

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

(Ústav společenských věd a práva)

Společenská odpovědnost u různých typů organizací (ziskových a neziskových organizací a municipalit): se zaměřením na ziskové organizace.

Social Responsibility in various types of organizations (profitable and non-profitable organizations and municipalities): with a profitable organizations focus.

Bc. Josef Polzer

Vedoucí práce: PhDr. Dana Bernardová, Ph.D.

Olomouc 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně a použil k tomu jen zdroje uvedené v seznamu literárních a elektronických zdrojů.

Tištěná verze textu této práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí textu vloženou do systému IS/STAG.

V Olomouci dne 07.04.2021

Podpis

Poděkování

Děkuji své vedoucí PhDr. Daně Bernardové, Ph.D., za vedení této práce, odborné konzultace, cenné rady a ochotu v průběhu zpracování této práce, a také Mgr. Martinu Finkovi za odborné konzultace a cenné rady.

Moravská vysoká škola Olomouc

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Josef Polzer**
Osobní číslo: **M19045**
Studijní program: **N0413P050002 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management malých a středních podniků**
Téma práce: **Společenská odpovědnost u různých typů organizací (ziskových a neziskových organizací a municipalit).**
Zadávající katedra: **Ústav společenských věd a práva**

Zásady pro vypracování

1. Definice společenské odpovědnosti organizací podle současné strategie EU a OSN.
 2. Srovnání konceptů a metodik v současnosti řídicích koncept CSR v ČR a Evropě (Trvalá udržitelnost, SDG cíle apod.).
 3. Deskripce dostupných výsledků šetření CSR u různých druhů organizací v Ol. Kraji metodikou ETA Index SR 2019 neziskového sektoru v Olomouckém kraji.
 4. Metodika zpracování – Kvalitativní přístup, literární rešerše, deskripce a analýza informací z odborné literatury, kvalitativní analýza existujícího nástroje měření CSR ETA SR Index 2019, logická dedukce a indukce závěrů.
 5. Výstupy: identifikátory platného pojetí konceptu CSR na národní úrovni a evropské úrovni, komparace charakteristik konceptu CSR pro ziskový, neziskový sektor a pro municipality, rozbor dotazníku metodiky ETA SR Index 2019 pro platnost a využití pro jednotlivé typy organizací.
 6. Závěr – Zhodnocení výstupů pro potřeby váhování metodiky ETA SR Index 2019 pro jednotlivé typy organizací.
- Práce bude zpracovaná dle zásad platných pro zpracování DP na MVŠO, o.p.s.

Rozsah pracovní zprávy:

Rozsah grafických prací:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. Fink, M., Ivanová K., Bernardová, D., Arkhangelska, T., & Kašparová, K. (2020). Social Responsibility ETA Index 2019. *International Journal of Curriculum and Instruction*. 12 (Special Issue-Sustainability in Contemporary Educational Reflections), 50-65.
2. BERNARDOVÁ, Dana; Kateřina IVANOVÁ; Martin FINK; Tetiana ARKHANGELSKA. Lifelong learning in the concept of corporate social responsibility as a strategic approach leading to sustainability at the local level. In: *Economics Management Innovator*. 2019, 2: s. 24-33. ISSN 1805-353X. Available at: <http://www.emijournal.cz/>
3. BERNARDOVÁ, Dana, Jelena Kubicová a Kateřina Ivanová. Společenská odpovědnost malých a středních organizací a její význam pro rozvoj regionu. In: JÍLKOVÁ, Eva et al. *Hospodářská politika a regionální rozvoj*. JÍLKOVÁ, Eva a kolektiv. *Hospodářská politika a regionální rozvoj*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2018. 234 s. ISBN 978-80-7455-070-6.
4. Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada.
5. Pokorná, D. (2012). *Koncept společenské odpovědnosti. Obsah. Podstata. Rozsah*. Olomouc: Univerzita Palackého.
6. Crane, A. et al. (2008). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
7. Division for Sustainable Development Goals, UN-DESA. (2018). *Sustainable Development Goals 2015 2030*. Retrieved April 29 from: <https://sustainabledevelopment.un.org/menu=1300>
8. European Commission (2015). *Awareness-raising questionnaire*. Retrieved December 30, 2018, from
9. DALÍKOVÁ, P., 2015. *Společenská odpovědnost v řízení a ekonomice podnikatelských subjektů*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, ekonomická fakulta, katedra řízení. Dizertační práce.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Dana BERNARDOVÁ, Ph.D.
Ústav společenských věd a práva

Datum zadání diplomové práce:

24. dubna 2020

Termín odevzdání diplomové práce:

31. března 2021

Podpis studenta:

Datum: 9.7.2020

Podpis vedoucího práce:

Datum: 8.7.2020

Mgr. Irena KOVAČIČINOVÁ
prorektorka



Mgr. Tetiana ARKHANGELSKA, Ph.D.
manažer ústavu

V Olomouci dne 11. května 2020

Obsah

ÚVOD	9
1 METODIKA	10
2 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST	12
2.1 DEFINICE CSR	12
2.2 ČLENĚNÍ KONCEPTU CSR	15
2.2.1 Úrovně konceptu CSR	17
2.3 STAKEHOLDERS	17
3 MAKROÚROVEŇ CSR – SOUVISEJÍCÍ KONCEPTY A METODIKY	20
3.1 TRVALÁ UDRŽITELNOST	20
3.2 MDGS CÍLE	21
3.2.1 Česko proti chudobě	22
3.3 SDG CÍLE	23
3.3.1 Český příspěvek k SDGs cílům	26
3.3.2 Česká republika 2030	28
4 TYPY ORGANIZACÍ	31
4.1 ZISKOVÝ SEKTOR	31
4.2 NEZISKOVÝ SEKTOR	32
4.3 MUNICIPALITY	32
4.4 KOMPARACE ZISKOVÉHO SEKTORU, NEZISKOVÉHO SEKTORU A MUNICIPALIT	33
4.5 VZTAH CSR A ZISKOVÉHO SEKTORU	35
5 SR ETA INDEX 2019	37
5.1 CHARAKTERISTIKA VZDĚLÁVACÍHO NÁSTROJE VE FORMĚ INDEXU SR	37
5.2 METODIKA VÝZKUMU	38
5.3 STRUKTURA DOTAZNÍKU	40
6 SREI V ZISKOVÉM SEKTORU	43
6.1 SPECIFIKA ZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V CSR	43
6.1.1 A. Strategie udržitelnosti	44
6.1.2 B. Ekonomická oblast	49
6.1.3 C. Sociální oblast	54
6.1.4 D. Environmentální oblast	58
6.1.5 Vyhodnocení	61
6.2 VYHODNOCENÍ PŘIPOMÍNEK OD STUDENTŮ	64
6.2.1 Strategie udržitelnosti	64

6.2.2	<i>Ekonomická oblast</i>	68
6.2.3	<i>Sociální oblast</i>	72
6.2.4	<i>Environmentální oblast</i>	74
6.2.5	<i>Vyhodnocení</i>	75
	ZÁVĚR	78
	LITERÁRNÍ A ELEKTRONICKÉ ZDROJE	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	84
	PŘÍLOHY	85
	ANOTACE	88

Úvod

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolil Společenskou odpovědnost u různých typů organizací (ziskových a neziskových organizací a municipalit) se zaměřením na ziskové organizace. Tato diplomová práce je zpracována v rámci projektu IGA (grantové projekty), pod záštitou TAČR (Technologická agentura České republiky) a vznikla za účelem vytvoření zcela nového indexu měření společenské odpovědnosti SR ETA index 2019 na půdě Moravské vysoké školy Olomouc.

Cílem této diplomové práce je vymezení společenské odpovědnosti firem v ziskovém sektoru.

Tato diplomová práce je rozdělena do dvou částí.

V první části této práce jsem se zaměřil na teoretické vymezení konceptu společenské odpovědnosti za pomoci rešerše odborné literatury. Tato část se dělí do tří základních kapitol. První kapitola se zaměřuje na teoretické vymezení konceptu společenské odpovědnosti a její členění. Druhá kapitola se zaměřuje na společenskou odpovědnost z hlediska makroúrovně a souvisejících konceptů a metodik a třetí kapitola pojednává o jednotlivých typech organizací.

Druhá část této práce se zaměřuje na samotný SR ETA index 2019, kdy první kapitola pojednává o popisu a definici daného indexu, kde hlavním zdrojem informací byla dostupná dokumentace od autorů indexu. Součástí této části je rovněž dvojí vyhodnocení. Vyhodnocení této práce vychází na základě sekundárního zpracování vyhodnocených dotazníků firem ziskového sektoru a organizací neziskového sektoru a na základě vyhodnocení obdržených dotazníků od kombinovaných studentů Moravské vysoké školy Olomouc. Vyhodnocení této diplomové práce probíhalo na základě subjektivního názoru zpracovatele, na základě získaných odpovědí a zjištěných informací.

1 Metodika

První část této kvalifikační práce jsem vyhotovil za pomoci rešerše¹ odborné literatury, zejména pro potřeby vyhotovení teoretického rámce této kvalifikační práce. Mezi zdroje této odborné literatury, patří zejména tištěné odborné publikace, elektronicky veřejné odborné publikace, vysokoškolská skripta, zákony České republiky a internetové zdroje včetně zahraničních, vztahující se k danému tématu. Za pomoci výše uvedených zdrojů jsem čerpal informace vztahující se zejména ke společenské odpovědnosti organizací, sestavení konceptů a metodik společenské odpovědnosti organizací v ČR a v Evropě a komparaci jednotlivých sektorů.

Druhá část této kvalifikační práce se zaměřuje na samotný index SR ETA index 2019, kde představení daného indexu bylo sestaveno za pomoci studia² dostupné dokumentace od samotných autorů daného indexu. S indexem poté bylo dále pracováno, kdy prvním krokem bylo kvantitativní³ vyhodnocení obdržených zodpovězených odpovědí daného dotazníku od zástupců firem ziskového sektoru a organizací neziskového sektoru. V dalším kroku, jsem obdržel již vyplněný dotazník, který byl poskytnut k vyplnění a okomentování kombinovaným studentům Moravské vysoké školy Olomouc, kteří dotazník zpracovávali z pohledu zaměstnanců ve svých zaměstnavatelských organizacích a poskytli tak další užitečné informace a připomínky k danému dotazníku, nejen ze strany obsahové. Obdržené informace od studentů

¹ Rešerší se rozumí soupis literatury, ze které autor vytváří svůj teoretický rámec kvalifikační práce, za pomoci prohledání dostupných informačních zdrojů. Za pomoci rešerše autor shromáždí a prostuduje dostupné informace, které jsou podkladem pro následné sestavení teoretického rámce kvalifikační práce a utřídění poznatků o studované problematice. Zdroj: Srov. LUDVÍKOVÁ, Pavla a Irena KOVAČIČINOVÁ. *Kvalifikační práce na MVŠO. Studijní opora.*

² Studium dokumentace je metoda, při níž jsou získávány informace z hmotných dokumentárních zdrojů, které nevznikly za účelem výzkumného bádání. Dokumentem se v tomto případě rozumí jakýkoliv záznam lidské činnosti v hmotné formě. Zdroj: Srov. Studium dokumentů. *Wikisofia* [online]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Studium_dokument%C5%AF#cite_note-Bawden-1

³ Jedná se o kvantitativní zpracování obdržených dat od jednotlivých respondentů, kdy vyhodnocení probíhá v kvantitativní formě, kdy metoda sběru dat využívá statistické metody a techniky. Při kvantitativní metodě sběru dat se nejvíce soustředí pozornost na počet (kvantitativní = vyčíslitelný). Jedná se o typickou metodu sběru dat používanou při dotazníkovém šetření. Zdroj: Srov. LUDVÍKOVÁ, Pavla a Irena KOVAČIČINOVÁ. *Kvalifikační práce na MVŠO. Studijní opora.*

Moravské vysoké školy Olomouc byly poté zpracovány kvalitativní⁴ metodou s cílem zjistit, kdo a na jakých pracovištích v organizaci se setkává s jednotlivými informacemi vztahujícími se ke konceptu společenské odpovědnosti.

