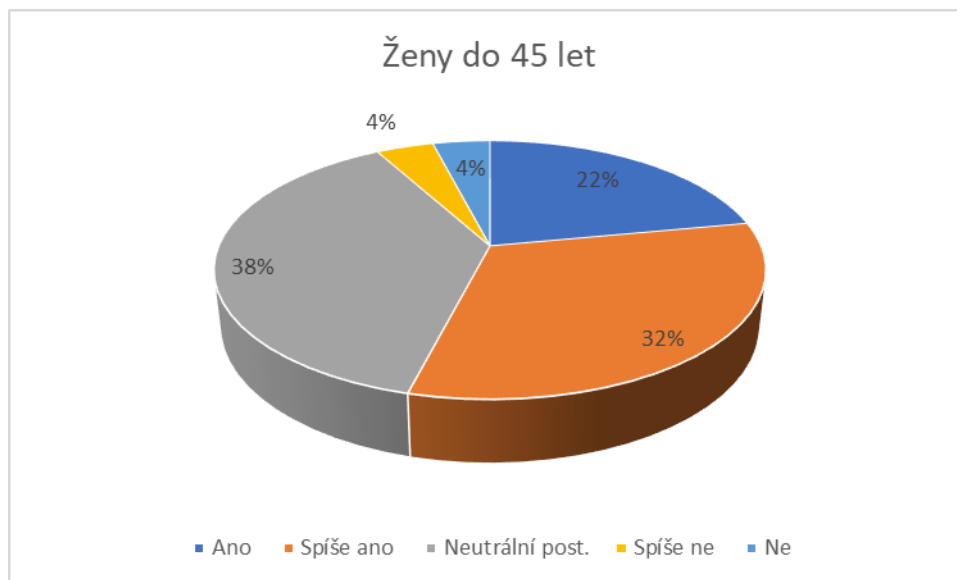
	<b>Ženy do 45</b>	<b>Muži do 45</b>	<b>Ženy nad 45</b>	<b>Muži nad 45</b>
<b>Ano</b>	22 %	20 %	24 %	22 %
<b>Spíše ano</b>	32 %	36 %	34 %	32 %
<b>Neutrální post.</b>	38 %	34 %	34 %	38 %
<b>Spíše ne</b>	4 %	6 %	6 %	4 %
<b>Ne</b>	4 %	4 %	2 %	4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z rozložení odpovědí u této položky dotazníkového šetření a u položky předchozí vyplývá, že celková míra spokojenosti respondentů s finančním odměňováním u České pošty je poněkud nižší než míra spokojenosti s prací u České pošty jako takovou. Podíl

záporných odpovědí zůstal zhruba stejný, ovšem podíl kladných odpovědí klesl na míru jen mírně převyšující polovinu, takže vzrostl podíl neutrálních odpovědí.

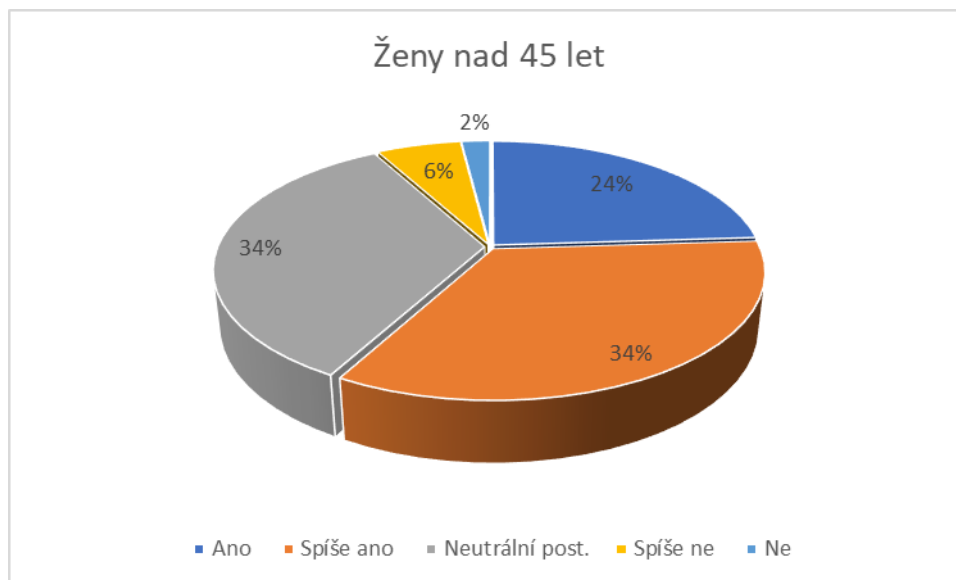
**Graf 5 Spokojenost s finanční odměnou, ženy do 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

U žen do 45 let se v této kategorii převažuje v 38 % neutrální postoj. Ve 4 % se zde vyskytuje naprostý zápor. Druhou nejpočetnější odpovědí 32 % je odpověď: spíše ano.

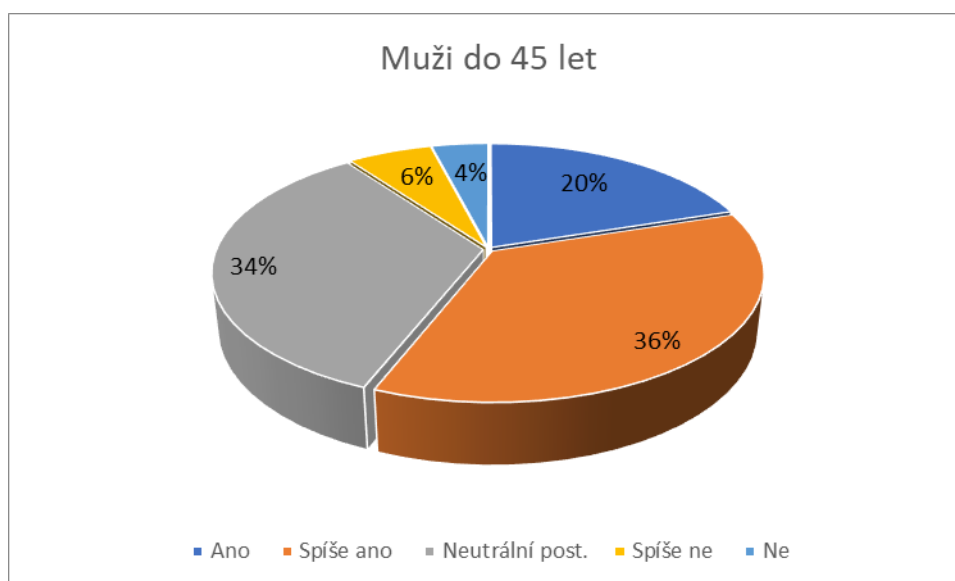
**Graf 6 Spokojenost s finanční odměnou, ženy nad 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

Ve věkové kategorii nad 45 let u žen je na stejné pozici s 34 % je neutrální postoj a odpověď: spíše ano.

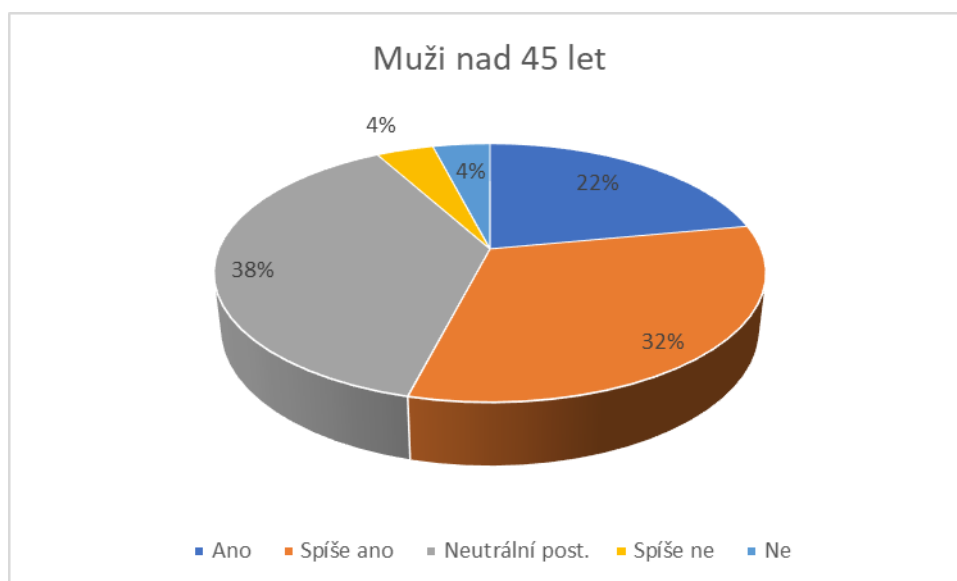
**Graf 7 Spokojenost s finanční odměnou, muži do 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

U mužů ve věkové kategorii do 45 let jen o 2 % převažuje názor: spíše ano nad neutrálním postojem. Úplný nesouhlas vyjádřilo pouze ve 2 % dotázaných.

**Graf 8 Spokojenost s finanční odměnou, muži nad 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

V mužské kategorii nad 45 let se situace pozměnila v 38 % se zde vyskytuje neutrální postoj a spíše ano až ve 32 %. A úplný nesouhlas vyjádřilo 4 % mužů nad 45 let.

### Otázka 3.: „Jste spokojen/spokojena se zaměstnaneckými benefity u České pošty?“

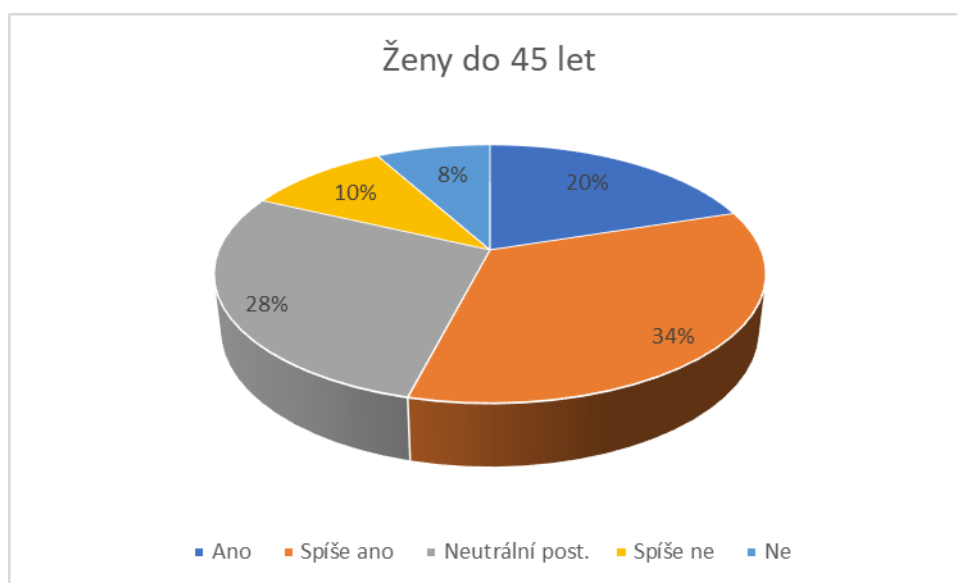
Tabulka 3 Spokojenost s benefity

	Ženy do 45	Muži do 45	Ženy nad 45	Muži nad 45
<b>Ano</b>	20 %	18 %	22 %	22 %
<b>Spíše ano</b>	34 %	36 %	36 %	32 %
<b>Neutrální post.</b>	28 %	26 %	24 %	26 %
<b>Spíše ne</b>	10 %	12 %	12 %	14 %
<b>Ne</b>	8 %	8 %	6 %	6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z rozložení odpovědí u této položky dotazníkového šetření a u položky předchozí vyplývá, že celková míra spokojenosti respondentů s finančním odměňováním u České pošty je poněkud nižší než míra spokojenosti s prací u České pošty jako takovou. Podíl záporných odpovědí zůstal zhruba stejný, ovšem podíl kladných odpovědí klesl na míru jen mírně převyšující polovinu, takže vzrostl podíl zaujetí neutrálního postoje.

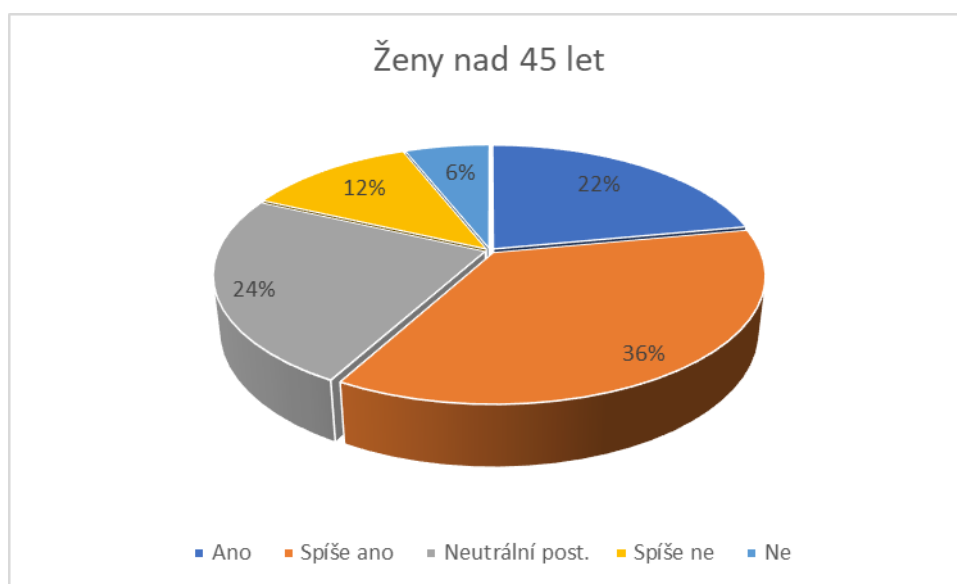
Graf 9 Spokojenost s benefity, ženy do 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

Ženy ve věkovém rozmezí do 45 let, zaujímají spíše kladný názor, spíše ano se zde projeví ve 34 %. Oproti předchozím kategoriím se zde v 10 % objevuje i spíše nesouhlas.

**Graf 10 Spokojenost s benefity, ženy nad 45 let**

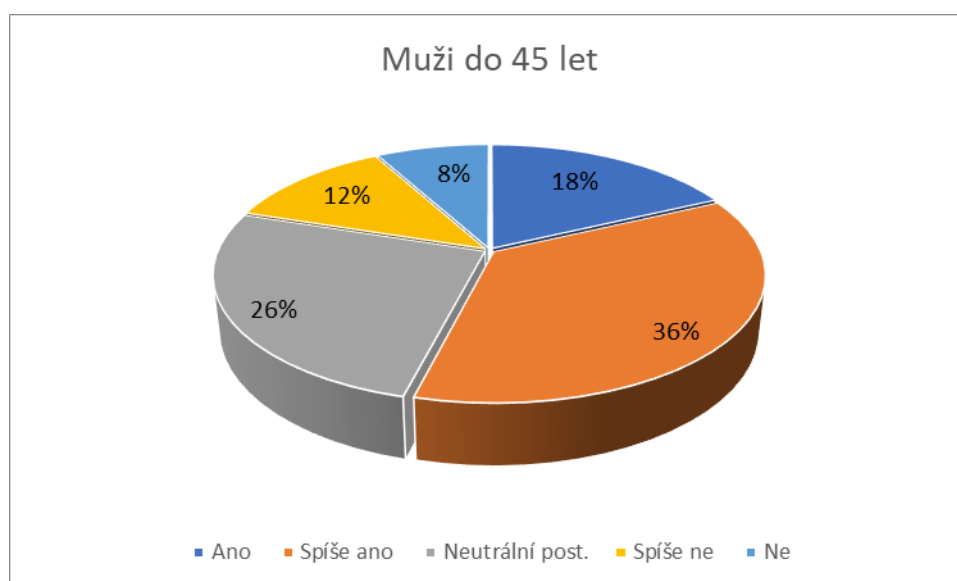


Zdroj: vlastní zpracování

V kategorii žen 45 let opět převažuje v 36 % názor: spíše ano, ale také je zde na 12 % navýšení v nesouhlasu: spíše ne. Ani neutrální postoj není v obou kategoriích zanedbatelný v této kategorii činí 24 % a v předešlé kapitole do 45 let až 28 %.

Navýšení negativních a neutrálních názorů je pravděpodobně způsobeno i nabídkou benefitů u České pošty s. p. Seznam benefitů neobsahuje žádnou originální nabídku nebo službu, pouze opakuje známý slogan stravenky a týden dovolené na víc.