Cílem výše uvedených postupů je shromáždit potřebné informace pro další zpracování jednotlivých vah, které vystihují specifika firem v ziskovém sektoru v odlišnosti od organizací neziskového sektoru a municipalit. Shromáždění uvedených informací je jedním z cílů jmenovaných projektů.

Pro naplnění potřeb této diplomové práce jsem si stanovil jednotlivé výzkumné otázky, které mě provázely celým průběhem vypracování, patří mezi ně:

- Co je společenská odpovědnost a její zaměření v ziskovém sektoru?
- Jaké jsou současné cíle v konceptu společenské odpovědnosti?
- Jaké je aktuální řešení konceptu CSR v ziskových organizacích?
- Kdo je držitelem informací o společenské odpovědnosti v ziskových organizacích?

Pro vyhodnocení kvantitativního výzkumu byly rovněž stanoveny hypotézy:

H1: Zaměření ziskových organizací převažuje k ekonomickému pilíři více než k sociálnímu a environmentálnímu.

H2: Pozornost k environmentálnímu pilíři je u neziskových organizací vyšší než u ziskových organizací

Metodické postupy a hypotézy jsou rovněž k nahlédnutí u jednotlivých kapitol, které se zabývají vyhodnocením či zpracováním obdržných informací.

⁴ Jedná se o kvalitativní zpracování obdržných dat od jednotlivých respondentů v subjektivní formě. Konečné vyhodnocení jednotlivých dat probíhá na základě objektivního vyhodnocení zpracovatele. Zdroj: Srov. WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*, 2013, s. 50

2 Společenská odpovědnost

Společenská odpovědnost firem pochází z anglického názvu Corporate Social Responsibility neboli ve zkratce CSR, se kterou se můžeme v dnešní době setkávat nejčastěji.

Historie společenské odpovědnosti sahá až do 30. let minulého století a lze říci, že se jedná o velice dynamický vývoj tohoto konceptu. Prvním spojovaným a zároveň jeden z prvních významných teoretiků v oblasti společenské odpovědnosti je považován Howard R. Bowen, který je i často nazýván „otcem“ společenské odpovědnosti firem. V roce 1953 vydal knihu s názvem *Social Responsibilities of the Businessman*, ve které se jako první pustil do komplexní diskuze o etice podnikání a sociální odpovědnosti. Jeho myšlenka, že „K závazkům podnikatele patří realizovat takové politiky, činit taková rozhodnutí a sledovat takové směry jednání, které jsou žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“⁵, byla později dále rozpracována a doplňována řadou individuálních autorů a zároveň získala podporu na institucionální úrovni.^{6,7} I když jeho definice společenské odpovědnosti zdůrazňovala zejména exemplární přístup podnikatele, tak se stala tato definice pro další rozvoj konceptu společenské odpovědnosti zásadní. V roce 1979 Archie B. Carroll navrhl novou definici společenské odpovědnosti, která se soustředila na čtyři základní a do této doby i navzájem se vylučující oblasti a to ekonomickou odpovědnost, zákonnou (legální) odpovědnost, etickou odpovědnost a odpovědnost dobrovolnou, kterou poté přejmenoval na filantropickou odpovědnost.⁸ Z výše uvedených definic poté docházelo k postupnému rozvoji konceptu společenské odpovědnosti od samotných autorů až po světové organizace.

2.1 Definice CSR

Vzhledem k neustálému vývoji a poměrně velké šíři konceptu CSR, prozatím neexistuje přesná a jednotná celosvětová definice. Může být řada důvodů proč tomu tak je, ale jedním ze základních je určitě ten, že společenská odpovědnost firem je neustále

⁵ (Bowen, 1953, s.6) citace uvedena v knize TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*, 2017, s. 18

⁶ Srov. TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*, 2017, s.18

⁷ Srov. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*, 2012, s. 14

⁸ Srov. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*, 2012, s. 14

označována, jako dobrovolná a není nijak zákonem stanovena, tudíž nemá žádné hranice a je jen na dané firmě či organizaci, jak k tomuto konceptu přistoupí, v jaké šíři a v jakém chápání. Osobně si myslím, že pomalu, ale jistě se tato dobrovolnost z konceptu CSR vytrácí a už se jedná spíše o takovou „povinnou dobrovolnost“. Ale jelikož se jedná o poměrně velký koncept, ve kterém je dle mého názoru celá řada možností, rozdílných pro to, jaká firma, v jakém odvětví a v jakém státě a jak k danému konceptu přistoupí a jak se může ještě více prosadit jako společensky odpovědná.^{9,10}

Nicméně při hledání definice společenské odpovědnosti narazíme na celou škálu těchto definic, které jsou odlišné, ale ve svém základu jsou stejné, jelikož se všechny snaží vymezit jakési specifické chování organizací v prostředí, ve kterém se nachází a jejich vztahu k ostatním zájmovým skupinám a celému širšímu okolí. Snaží se zdůraznit, že firma není zodpovědná pouze za své ekonomické chování, ale i za to, že nebude poškozovat ostatní okolní subjekty svými aktivitami a že nimi zároveň bude přispívat ke zlepšení vnějšího okolí a to hlavně v oblasti životního prostředí. Přesto tedy, že existuje řada definic, všechny mají společné některé základní aspekty. Jelikož je společenská odpovědnost ještě stále ve fázi dobrovolnosti, jedná se tedy o vlastní rozhodnutí, zda bude daná organizace společensky odpovědná, což se odráží také na její činnosti a jedná se o jakýsi postoj dané organizace.

Definice dle současné strategie EU

Evropská unie se začala konceptem CSR zabývat až v druhé polovině 90. let minulého století. V roce 2000 přijala Evropská rada tzv. Lisabonskou strategii¹¹, kdy oblast CSR měla být jednou z dílčích strategií. Proto první definice konceptu CSR za oblast Evropské unie, byla uvedena v roce 2001 v takzvané „Zelené knize“, v podtitulu

⁹ Srov. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*, 2012, s.14

¹⁰ Srov. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál.*, 2010, s. 18-19

¹¹ Lisabonská strategie a byla přijata s desetiletým časovým horizontem, tedy do roku 2010 (od roku 2010 nahrazena Strategií Evropa 2020). Lisabonská strategie reagovala na vážné a dlouhodobé nedostatky a slabiny v ekonomické výkonnosti a konkurenceschopnosti zemí Evropské unie. Cílem Lisabonské strategie bylo vytvořit z Evropské unie nejdynamičtější a nejkonkurenceschopnější znalostní ekonomiku, která je schopna zajistit udržitelný hospodářský růst a je schopna nabídnout vyšší počet kvalitních pracovních míst a nabízí větší sociální soudržnost. Zdroj: Srov. Lisabonská strategie. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 2006. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument2860.html>

s názvem „Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility“, kde bylo hlavním cílem zahájit diskuzi nad konceptem CSR a dále jej směřovat v jeho rozvoji na evropské i globální úrovni. Definice společenské odpovědnosti dle EU: „Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery“.¹² Evropská unie rovněž podporuje a definuje koncept CSR na dobrovolné, nikoliv pro organizace povinné úrovni.

Definice dle současné strategie OSN

První zmínky o CSR se na půdě OSN objevovaly v 70. letech minulého století, kdy v této době docházelo k prvním debatám a postupně se vytvářely základy obsahu společenské odpovědnosti. Přesná definice společenské odpovědnosti dle OSN není určena, jelikož OSN definuje společenskou odpovědnost za pomoci stanovení určitých cílů na definované časové období. Mezi tyto cíle patřily Rozvojové cíle tisíciletí neboli MDGs cíle, které byly stanoveny na summitu v New Yorku v roce 2000 a stanovovaly program rozvoje do roku 2015. Na tyto cíle poté navazují Cíle udržitelného rozvoje neboli SDGs cíle, kde se jedná o program rozvoje na následujících 15 let, tedy od roku 2015 do roku 2030.^{13, 14} Jednou z největších iniciativ, která šíří povědomí o společenské odpovědnosti a cílech udržitelného rozvoje dle OSN v České republice, je iniciativa Asociace společenské odpovědnosti, jejíž vizí je, aby se společenská odpovědnost stala přirozenou a nedílnou součástí podnikání a fungovala v každé organizaci v České republice.¹⁵

¹² Srov. Společenská odpovědnost v Evropské unii. *CSR PORTAL Ústecký kraj* [online]. 2012. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>

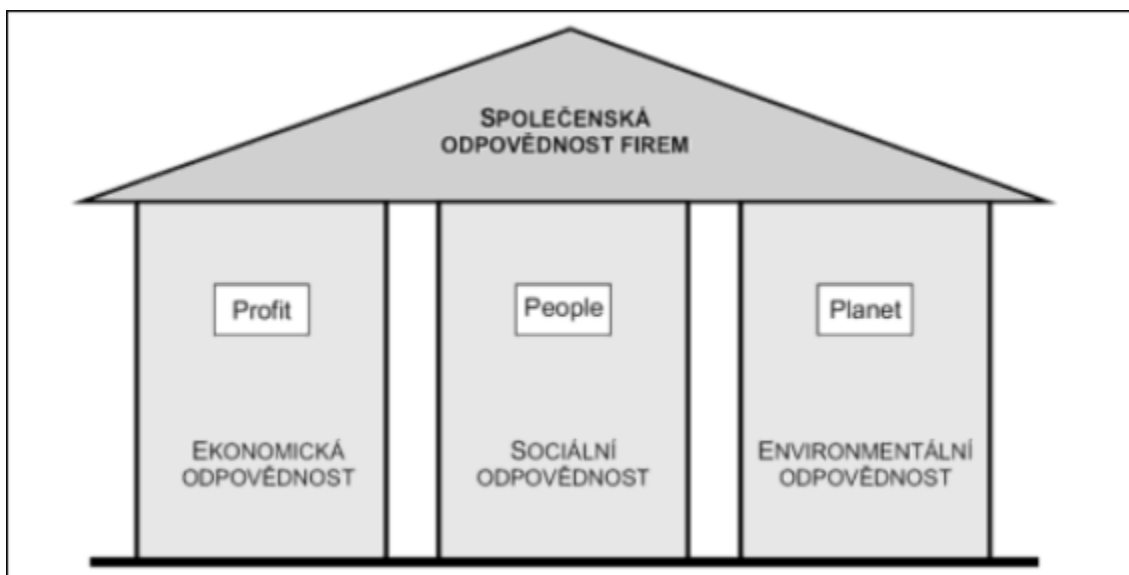
¹³ Srov. Rozvojové cíle tisíciletí – MDGs (2000-2015). *FoRS: Oficiální stránky Českého fóra pro rozvojovou spolupráci* [online]. 2019. Dostupné z: <http://www.fors.cz/rozvojova-spoluprace/evropska-politika/rozvojove-cile-tisicileti-mdgs/#.X7UbQGhKg2y>

¹⁴ MDGs a SDGs cíle jsou vysvětleny v následující kapitole (3.2 a 3.3).

¹⁵ Srov. O ASOCIACI. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/o-asociaci/>

2.2 Členění konceptu CSR

Jedním ze základních členění konceptu společenské odpovědnosti firem je členění z hlediska takzvaného „triple bottom line“, mnohdy označováno jako „3P“, tedy Profit (zisk), People (lidé) a Planet (planeta). Tyto tři „pé“ značí jednotlivé oblasti nebo mnohdy nazýváno jako pilíře daného konceptu. Profit neboli zisk, zdůrazňuje ekonomickou oblast a tím tedy ekonomickou odpovědnost podniku. Druhým pilířem je oblast, která se zaměřuje přímo na samotného člověka a jedná se o sociální oblast. Posledním pilířem je oblast environmentální, která se soustředí na environmentální odpovědnost a snahu o co nejmenší negativní dopady na životní prostředí. Na níže uvedeném obrázku (Obr. č. 1), jsou nejlépe vystižené jednotlivé oblasti, jakožto pilíře, které podpírají a tím zároveň dávají základy společenské odpovědnosti firem.^{16 17}



Obr. č. 1: Členění konceptu společenské odpovědnosti firem

Zdroj: TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost společensky citlivých firem*¹⁸

Ekonomická oblast

Ekonomická oblast je prvním pilířem společenské odpovědnosti, ve které se od dané firmy očekává transparentní podnikání, tedy, že se bude chovat ekonomicky odpovědně. Do této oblasti můžeme zařadit odmítnutí korupce a zavedení

¹⁶ Srov. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dále*, 2010, s. 25

¹⁷ Srov. BERNARDOVÁ, Dana a Kateřina IVANOVÁ. *ETIKA A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACÍ (CSR)*, 2018, s. 74-75

¹⁸ TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*, 2017, s. 17

protikorupčních firemních systémů, transparentnost v podnikání, věrnostní program pro zákazníky či klienty, preference místních dodavatelů, výběr dodavatelů či obchodních partnerů v závislosti na jejich postavení ke společenské odpovědnosti v rámci přístupu ke svým zaměstnancům, zákazníkům či celkově ke svému okolí.¹⁹

Sociální oblast

Sociální oblast je oblast, která se nejvíce „dotýká“ samotného člověka. Tuto oblast lze rozlišit na dvě skupiny a to Vnitřní a Externí. Jak už z rozdělení napovídá, jedná se o rozlišení sociální odpovědnosti uvnitř a vně podniku. Do aktivit **vnitřní sociální oblasti** můžeme zařadit respektování rovných příležitostí a zákaz diskriminace, respektování lidských práv, podpora vzdělávání a dalšího rozvoje zaměstnanců, vytváření vhodných podmínek pro rozvoj zdraví a bezpečnosti a zapojení zaměstnanců do různých sociálních aktivit. Jedná se tedy o sociální politiku firmy. Do aktivit **externí sociální oblasti** můžeme zařadit veškeré aktivity, které se soustředí na vnější okolí dané firmy. Tato oblast se zaměřuje především na oblast podpory okolní komunity, sociální integrace, rozvoj zaměstnanosti nebo firemním dárcovstvím.^{20, 21}

Environmentální oblast

Environmentální oblast je oblast, která se soustředí na odpovědné chování firmy vůči životnímu prostředí a zaměřuje se tedy na ekologickou politiku firmy. Zaměřuje se tedy zejména na snižování dopadů na životní prostředí a ochranu přírodních zdrojů v závislosti na aktivitách ekonomických subjektů.²² Uvědomění si samotného dopadu na životní prostředí může mít také řadu ekonomických výhod pro tyto subjekty, šetrným využíváním vody, energii či zavedením ekologických řešení, lze ušetřit značné množství

¹⁹ Srov. BERNARDOVÁ, Dana a Kateřina IVANOVÁ. *ETIKA A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACÍ (CSR)*, 2018, s. 75

²⁰ Srov. BERNARDOVÁ, Dana a Kateřina IVANOVÁ. *ETIKA A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACÍ (CSR)*, 2018, s. 75

²¹ Srov. STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea, MERVART, Radomír. *Společenská odpovědnost firem: průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Praha: Business Leaders Forum, 2008. 28 stran. Dostupné také z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf

²² Srov. ORTOVÁ, Martina. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*, 2008, s. 10-18

firemních nákladů a mnohdy i zefektivnění výrobních či provozních procesů. Environmentální oblast se nejvíce zaměřuje na principy trvalé udržitelnosti.

2.2.1 Úrovně konceptu CSR

Mezi členění konceptu lze také zařadit jednotlivé úrovně konceptu CSR a to z hlediska úrovní, na které se daný koncept zaměřuje. Z hlediska členění se jedná o makro, mezo a mikro úrovně. **Makro** úroveň můžeme nazvat nejvyšší úrovní, kdy se problematika CSR zabývá ekonomickým systémem jako celkem, jelikož řeší koncept CSR na úrovni vztahu společnosti, státu a podnikání. Na makro úrovni koncept CSR vychází z obecných zákonitostí respektu k lidským právům, rovnosti lidských příležitostí a vzájemné podpory občanů. Pro řešení konceptu CSR na této úrovni je nezbytná transparentnost tržního systému a neustálá tvorba důvěry mezi ekonomickými systémy země, kde se realizuje. Pro tuto úroveň je typickým řešením CSR v rámci Evropské unie. **Mezo** úroveň je střední úrovní, která se zabývá řešením konceptu CSR na úrovni samotné organizace. Jedná se o vnitřní uspořádání organizace, na vztahy zaměstnanců, managementu, vlastníkům organizace, ale i ostatním zainteresovaným stranám nebo také místní komunitě. Zároveň do této úrovně lze zařadit také kulturu organizace na základě které se odvíjí mnohé prvky CSR. **Mikro** úroveň je nejnižší úrovní, která se soustředí na řešení konceptu CSR na úrovni jednotlivce, kdy jednotlivcem je každý zaměstnanec organizace a stěžejní skupinou jsou manažeři, kteří rozhodují o strategických aktivitách organizace.²³

2.3 Stakeholders

Překlad slova stakeholder nemá v českém jazyce přesný ekvivalent, často se v překladu hovoří o zúčastněné straně, zainteresované straně nebo zájmové skupině. Definice stakeholderů, byl velmi významný krok pro rozvoj společenské odpovědnosti. Americký profesor R. Edward Freeman se v 80. letech minulého století nejvíce zasloužil v rozvoji teorie stakeholderů, za pomoci zformulování své stakeholderské koncepce.

Kdo ale je stakeholderem a jaký je jeho význam v konceptu CSR. Stakeholdeři jsou všichni jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kteří nějakým způsobem, ať už přímým

²³ Srov. BERNARDOVÁ, Dana a Kateřina IVANOVÁ. *ETIKA A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACÍ (CSR)*, 2018, s. 79-80

či nepřímým, pozitivním či negativním, ovlivňují chod podniku nebo jsou v důsledku chování daného podniku přímo či nepřímo ovlivňováni oni.²⁴ Z pohledu stakeholderů je na CSR nahlíženo, jako na ověření a ukázání zájmů, názorů a postojů stakeholderů uvnitř i vně podniku. V tomto případě nám tedy nejlépe poslouží český překlad, jako zúčastněné strany, jelikož to jsou všechny zúčastněné strany, které se přímo či nepřímo „setkávají“ s daným podnikem. Ve výsledku se jedná o takovou skupinu subjektů, kteří jsou pro organizace důležité, jelikož by bez jejich podpory v podstatě nemohli existovat.²⁵

Členění Stakeholders

Jak už bylo v předchozím bodě zmíněno, stakeholdeři jsou subjekty, které mohou působit uvnitř i vně daného podniku, což nás přivádí ihned k prvnímu základnímu členění stakeholderů a to je na **interní** a **externí**. Interní stakeholdeři jsou všichni, kteří nějakým způsobem působí uvnitř podniku, řadí se sem řadový zaměstnanci, management nebo vlastníci daného podniku, kteří se podílejí na jeho provozu. Externí stakeholdeři jsou všichni ostatní, kteří působí na daný podnik z vnější strany, tedy zákazníci, dodavatelé, odběratelé nebo vlastníci, kteří se však nepodílejí na jeho provozu. Rovněž do této skupiny patří i konkurenční firmy, jelikož jsou součástí okolního prostředí daného podniku. Dále lze stakeholdery rozdělit na **primární** a **sekundární**, kdy primárními stakeholdery jsou ti, kteří mají významný vliv na chod podniku, mnohdy smluvně nadefinovaný a zcela zřetelný, patří zde zaměstnanci, vlastníci, zákazníci, dodavatelé a investoři. Sekundárními stakeholdery se rozumí ostatní zájmové skupiny, které se sice činnostmi v podniku nějakým způsobem prolínají, ale nikoliv oficiálně, kdy zde řadíme například obecně vládu (právní rámec dané země) nebo zájmové a nátlakové skupiny.²⁶

Dalším členěním stakeholderů je členění na **dobrovolné** a **nedobrovolné**. Rozdělení, zda se jedná o dobrovolného či nedobrovolného stakeholdera je v rámci charakteru vztahu mezi stakeholderem a podnikem. Dobrovolným stakeholderem je ten, který se přímo podílí na podnikové aktivitě a má přímo užitek z daného, který je pro podnik vzájemný. Nejčastěji se jedná o akcionáře, který zakoupil akcie daného podniku. Na druhé straně vystupuje nedobrovolný stakeholder, který nemá přímý užitek z činnosti

²⁴ Srov. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*, 2012, s. 28

²⁵ Srov. BERNARDOVÁ, Dana a Kateřina IVANOVÁ. *ETIKA A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACÍ (CSR)*, 2018, s. 52

²⁶ Srov. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*, 2012, s. 29

podniku a dokonce je i negativně činností podniku ovlivněn. Typickým příkladem je znečištění vody v okolí chemičky.²⁷

Identifikace Stakeholders

Pro to, aby mohl podnik co nejlépe implementovat koncept společenské odpovědnosti do svých řad, je potřeba mapovat a následně správně identifikovat své stakeholdery. Díky zmapování a správné identifikaci svých stakeholderů, dokáže daný podnik co nejlépe zacílit na své zájmové skupiny a zvolit k nim ten nejvhodnější přístup. Pro identifikaci svých zájmových skupin, lze využít otázek typu „Kdo ovlivňuje podnik?“ při čemž, vyjmenovat všechny účastníky, které mají vliv na daný podnik, dále „Koho podnik ovlivňuje“, tedy na které stakeholdery má daný podnik vliv, a dále „Kteří z uvedených jsou pro daný podnik klíčoví“.²⁸