**Graf 11 Spokojenost s benefity, muži do 45 let**

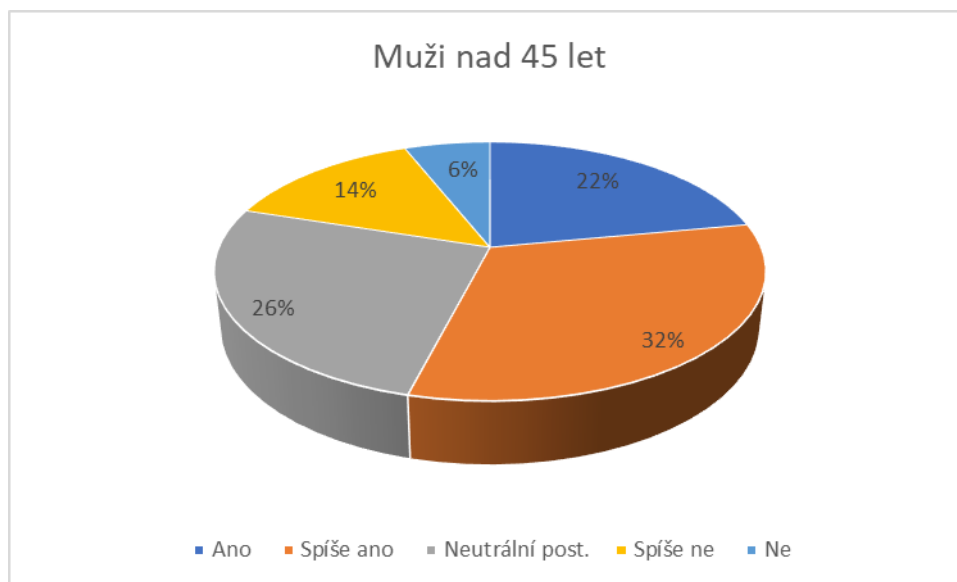


Zdroj: vlastní zpracování



Mužská kategorie do 45 let má v 36 % zastoupeno názor: spíše ano, 26 % se muži přiklonily k neutrálnímu postoji. Zde se také projevuje zvýšený nesouhlas v 12 % je zde zastoupen názor: spíše ne.

**Graf 12 Spokojenost s benefity, muži nad 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

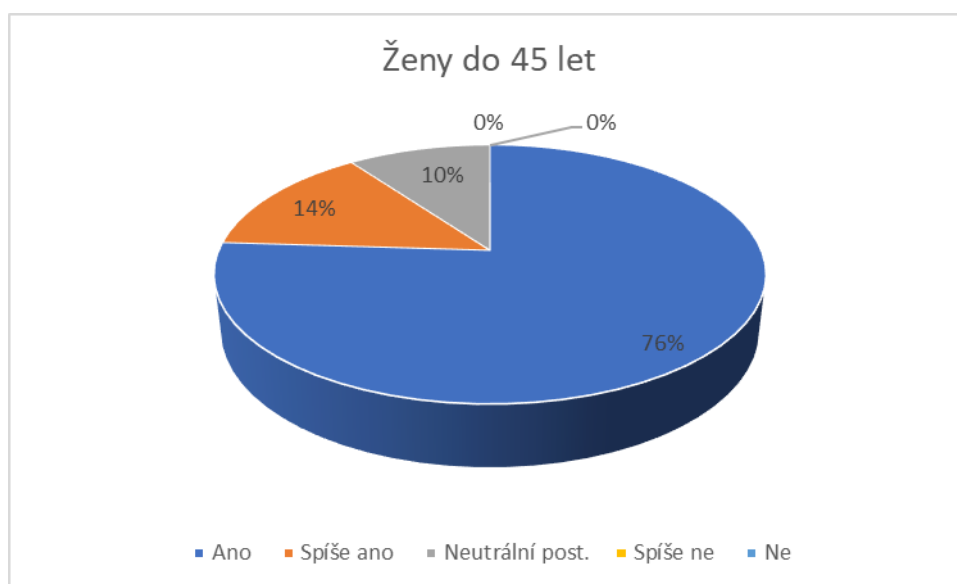
**Otázka 4: „Dodržuje Česká pošta podle Vašeho názoru princip rovných příležitostí?“**

Tabulka 4 Názor na dodržování rovných příležitostí

	<b>Ženy do 45</b>	<b>Muži do 45</b>	<b>Ženy nad 45</b>	<b>Muži nad 45</b>
<b>Ano</b>	76 %	74 %	74 %	72 %
<b>Spíše ano</b>	14 %	18 %	14 %	20 %
<b>Neutrální post.</b>	10 %	8 %	12 %	8 %
<b>Spíše ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

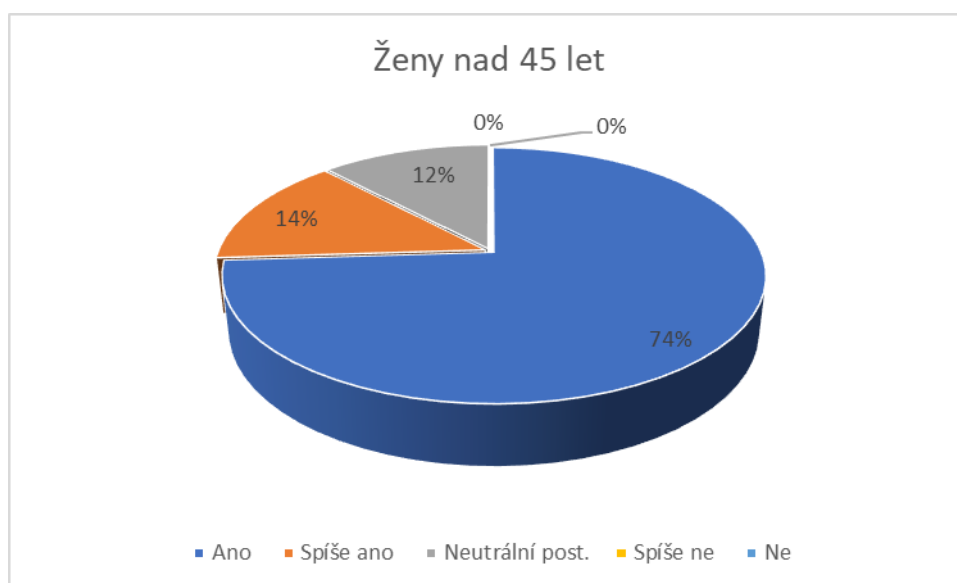
**Graf 13** Názor na dodržování rovných příležitostí, ženy do 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 13 ženy do 45 let převládá v 76 % souhlas s dodržováním rovných pracovních příležitostí.

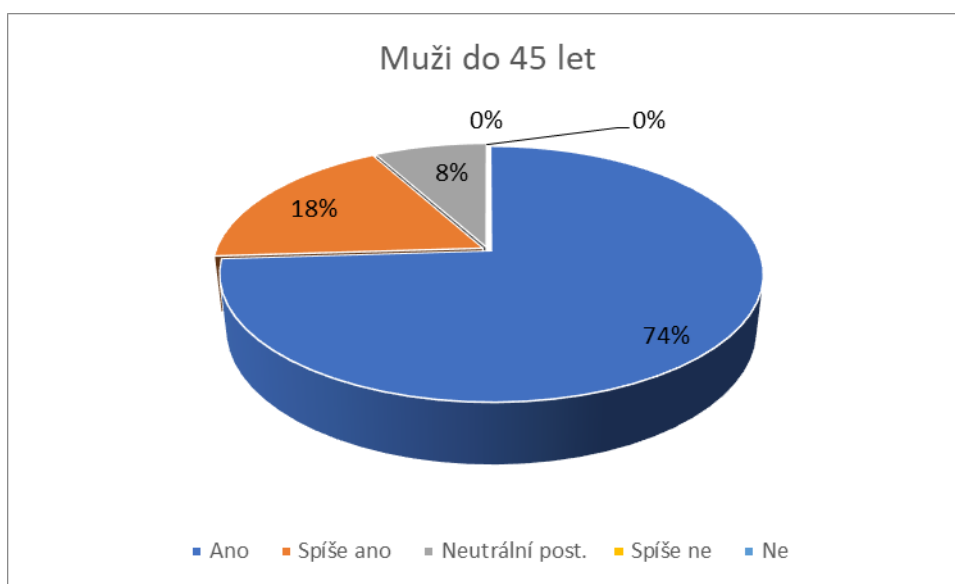
**Graf 14** Názor na dodržování rovných příležitostí, ženy nad 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 14 ženy nad 45 let neobjevují, žádné větší obměny v počtu odpovědí. Lze tedy konstatovat, že i ženy nad 45 let vnímají pracovní příležitosti jako rovné.

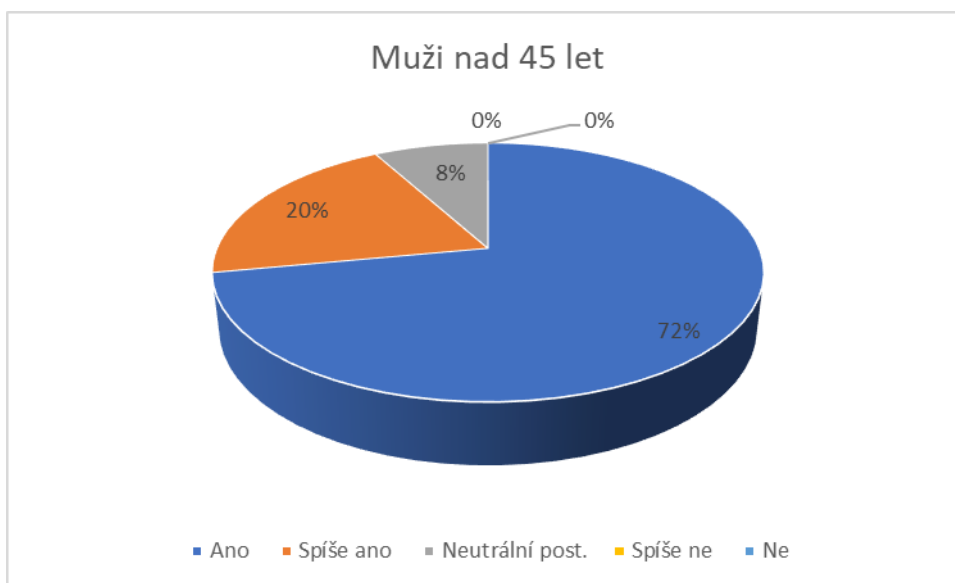
**Graf 15** Názor na dodržování rovných příležitostí, muži do 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

74 % v odpovědi ano, kategorii muži nad 45 let a 18 % ve spíše ano, i zde značí velkou spoučenost a důvěru ve svého zaměstnavatele.

**Graf 16** Názor na dodržování rovných příležitostí, muži nad 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka 5.: „Dbá podle Vašeho názoru Česká pošta na bezpečnost a ochranu zdraví při „práci“?**

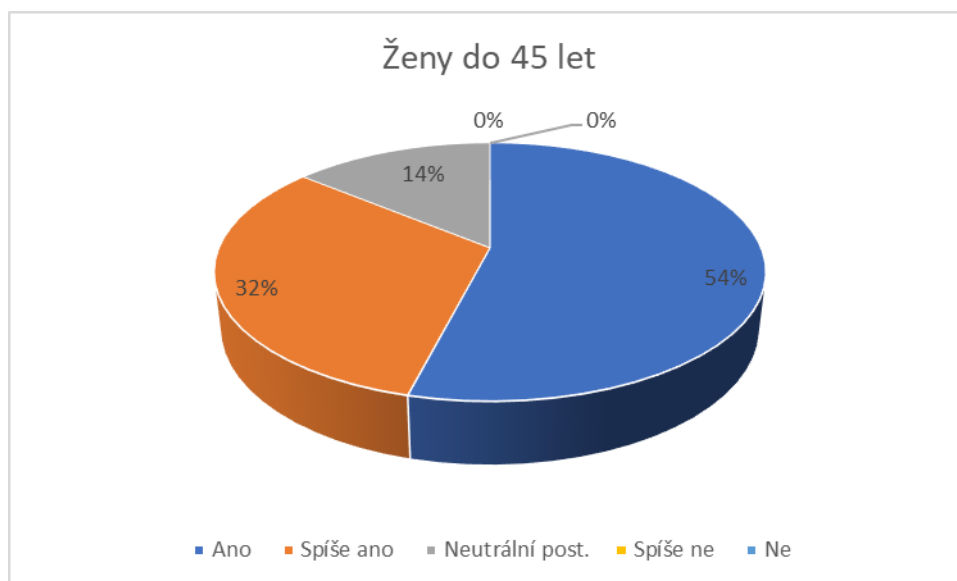
Tabulka 5 Názor na bezpečnost a ochranu zdraví

	<b>Ženy do 45</b>	<b>Muži do 45</b>	<b>Ženy nad 45</b>	<b>Muži nad 45</b>
<b>Ano</b>	54 %	50 %	52 %	54 %
<b>Spíše ano</b>	32 %	34 %	36 %	28 %
<b>Neutrální post.</b>	14 %	16 %	12 %	18 %
<b>Spíše ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

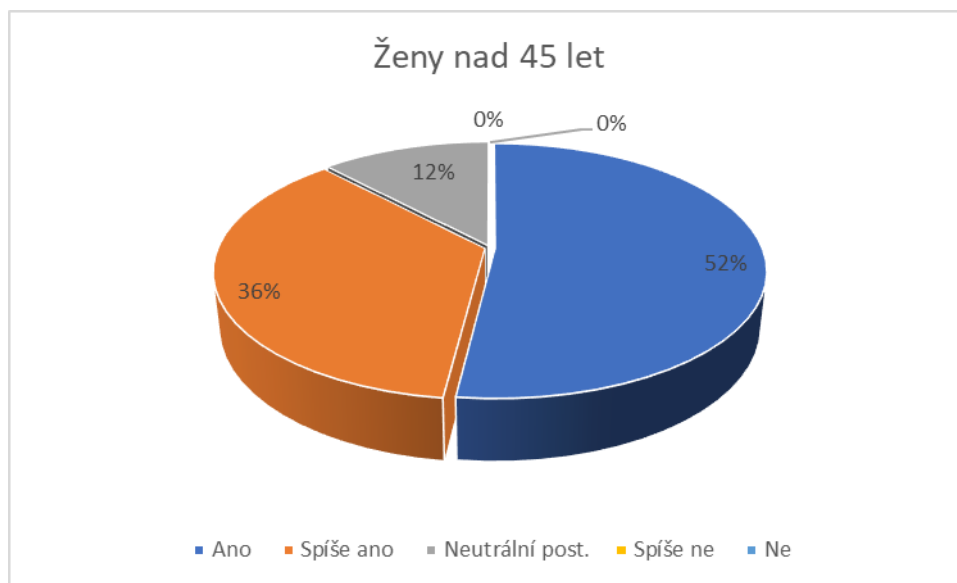
Jako jistě potěšující je nutné označit skutečnost, že podle názoru naprosté většiny oslovených respondentů Česká pošta dbá na bezpečnost a ochranu zdraví při práci. Zápornou odpověď totiž nedeklaroval ani jeden z oslovených respondentů a menšina čítající něco mezi desetinou a pětinou respondentů zaujala neutrální postoj.

**Graf 17 Názor na bezpečnost a ochranu zdraví, ženy do 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

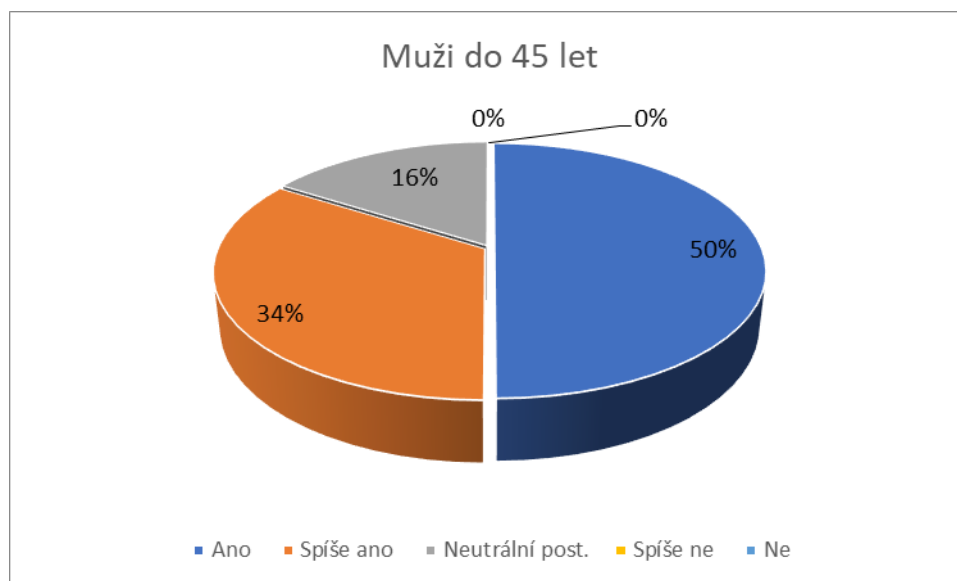
**Graf 18 Názor na bezpečnost a ochranu zdraví, ženy nad 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

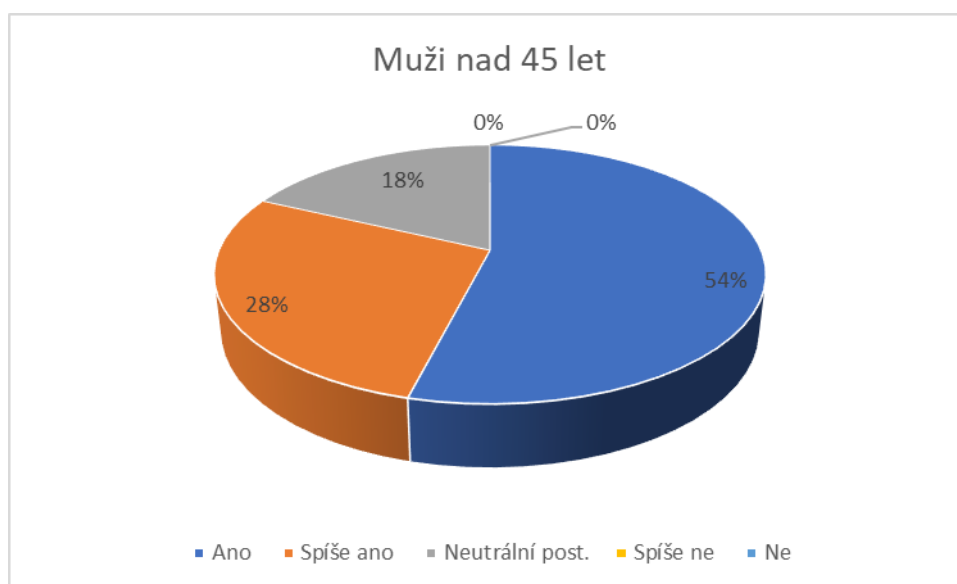
Z přehledu grafů, kategorie žen do 45 let a nad 45 let se vyznačují velkou důvěrou v dodržování bezpečnosti a ochrany při výkonu svého zaměstnání.