²⁷ Srov. BLAŽEK, Ladislav, Klára DOLEŽALOVÁ, Alena KLAPALOVÁ a Ladislav ŠIŠKA. *Metodická východiska zkoumání a řízení inovační výkonnosti podniku*, 2005, s. 12

²⁸ Srov. PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*, 2008, s. 20

3 Makroúroveň CSR – související koncepty a metodiky

3.1 Trvalá udržitelnost

Formulace udržitelnosti v souvislosti s lidskou civilizací je definována jako praktická schopnost uspokojovat základní potřeby současnosti bez toho, aniž by byla poškozena možnost uspokojení základních potřeb a udržení životní úrovně budoucím generacím. Udržitelný rozvoj, je takový systém rozvoje společnosti – lidské civilizace, který nachází soulad mezi hospodářským a společenským rozvojem, tak aby bylo plnohodnotně zachovááno životní prostředí. Hlavním cílem udržitelného rozvoje, je zajistit zachování životní prostředí budoucím generacím, v co možná nezměněné formě. Udržitelný rozvoj je sestaven na základě třech již zmiňovaných pilířů – sociálním, ekonomickém a environmentálním.²⁹

Vůbec nejznámější definicí trvalé udržitelnosti je definice dle WCED³⁰, která zní jako: „Trvale udržitelný rozvoj je takovým rozvojem, který naplňuje potřeby přítomných generací, aniž by ohrozil schopnost naplňovat je i generacím budoucím.“³¹ Z hlediska Evropského parlamentu, který definuje udržitelný rozvoj jako „zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současné a příští generace.“³²

Myšlenka trvale udržitelného rozvoje se setkala také přímo se zájmem samotného podnikatelského sektoru, který dokonce v roce 1995 založil organizaci pod zkratkou WBCSD³³, která v překladu znamená Světovou podnikatelskou radu pro trvale udržitelný rozvoj. Tato rada stanovila několik podmínek a principů pro podnikatelský sektor, na které by měly firmy myslet při svém podnikání a zdůrazňovala ekologické principy, kdy samotné firmy mají vytvářet vyšší hodnoty, za pomoci minimalizace negativního dopadu

²⁹ Srov. BERNARDOVÁ, Dana a Kateřina IVANOVÁ. *ETIKA A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACÍ (CSR)*, 2018, s. 86-89

³⁰ Western Cape Education Department

³¹ PRSKAVCOVÁ, M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*, 2008, s. 18

³² OSN. *Naše společná budoucnost: Světová komise pro životní prostředí a rozvoj*, 1991.

³³ World Business Council for Sustainable Development

na životní prostředí.³⁴ Tato rada se také rozšířila o českou pobočku³⁵ a v roce 2012 vznikla Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (CBCSD), kdy se jednotliví čeští podnikatelé hlásí k zásadám udržitelného rozvoje a mezinárodnímu obchodnímu partnerství týkajícího se ekonomické, sociální a environmentální udržitelnost. Mottem, kterým se řídí daná organizace je „Mysli globálně-jednej lokálně“.³⁶

3.2 MDGs cíle

Cíle MDGs (Millenium Development Goals), v českém překladu jako „Rozvojové cíle tisíciletí“, byly schváleny v takzvané Miléniové deklaraci, na Summitu tisíciletí v New Yorku v září roku 2000. Všech 189 členských států společně s Vatikánem a Švýcarskem se podepsalo pod tuto deklaraci, která obsahovala osm konkrétních cílů, které měly napomoci a směřovat k odstranění extrémní chudoby v rozvojovém světě do roku 2015.³⁷

Cíle MDGs se dělily do osmi hlavních cílů, kde ke každému cíli byly stanoveny i seznamy jednotlivých úkolů. Prvních sedm cílů bylo stanoveno a zaměřeno přímo na danou problematiku zlepšení situace v rozvojových zemí. Posledním osmým cílem bylo zdůraznění role pro vyspělé státy a jejich partnerství, které by mělo být vstřícné a silné.

Jednotlivé MDGs cíle³⁸:

1. **Odstranění extrémní chudoby** – snížení počtu lidí, kteří denně žijí z příjmu v hodnotě nižší než 1 americký dolar a omezit počet lidí, kteří trpím hladem na polovinu.
2. **Dosažení základního vzdělání pro všechny** – kladen důraz na umožnění dosáhnout základního vzdělání všem dětem.

³⁴ Srov. About us. *Wbcsd: World Business Council for Sustainable Development* [online]. Ženeva, 2021. Dostupné z: <https://www.wbcsd.org/Overview/About-us>

³⁵ Jedná se o 64. Regionální pobočku světové rady WBCSD, datum podpisu smlouvy 26. 4. 2012.

³⁶ Srov. Založení organizace, mise, cíle. *CBCSD: Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj* [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.cbcsd.cz/o-nas/zalozeni-organizace-mise-cile/>

³⁷ Srov. Millennium Development Goals. United Nations Development Programme [online]. © 2021. Dostupné z: https://www.undp.org/content/undp/en/home/sdgoverview/mdg_goals.html

³⁸ Srov. Rozvojové cíle tisíciletí. *Česko proti chudobě* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskoprotichudobe.cz/?id=37-rozvojove-cile-tisicileti>

3. **Prosazení rovnosti pohlaví a posílení roli žen ve společnosti** – odstranění diskriminace, dle pohlaví a změna dosavadních nepochopitelných vůči dívkám.
4. **Snížení dětské úmrtnosti** – o dvě třetiny.
5. **Zlepšení zdraví matek** – snížení mateřské úmrtnosti o tři čtvrtiny.
6. **Boj s HIV/AIDS, malárií a dalšími nemocemi** – zastavení šíření nemocí a zabránění umíráním na nemoci, které jsou běžně léčitelné, ve vyspělém světě.
7. **Zajištění udržitelného stavu životního prostředí** – snaha o zajištění dostupnosti nezávadné pitné vody (rozvoj infrastruktury) a zlepšení situace v příměstských chudinských čtvrtí a snaha o snížení počtu jejich obyvatel.
8. **Budování světového partnerství pro rozvoj** – snaha o začlenění konceptu udržitelného rozvoje do jednotlivých politik států a apel na ochranu životního prostředí a přírodních zdrojů.



Obr. č. 2: Rozvojové cíle tisíciletí

Zdroj: Rozvojové cíle tisíciletí – MDGs (2000-2015). FoRS³⁹

3.2.1 Česko proti chudobě

Česko proti chudobě je českým příspěvkem k cílům MDG. Jedná se o kampaň, za kterou stojí české humanitní a rozvojové nevládní organizace a jsou součástí celosvětové kampaně. V rámci kampaně se v ČR konala a koná řada seminářů a přednášek, které

³⁹ Rozvojové cíle tisíciletí – MDGs (2000-2015). FoRS: *Oficiální stránky Českého fóra pro rozvojovou spolupráci* [online]. 2019. Dostupné z: <http://www.fors.cz/rozvojova-spoluprace/evropska-politika/rozvojove-cile-tisicileti-mdgs/#.X7UbQGhKg2y>

nastiňují danou problematiku a vytvořila rovněž symbol kampaně pro podporovatele a to bílou pásku přes ruku. Hlavním cílem, který si daná kampaň stanovila, bylo informovat a co nejvíce přiblížit existenci MDG cílů a rovněž informovat o extrémní chudobě ve světě a poukazovat na pozitivní možnosti, jak lze co nejvíce přispět ke snížení této chudoby, ať už od samotné oficiální spolupráce ČR se zahraničím, přes podporu neziskových organizací až po osobní individuální zapojení.^{40, 41}

3.3 SDG cíle

Cíle SDG neboli Cíle udržitelného rozvoje, je 17 cílů, které představují program rozvoje na období 15 let, tedy v době od roku 2015 až do roku 2030. Těchto 17 cílů navazuje na úspěšný program MDGs, neboli Rozvojové cíle tisíciletí. Vznik SDG cílů započal v roce 2012 na konferenci OSN v Rio de Janeiro, na kterém se postupem tříletého procesu podílely všechny členské státy OSN, zástupci z řad občanské společnosti, podnikatelský sektor, akademická obec a občané ze všech světových kontinentů. Agenda udržitelného rozvoje byla oficiálně schválena po třech letech na summitu OSN v New Yorku, kde byla vydána, jako dokument s názvem „Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development“, v českém překladu „Přeměna našeho světa: agenda pro udržitelný rozvoj 2030“.^{42, 43}

Dokument obsahuje jednotlivé SDG cíle, které se následně z obecného hlediska rozvětvují na jednotlivé dílčí cíle.⁴⁴ Mezi SDG cíle patří:

- **Konec chudoby** – desetina všech obyvatel žije v podmínkách, kdy musí denně vyjít s příjmem nižším než 30 korun. Do roku 2030 je cílem, aby nikdo nežil v takovýchto podmínkách.

⁴⁰ Srov. KAMPAŇ ČESKO PROTI CHUDOBĚ. *ARPOK* [online]. 2020. Dostupné z: <https://arpok.cz/verejnost/kampan-cpch/>

⁴¹ Srov. Kdo jsme. *Česko pro chudobě* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskoprotichudobe.cz/?id=18-kdo-jsme>

⁴² Srov. THE 17 GOALS | Sustainable Development: HISTORY. United Nations: Department of Economic and Social Affairs, Sustainable Development [online]. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/goals>

⁴³ Srov. Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). *United Nations: Informační centrum OSN v Praze* [online]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

⁴⁴ Srov. Cíle udržitelného rozvoje – SDGs (2015 – 2030). *FoRS: Oficiální stránky Českého fóra pro rozvojovou spolupráci* [online]. 2019. Dostupné z: <http://www.fors.cz/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/#.YDFCB5NKjUp>

- **Konec hladu** – stejně jako u předchozího, téměř desetina všech obyvatel, nemá dostatek jídla a trpí podvýživou. Přitom v tomto století je dostatek jídla pro všechny obyvatele na zemi, ale tohle jídlo se k potřebným nedostane a u ostatních se tímto jídlem mnohdy i plýtvá. Cílem do roku 2030 je, aby už nikdo nemusel trpět hladem.
- **Zdraví a kvalitní život** – je základní předpoklad, pro prožití kvalitního života. Cílem je zaměřit se na dostupnosti lékařské péče, prevence proti nemocem a ochrana zdraví obyvatel, v podobě snižování osob závislých na tabákových produktech a drogách, ale i na snižování počtu úmrtí a zranění v souvislosti s dopravními nehodami.
- **Kvalitní vzdělání** – rovnost a stejné podmínky pro všechny, bez ohledu na finanční situaci, národnost, zdravotní situaci nebo pohlaví. Cílem je, aby každý uměl číst, psát a počítat a získal takové vzdělání a dovednosti, které využije pro svou budoucnost a svou práci.
- **Rovnost mužů a žen** – zvýšení možností a příležitostí žen.
- **Pitná voda, kanalizace** – desetina všech obyvatel naší planety nemá ve svém okolí zdroj pitné vody (před 25 lety se jednalo o čtvrtinu obyvatel). Cílem je, aby do roku 2030 měl každý možnost a dosah k pitné vodě z kohoutku nebo studny v blízkém okolí.
- **Dostupné a čisté energie** – více než 1,3 miliardy lidí na světě, nemá přístup k elektřině. Do roku 2030 je cílem elektřinu zavést všem lidem a zároveň co nejvíce zvýšit podíl čistých energií.
- **Důstojná práce a ekonomický růst** – počet nezaměstnaných stále roste, a to hlavně u mladých lidí. V roce 2030 by měla společnost dokázat nabídnout práci všem, kteří o ní mají zájem.
- **Průmysl, inovace a infrastruktura** – neustále se rozvíjející způsoby výroby, dopravy nebo dokonce i způsoby výměny informací, dovolují využívat a šetřit energie a suroviny a umožňují lidem lépe žít. Proto je potřebná neustálá podpora a rozvoj v těchto oblastech za pomoci vědy a výzkumu, tak, aby z toho měli prospěch všichni ve společnosti.
- **Méně nerovností** – někteří lidé mají všeho dostatek, jiní nedosahují ani na základní lidské potřeby. Vidina spravedlivého světa v podobě přístupu

k základním životním potřebám, mezi které patří jídlo, léky nebo také voda. Představa spravedlivého světa se upírá i k bezpečnějšímu světu.