**Graf 19 Názor na bezpečnost a ochranu zdraví, muži do 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 20 Názor na bezpečnost a ochranu zdraví, muži nad 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z přehledných grafů na první pohled vidět, otázka č. 5: Bezpečnost zdraví a ochrana při výkonu svého zaměstnání, nezpůsobila větší rozdíl v odpovědích mezi pohlavím a ani ve v žádné věkové kategorii. Záporná odpověď se zde žádná nevyskytuje. Menší změna nastala v kategorii muži nad 45 let, které je patrný rozdíl v úbytku kladného názoru na 54 % a navýšení na 19 % v neutrálním postoji.

**Otázka 6.: „Označil/označila byste Českou poštu jako společensky odpovědnou organizaci?“**

Tabulka 6 Názor na společenskou odpovědnost podniku

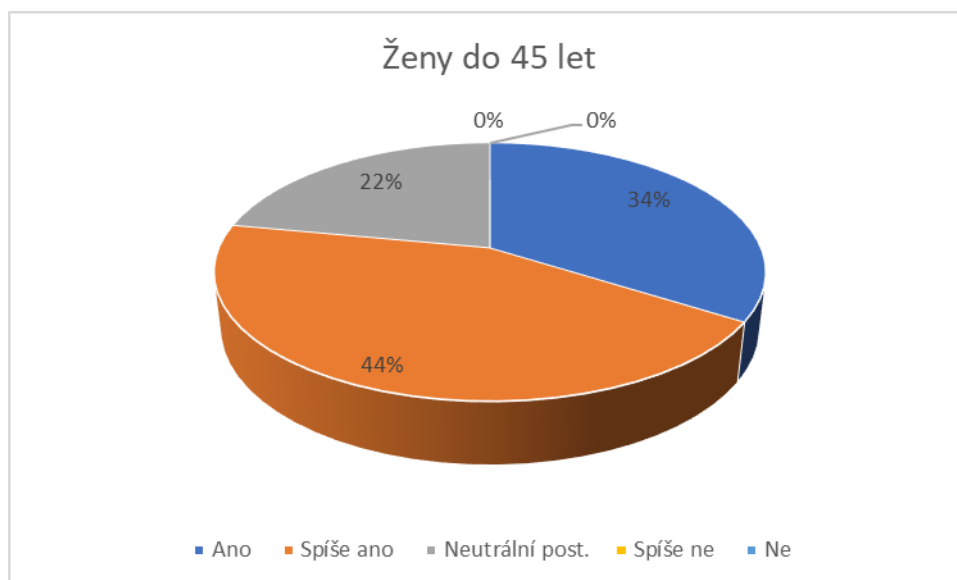
	<b>Ženy do 45</b>	<b>Muži do 45</b>	<b>Ženy nad 45</b>	<b>Muži nad 45</b>
<b>Ano</b>	34 %	32 %	32 %	30 %
<b>Spíše ano</b>	44 %	48 %	42 %	46 %
<b>Neutrální post.</b>	22 %	20 %	26 %	24 %
<b>Spíše ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Podle názoru většiny oslovených respondentů je Česká pošta společensky odpovědnou organizací. Podobně jako v předchozím případě totiž zápornou odpověď

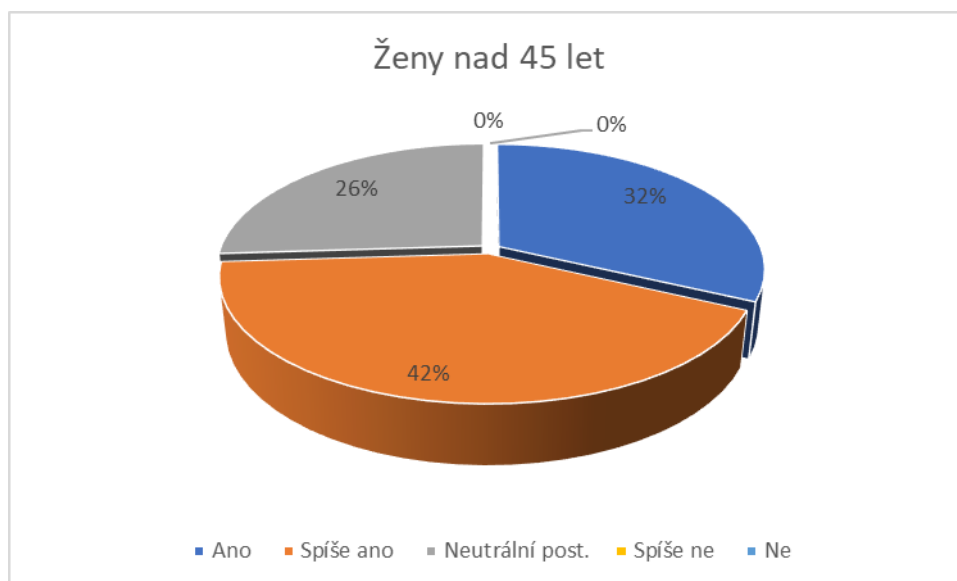
nedeclaroval ani jeden z oslovených respondentů a menšina čítající přibližně něco mezi pětinou až čtvrtinou respondentů zaujala neutrální postoj.

**Graf 21** Názor na společenskou odpovědnost podniku, ženy do 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

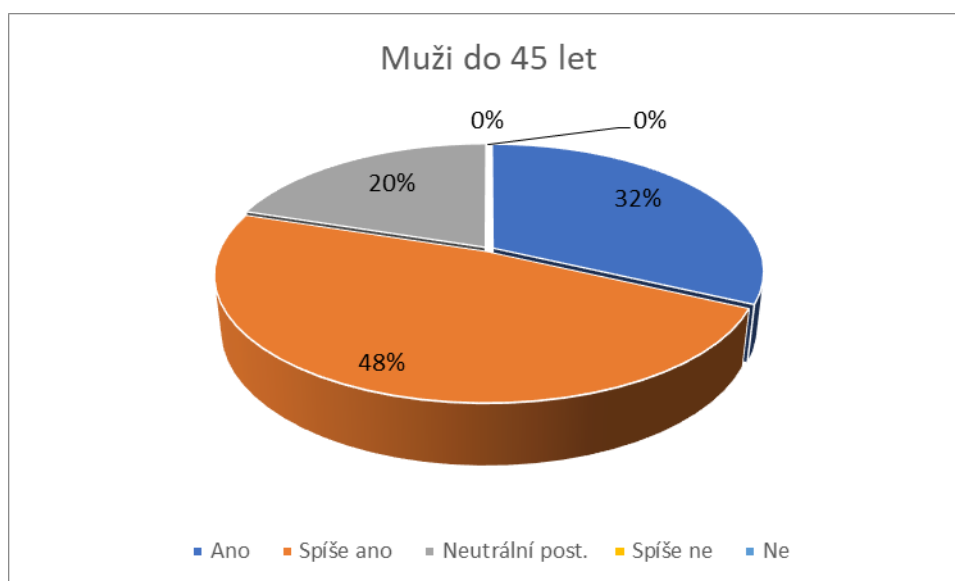
**Graf 22** Názor na společenskou odpovědnost podniku, ženy nad 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

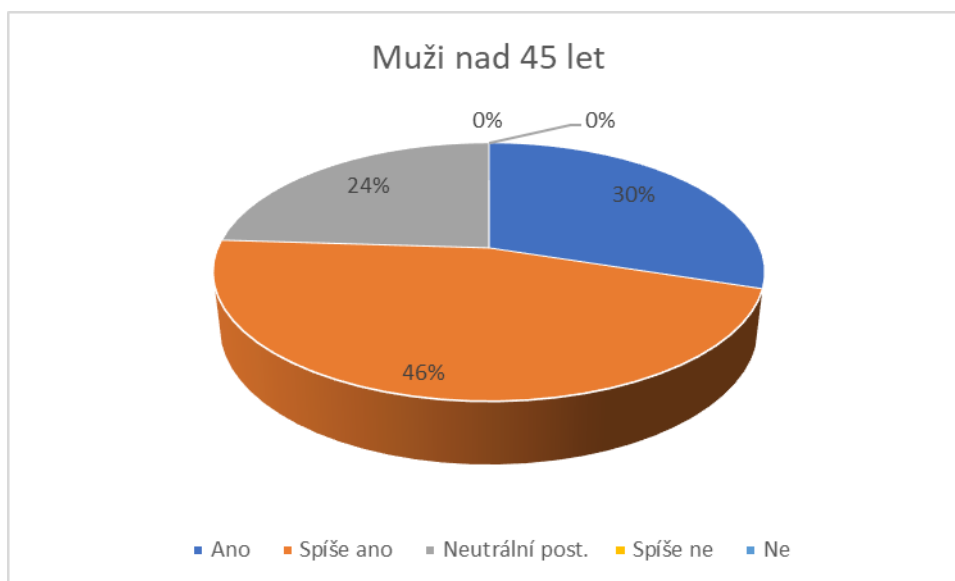
Společným znakem grafu č. 21 a č. 22 více jak 40 % souhlas spíše ano, přes 30 % se respondentů vyjádřilo ano. Přes 20 % dotázaných nezaujalo neutrální odpověď. Celkově lze říci, že ženy bez rozdílu věkových kategorií považují svého zaměstnavatele za společensky odpovědnou společnost.

**Graf 23** Názor na společenskou odpovědnost podniku, muži do 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 24** Názor na společenskou odpovědnost podniku, muži nad 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

Českou poštu s. p. vidí jako společensky odpovědnou organizaci všechny kategorie mužů. A přestože se zde nevyskytuje žádná úplně záporná odpověď, je vidět velký nárůst oproti jiným kladeným otázkám v neutrálním postoji. Toto navýšení v neutrálním názoru může být způsobeno o všeobecném povědomí o společenské odpovědnosti zaměstnavatele, ale bude zde promítnut rozpor v názoru z pohledu zaměstnance na efektivnost v praxi.



### Otázka 7.: „Víte o tom, že Česká pošta má vlastní etický kodex?“

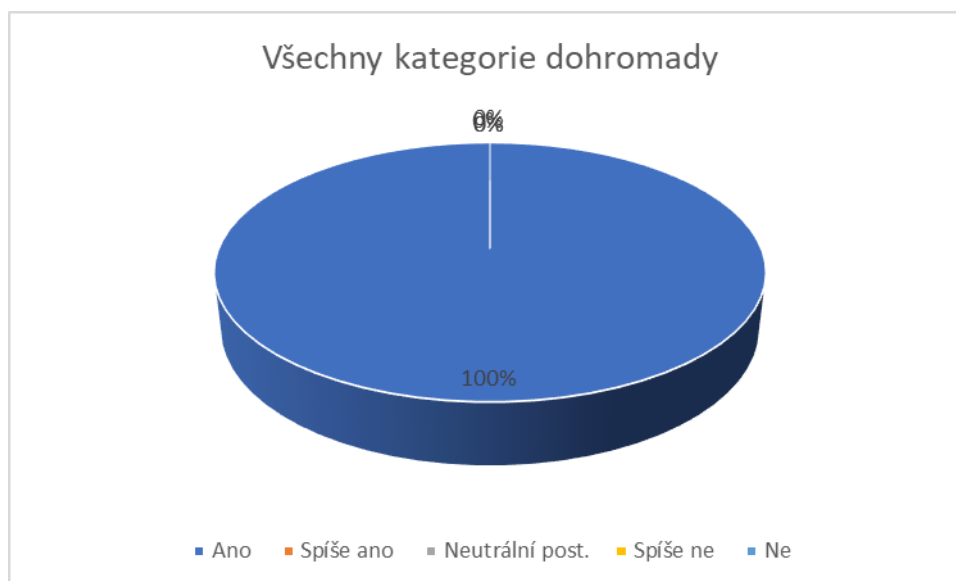
Tabulka 7 Povědomí o etickém kodexu

	<b>Ženy do 45</b>	<b>Muži do 45</b>	<b>Ženy nad 45</b>	<b>Muži nad 45</b>
<b>Ano</b>	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Spíše ano</b>	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Neutrální post.</b>	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Spíše ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

V případě této položky dotazníkového šetření – a rovněž položky následující – bylo zaznamenáno nejvíce jednoznačné rozložení odpovědí ze všech položek. Všichni respondenti totiž deklarovali jednoznačně kladnou odpověď, což znamená, že všichni vědí, že Česká pošta disponuje vlastním etickým kodexem. 100 % přehled zaměstnanců o etickém kodexu je způsobeno i pravidelnými kampaněmi České pošty s. p. v Poštovních novinách. Časopisem vydávaný speciálně pouze pro zaměstnance České pošty s. p., každé dva týdny. Novinová zásilka chodí jmenovitě, každému zaměstnanci domů na adresu, takže k těmto informacím má přístup i osoba v pracovní neschopnosti, rodičovské dovolené apod.

Graf 25 Povědomí o etickém kodexu, všechny kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

100 % kladnou odpověď měli všechny uvedené kategorie. 100 % povědomí o dané problematice lze přičíst k pravidelné tematické kampani v jichž zmíněných Poštovních novinách pro pošťáky.

**Otázka 8.: „Seznámil Vás management s obsahem etického kodexu České pošty?“**

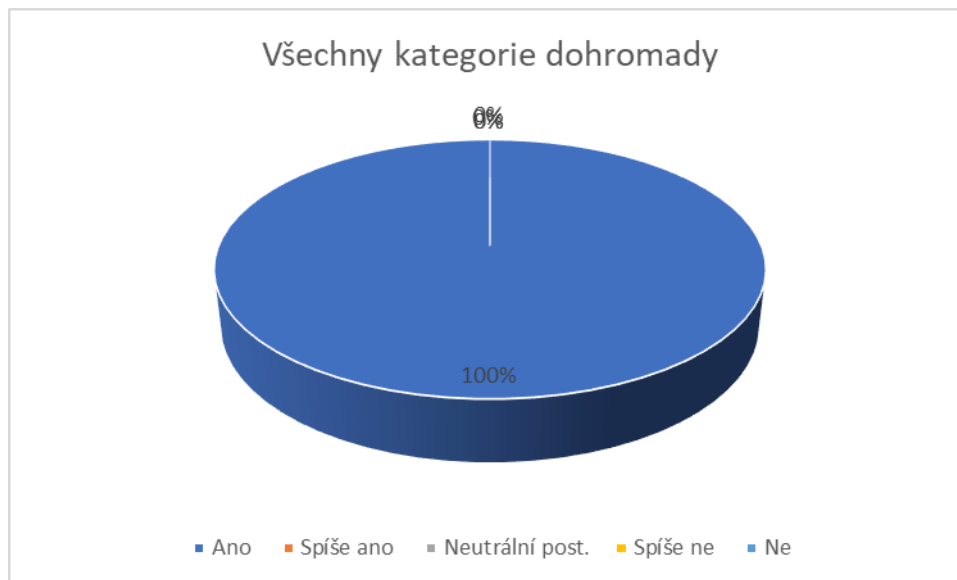
Tabulka 8 Seznámení s etickým kodexem prostřednictvím managementu

	<b>Ženy do 45</b>	<b>Muži do 45</b>	<b>Ženy nad 45</b>	<b>Muži nad 45</b>
<b>Ano</b>	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Spíše ano</b>	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Neutrální post.</b>	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Spíše ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jednoznačné rozložení odpovědí jako u položky předchozí vypovídá o tom, že manažeři České pošty v tomto ohledu v plné míře plní své povinnosti, protože všichni oslovení respondenti deklarovali, že jejich management je seznámil s obsahem etického kodexu České pošty, což je nutné označit jako pozitivní.

Graf 26 Seznámení s etickým kodexem prostřednictvím managementu, všechny kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

I v otázce seznámení s obsahem etického kodexu se nevyskytli žádné jiné odpovědi než kladné ano. Zde se také projevuje velká informativnost v dané problematice. Způsobená i kampaněmi v zaměstnaneckých novinách a na pracovištích.

**Otázka 9.: „Je podle Vašeho názoru etický kodex České pošty jejími zaměstnanci při práci dodržován?“**

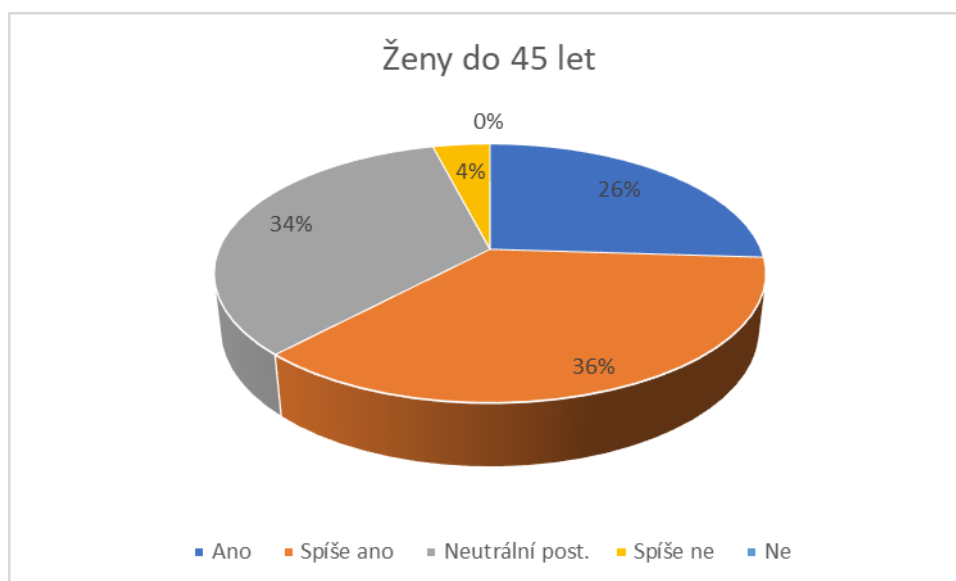
Tabulka 9 Názor na dodržování etického kodexu

	<b>Ženy do 45</b>	<b>Muži do 45</b>	<b>Ženy nad 45</b>	<b>Muži nad 45</b>
<b>Ano</b>	26 %	24 %	28 %	24 %
<b>Spíše ano</b>	36 %	38 %	34 %	34 %
<b>Neutrální post.</b>	34 %	36 %	32 %	38 %
<b>Spíše ne</b>	4 %	2 %	6 %	4 %
<b>Ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

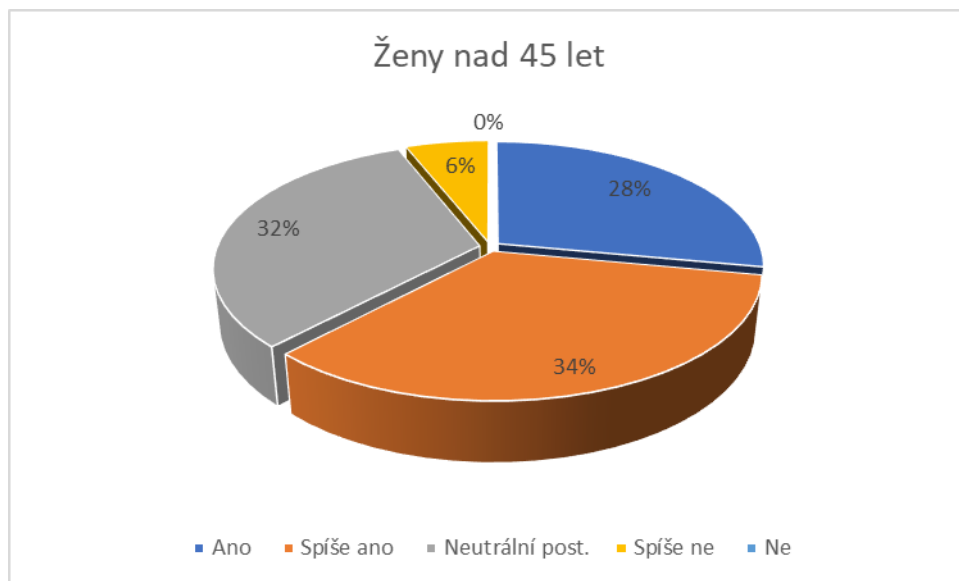
Rozložení odpovědí u této položky dotazníkového šetření lze označit jako poněkud rozpačité. Jednoznačně záporné odpovědi se sice vůbec nevyskytly a spíše záporné odpovědi představují jen malou menšinu, ovšem relativně početná část respondentů k položené otázce zaujala neutrální postoj. Jedná se přibližně o jednu třetinu až dvě pětiny oslovených respondentů z každé skupiny.

**Graf 27 Názor na dodržování etického kodexu, ženy do 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

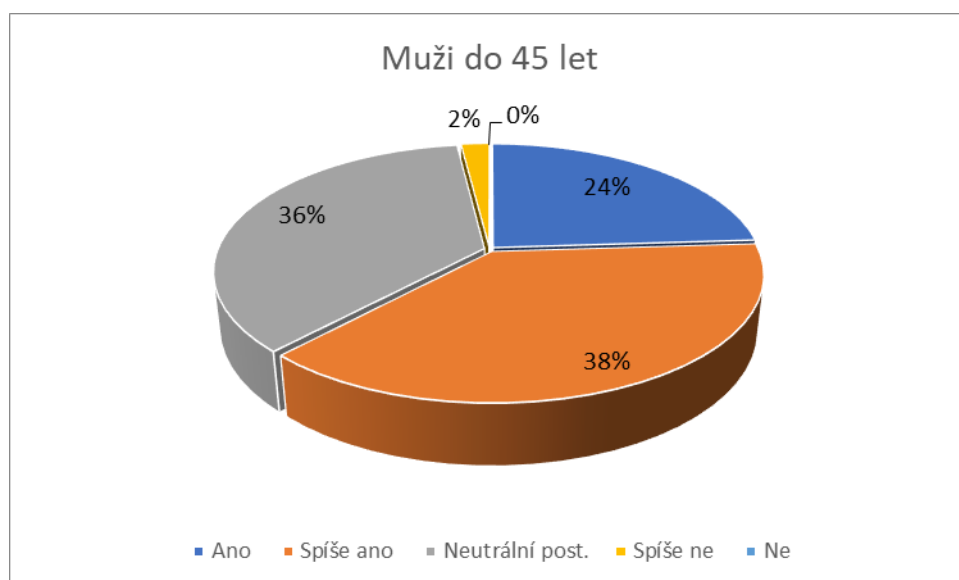
**Graf 28** Názor na dodržování etického kodexu, ženy nad 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

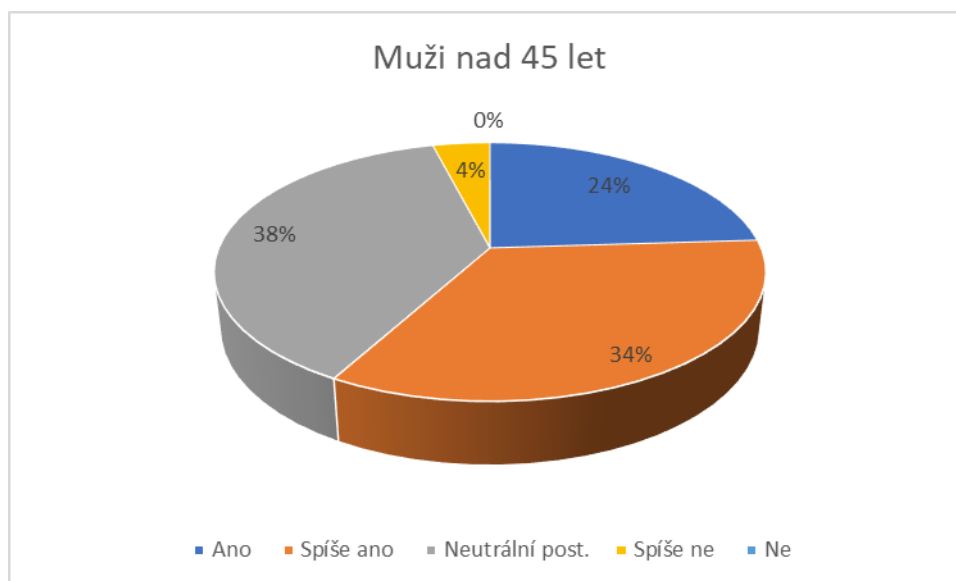
V obou ženských kategoriích je vidět nárůst v nejednoznačnosti v tomto názoru. Etický kodex je dobře znám je zde také zanedbatelný nárůst nespokojenosti na: spíše ne z 4 % na 6 % v kategorii žen nad 45 let. Je vidět zvýšení neutrálního postoje v obou kategoriích. Je tedy zřejmé, že i přesto je etický kodex dobře znám, jsou zde pochybnosti zaměstnanců o zavádění do praxe.

**Graf 29** Názor na dodržování etického kodexu, muži do 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 30 Názor na dodržování etického kodexu, muži nad 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

V mužských kategoriích se opakuje stejný trend jako v předešlých obou kategoriích žen. Je zde malé procento záporných názorů, ale kontrastně poměrně dost zaměstnanců bez názoru. Je zřejmé, že i muži přes velkou informovanost mají také pochybnosti zavádění etického kodexu v praxi.

**Otázka 10. “Dbá podle Vašeho názoru Česká pošta na ochranu životního prostředí?”**

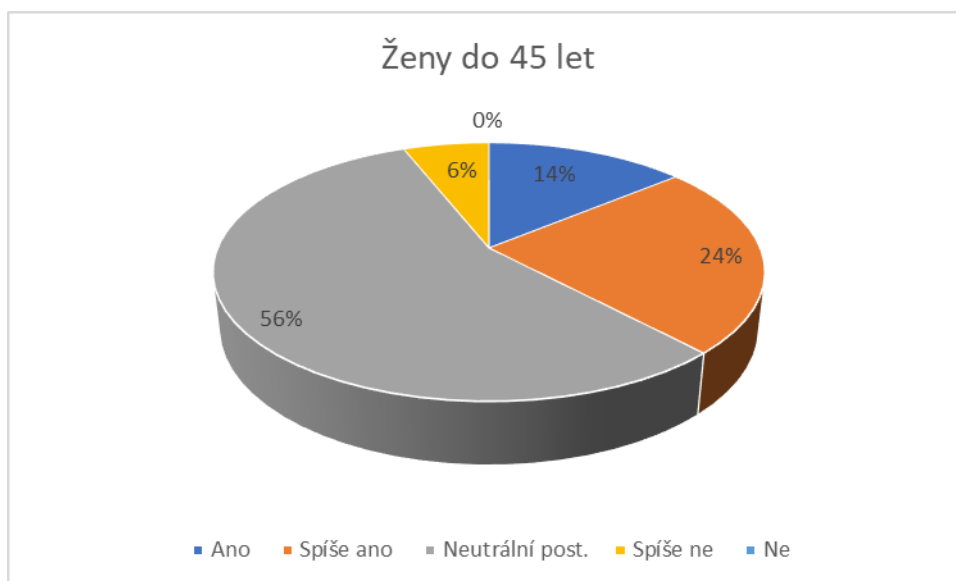
Tabulka 10 Ochrana životního prostředí zaměstnavatelem

	<b>Ženy do 45</b>	<b>Muži do 45</b>	<b>Ženy nad 45</b>	<b>Muži nad 45</b>
<b>Ano</b>	14 %	18 %	16 %	16 %
<b>Spíše ano</b>	24 %	26 %	26 %	24 %
<b>Neutrální post.</b>	56 %	52 %	54 %	56 %
<b>Spíše ne</b>	6 %	4 %	4 %	4 %
<b>Ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

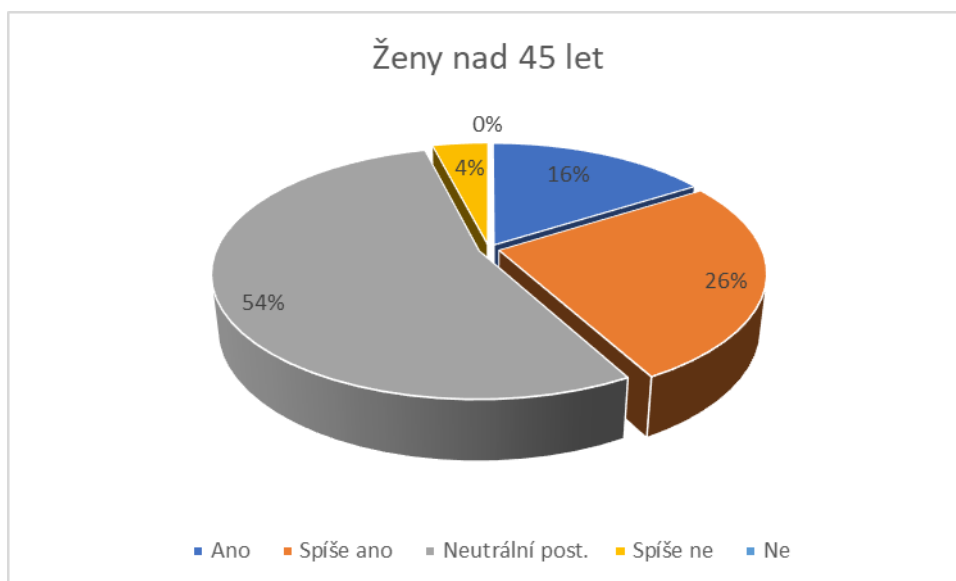
V případě této položky dotazníkového šetření byl podíl zaujetí neutrálního postoje ještě vyšší než v případě předchozí položky, neboť u každé skupiny oslovených respondentů mírně přesáhl polovinu. Záporných odpovědí se vyskytlo jen relativně málo, přičemž jednoznačně záporné odpovědi se vůbec nevyskytly.

**Graf 31 Ochrana životního prostředí zaměstnavatelem, ženy do 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

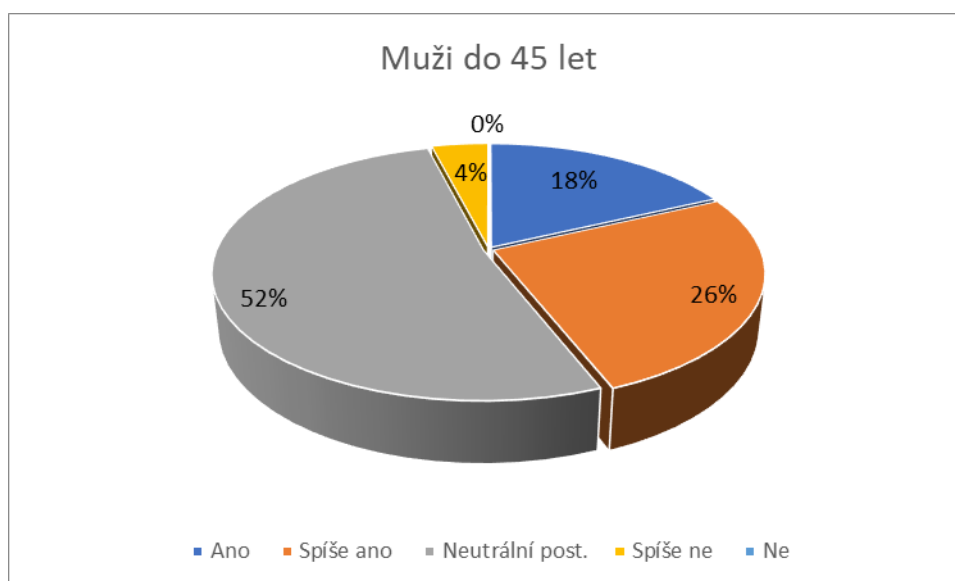
**Graf 32 Ochrana životního prostředí zaměstnavatelem, ženy nad 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

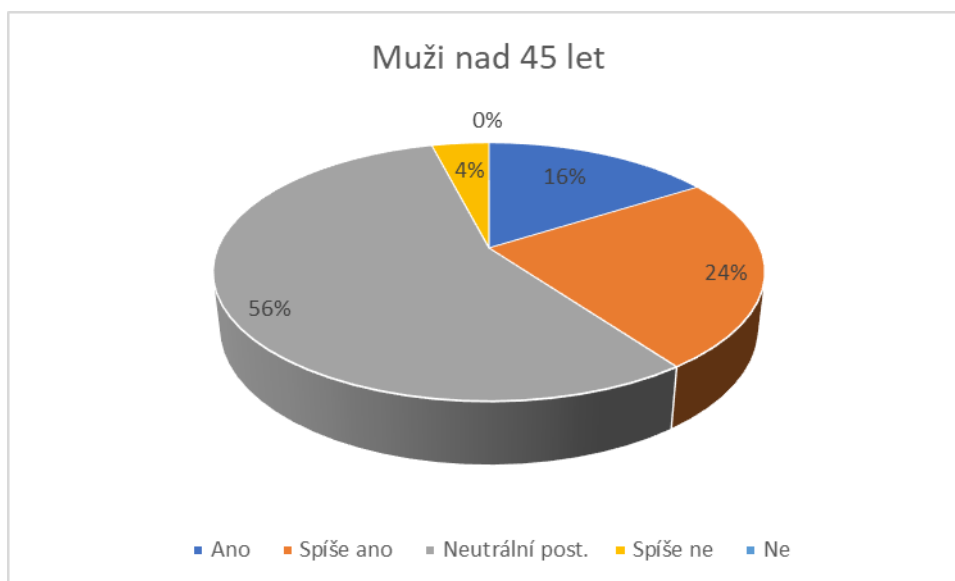
Soubory žen do 45 let a nad 45 let vyznačují společné znaky. Přes 50 % dotázaných žen uvádí neutrální názor na problematiku životního prostředí. Přes 20 % žen uvedlo, že spíše souhlasí s tím, že jejich zaměstnavatel dbá na životní prostředí a jen něco přes 4 % projevilo negativní názor spíše ne. A v obou kategoriích jen kolem 15 % žen souhlasilo, že jejich zaměstnavatel se chová ohleduplně k životnímu prostředí.

**Graf 33 Ochrana životního prostředí zaměstnavatelem, muži do 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 34 Ochrana životního prostředí zaměstnavatelem, muži nad 45 let**



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafů je celkově vidět napříč věkovými kategoriemi mužů velký podíl v neutrálním postoji. Jsou zde obnovené výsledky z grafů jako u předešlých skupin žen. Přes 50% mužů je bez postoje a přes 20 % dotázaných se názorem přiklání k spíše ano, kolem 17 % respondentů označilo kladné ano a shodný 4 % v obou skupinách zaujalo záporný spíše ne.