- **Udržitelná města a obce** – dlouhodobým „problémem“ je stále se zvyšující stěhování lidí z venkova do měst, kde k dnešnímu dni žije více než polovina obyvatel planety. Cílem je zajistit, aby města a obce, byla co nejvíce bezpečná a také šetrná ke všem zdrojům.
- **Odovědná výroba a spotřeba** – hlavním problémem je zde plýtvání zdroji, mezi které patří voda, elektřina nebo také potraviny. Cílem je zde do roku 2030 snížit množství plýtvání zdrojů na polovinu a snížit plýtvání u obyvatel, kteří třetinu výroby vyhodí nebo zcela znehodnotí.
- **Klimatická opatření** – skleníkové plyny, které pochází z lidské činnosti mají hlavní podíl na neustálém se oteplování Země. Cílem je dodržet mezinárodně přijaté závazky, které budou mít do konce století vliv na změnu teploty o 2 stupně Celsia.
- **Život ve vodě** – voda tvoří tři čtvrtiny zemského povrchu v podobě moří a oceánů, které obsahují až 97% veškeré vody na Zemi. Cílem je do roku 2030 co nejvíce snížit znečištění moří a oceánů a výrazně také snížit nadměrný rybolov.
- **Život na souši** – neustále se snižující kvalita a rozmanitost přírodního prostředí, zmenšující se plochy lesů, snižující se kvalita zemědělských půd a vymírání nebo ohrožování živočišných druhů. Cílem je zastavit tuto cestu a zajistit obnovu a ochranu tomuto prostředí.
- **Mír, spravedlnost a silné instituce** – neustále konflikty, násilí a nespravedlnost provází tento svět. Otevřenost lidem od jednotlivých institucí a snížení všech možný forem násilí a nespravedlnosti.
- **Partnerství ke splnění cílů** – soudržnost a spolupráce. Hlavním cílem je spolupráce, která je potřebná na všech úrovních, jak už na úrovni států, tak i na úrovni lidí a organizací uvnitř státu.

CÍLE UDRŽITELNÉHO ROZVOJE



Obr. č. 3: Cíle udržitelného rozvoje

Zdroj: Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). *United Nations*⁴⁵

3.3.1 Český příspěvek k SDGs cílům

Podobně, jako tomu bylo u rozvojových cílů tisíciletí (MDG), tak i v rámci SDG cílů vznikla v ČR v roce 2015 iniciativa s názvem *Měj se k světu*, která v současné době čítá na přibližně 200 neziskových organizací. Vznik této iniciativy byl v důsledku podpory plnění globálních cílů udržitelného rozvoje s vizí, co nejvíce přiblížit danou problematiku společnosti v rozšíření od samotných obcí až za hranice Evropy.⁴⁶

Významným českým příspěvkem k podpoře rozvojových cílů tisíciletí v České republice, se zasloužila organizace *Měj se k světu*, která na základě společného rozhovoru mezi jednotlivými obory v různých oblastech, se shodla na tématech, které vycházejí z konceptu cílů SDGs a která považují pro Českou republiku za prioritní. Tyto vybrané prioritní cíle byly společně uvedeny a shrnuty v roce 2018 na Manifestu mezioborové platformy občanských organizací *Měj se k světu*.⁴⁷

⁴⁵ Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). *United Nations: Informační centrum OSN v Praze* [online]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

⁴⁶ Srov. Český příspěvek k SDGs (2015-2030): Oficiální stránky Českého fóra pro rozvojovou spolupráci. *FoRS* [online]. 2019. Dostupné z: <http://www.fors.cz/domaci-ukoly-pro-cr/#.X6G0pEJKiqB>

⁴⁷ Srov. Český příspěvek k SDGs (2015-2030): Oficiální stránky Českého fóra pro rozvojovou spolupráci. *FoRS* [online]. 2019. Dostupné z: <http://www.fors.cz/domaci-ukoly-pro-cr/#.X6G0pEJKiqB>

Mezi tyto body patří:

- **Vize** – představení vize, názorů a směrů, kterým by se měla společnost ubírat, od samotných obcí až po mezinárodní spolupráci.
- **Vzdělávání** – důraz na vzdělávání ve 21. století, možnost rozvoje pro každého žáka, důraz na vzdělávání jako nejlepší investici do budoucnosti.
- **Zelená ekonomika** – inovace v ekonomické oblasti, chytrá (Smart) ekonomika a zlepšení kvality života.
- **Genderová rovnost** – mezi muži a ženami a odstranění násilí, zpřístupnění zdravotní péče pro potřebné a vyšší pravomoci v rozhodování u ženského pohlaví.
- **Soudržná a rozmanitá společnost** – bez diskriminace ostatních skupin a identit, zajištění důstojného života pro chudé a o osoby, které se ocitli v tíživých životních situacích.
- **Postoj k migraci** – chápání migrace jako přirozené životní součásti, upozornění na integraci, solidaritu a vyváženost vztahu vůči migrantům, jako vůči všem, všichni na stejné úrovni.
- **Mezinárodní spolupráce** – mezi Evropskou unií a celým světem. Vzájemná pomoc – zvýšení a zefektivnění zahraniční spolupráce a podílení se na aktivní zahraniční politice, která je založená na demokratických hodnotách.
- **Efektivní vládnutí** – nejen pro udržitelný rozvoj. Návrat agendy udržitelného rozvoje na Úřad vlády za průběžného naplňování strategie ČR2030.
- **Demokratické vládnutí** – jakožto živá a odpovědná demokracie. Podpora transparentnosti, férové danění a zastavení systémových střetů zájmů.^{48, 49}

Inciativa Měj se k světu v rámci Manifestu mezioborové platformy občanských organizací Měj se k světu, se přihlásila k následujícím cílů a odpovědnosti vůči nim, a následně vyzvala Vládu České republiku k tomu, aby se veřejně přihlásila k Cílům udržitelného rozvoje, které jsou relevantní pro Českou republiku a následně stanovila

⁴⁸ Srov. *UDRŽITELNÝ ROZVOJ A ODPOVĚDNÁ DEMOKRACIE: Manifest mezioborové platformy občanských organizací MĚJ SE K SVĚTU* [online]. 2018. Dostupné z: http://mejseksvetu.cz/wp-content/uploads/2019/02/MKS_2018-Manifest-CZ.pdf

⁴⁹ Srov. Český příspěvek k SDGs (2015-2030): Oficiální stránky Českého fóra pro rozvojovou spolupráci. *FoRS* [online]. 2019. Dostupné z: <http://www.fors.cz/domaci-ukoly-pro-cr/#.X6G0pEJKiqB>

indikátory, pomoci níž dojde k jejich naplňování. Dále aby spolupracovala s neziskovým sektorem a s dalšími společenskými partnery při naplňování vytyčených cílů a stanovila si jednotný mechanismus pro efektivní koordinaci. A v neposlední řadě, aby v pravidelném časovém horizontu hodnotila dosahování uvedených cílů za pomoci pravidelných zpráv o dosahování Cílů o udržitelném v České republice a vždy sestavovala akční plán pro jejich následné další naplňování.⁵⁰

3.3.2 Česká republika 2030

Česká republika 2030 je strategický rámec v kompetenci Ministerstva životního prostředí. Za pomoci strategického rámce byl vytvořen dokument ČR 2030, který udává rozvoj naší země na následující desetiletí. Účelem tohoto dokumentu a jeho následného naplnění je zvýšení kvality života ve všech regionech a zároveň nasměrování České republiky k rozvoji, který je udržitelný po stránce ekonomické, sociální a environmentální.

Strategie ČR 2030 se skládá ze šesti kapitol – Lidé a společnost, Hospodářský model, Odolné ekosystémy, Obce a regiony, Globální rozvoj a Dobré vládnutí. Jednotlivé výše uvedené kapitoly se poté dělí na další podkapitoly, které upřesňují daný plán a uvádí opatření Státu pro naplnění jejich jednotlivých cílů.⁵¹

Jednotlivé kapitoly uvádí, jak bude Česko vypadat v roce 2030:

- **Lidé a společnost**⁵² - kapitola, která se soustředí na společnost, kterou vidí v roce 2030 jako vzdělanou, odpovědnou a aktivní. Lidé mohou získat práci, zdravotní a sociální péči, rovné možnosti v oblasti kultury a vzdělávacímu systému. Společnost dává přednost zdravému životnímu stylu, kdy žijí ve zdravém životním prostředí a to vše za předpokladu minimalizace dopadu na životní prostředí.

⁵⁰ Srov. Český příspěvek k SDGs (2015-2030): Oficiální stránky Českého fóra pro rozvojovou spolupráci. *FoRS* [online]. 2019. Dostupné z: <http://www.fors.cz/domaci-ukoly-pro-cr/#.X6G0pEJKiqB>

⁵¹ Srov. Kapitoly. *ČR 2030* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2021. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/strategie/kapitoly/>

⁵² Kapitola se dále zaměřuje a obsahuje podkapitoly – Rodina a komunita, Práce, Nerovnosti, Vzdělávání, Zdraví a Kultura.

- **Hospodářský model**⁵³ - kapitola, která se soustředí na oblast hospodářství, kdy v roce 2030 bude ekonomika snižovat spotřebu energií a dalších materiálů. Hospodářský růst bude pramenit ze specializovaných oborů, robotizace a digitalizace a bude kladen velký důraz na vzájemnou spolupráci mezi veřejným, ziskovým a neziskovým sektorem.
- **Odolné ekosystémy**⁵⁴ - kapitola, která uvádí výraznou proměnu České krajiny, která v posledních letech nabrala k negativnímu pádu. Kapitola poukazuje na zhoršení České krajiny a stanovuje cíle k jejímu napravení.
- **Obce a regiony**⁵⁵ - kapitola, která se zabývá kvalitou života v obcích, městech a regionech. Uvádí odpovědnost při využívání území, nedochází k rozrůstání měst do krajiny a obyvatelé obcí mají dostupné veškeré veřejné služby, včetně dopravy, zdravotní péče a vzdělání.
- **Globální rozvoj**⁵⁶ - kapitola, která se zabývá politikou udržitelného rozvoje nejen v rámci vlastního území, ale i na úrovni Evropské unie a ve světě. Česká republika spolupracuje a koordinuje své aktivity v oblasti udržitelnosti s ostatními státy Evropské unie a využívá a propojuje přijetí Cílů udržitelného rozvoje od OSN a podporuje národní aktivity udržitelného rozvoje na globální úrovni.
- **Dobré vládnutí**⁵⁷ - kapitola uvádí, že se v České republice vládne demokraticky a dlouhodobě efektivně. Možnost aktivního zapojování se do rozhodování o veřejných věcech za státem stanovených vhodných podmínek. Dlouhodobé zvyšování kvality života obyvatel a naplňování cílů udržitelného rozvoje za pomoci veřejných politik.⁵⁸

⁵³ Kapitola se dále zaměřuje a obsahuje podkapitoly – Hospodářské instituce, Výzkum, vývoj a inovace, Hospodaření se zdroji, Infrastruktura a Veřejné finance.