Rozpačité výsledky na otázku č. 10, značí nedostačnou informovanost v aktivitách zaměstnavatele v oblasti životního prostředí pro své zaměstnance. Lze také přepokládat, že

zaměstnanci některé aktivity České pošty s. p. v oblasti ochrany životního prostředí považují jako neefektivní nebo kontraproduktivní. Zpracované výsledky na tuto otázku poukázali na nedostatky v kampaních Českou poštou s. p. na oblast životního prostředí a lze tedy doporučit vedení společnosti zlepšení efektivity programů na ochranu životního prostředí.

**Otázka 11.: „Víte o tom, že Česká pošta do svého vozového parku zavádí vozy na CNG?“**

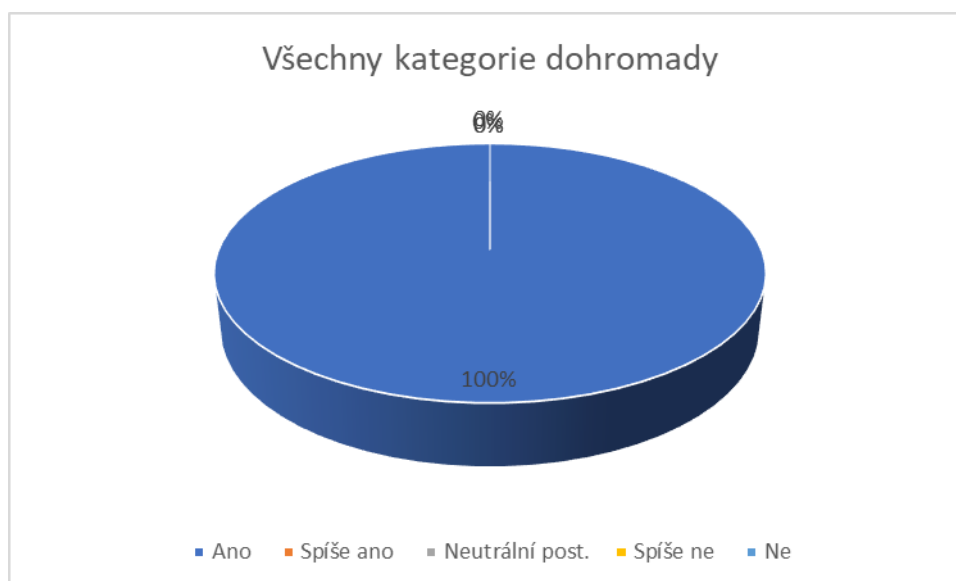
Tabulka 11 Povědomí o rozšíření vozového parku

	<b>Ženy do 45</b>	<b>Muži do 45</b>	<b>Ženy nad 45</b>	<b>Muži nad 45</b>
<b>Ano</b>	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Spíše ano</b>	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Neutrální post.</b>	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Spíše ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %
<b>Ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi u otázky č. 11 dotazníkového šetření nás nenechává na pochybách, že všichni oslovení respondenti jsou dobře zpraveni o tom, že jejich zaměstnavatel do svého vozového parku zavádí vozy s pohonem na CNG.

Graf 35 Povědomí o rozšíření vozového parku, všechny kategorie



Zdroj: vlastní zpracování



**Otázka 12.: "Považujete pořízení vozidel s pohonem na CNG za dobrý nápad z hlediska úspor finančních prostředků?"**

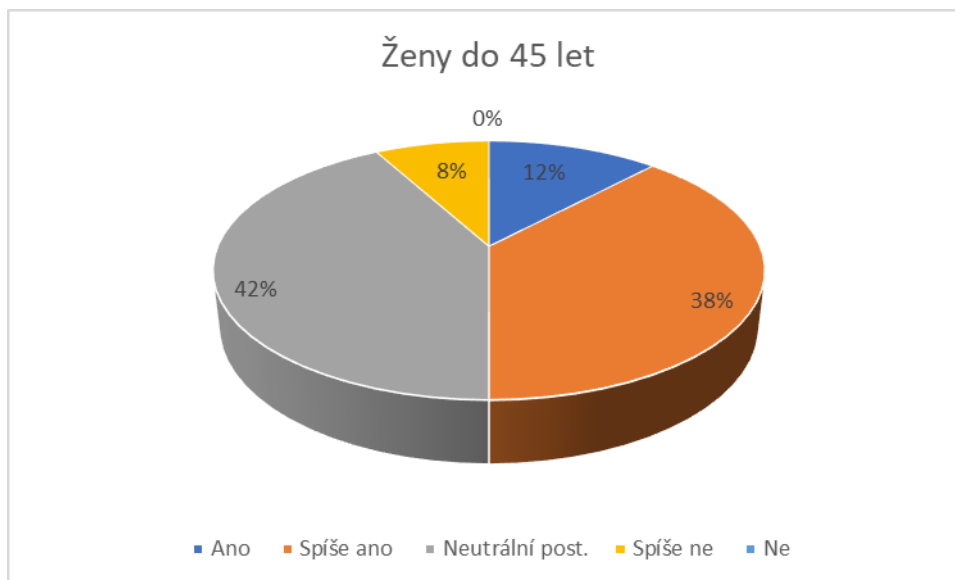
Tabulka 12 Názor na přínos vozů s CNG

	<b>Ženy do 45</b>	<b>Muži do 45</b>	<b>Ženy nad 45</b>	<b>Muži nad 45</b>
<b>Ano</b>	12 %	14 %	14 %	10 %
<b>Spíše ano</b>	38 %	32 %	36 %	40 %
<b>Neutrální post.</b>	42 %	48 %	46 %	44 %
<b>Spíše ne</b>	8 %	6 %	4 %	6 %
<b>Ne</b>	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

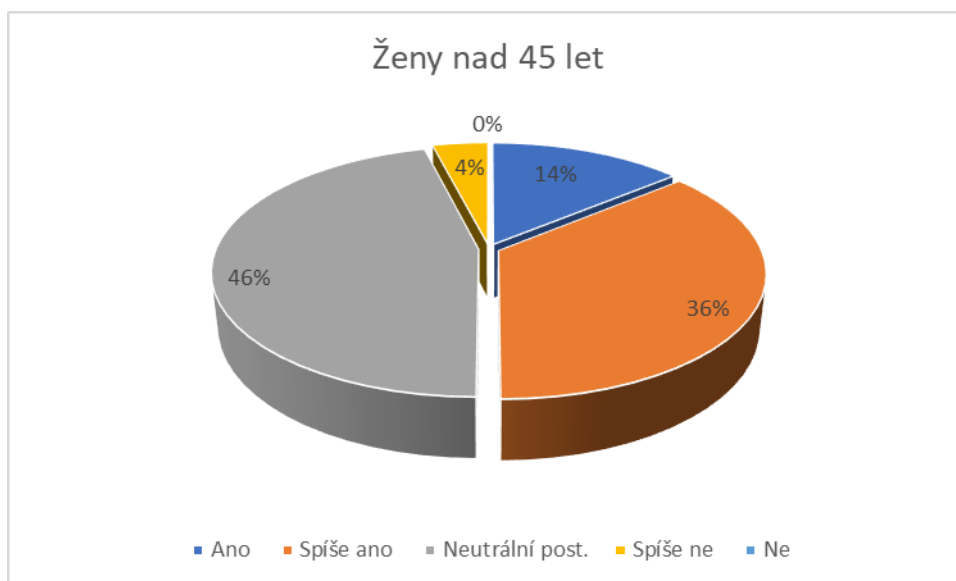
Výraznou koncentraci odpovědí u neutrálního postoje, pohybující se mezi čtyřmi pětinaми až téměř polovinou oslovených respondentů každé skupiny, je pravděpodobně možné interpretovat tak, že respondenti z řad zaměstnanců České pošty si nejsou jisti, zda pořízení vozidel s pohonem na CNG je dobrým nápadem z hlediska úspor finančních prostředků své zaměstnavatele.

Graf 36 Názor na přínos vozů s CNG, ženy do 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

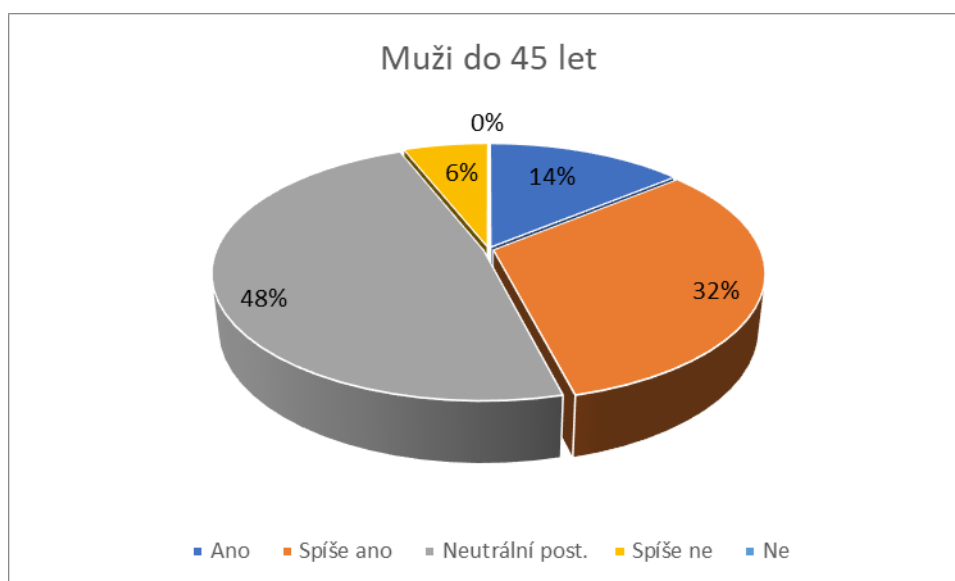
**Graf 37** Názor na přínos vozů s CNG, ženy nad 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

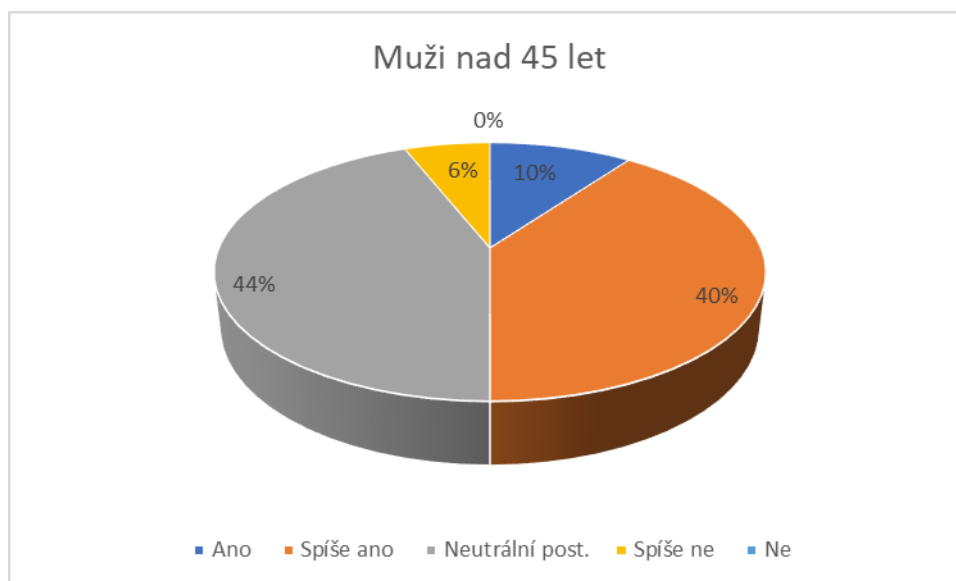
Ženské kategorie zastávají z velké části neutrální postoj v obou věkových kategoriích téměř 50 %. Spíše ano daly ženy přes 35 %.

**Graf 38** Názor na přínos vozů s CNG, muži do 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 39** Názor na přínos vozů s CNG, muži nad 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

V mužských kategoriích je také znát rozpačitý názor na finanční stránku úspor ve vozovém parku aut na CNG. Téměř polovina dotázaných mužů zastává neutrální postoj. A muži do 45 let jsou více skeptičtí k finanční úspoře v oblasti pohonu CNG než jejich starší kolegové.

**Otázka 13.: „Domníváte se, že vozy s pohonem na CNG jsou šetrnější k životnímu prostředí?“**

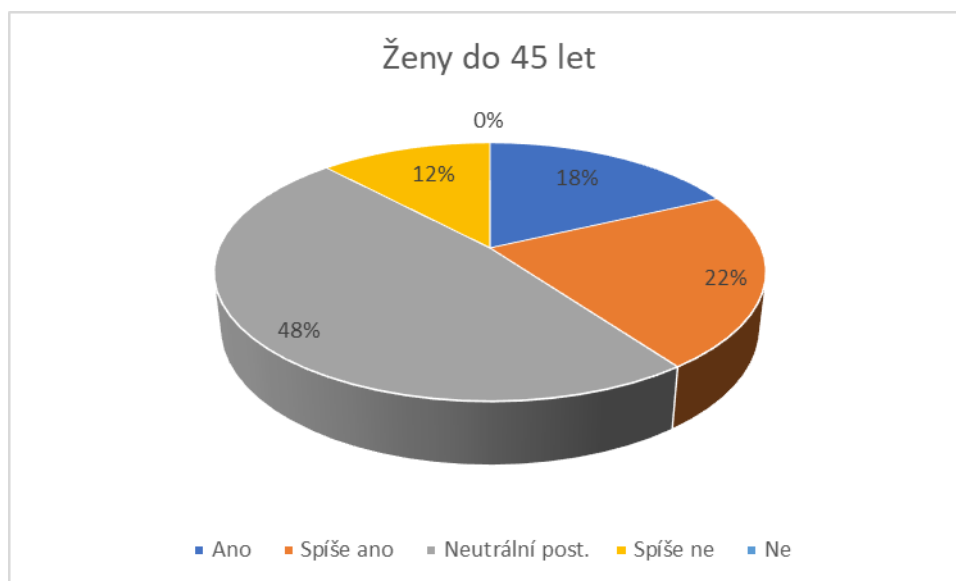
Tabulka 13 Názor na šetrnost CNG vozů k životnímu prostředí

	Ženy do 45	Muži do 45	Ženy nad 45	Muži nad 45
<b>Ano</b>	18 %	14 %	16 %	16 %
<b>Spíše ano</b>	22 %	24 %	26 %	24 %
<b>Neutrální post.</b>	48 %	46 %	44 %	46 %
<b>Spíše ne</b>	12 %	14 %	12 %	10 %
<b>Ne</b>	0 %	2 %	2 %	4 %

Zdroj: vlastní zpracování

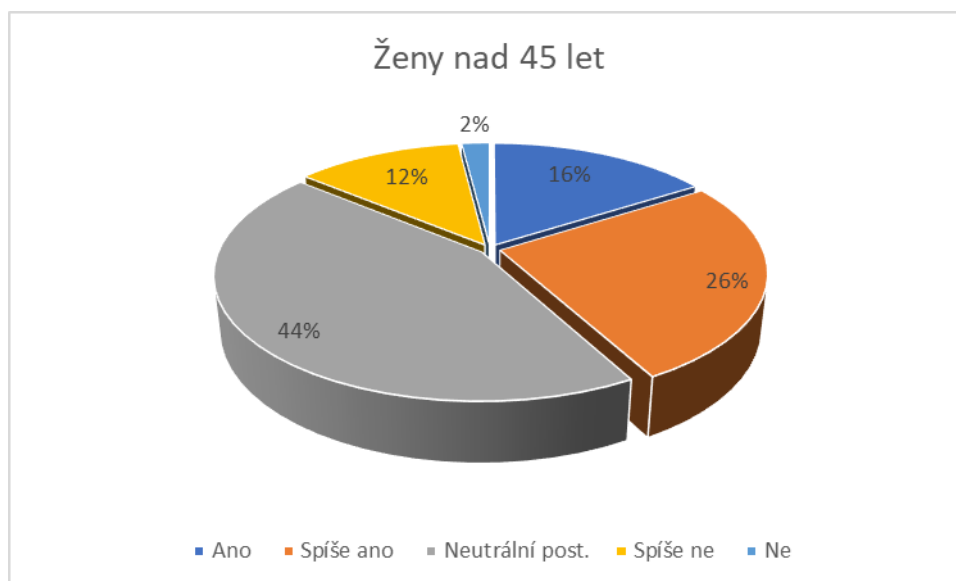
Rovněž názor o tom, že vozy s pohonem na CNG jsou šetrnější k životnímu prostředí, není mezi oslovenými respondenty rozšířen většinově. Záporné odpovědi představují sice menšinu jen lehce přesahující desetinu členů každé skupiny, nicméně i tentokrát téměř polovina respondentů k položené otázce zaujala neutrální postoj.

**Graf 40** Názor na šetrnost CNG vozů k životnímu prostředí, ženy do 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

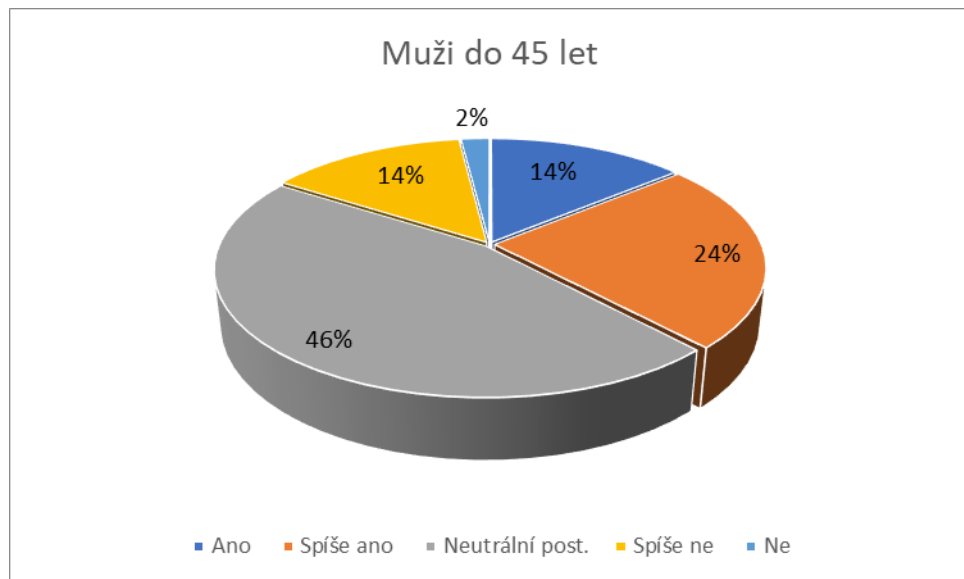
**Graf 41** Názor na šetrnost CNG vozů k životnímu prostředí, ženy nad 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

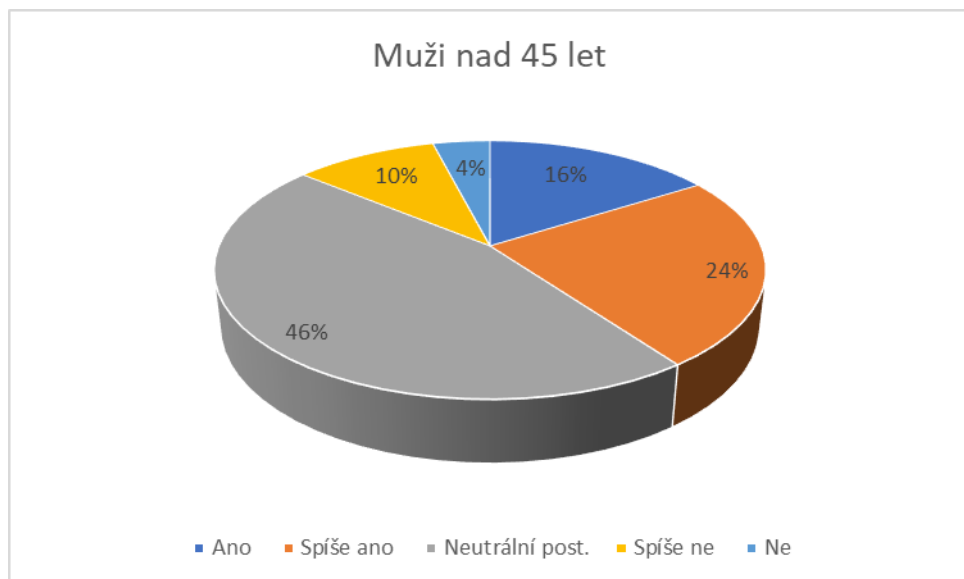
Výsledky žen do 45 let i nad 45 let spojují společné znaky ve výsledcích, přes 40 % téměř polovina dotázaných žen nemá na danou problematiku vyhrazený názor. A také v obou skupinách žen je ve 12 % záporný názor: spíše ne. Jen přes 16 % dotázaných žen souhlasí se šetrností CNG pohonu k životnímu prostředí a přes 20 % dotázaných spíše souhlasí. A v kategorii nad 45 let dokonce se ve 2 % vyskytuje úplný nesouhlas.

**Graf 42** Názor na šetrnost CNG vozů k životnímu prostředí, muži do 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 43** Názor na šetrnost CNG vozů k životnímu prostředí, muži nad 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

Z přehledných grafů je na první pohled patrný neutrální postoj v mužských kategoriích. Nepřevažuje úplné přesvědčení o přívětivějším chování k přírodě ve využívání automobilů na CNG palivo. Téměř polovina mužů zastává ve všech věkových kategoriích neutrální názor, spíše kladný názor v 24 % a na rozdíl od žen se zde vyskytuje až ve 4 % úplný nesouhlas.

Z daných výsledků lze konstatovat celkovou nedůvěru zaměstnanců zavádění CNG pohonu do vozového parku České pošty s. p. a jeho šetrnosti k životnímu prostředí.

**Otázka 14.: „Měla by si Česká pošta podle Vašeho názoru pořídit více vozů na CNG?“**

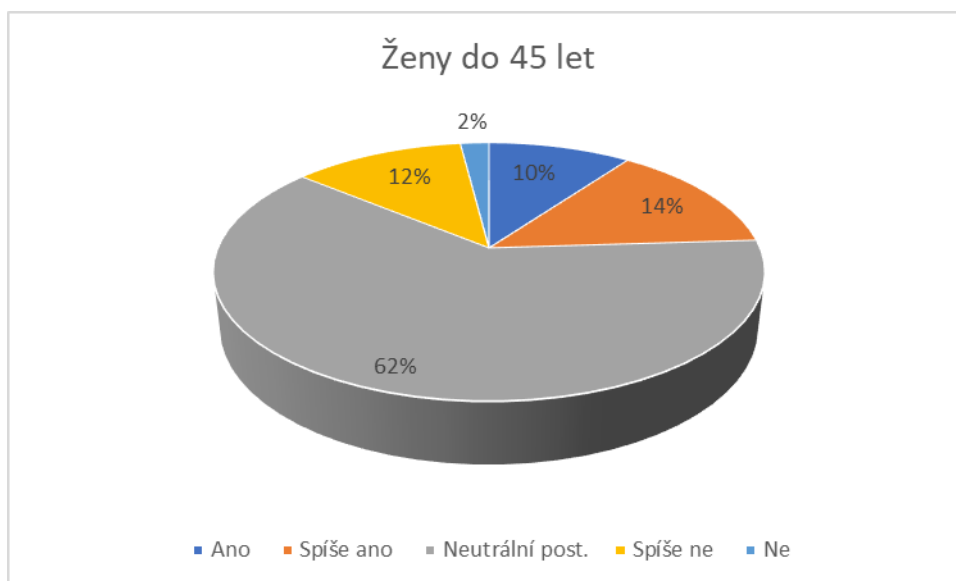
Tabulka 14 Názor na rozšíření počtu vozů s CNG

	<b>Ženy do 45</b>	<b>Muži do 45</b>	<b>Ženy nad 45</b>	<b>Muži nad 45</b>
<b>Ano</b>	10 %	12 %	12 %	8 %
<b>Spíše ano</b>	14 %	14 %	12 %	16 %
<b>Neutrální post.</b>	62 %	58 %	60 %	62 %
<b>Spíše ne</b>	12 %	14 %	12 %	10 %
<b>Ne</b>	2 %	2 %	4 %	4 %

Zdroj: vlastní zpracování

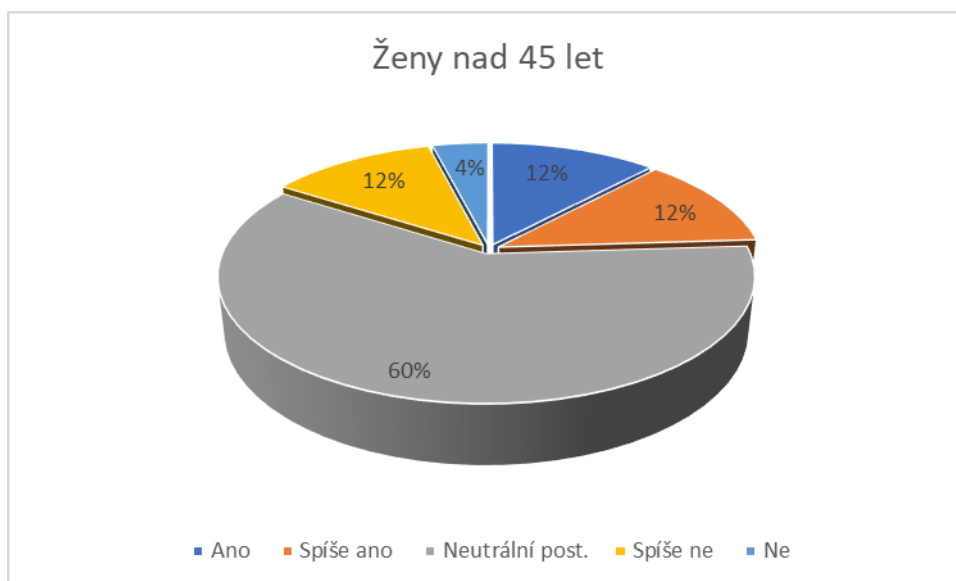
Přehled odpovědí u poslední položky dotazníkového šetření představuje vyvrcholení trendu rozpačitých odpovědí, který byl zaznamenán u přechozích dvou položek, ovšem tentokrát podíl zaujetí neutrálního postoje významně překročil polovinu a přibližně se přiblížil třem pětinám až dvěma třetinám. Oslovení respondenti si tedy nejsou jisti, zda by si Česká pošta měla pořídit více vozů s pohonem na CNG. Tento výsledek lze možná interpretovat i tak, že respondenti nejsou přesvědčeni o výhodách pohonu na CNG. Ani u poslední položky dotazníkového šetření nebyly zaznamenány žádné výraznější rozdíly mezi jednotlivými skupinami oslovených respondentů.

**Graf 44** Názor na rozšíření počtu vozů s CNG, ženy do 45 let



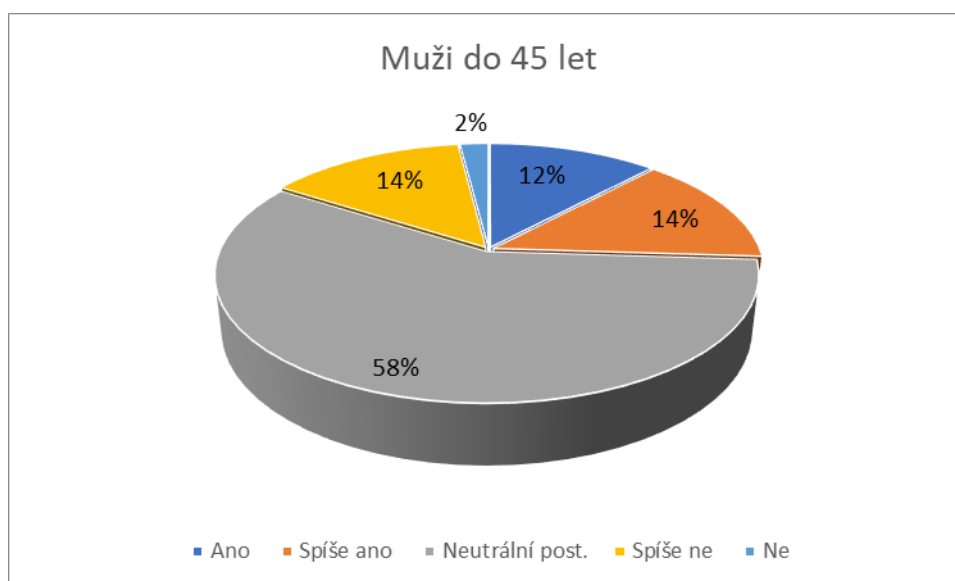
Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 45** Názor na rozšíření počtu vozů s CNG, ženy nad 45 let



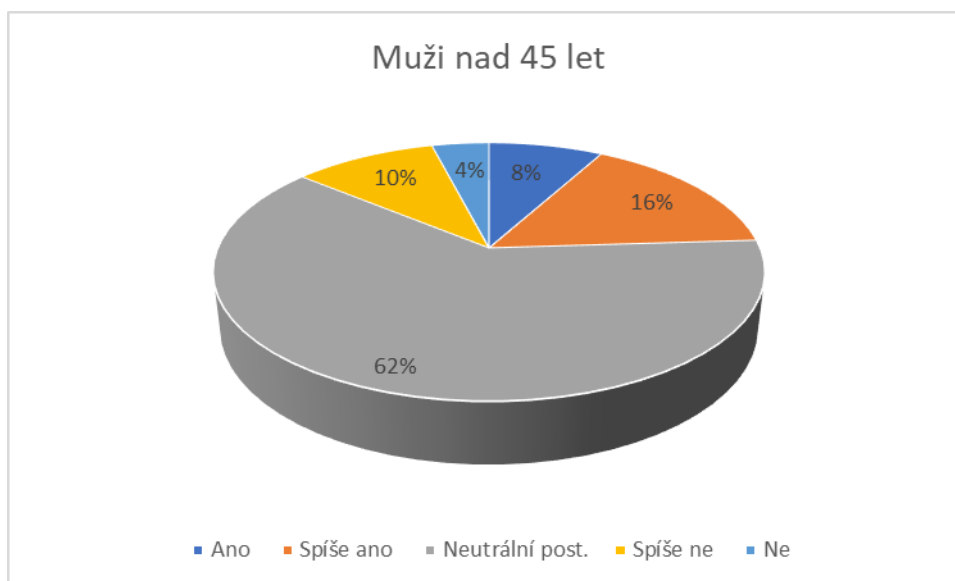
Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 46** Názor na rozšíření počtu vozů s CNG, muži do 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 47** Názor na rozšíření počtu vozů s CNG, muži nad 45 let



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky otázky č. 14, lze celkově z přehledných grafů shrnout. Všechny kategorie bez rozdílu pohlaví a věku zaujímají více jak 60 % neutrálního postoje. Další možnosti odpovědi již více nedominují. Zřejmá souvislost s předešlou otázkou č. 13 zaměřenou na šetrnost CNG k životnímu prostředí.



### 4.3 Spotřeba pohonných hmot jako součást společenské odpovědnosti

V rámci této kapitoly bude řešena problematika související s přechodem z paliva benzinového a naftového na palivo CNG ve vozovém parku České pošty. Rovněž bude provedeno i srovnání ve spotřebě služebních vozů a porovnání úspor ve spotřebě CNG, benzínu a nafty. Již výše přitom bylo konstatováno, že od roku 2012 je Česká pošta průkopníkem mezi podniky v počtu aut na CNG. Z celkového počtu vozidel České pošty jezdí 4 573, tedy 73,95 %, na naftu, dále pak 929 (15,02 %) jezdí na benzín Natural 95, celkem 681 vozidel (11,01 %) na palivo CNG a jediné vozidlo (0,02 %) na elektřinu.<sup>61</sup>

Tabulka 15: Početnost vozového parku České pošty v letech 2016 až 2019 dle druhu pohonu

	2016	2017	2018	2019
<b>Nafta</b>	3 840 (73 %)	3 748 (72 %)	4 268 (73,5 %)	4 573 (74 %)
<b>Natural 95</b>	1 019 (19 %)	1 015 (19 %)	725 (12,5 %)	929 (15 %)
<b>CNG</b>	421 (8 %)	485 (9 %)	818 (14 %)	681 (11 %)
<b>Elektřina</b>	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (0,02 %)
<b>Celkem</b>	5 280 (100 %)	5 248 (100 %)	5 811 (100 %)	6 184 (100 %)

Zdroj: Zprávy o společenské odpovědnosti České pošty za roky 2017 až 2019, vlastní zpracování

Ve srovnání s běžnými pohonnými hmotami vychází CNG a LPG výhodněji. Při cenách obvyklých na počátku roku 2018 platilo, že když řidič natankuje do nádrže palivo v ceně přesně 1 000 Kč, pak ujede při průměrné osmilitrové spotřebě na benzín zhruba 400 kilometrů, na naftu 450 kilometrů, ale na CNG nebo LPG dokonce více než 800 km. Aktuální průměrné ceny paliv na počátku roku 2018 činily u CNG 24,61 Kč za kilogram, u LPG 13,74 Kč, u benzínu 29,72 Kč a u nafty pak 28,59 Kč za litr. Navíc je nutné vzít v úvahu, že u CNG spotřeba v kg je většinou nižší než spotřeba benzínu uvedená v litrech, což je způsobeno to tím, že 1 kilogram CNG představuje ekvivalent přibližně 1,5 litru benzínu. V případě LPG je spotřeba v litrech přibližně stejná jako spotřeba benzínu v litrech. Automobily s plynovými nádržemi mají ještě jednu výhodu, a to prodloužený

<sup>61</sup> ČESKÁ pošta. *Zpráva o společenské odpovědnosti České pošty za rok 2019*. (online) Praha: Česká pošta, 2020. Dostupné z WWW: [https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/6119731/ZPRAVA\\_CSR\\_CP\\_2019.pdf/451d1e6c-5809-3e24-3f2f-b73a169bfc1d](https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/6119731/ZPRAVA_CSR_CP_2019.pdf/451d1e6c-5809-3e24-3f2f-b73a169bfc1d). Citováno dne 30. 12. 2020, str. 32

dojezd. Není to sice pravidlem, nicméně většina aut s alternativním pohonem ujede více než 1 000 km na jedno naplnění nádrží, to se však týká vozů s hybridním pohonem. Nejdelší dojezd však stále mají automobily na naftový pohon.<sup>62</sup> Na tomto místě je vhodné ještě doplnit, že spotřeba automobilů s CNG dosahuje přibližně 3 až 10 kilogramů na 100 kilometrů.<sup>63</sup>

Dále lze dodat, že úsporné benzinové motory se v současné době svou spotřebou již téměř vyrovnaly motorům diesellovým a cena těchto dvou paliv se dlouhodobě drží přibližně na stejné úrovni. Alternativní pohony jsou prosazovány zejména v důsledku jejich nízkých emisí oxidu uhličitého. Jejich nižší cena není dána tržně, nýbrž primárně na základě politického rozhodnutí, konkrétně kvůli odlišné výši spotřební daně. Plynné palivo CNG i LPG je zařazeno ve zvýhodněné sazbě daně, a proto se jeho cena navyšuje pouze nepatrně. Jeden litr benzínu je zatížen spotřební daní ve výši 12,84 Kč, jeden litr LPG je zatížen daní ve výši pouhých 2,15 Kč. V případě nafty se odvádí spotřební daň ve výši 10,95 Kč za litr. Nejnižší daňové zatížení pak platí v případě CNG. Zde totiž daň činí pouze 136,80 Kč z každého MWh spalného tepla, tedy asi 1,40 Kč/m<sup>3</sup>, přičemž metr krychlový CNG odpovídá jednomu litru benzínu. Česká vláda roku 2018 schválila zachování snížené spotřební daně na CNG až do roku 2025, kdy by maximálně měla dosáhnout 3 Kč/m<sup>3</sup>. Při srovnání nákladů na provoz aut s různým pohonem však nelze srovnávat pouze cenu za načerpání jednoho litru pohonných hmot, ale i spotřebu, která se u vozidel rovněž liší. Nižší spotřeby dosahují diesellové motory, CNG je srovnatelné s benzinovými motory, naopak auto na LPG má vyšší spotřebu zhruba o 10 až 20 %. Proto se jako nejvíce vypovídající údaj jeví cena za ujetý kilometr. Náklady za jeden kilometr je pak vhodné porovnat s pořizovací cenou vozidla. Automobily na LPG jsou přibližně o 20 až 30 tisíc Kč dražší než benzinová varianta modelů se čtyřmi válci, při koupi srovnatelného vozu na CNG vozu bude zapotřebí přidat dokonce dvojnásobek. Rozdíl

---

<sup>62</sup> AUTOGAS centrum plus. *Porovnání vozu s pohonem LPG vs vozidlo na benzín a naftu*. (online) Autogas centrum plus, s. r. o. 2020. Dostupné z WWW: <https://lpg-ageplus.cz/cs/porovnani-vozu-s-pohonem-lpg-vs-vozdlo-na-benzin-a-naftu>. Citováno dne 30. 12. 2020.