⁵⁴ Kapitola se dále zaměřuje a obsahuje podkapitoly – Krajina a ekosystémové služby, Biologická rozmanitost, Voda v krajině a Péče o půdu.

⁵⁵ Kapitola se dále zaměřuje a obsahuje podkapitoly – (SUB)URBANIZACE, Regionální nerovnosti, Rozvoj komunit, Kompetence veřejné správy a Adaptace na změnu klimatu.

⁵⁶ Kapitola se dále zaměřuje a obsahuje podkapitoly – ČR jako globální hráč a Koherence politik.

⁵⁷ Kapitola se dále zaměřuje a obsahuje podkapitoly – Demokratičnost vládnutí a Dlouhodobá efektivita vládnutí.

⁵⁸ Srov. Kapitoly. ČR 2030 [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2021. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/strategie/kapitoly/>

Výše stanovené SDGs cíle v rámci celosvětového zaměření i zaměření cílů Strategie ČR 2030, však dále poukazují a logicky navazují i na negativní stránku, se kterou se musí společnost vypořádat způsobem, aby naplnili veškeré výše uvedené cíle a to za pomoci stanovení vhodných nástrojů.

Celkově se koncept společenské odpovědnosti na základě dohledaných informací a nastudovaných popisů zaměřuje na všechny typy organizací, kdy ve většině případů není specifikováno, koho se daný koncept a uvedená metodika týká a na koho se zaměřuje. Ovšem najdou se zde přímo oblasti a jednotlivé cíle, které lze přiřadit jednotlivým sektorům, na který cílí primárně, ať se jedná o ziskový, neziskový a nebo o municipality. Souhrnně však na základě uvedených informací a zpracovaných obsahů jednotlivých metodik a konceptů je možná více patrnější vztah k ziskovému sektoru. Obecně však nelze říci, že se daná oblast nebo cíl zaměřuje pouze a výhradně na jeden z typů organizací či municipality.

4 Typy organizací

Tato diplomová práce se zabývá společenskou odpovědností u různých typů organizací, kdy v případě této práce, se zaměřením na ziskový sektor. Abychom mohli jednotlivé typy organizací porovnat a zaměřit se na společenskou odpovědnost v rámci ziskového sektoru, je potřeba si v následující kapitole tyto typy organizací představit.

4.1 Ziskový sektor

Ziskový sektor, je jeden ze sektorů, který tvoří národní hospodářství, které můžeme rozdělit na ziskový sektor (podnikatelský sektor), a na neziskový sektor (veřejný sektor). Ziskový sektor, je sektor, který funguje za účelem tvorby zisku a je financován zejména z prostředků, které získal svou výdělečnou činností ve formě prodeje statků či poskytnutí služeb, kdy cena za prodej zboží či služeb se řídí tržní cenou. Ziskový sektor je financován z finančních prostředků, které vytváří subjekty pohybující se v této části hospodářství, kde cílem celého sektoru je dosažení zisku.⁵⁹

V ziskovém sektoru se pohybují subjekty, které jsou z definice klasické ekonomie nazývány jako podniky, které představují subjekty, které na jedné straně poptávají výrobní faktory a na druhé straně nabízejí své produkty (zboží či služby) na daném trhu.⁶⁰ Ziskový sektor je sektorem podnikatelským, který se řídí určitými zákony. Z hlediska občanského zákoníku, je podnik definován pod pojmem obchodní závod nebo i zkráceně pod pojmem závod, kdy definuje, že obchodní závod je „organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti“⁶¹. Podnikatelem je pak ten, „kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku“⁶². Základní definicí podnikatelského sektoru je tedy definice podnikání, která je uvedena v novém občanském zákoníku a rovněž v živnostenském zákoně, kdy dle živnostenského zákona zní definice podnikání, jako „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost,

⁵⁹ Srov. SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*, 2018, s. 6

⁶⁰ Srov. TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*, 2017, s. 25

⁶¹ § 502 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

⁶² § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“⁶³. Proto, aby se dalo mluvit o činnosti jako o podnikatelské, je nutná podmínka splnění všech bodů uvedených. Z výše uvedených definic zároveň vyplývá potvrzení toho, že primárním účelem podnikatelského sektoru a zároveň i podmínkou je dosažení zisku.

Celkově tedy můžeme říci, že ziskový sektor, je sektor, který musí veškeré aktivity hradit ze svých zdrojů, které jsou získávány prodejem zboží či služeb nebo jsou hrazeny za pomoci cizího kapitálu, v závislosti na způsobu financování. Jedná se tedy o tu část národního hospodářství, která není financována z veřejných rozpočtů.⁶⁴

4.2 Neziskový sektor

Neziskové organizace mají rovněž jako ziskové organizace v ekonomice dané země nezastupitelnou roli. Neziskové organizace vystupují zejména v oblastech, které nejsou pro ziskový sektor zajímavé, jelikož nepřinášejí primárně zisk nebo z vládních opatření není umožněno ziskovým organizacím poskytování služeb v odvětví z hlediska vládního dohledu. Zároveň mohou neziskové organizace poskytovat některé činnosti výrazně efektivněji. Neziskové organizace nejsou zakládány za účelem tvorby zisku, ale za účelem tvorby užitku, proto zaujímají svou roli v oblastech, které slouží k rozvoji celé společnosti. Nejčastějším zaměřením neziskových organizací je oblast sociálních služeb a zdravotní péče, oblast vědy a výzkumu nebo obrany a justice. Hojnou část neziskových organizací tvoří také sdružení podpory zájmových skupin, sdružení občanů nebo také politické sdružení.⁶⁵ Neziskových organizací je celá škála a v různých vyspělých zemích, můžeme tyto organizace nalézt v jiném koutě národního hospodářství, kdy působení neziskových organizací podléhá jiným právním úpravám a právním formám.

4.3 Municipality

Výraz municipalita vychází z latinského slova „municipium“, což v překladu znamená město se samosprávou. Za municipalitu můžeme tedy považovat obce a města, které mají určitým způsobem ohraničené území, které má svojí právní osobnost

⁶³ § 2 odst. 1 zákona č. 455/1991 Sb. živnostenský zákon

⁶⁴ Jedná se o hlavní/primární financování podniku, některé podniky však mohou využít dotačních programů z Evropských fondů.

⁶⁵ Srov. KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*, 2018, s. 14

a pravomoc místní samosprávy. Proto aby mohla být „oblast“ samosprávná, tak se jedná o administrativní jednotku, do které je voleno zastupitelstvo a starosta. Jedná se tedy o instituci, která řídí určité samosprávné území, které je v daném státě přesně definováno svými hranicemi.⁶⁶ Při přirovnání municipalit přímo na území České republiky, tak se bavíme o krajích a obcích.

V České republice z hlediska samosprávy existuje dvoustupňový systém rozdělení, kdy v první úrovni, neboli základní jednotkou soustavy definovanou dle Ústavy České republiky hovoříme o obci. V druhém stupni systému se poté hovoří o vyšších správních celcích, které jsou vedeny pod označením kraj. Definice systému municipalit je v České republice stanovena Ústavou České republiky, ale je upravována jednotlivými zákony.⁶⁷

4.4 Komparace ziskového sektoru, neziskového sektoru a municipalit

Tab. č. 1: Komparace ziskového a neziskového sektoru a municipalit

	Ziskový sektor	Neziskový sektor	Municipality
Účel	Tvorba zisku	Tvorba užítku	Veřejný užitek
Financování	Samofinancování + cizí zdroje	Vícezdrojové	Decentralizované peněžní fondy
Spotřeba statků a služeb	Vylučitelnost	Nevylučitelnost	Nevylučitelnost
Stanovení rozpočtů	Kombinované	Na začátku roku	Na začátku roku
Zákon, který upravuje daný sektor	- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník; - Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání; - Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce; - Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví; - Zákon č. 143/2001 Sb.,	- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník; - Zákon č. 227/1997 Sb., zákon o nadacích a nadačních fondech, - Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob a o evidenci svěřenských fondů,	- Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích; - Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích; - Zákon 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze; - Ústavní zákon č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků

⁶⁶ Srov. V. Tichá: Metody hodnocení hospodaření obcí, diplomová práce, s. 9-15

⁶⁷ Zákon č. 128/2000 Sb., o obcích; Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích a Zákon 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze; Ústavní zákon č. 347/1997 Sb., o vytvoření vyšších územních samosprávných celků.

	o ochraně hospodářské soutěže; - Zákon č. 16/1993 Sb., o dani silniční; - Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty; - Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu	- Zákon č. 3/2002 Sb., o církvích a náboženských společnostech, - Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, - Zákon č. 561/2004 Sb., školský zákon.	
--	--	--	--

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním rozdílem ziskového sektoru oproti neziskovému sektoru a municipalitám je samozřejmě, jak už z názvu vyplývá, tvorba zisku. Ziskové organizace byly založeny za účelem tvorby zisku, který je jeden z hlavních cílů, neboli jejich „posláním“, zatímco neziskové organizace jsou tomu opakem. Neziskové organizace nejsou zakládány za účelem tvorby zisku, ale za účelem tvorby užitku a podobně je tomu u municipalit, které se rovněž soustředí na maximalizaci užitku a to veřejného. Zatím co ziskový sektor si musí na veškeré své aktivity zajistit potřebný kapitál, ať už ve formě samofinancování nebo za pomoci cizího kapitálu. Neziskový sektor, je tou částí, kde jsou finanční prostředky pro fungování daného subjektu získávány z vícezdrojového financování, kde kromě vlastních a cizích zdrojů patří i čerpání veřejných financí, které jsou v kompetenci veřejné správy. Veřejnými financemi se v tomto případě rozumí čerpání fondů a dotací. Zároveň neziskové organizace vedle hodnotových (peněžních) financí, mohou nabývat také hodnotovými naturálními zdroji (dobrovolnictví), což jsou u řady neziskových organizací významným zdrojem financování.⁶⁸ V případě municipalit, se jedná o decentralizované peněžení fondy, které obsahují příjmy na základě přerozdělení rozpočtů a dále možné příjmy generované svou vlastní činností. Celkově jsou příjmy municipalit závislé na velikosti objemu vybraných daní s velice omezenou možností ovlivnění velikosti svého příjmu.⁶⁹ Dalším rozdílem, kterým se liší ziskový a neziskový sektor s municipalitami je charakter spotřebovávaných statků a služeb, jelikož v neziskovém sektoru jsou typické statky, u kterých nelze vyloučit jednotlivce z jejich