<sup>63</sup> AUTOGAS centrum plus. *Porovnání vozu s pohonem LPG vs vozidlo na benzín a naftu*. (online) Autogas centrum plus, s. r. o. 2020. Dostupné z WWW: <https://lpg-ageplus.cz/cs/porovnani-vozu-s-pohonem-lpg-vs-vozdlo-na-benzin-a-naftu>. Citováno dne 30. 12. 2020.

v pořizovací ceně mezi stejným automobilem na benzinový a naftový pohon pak tvoří přibližně 10 až 15 % a není tedy zásadně významnější.<sup>64</sup>

Tabulka 16 Srovnání ceny za ujetý kilometr u vozu Fiat Panda dle typu paliva

	<b>Benzín</b>	<b>Diesel</b>	<b>LPG</b>	<b>CNG</b>
<b>Pořizovací cena od</b>	248 000 Kč	332 500 Kč	273 000 Kč	343 000 Kč
<b>Kombinovaná spotřeba</b>	5,1 l/km	3,6 l/km	6,5 l/km	3 kg/100 km
<b>Cena paliva (listopad 2019)</b>	32,54 Kč/l	32,07 Kč/l	13,92 Kč/l	26,03 Kč/kg
<b>Cena za 1 ujetý kilometr</b>	1,66 Kč	1,15 Kč	0,90 Kč	0,81 Kč
<b>Emise CO<sub>2</sub> v g/km</b>	119	94	106	85

Zdroj: BŘEZINOVÁ, Jana. Srovnání nákladů na CNG, LPG, benzin a naftu. (online) Plyn.cz. 2020. Dostupné z WWW: <https://www.plyn.cz/srovnani-cng-lpg-benzinu-nafty>. Citováno dne 30. 12. 2020. Vlastní zpracování.

Z tabulky 16 je zřejmé, že nejnižší ceny za ujetý kilometr dosahuje právě CNG, kteréžto palivo má rovněž nejnižší emise. Na druhou stranu se však jedná o nejdražší model automobilu. Při srovnání automobilu na LPG a benzin se stejným výkonem v ekvivalentu 69 koní činí rozdíl v pořizovací ceně 25 000 Kč, kterýžto rozdíl se vrátí po ujetí vzdálenosti přibližně 33 000 km.<sup>65</sup>

Pro posouzení toho, zda používání vozidel na CNG je skutečně relevantní ve vztahu k environmentálnímu pilíři společenské odpovědnosti organizací a zda jsou auta na CNG opravdu šetrná k životnímu prostředí – v tomto případě tedy k planetárnímu klimatu – jsou podstatné především následující skutečnosti.

Nižší cena paliva CNG je primárně dána jeho nižším zdaněním, což znamená, že nižší cena nevyplývala z ekonomické soutěže na volném trhu, nýbrž ji zařídila státní regulace. Je nutné si uvědomit, že ve srovnání s CNG vyšší ceny benzínu a nafty platí řidiči z peněz, které vydělali ekonomickou činností a že tato ekonomická činnost rovněž vyprodukovala oxid uhličitý. Pokud by zdanění bylo srovnatelné, cenová výhoda CNG by odpadla. Dále je nutné vzít v úvahu, že cena automobilů na CNG je podstatně vyšší než

<sup>64</sup> AUTOGAS centrum plus. *Porovnání vozu s pohonem LPG vs vozidlo na benzin a naftu*. (online) Autogas centrum plus, s. r. o. 2020. Dostupné z WWW: <https://lpg-ageplus.cz/cs/porovnaní-vozu-s-pohonem-lpg-vs-vozdlo-na-benzin-a-naftu>. Citováno dne 30. 12. 2020.

<sup>65</sup> BŘEZINOVÁ, Jana. *Srovnání nákladů na CNG, LPG, benzin a naftu*. (online) Plyn.cz. 2020. Dostupné z WWW: <https://www.plyn.cz/srovnani-cng-lpg-benzinu-nafty>. Citováno dne 30. 12. 2020.

u automobilů na benzín. Pokud tedy jako hlavní kritérium výhodnosti CNG je brána nižší míra emisí, pak je nutné vzít opět v úvahu, že peníze vynaložené na zakoupení vozu na CNG byly vydělány rovněž za produkce emisí oxidu uhličitého. Tzv. uhlíková stopa – jakkoli problematický tento termín je – u automobilů na CNG je tedy vyšší než v případě automobilů na benzín či naftu. Samotné emise oxidu uhličitého pak u vozů na CNG činí 85 gramů na ujetý kilometr, zatímco u benzínu činí 119 gramů na ujetý kilometr, což sice je více, nikoli však zásadně. Pro uživatele vozidel na CNG jejich provoz má smysl, ovšem pouze díky nižší dani, která je vykoupena vyšším zdaněním jiných produktů. Z hlediska celé společnosti či národního hospodářství jako cecku tedy používání vozidel na CNG ekonomicky nedává smysl a při kritickém pohledu neobstojí ani argument týkající se nižších emisí oxidu uhličitého.

Používání automobilů s pohonem na CNG se tedy z hlediska environmentálního pilíře konceptu společenské odpovědnosti firem nejeví jako skutečně zásadně důležité či rozhodující. Lze se domnívat, že má spíše jen symbolický význam.

V zájmu objektivit je pak nutné upozornit i na nevýhody CNG. Nejzřejmější nevýhodou je pořizovací cena. V případě Octavie ve srovnání s výkonově srovnatelnou benzínovou verzí činí rozdíl 58 tisíc Kč a návratnost investice do CNG verze Octavie je tak až po ujetí 65 tisíc km. CNG není určeno k dynamické jízdě. Ústrojí pohonu na CNG zabírá ve voze více místa, takže u zmíněné Octavie se kufr zmenší o 130 litrů, a je také těžší. Dále je nutné počítat se servisní kontrolou CNG zástavby každé dva roky, každých 20 let je pak nutné měnit nádrž na CNG. Kratší je rovněž interval výměny oleje, přičemž u Octavie činí 15 tisíc km místo obvyklých 30 tisíc km. Častá je také absence plnohodnotné rezervy u voz. V České republice navíc stále většina garáží zakazuje vjezd vozidlům na LPG i CNG.<sup>66</sup>

Rovněž kratší dojezd vozů poháněných čistě CNG představuje nevýhodu tohoto pohonu. V podstatě žádný z výrobců nenabízí nádrže s objemem umožňujícím dojezd rovnající se běžným palivům. Pouze na CNG nelze ujet více než 400 km a dalších zhruba 700 km je možné urazit na benzín, což znamená, že celková vzdálenost více než 1 000 km, která se u vozů CNG někdy uvádí, se ve skutečnosti týká vozů na hybridní pohon. Dále je

---

<sup>66</sup> CHOMÁT, Jiří. *Auto na CNG – jaká jsou specifika a kdy se vyplatí provoz?* (online) Praha: Autohled, 08. 08. 2017. Dostupné z WWW: <https://www.autohled.cz/magazin/auta-na-cng-provozni-naklady-plnici-stanice/15>. Citováno dne 30. 12. 2020.

nutné vzít v úvahu, že přísná regulace daně z přidané hodnoty u CNG je fixována jen do roku 2020, přičemž další vývoj je otázkou. Největší výhoda automobilů s CNG se v případě běžné sazby daně může stát nevýhodou. Patrně to tak vnímají i výrobci aut, kteří dříve rozšiřovali modelové portfolio vozů s pohonem CNG, zatímco v současnosti je tomu právě naopak. Nové generace vozů už s tímto pohonem příliš nepočítají. Pohonu CNG se navíc ani zdaleka nevěnují všichni výrobci. Fakticky jej vyrábějí pouze koncerny Volkswagen a Fiat a několik dalších značek udržuje v nabídce jen jeden či dva modely, ovšem jejich prodeje nejsou příliš vysoké. Nabídka na trhu je tak velmi omezená, a navíc pro některé segmenty je CNG zcela zapovězeno. Pořídit si manažerskou limuzínu či SUV s tímto pohonem je proto nemožné.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> AUTO Revue. *Koupit teď auto na CNG? Máme sedm argumentů pro a stejný počet proti.* (online) AutoRevue.cz. 17. 03. 2017. Dostupné z WWW: <https://www.autorevue.cz/koupit-ted-auto-na-cng-mame-sedm-argumentu-pro-a-stejny-pocet-proti/ch-61303#articleStart>. Citováno dne 30. 12. 2020.

## 5. Výsledky a diskuze

Pro potřeby dotazníkového šetření formulovány následující pracovní hypotézy: Ženy a členové mladších skupin zaměstnanců budou k úrovni společenské odpovědnosti České pošty vyjadřovat kritičtější postoje než muži a členové starších skupin zaměstnanců. Na základě reflexe dotazníkového šetření lze konstatovat, že tyto hypotézy nebyly potvrzeny, protože v rozložení odpovědí mezi jednotlivými skupinami respondentů nebyly zaznamenány v podstatě žádné významnější rozdíly, což znamená, že respondenti obojího pohlaví i obou věkových skupin zaujímali k položeným otázkám a jimi nastolených problémů přibližně stejné postoje.

S určitým zjednodušením lze konstatovat, že Česká pošta se ve světle výsledků dotazníkového šetření jeví jako společensky odpovědný zaměstnavatel, který relativně dobře naplňuje sociální pilíř konceptu společenské odpovědnosti organizací či přesněji řečeno ten aspekt zmíněného pilíře, který se týká péče o zaměstnance a vytváření pracovních podmínek pro ně. Názory oslovených respondentů na zavádění automobilů s pohonem na CNG do vozového parku České pošty byly značně rozpačité, protože u příslušných položek dotazníkového šetření vždy nejvýraznější skupina respondentů zaujala neutrální postoj. Tuto skutečnost lze interpretovat tak – jak již bylo výše konstatováno – že oslovení respondenti k dané problematice zaujímají neurčitý postoj, že na ni nemají vytvořený vyhraněný názor, ovšem k interpretaci se nabízí i ta možnost, že respondenti otázku zavádění vozů na CNG nepovažují za příliš důležitou.

Na základě výsledků dotazníkového šetření a zjištění, která byla učiněna v rámci praktické části této práce, lze České poště doporučit, aby dále pokračovala v péči o své zaměstnance alespoň na té úrovni, na jaké tak činila a činí doposud. Co se týče zavádění automobilů s pohonem na CNG, rozhodně nelze konstatovat, že by se jednalo o zásadní prvek, který České poště významně ušetří finanční prostředky nebo který zásadním způsobem sníží emise oxidu uhličitého, přičemž zcela ponecháváme stranou diskusi o tom, zda je vůbec zapotřebí tyto emise snižovat, a pokud ano, tak zda je nejlepší tak činit regulatorními zásahy do tržní ekonomiky. Česká pošta by měla primárně usilovat o to, aby občanům České republiky poskytovala, pokud možno co nejkvalitnější služby za co možná nejnižší ceny. Zavádění vozidel na CNG se v tomto ohledu nejvíce jeví jako nijak relevantní. Pokud by mělo být jen symbolem jakési ekologičnosti České pošty, pak je nutné říci: že takové symboly, by neměly mít v odpovědném podnikání místo.

Více jak 70 % pravidelných nakupujících na internetu se domnívá, že značky musejí být zodpovědné k životnímu prostředí. A více jak 58 % ekologicky smýšlejících zákazníků tvrdí, že jsou nespokojeni s dopadem online nakupování na společnost.<sup>68</sup> Tyto moderní myšlenky, které hlásají: „Máme jen jednu zemi, po které chodíme“, jsou hybatelé poptávky. Zvyšuje se poptávka po ekologicky smýšlejících a zodpovědných prodejcích. Pokud e-shop chce být nejen úspěšný prodejce, ale i být i důvěryhodnou environmentální značkou musí mít za partnera stejně smýšlejícího dopravce.

Velmi zajímavou alternativou při dodání zboží zákazníkovi představují výdejní místa. Průkopníkem v této službě byla na tuzemském území Zásilkovna se svými výdejními i podacími místy, kterých v současné době činí 6 543. Firma působí od roku 2010, ale teprve v roce 2019 se pomocí služby „Mezi námi“ se jí povedlo stát lídrem na trhu v této službě.<sup>69</sup>

Charakteristika služby na výdejní místo je záměrná. Česká pošta s. p, již od roku 2010 má ve svém portfoliu služeb obdobnou službu – Balík na poštu. Služba s velkým potenciálem, který nebyl úplně využit. Kampaň Balík na poštu vs. Balík do ruky nezvedl očekávané prodeje balíkových služeb. Teprve rokem 2019 s nástupem služby „Mezi námi“ konkurenční Zásilkovny, začínají transformace balíkových služeb u České pošty s. p. Ceny balíkových zásilek se začnou odvíjet od velikosti krabicového boxu: velikost S až XL, začíná se i vyžadovat určitý standart zabalení a zavádí se obměna služby Balík na poštu. Nová služba se jmenuje Balík do balíkovy a současné době si lze objednat a vyzvednout na více jak 2000 výdejních a podacích místech v tuzemsku. Rokem 2020 se opět Česká pošta s. p. inspiruje konkurenční Zásilkovnou a začíná spolupracovat se společností Sazka a.s. a Balík do balíkovny si již může zákazník tuto službu objednat i do smluvních sběrů Sazka a.s.

---

<sup>68</sup> <https://www.dpd.com/cz/cs/o-nas/spolecenska-odpovednost/dorucujeme-s-citem>

<sup>69</sup> <https://www.zasilkovna.cz/pobocky>

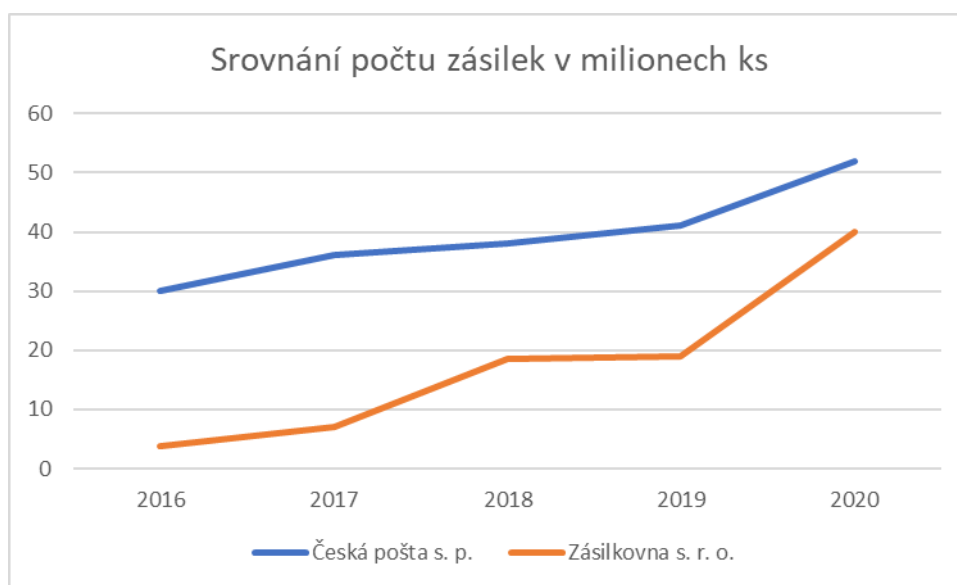
Tabulka 177 Srovnání počtu zásilek v milionech kusů za posledních pět let

	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Česká pošta s. p.</b>	30	36	38	41	52
<b>Zásilkovna s. r. o.</b>	3,8	7	18,5	19	40

Zdroj: <https://www.ceskaposta.cz/en/o-ceske-poste/aktuality/2020> a

<https://www.zasilkovna.cz>

**Graf 48 Srovnání počtu zásilek**



Zdroj: vlastní zpracování

Z vypracovaného grafu je patrný nárůst objemu předaných zásilek, které přepravci přebrali do své přepravy na území České republiky a budou doručovány pouze zde. Pro detailnější srovnání byl i do grafu zapracován rok 2020. Dominantní postavení České pošty s. p. na tuzemském trhu začíná být ohrožováno právě Zásilkovnou členem skupiny Packeta. Poptávka po online nákupech se zvyšuje, a proto je zapotřebí držet krok s konkurencí a potřebami potencionálních klientů. Protože jediné ekonomicky silná firma může být zároveň společensky a ekologicky odpovědná a zajistí i stabilní pracovní podmínky pro své zaměstnance.