⁶⁸ Srov. HÁLEK, Miroslav. *Financování a finanční řízení neziskové nestátní organizace* [online]. Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné z: <https://cfuc.vse.cz/pdfs/cfu/2011/01/04.pdf>, s.34-35

⁶⁹ Srov. K. Rosůlková: *Finanční řízení municipalit*, diplomová práce, s. 37-43

spotřeby – běžně se jedná o policii, která chrání všechny občany bez výjimky, vzdělávání dětí, kdy každý má možnost vzdělání nebo také pouliční osvětlení, které svítí pro každého stejně. Zatímco u ziskového sektoru, je tento charakter opačný, kdy spotřebu jednotlivých statků a služeb má uživatel, který si tuto službu přímo zakoupil, tedy napřímo poskytl organizaci peněžní prostředky za účelem pokrytí svého užitku. Dalším rozdílem, který můžeme u těchto sektorů spatřit je princip rozdělování. V ziskovém sektoru je běžné, že se může výsledný produkt rozlišovat dle množství, kvality nebo tržního úspěchu, zatímco u neziskového sektoru a municipalit se rozlišuje dle potřeb.⁷⁰

Výsledkem, společnost potřebuje ziskový i neziskový sektor, jelikož se obě tyto oblasti společně doplňují a jedna bez druhé nemůže existovat. Kdy zdroje pro fungování činnosti neziskového sektoru se vytváří v sektoru ziskovém. Celkově lze říci, že nejpatrnějším rozdílem mezi ziskovým sektorem, neziskovým sektorem a municipalitami je cíl, kdy se ziskový sektor soustředí na dosažení zisku, zatímco neziskový sektor a municipalita na dosažení užitku.

4.5 Vztah CSR a ziskového sektoru

Obecně je koncept společenské odpovědnosti formován na všechny typy organizací a ve své podstatě na nikoho konkrétně přímo necílí. Jedná se o obecný koncept, který „neukazuje prstem“ na daný sektor. Jednotlivá zaměření však mohou nastat v rámci stanovených konceptů a metodik.

V rámci konceptu trvale udržitelného rozvoje se podnikatelský sektor aktivně zapojuje do dění již od roku 1995 pod organizací s názvem Světová podnikatelská rada pro trvale udržitelný rozvoj (WBCSD) a od roku 2012 i pod českou „pobočku“ Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (CBCSD). V rámci stanovení jednotlivých MDGs a SDGs cílů rovněž vystupuje podnikatelský sektor při podpoře tvorby a realizace jednotlivých cílů. V rámci těchto cílů, kdy se v současné době nacházíme v časovém horizontu plnění cílů SDGs, které jsou stanoveny všeobecně na všechny typy organizací, tak i zde se najdou jednotlivé cíle, které lze přiřadit k jednotlivým sektorům, na které jsou primárně zaměřeny. Dle mého názoru na základě zjištěných informací, se ziskový sektor

⁷⁰ Srov. HOBZA, Vladimír, Vladimír HOBZA a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Manažerská ekonomika: kapitoly k finanční analýze: výkladový text, příklady a případové studie*, 2015, s. 9-10

objevuje v každém z těchto stanovených cílů a v každém by mohl k řešení napomoci. Obecně, ale nelze říci, že je daný cíl stanoven konkrétně pro danou oblast, pro někoho konkrétního, kdy dle mého názoru má každý svůj podíl na daném tématu a jeden bez druhého by nemuseli fungovat. O určitou část se v naší společnosti postarají organizace neziskového sektoru, o jinou část firmy v ziskovém sektoru a některým oblastem „jdou naproti“ svým přístupem municipalita a tohle „řešení“ dle mého názoru je ta pravá podstata, která tvoří řešení konceptu společenské odpovědnosti.

Obecně mi však nejvíce koncept společenské odpovědnosti směřuje k ziskovému sektoru, k sektoru, kde se vytváří ekonomika daného státu, kde se generují finance, které ve výsledku podporují zbylé ze sektorů. Podporují jejich fungování, financování, bez kterého by zbylé organizace nemohli přispět k podpoře těchto cílů. Když otočím list a podívám se na danou oblast z druhé strany, napadá mě otázka, kdo je nejvíce zodpovědný za vytvoření konceptu společenské odpovědnosti a v případě přirovnání na environmentální oblast konceptu, jsou to neziskové organizace, které se ve značné míře zařídilo o zhoršení kvality životního prostředí?

5 SR ETA index 2019

SR ETA index 2019, ve zkratce označován jako index SREI, vznikl pod záštitou TAČR⁷¹ na půdě Moravské vysoké školy Olomouc, ve spolupráci s odborníky z jiných vysokých škol v České republice. Mezi jeho autory patří za Moravskou vysokou školu Olomouc Martin Fink, Dana Bernardová a Kateřina Ivanová.

Cílem této práce je představení zcela nového indexu⁷², který bude univerzálním nástrojem měření společenské odpovědnosti organizací a zároveň bude fungovat, jako vzdělávací nástroj pro uživatele.

Předpokládá se, že širší oblast uživatelů, mezi které se řadí, ať už samotné organizace či občané, může být motivováno ke společenské odpovědnosti, z hlediska aktuálnosti a vážnosti koncepce trvalé udržitelnosti. Dále, že lze využít současných praktických zkušeností z hlediska indexace společenské odpovědnosti firem a je možné vytvořit zcela nový nástroj, který bude vzdělávat samotné uživatele indexu a zároveň měřit jejich společenskou odpovědnost s cílem zvýšení společensky odpovědných uživatelů. V neposlední řadě je předpokladem, že lze vytvořit zcela nový nástroj indexace pro všechny typy organizací (CSR) a občany (PSR) a zároveň pomocí tohoto jediného nástroje vzdělávat a zároveň měřit společenskou odpovědnost všech těchto uživatelů.

5.1 Charakteristika vzdělávacího nástroje ve formě indexu SR

Pro oblast vzdělávací byly stanoveny požadované charakteristiky ve formě indexu SR. Mezi základními patří **jednoduchost a porozumění** pro uživatele, kdy uživatelem může být samotná organizace či jednotlivec (dále jen „uživatel“). Pro tuto oblast je důležité porozumění a možnost zhodnocení v jaké míře může samotný uživatel přispět k udržitelnosti svým společensky odpovědným jednáním (činnostmi). Dalším bodem je

⁷¹ Technologická agentura České republiky. Jedná se o organizační složku státu, která byla zřízena v roce 2009 dle zákona č. 130/2002 Sb. o podpoře výzkumu a vývoje. Zdroj: O nás. *Technologická agentura ČR* [online]. Dostupné z: <https://www.tacr.cz/o-nas/>

⁷² Indexů, které se běžně využívají je celá řada, například DJSI index (Dow Jones Sustainability Index) nebo FTSE4Good Index. Dostupný článek, který se zabývá jednotlivými indexy, jejich konstrukcí a bližšími informacemi – zdroj: Bernardová, D., Kašparová K., Fink, M., Ivanová, K., & Arkhangelska, T.. *Construction and Significance of Corporate Social Responsibility Indices– from Results to the Essence*, 2020, s. 212-226

univerzální použitelnost i na mezinárodní úrovni, kdy vhodnost tohoto indexu je pro všechny typy organizací (ziskové, neziskové a municipality) a pro všechny občany. Dále schopnost porovnávat, neboli **Benchmarking**, kdy jednotlivé získané výsledky lze zapracovat do hodnocení a porovnávat je mezi podobnými předměty či uživateli a to i napříč celou zkoumanou škálou. Dále **identifikace oblastí pro zlepšení rozsahu působnosti společenské odpovědnosti**, kdy schopnost uživateli ukázat rozsah a obsah společenské odpovědnosti a tím je inspirovat k tomu, aby se staly rovněž společensky odpovědnými a zároveň poskytovat informace uživatelům o možných změnách a vylepšeních, které by mohli vylepšit jejich výsledky v samotném indexu. Dále respektování obsahu metodologie GRI, Global Compact a Global Peace Index, Charity Navigator, EUROPA – Entersprise – Corporate Social Responsibility, CSR, CSR v MSP – dotazník pro zvýšení povědomosti o společenské odpovědnosti u malých a středních firem. Dále **kombinace několika pohledů na indexovaný subjekt**, za pomoci zapojení přístupných externích informací do konečného indexu na současné úrovni informačních technologií a doporučení odborníkem dle vstupního základního výzkumu za aktuální úroveň společenské odpovědnosti a znalosti udržitelnosti zapojených odborníků.⁷³ Dále **účast stakeholderů** neboli jejich zapojení, obdržení jejich názorů a začlenění poskytnutých informací do metodiky indexu. V poslední řadě **vzdělávání uživatelů a identifikace oblastí pro vzdělávací proces v působnosti na společenskou odpovědnost**, kdy jedním z hlavních cílů je vzbudit zájem uživatelů o danou oblast a zvýšit jejich výkonnost za pomoci indexu jakožto nástroje pro samosprávu a sebevzdělání a to dlouhodobě.⁷⁴

5.2 Metodika výzkumu

Metodika výzkumu zpracování indexu SREI se zakládá na postupně se rozvíjícím tvaru výzkumu, založeným na kombinaci řady přístupů, mezi které patří scoping review, obsahová analýza dokumentace, odborné konference, metody E-A-R⁷⁵, pilotování metodik společenské odpovědnosti a společenské odpovědnosti firem

⁷³(Závěrečná zpráva k projektům CZ.01.1.02/0.0/0.0/16_045/0007362 a CZ.01.1.02/0.0/0.0/17_205/0014253).

⁷⁴ Srov. Bernardová, D., Kašparová K., Fink, M., Ivanová, K., & Arkhangelska, T.. *Construction and Significance of Corporate Social Responsibility Indices– from Results to the Essence*, 2020, s. 212-226

⁷⁵ Jedná se o implementaci konstruktivistického přístupu k podpoře učení se sociálním konstruktům – v rámci celoživotního vzdělání (LLL).

a terénní předvýzkum u dvou typů organizací při zkoumání metodiky společenské odpovědnosti firem.

Návrh výzkumu probíhal za pomoci obsahové analýzy dokumentace, pilotování, odborné konference, předvýzkumu a implementace E-A-R metody.