V porovnání služeb České pošty s. p. a Zásilkovny s. r. o. nedošlo k pochopení potřeb klienta ze strany České pošty. Vzrůstala postupně poptávka po cenově přijatelných přepravních službách, kdy se kupujícímu i prodávajícímu vyplatí směnovat zboží menší tržní hodnoty. Důležitá je v tomto ohledu ekonomická stránka, kterou Česká pošta s. p.



nedokázala zúročit. Pro klienta není v koupi služeb Zásilkovny prioritou rychlost dodání do franšízy, ale cena!

To byl i důvod ukončení spolupráce České pošty s. p. a Zásilkovny v lednu 2020. Zásilkovna část svých zásilek nechávala postoupit do přepravy České poště, která je následně ve svých logistických centrech roztřídila a následně doručovala na adresu klienta. Rozlukou zapříčinilo nedodržování služeb ze strany České pošty. Docházelo k nedodržení limitů zaplacených služeb předaných od Zásilkovny do logistiky České pošty. Sporná balíková služba měla mít garantovaný den doručení D+1, ale byla doručována stejně jako ekonomický balík v režimu D+n. Účtované ceny neodpovídali provedeným službám, časté reklamace ze strany podavatelů, vedli k nutnému jednání o nápravě, která vyústila v ukončení spolupráce.

Česká pošta má ve prodeji služby ekonomického charakteru, kde není garantovaný den ani čas doručení, ale pouze orientační lhůta, kdy může klient zásilku očekávat. Stačilo by jen vést delší diskuze a vyjednávání. Česká pošta mohla i nadále se Zásilkovnou spolupracovat např. o spolupráci franšíz a nemusela by od začátku vyjednávat s novými sběrnými a výdejními místy pro balíkovny, mimo pobočky pošty a franšíz řetězce Coop. Mohlo se navázat na spolupráci a ušetřila by se čas i peníze do budování další služby, která se snaží maximálně odlišit od konkurence.

Právě myšlenka podělit se o náklady, které vznikají vždy a více poslouchat potřeby klientů jsou to co by České poště, pomohlo se stát úspěšným logistickým podnikem. Rok 2019 byl plný neočekávaných změn ve společnosti, pandemická krize Covidu 19, pozměnila chování klientů. Po dlouhých sedmi letech Česká pošta s. p. vykazovala zisk a mohla i začít platit závazky z let minulých.

Česká pošta s. p. by měla více strategicky přemýšlet do budoucna. Otázka zní: „Kdo jsou „ti“ klienti, kteří kupují naše služby?“ Jen společensky odpovědný podnik se chová ekonomicky.

## 6. Závěr

Cílem předložené práce bylo zjistit, jaké konkrétní aktivity v oblasti společenské odpovědnosti firem Česká pošta podniká, zhodnotit dodržování principů společenské odpovědnosti a na základě získaných údajů potom navrhnout doporučení pro zlepšení úrovně společenské odpovědnosti tohoto státního podniku.

Na závěr práce lze zopakovat, že koncept společenské odpovědnosti firem je v současné době intenzivně diskutován a propagován. Odborná literatura na toto téma je však spíše plná teoretických proklamací, velmi často s moralizujícím nádechem, ovšem praxe v České republice – zmapovaná především organizací Transparency International – je velmi vzdálená teoretickým ideálům prezentovaným v příslušné odborné literatuře. Tato nikterak optimální realita by nás měla motivovat ke kritickému přístupu k celému konceptu společenské odpovědnosti organizací a k tomu, abychom se znovu důkladně zamýšleli nad kritikou tohoto konceptu společenské odpovědnosti zejména od Milтона Friedmana a dalších odborníků. V českých podmínkách se totiž koncept společenské odpovědnosti stává do jisté míry – otázkou je do jak velké míry – fraškou, protože teze teoretické odborné literatury příliš nekorrespondují s praxí zasaženou korupcí a dalšími negativními jevy. Stát by se proto měl zaměřit na vytvoření, pokud možno jednoduchých a transparentních podmínek pro podnikání a jednotlivé firmy by se měly soustředit na to, aby transparentně a legálními prostředky usilovaly o maximalizaci zisku.

Dále lze zopakovat následující konstatování. Existují v zásadě dva teoretické základní argumenty ve prospěch realizace společenské odpovědnosti organizací. První argument spočívá v kategorickém imperativu, že organizace mají morální povinnost jednat správně bez ohledu na to, jak toto jednání ovlivní jejich ekonomický výkon. Druhý argument pak zní, že organizace mohou dosáhnout konkurenční výhody tím, že zaměří jednotlivé aktivity společenské odpovědnosti na uspokojování potřeb klíčových zainteresovaných stran. Je však nutné vzít v úvahu, že pokud by organizace jednaly proti svým ekonomickým zájmům a utrpěly v důsledku toho finanční ztráty, pak ohrozí nejen sebe, ale také své zaměstnance a svou schopnost být společensky prospěšnými v budoucnosti. Firmy by měly mít na paměti, že podstatný a patrně vůbec nejdůležitější díl společenské odpovědnosti spočívá v dosahování zisku, protože již jen jeho prostřednictvím firmy naplňují potřeby státu, svých zaměstnanců a dalších zainteresovaných skupin a je to

právě a jedině zisk, co firmám umožňuje realizovat další společensky odpovědné a prospěšné aktivity.

Jednotná definice zkoumaného konceptu stále neexistuje. Evropská komise však dospěla k závěru, že v případě Corporate Social Responsibility se jedná o koncept, na jehož základě firmy dobrovolně začleňují sociální a ekologická hlediska do své podnikatelské činnosti a do vzájemných vztahů se svými stakeholdery. Předpokladem pro naplnění této odpovědnosti je dodržování platných právních předpisů a kolektivních dohod a dále pak vytvoření systému pro začleňování sociálních, environmentálních a etických otázek či hledisek týkajících se lidských práv a zájmů spotřebitelů do činností a strategií firem, a to v úzké spolupráci se všemi zainteresovanými stranami. Většina definic společenské odpovědnosti po firmách požaduje, aby se chovaly společensky odpovědně k zaměstnancům, dále k zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám, ale také životnímu prostředí apod. Různé definice také po firmách požadují, aby investovaly do aktivit, které přesahují jejich zákonnou povinnost, aniž by bylo zřejmé, proč by se v nich měly angažovat.

Jednotná či všeobecně přijímaná definice konceptu společenské odpovědnosti firem sice stále neexistuje, přesto však panuje povšechná shoda, že tento koncept by měl sestávat ze tří základních pilířů odpovídajících jednotlivým oblastem odpovědnosti, a to pilíře ekonomického, sociálního a environmentálního, dříve ekologického. V této souvislosti se hovoří o tzv. triple bottom line, která reprezentuje zmíněné tři důležité pilíře měření vlivu firmy na stakeholdery. Právě z toho důvodu, že ekonomická, sociální a ekologická či environmentální dimenze fungování firem spolu mohou velmi úzce souviset, používá se k vysvětlení konceptu společenské odpovědnosti firem tzv. trojí minimální linie, tedy triple bottom line, která všechny tři rozměry či pilíře propojuje.

Jedině prosperující firmy, které jsou schopné dlouhodobě dosahovat vysoké míry zisku, pak následně mohou být schopné část svého zisku věnovat na realizaci společensky prospěšných a odpovědných aktivit. Pokud tedy připustíme, že koncept Corporate Social Responsibility je relevantní a je žádoucí jej realizovat, pak primární pozornost by měla být věnována právě ekonomickému pilíři, tedy tvorbě zisku legální cestou a etickými způsoby. Ekonomický pilíř je proto nutné v rámci zkoumaného konceptu považovat za pilíř nejdůležitější. Ovšem spokojení a motivování zaměstnanci jsou v dnešní znalostní společnosti klíčovým faktorem k jejich úspěšnému fungování. Odpovědný přístup firem

k pracovníkům jim může přinést celou řadu benefitů, např. v podobě přední pozice na trhu práce, získání pověsti dobrého zaměstnavatele, vyšší loajality zaměstnanců, jejich nižší fluktuace či absence, naopak vyšší pracovní výkonnosti apod. Rozsah aktivit v této oblasti je velmi široký. Podstata environmentální odpovědnost spočívá především v zabránění vzniku negativních externalit a v realizaci proaktivních environmentálních opatření.

Jakkoli mezi ekonomy neexistuje shoda v tom, jaké priority a rozsah by společenská odpovědnost podniků měla mít, přesto moderní pohled na podnikání respektuje a ve vyspělých zemích také podporuje přijetí společenské odpovědnosti minimálně z následujících důvodů: Snaha vyhnout se vládním zásahům; Potřeba seberegulace byznysu jako odpovědi na jeho vzrůstající ekonomickou moc; Proměňující se vnímání byznysu ze strany veřejnosti. Různé empirické výzkumy ukazují, že roste počet firem, které byly potrestány nezájmem zákazníků kvůli nesolidnímu nebo neodpovědnému jednání v různých sociálních a environmentálních otázkách podnikání.

Koncept společenské odpovědnosti firem je obecně považován za progresivní, pozitivní a velice prospěšný fenomén, který – poněkud zjednodušeně a metaforicky řečeno – tzv. zlidšťuje působení tržní ekonomiky a náročného konkurenčního prostředí na pracovníky, celou společnost i životní prostředí. Právě z těchto důvodů je o konceptu společenské odpovědnosti hovořeno v superlativech a příklady konkrétního citlivého či odpovědného jednání firem jsou intenzivně medializovány a dávány za vzor ostatním. Koncept Corporate Social Responsibility je totiž předmětem promyšleně formulované ostré kritiky, a to již poměrně dlouhou dobu a ve dvojitým smyslu. Zaprvé je kritizován koncept společenské odpovědnosti firem jako takový, je napadána jeho relevantnost a vůbec smysluplnost. Zadruhé se pak kritika zaměřuje na jakousi neupřímnost při realizaci aktivit souvisejících se společenskou odpovědností, kdy je poukazováno na to, že tyto aktivity slouží jen za účelem zlepšení public relations dané firmy a nikoli zlepšení životního prostředí, sociální situace lidí atd.

## 7. Seznam literatury a zdrojů

ARMSTRONG, Michael. TAYLOR, Stephen. Řízení lidských zdrojů. Moderní pojetí a postupy. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

ASOCIACE společenské odpovědnosti. Česká pošta. (online) Asociace společenské odpovědnosti. 2020. Dostupné z WWW: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/clen/ceska-posta/>. Citováno dne 30. 12. 2020.

AUTOGAS centrum plus. Porovnání vozu s pohonem LPG vs vozidlo na benzín a naftu. (online) Autogas centrum plus, s. r. o. 2020. Dostupné z WWW: <https://lpg-agcplus.cz/cs/porovnani-vozu-s-pohonem-lpg-vs-vozdlo-na-benzin-a-naftu>. Citováno dne 30. 12. 2020.

AUTO Revue. Koupit teď auto na CNG? Máme sedm argumentů pro a stejný počet proti. (online) AutoRevue.cz. 17. 03. 2017. Dostupné z WWW: <https://www.autorevue.cz/koupit-ted-auto-na-cng-mame-sedm-argumentu-pro-a-stejny-pocet-proti/ch-61303#articleStart>. Citováno dne 30. 12. 2020.

BŘEZINOVÁ, Jana. Srovnání nákladů na CNG, LPG, benzin a naftu. (online) Plyn.cz. 2020. Dostupné z WWW: <https://www.plyn.cz/srovnani-cng-lpg-benzinu-nafty>. Citováno dne 30. 12. 2020.

CEJTHAMR, Václav. DĚDINA, Jiří. Management a organizační chování. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-1300-4.

ČESKÁ pošta. Česká pošta vyhrála evropskou cenu za společenskou odpovědnost. (online) Praha: Česká pošta, 2020. Dostupné z WWW: <https://www.ceskaposta.cz/-/ceska-posta-vyhrala-evropskou-cenu-za-spolecenskou-odpovednost>. Citováno dne 30. 12. 2020.

ČESKÁ pošta. Etický kodex České pošty. (online) Praha: Česká pošta, 2020. Dostupné z WWW: <file:///C:/Users/admin/AppData/Local/Temp/Priloha%20c.13%20Eticky%20kodex%20Ceske%20posty%20s.p.pdf>. Citováno dne 30. 12. 2020.

ČESKÁ pošta. Zpráva o společenské odpovědnosti České pošty za rok 2019. (online) Praha: Česká pošta, 2020. Dostupné z WWW: [https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/6119731/ZPRAVA\\_CSR\\_CP\\_2019.pdf/451d1e6c-5809-3e24-3f2f-b73a169bfc1d](https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/6119731/ZPRAVA_CSR_CP_2019.pdf/451d1e6c-5809-3e24-3f2f-b73a169bfc1d). Citováno dne 30. 12. 2020.

DYTRT, Zdeněk a kol. Etika v podnikatelském prostředí. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-1589-9.

E.ON. Jaká je spotřeba CNG v automobilech na plyn? (online) Praha: E.ON, 2020. Dostupné z WWW: <https://www.eon.cz/radce/jaka-je-spotreba-cng-v-automobilech-na-plyn>. Citováno dne 30. 12. 2020.

CHOMÁT, Jiří. Auto na CNG – jaká jsou specifika a kdy se vyplatí provoz? (online) Praha: Autohled, 08. 08. 2017. Dostupné z WWW: <https://www.autohled.cz/magazin/auta-na-cng-provozni-naklady-plnici-stanice/15>. Citováno dne 30. 12. 2020.

JANATKA, František. Organizace a řízení obchodu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. ISBN 978-80-86730-94-3.

JANSA, Petr. BUREŠ, Radim a kol. Studie národní integrity. Praha: Transparency International – Česká republika, 2011. ISBN 978-80-87123-17-1.

KAŠPAROVÁ, Klára. KUNZ, Vilém. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.

KISLINGEROVÁ, Eva. NOVÝ, Ivan a kol. Chování podniku v globalizujícím se prostředí. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2005. ISBN 978-80-7179-847-9.

KOCIANOVÁ, Renata. Personální řízení. Východiska a vývoj. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3269-5.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost ve sportu. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-4017-6.

KUNZ, Vilém. Sportovní marketing. CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1.

MINISTERSTVO průmyslu a obchodu České republiky. Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, 2015.

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

SEKNIČKA, Pavel. PUTNOVÁ, Anna. Etika v podnikání a hodnoty trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.

SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

SVOBODOVÁ, Dagmar. Profesní poradenství. Vybrané kapitoly. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5092-7.

ŠMAJS, Josef. BINKA, Bohuslav. ROLNÝ, Ivo. Etika, ekonomika, příroda. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9.

TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

WAGNEROVÁ, Irena a kol. Psychologie práce a organizace. Nové poznatky. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3701-0.

ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol. Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání. Nakladatelství C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.

## 8. Přílohy

### Příloha č. 1: Dotazník

Identifikační otázky

Pohlaví

Muž                       Žena

Věk

Do 45 let

Nad 45 let

1. Jste spokojen/spokojena s prací u České pošty?
  - Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne
2. Jste spokojena/spokojena s finančním odměňováním u České pošty?
  - Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne
3. Jste spokojen/spokojena se zaměstnaneckými benefity u České pošty?
  - Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne
4. Dodržuje Česká pošta podle Vašeho názoru princip rovných příležitostí?
  - Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne



5. Dbá podle Vašeho názoru Česká pošta na bezpečnost a ochranu zdraví při práci?
- Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne
6. Označil/označila byste Českou poštu jako společensky odpovědnou organizaci?
- Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne
7. Víte o tom, že Česká pošta má vlastní etický kodex?
- Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne
8. Seznámil Vás management s obsahem etického kodexu České pošty?
- Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne
9. Je podle Vašeho názoru etický kodex České pošty jejími zaměstnanci při práci dodržován?
- Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne

10. Dbá podle Vašeho názoru Česká pošta na ochranu životního prostředí?
- Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne
11. Víte o tom, že Česká pošta do svého vozového parku zavádí vozy na CNG?
- Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne
12. Považujete pořizování vozidel s pohonem na CNG za dobrý nápad z hlediska úspor finančních prostředků?
- Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne
13. Domníváte se, že vozy s pohonem na CNG jsou šetrnější k životnímu prostředí?
- Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne
14. Měla by si Česká pošta podle Vašeho názoru pořídit více vozů na CNG?
- Ano
  - Spíše ano
  - Neutrální postoj
  - Spíše ne
  - Ne