- Obsahová analýza dokumentace probíhala za pomoci rozboru získaných dokumentů, kdy byl na základě rozboru identifikován způsob metodiky indexu CSR, který je vhodný pro potřeby vzdělávání na úrovni co nejlepšího pochopení daného výstupu. Tedy za pomoci jednoduchého indexu, obsahu dotazníků společenské odpovědnosti firem a osob, míry zapojení stakeholderů do hodnocení a metody E-A-R.
- Pilotování. Pilotování probíhalo za pomoci nestandardizovaných rozhovorů na základě vytvořeného dotazníku k společenské odpovědnosti, kdy tyto rozhovory probíhaly s dvěma klíčovými organizacemi v České republice – ziskové a neziskové. Cílem těchto rozhovorů bylo co nejlépe vystihnout a stanovit hlavní rozdíly, které jsou mezi těmito dvěma typy organizací, které se týkají konceptu společenské odpovědnosti a co nejlépe tak stanovit možné ambice pro vzdělávání konceptu společenské odpovědnosti, zejména v MSP.
- Odborná konference je konference z řad expertů na jednotlivé oblasti, která se skládala ze 7 odborníků z vysokoškolského prostředí, kteří se specializují na oblasti ekonomiky, marketingu, andragogiky, etiky a matematické statistiky, dále 3 odborníků z praktického prostředí, kteří se zaměřují na konzultaci a poradenství pro oblast společenské odpovědnosti firem a dále 2 technických pracovníků za oblast programátorskou. Za pomoci odborné konference bylo stanoveno procentuální vyhodnocení dílčích bodových forem, které představují celkový index společenské odpovědnosti. Na základně pilotního zjištění byla upravena velikost vah jednotlivých částí dotazníku v rámci celkového indexu, který určuje specifika různých typů organizací. V konečném hledisku byl sestaven dotazník o CSR a SR.
- Předvýzkum v písemné podobě, který svým obsahem dokládá přehled dotazníků společenské odpovědnosti od 85 studentů studijního programu ekonomie a managementu, distanční formy studia v České republice a 2 odborníků ze Slovenska. Tento přehled byl vypracován za účelem opravy dotazníků.

- Implementace E-A-R. Jedná se o konstruktivistickou metodu učení, které se skládá z třífázového modelu. Písmena E-A-R představují zkratky jednotlivých fází E – Evocation (Evokace), A – Awareness (Povědomí), R – Reflection (Reflexe). První fází je Evokace, která je směřována na vnitřní povědomí studenta, který se napřed zamyslí nad daným tématem, nad tím, co o něm ví, jak nad ním přemýšlí a co by o něm chtěl zjistit a dále se zeptat. Uspořádává si v hlavě veškeré znalosti a myšlenky, kdy za pomoci tohoto procesu by mělo dojít k evokaci vnitřní motivace za účelem získávání více informací o daném tématu. Další fází je povědomí, kdy student získá nové informace a pracuje s nimi, uvědomí si novost informací a snaží se je spojit s těmi, které už dříve měl, které se již naučil. Třetí fází je reflexe, kdy se student zamýšlí nad celým procesem učení, kterého se právě zúčastnil. Snaží se přemýšlet o nových informacích, které se právě naučil a snaží se je za pomoci reflexe zhodnotit, zda bylo jeho učení efektivní. Principy metody E-A-R byly použity pro sestavení konstrukce indexu se vzdělávacím potenciálem.⁷⁶

5.3 Struktura dotazníku

Struktura dotazníku SREI byla navržena tak, aby pokrývala všechny oblasti a podoblasti důležitých aktivit společenské odpovědnosti. Cílem dotazníku je nabídnout uživateli širokou škálu možností různých aktivit a zároveň nabídnout uživateli jistou formu vzdělávání, tak aby se o společenské odpovědnosti dozvěděl co nejvíce z jeho obsahu. Jedná se o jedinečný typ dotazníku, jelikož je určen pro všechny typy uživatele (organizace) a má pro všechny stejnou formu, není rozlišován dle segmentu organizace. Dotazník je rozdělen do 4 základních oblastí a celkově obsahuje 65 otázek. Jednotlivé oblasti jsou rozděleny rovněž vahami, které jsou pro každý typ organizace odlišné. Tyto váhy byly zohledněny za pomoci měření dopadu na danou oblast CSR aktivit pro každý typ organizace, jelikož právní povinnosti jsou u různých typů organizací odlišné. Váhy byly stanoveny nad rámec jejich zákonných povinností.⁷⁷

⁷⁶ Srov. Bernardová, D., Kašparová K., Fink, M., Ivanová, K., & Arkhangelska, T.. *Construction and Significance of Corporate Social Responsibility Indices– from Results to the Essence*, 2020, s. 212-226

⁷⁷ Srov. Fink, M., Ivanová K., Bernardová, D., Arkhangelska, T., & Kašparová, K.. *Social Responsibility ETA Index 2019*, 2020, s. 50-65

Jednotlivé oblasti dotazníku:

- Strategie udržitelnosti, mezi které patří strategie a hodnoty uvnitř organizace, reporting a certifikace organizace a CSR zásady.
- Ekonomická část, která se řadí na ekonomické fungování organizace a patří zde otázky ve směru ke správě a řízení dané organizace, vztah k dodavatelům a zákazníkům či klientům a oblast marketingu.
- Sociální oblast, pod kterou spadají otázky ve směru k jednání se zaměstnanci a vztahu k místní komunitě (nad zákonný rámec).
- Environmentální oblast.

Váhy pro jednotlivé organizace

Tab. č. 2: Váhy jednotlivých organizací

Oblast	Ziskové organizace	Neziskové organizace	Municipality
Strategie udržitelnosti	250 (25%)	300 (30%)	90 (9%)
Ekonomická oblast	250 (25%)	300 (30%)	160 (16%)
Sociální oblast	250 (25%)	300 (30%)	450 (45%)
Environmentální oblast	250 (25%)	100 (30%)	300 (30%)
Celkem	1000 (100%)	1000 (100%)	1000 (100%)

Zdroj: Vlastní zpracování

Stanovené váhy z hlediska společenské odpovědnosti občanů.

Tab. č. 3: Váhy společenské odpovědnosti občanů

Oblast	Občané
Strategie udržitelnosti	250 (25%)
Ekonomická oblast	250 (25%)
Sociální oblast	250 (25%)
Environmentální oblast	250 (25%)
Celkem	1000 (100%)

Zdroj: Vlastní zpracování

Stanovené výše uvedené váhy byly prozatím navrženy odhadem na základě konference expertů⁷⁸, kdy jednotlivé váhy se budou ještě upřesňovat a dále upravovat v závislosti na provedených výzkumech, kdy oblast ziskového sektoru bude upravena i na základě výsledků vyhodnocení této práce.

⁷⁸ Srov. Fink, M., Ivanová K., Bernardová, D., Arkhangelska, T., & Kašparová, K.. *Social Responsibility ETA Index 2019, 2020*, s. 50-65

6 SREI v ziskovém sektoru

6.1 Specifika ziskových organizací v CSR

Metodika

Vzhledem k neustálému zdůrazňování ziskového sektoru, jako sektoru, který primárně cílí na zisk, nastává otázka, zda jsou firmy fungující v ziskovém sektoru více nakloněny ekonomickému pilíři než sociálnímu a environmentálnímu. Vzhledem k porovnání ziskového a neziskového sektoru, kdy víme, že v ziskovém sektoru jde o maximalizaci zisku a v neziskovém sektoru o maximalizaci užitku, nastává další otázka, i vzhledem k dnešním trendům a ekologickým aktivitám, zda je pozornost environmentálnímu pilíři ze strany ziskových a neziskových organizací totožná. Pro následující vyhodnocení jsem si tedy stanovil následující hypotézy:

H1: Zaměření ziskových organizací převažuje k ekonomickému pilíři více než k sociálnímu a environmentálnímu.

H2: Pozornost k environmentálnímu pilíři je u neziskových organizací vyšší než u ziskových organizací. Pro vyhodnocení H2, přidávám ve vyhodnocení odpovědi z dotazníku od neziskových organizací v rámci environmentálního pilíře. Záměrně přidávám odpovědi pouze v této části, jelikož zpracováním neziskového sektoru se nevěnuje tato kvalifikační práce, ale navazující práce jiného autora.

Šetření bylo provedeno externí odbornou firmou participující na daném projektu. Výsledky šetření mi byly poskytnuty k dalšímu rozboru, pracuji tedy již s poskytnutými vyhodnocenými daty.

V rámci předvýzkumu bylo celkem provedeno 62 kusů dotazníkových rozhovorů ve skupině ziskových firem. Celkově bylo vyřazeno 21 dotazníků, z toho 11ks pro neúplnost/chybovost, dále 3ks dotazníků pro špatné kvótní zařazení a 7ks dotazníků pro chybovost záznamu. Výsledný vzorek obsahuje 41ks dotazníků ve skupině ziskových firem.

Jednotlivá vyhodnocení odpovědí daného dotazníku, byla vyhodnocena, dle subjektivního názoru zpracovatele, na základě získaných odpovědí a zjištěných informací.

6.1.1 A. Strategie udržitelnosti

1. Co si představujete pod pojmem principy CSR?

- realizace veřejně prospěšných aktivit - **20%**
- angažovanost vůči okolí - **15%**
- vyvážení mezi naší ziskovostí a spoluzodpovědností za blaho - **10%**
- aktivity nad rámec zákona nebo norem - **15%**
- aktivity očekávané od okolí - **20%**
- součást firemní kultury - **15%**
- nezařazené - **5%**

Z výsledků vyplývá, že mají jednotlivé firmy na koncept společenské odpovědnosti rozdílný, ale přesto správný názor, jelikož každá firma vidí pod tímto konceptem jiný princip fungování, který se poté může lišit v jednotlivých strategiích.

2. Máte zpracovány víceletou strategii obsahující principy CSR?

- neformálně - **10%**
- jako součást strategií orientace na zákazníka - **15%**
- jako součást interních firemních procesů - **15%**
- jako součást plánovaných perspektiv potenciálu - **10%**
- jako součást plánovaných finančních perspektiv - **20%**
- jako součást dlouhodobých firemních vizí - **25%**
- nezařazené - **5%**

Ve výsledku můžeme vidět, že se jednotlivé firmy zaměřují na zpracování víceletých strategií, které obsahují principy CSR, ať neformální cestou či přímým zaměřením strategie. Obecně lze říci, že se jednotlivé firmy zaměřují na zpracování víceletých strategií obsahující principy společenské odpovědnosti.

3. Bere vaše strategie v úvahu alespoň některý z cílů udržitelného rozvoje podle OSN tzv. SDG?

- 3 - **10%**
- 4 - **10%**
- 5 - **10%**
- 8 - **20%**
- 9 - **20%**
- 11 - **10%**
- 12 - **10%**
- 17 - **10%**

Jedná se o jednotlivá čísla, pořadí SDG cílů. Výsledkem je, že firmy se zaměřují na výše uvedené SDG cíle, které lze řešit na území v rámci České republiky. Jednotlivé SDG cíle jsou rozepsány v kapitole 3.3.

4. Máte u vás jasně definované hodnoty a pravidla chování pro své zaměstnance?

- součást kodexu zaměstnanců - **35%**
- součást firemní kultury - **30%**
- kontroling nadřízenými - **10%**
- pravidelné průzkumy mezi zaměstnanci - **5%**
- součást výběrových řízení nových zaměstnanců - **10%**
- nezařazené - **10%**

Zde je naprostá většina odpovědí rozdělena mezi dva body a to kodex zaměstnanců a firemní kulturu, jedná se tedy o základní dokumenty, na kterých tkví „fungování“ zaměstnanců uvnitř organizace.

4a. Seznámili jste zaměstnance s hodnotami organizace a pravidly chování?

Opakujete jim to?

- součást výběrového řízení - **10%**
- součást zaškolování nových zaměstnanců - **25%**
- pravidelné průzkumy mezi zaměstnanci - **20%**
- součást interních motivačních tiskovin - **15%**
- součást pracovní smlouvy - **25%**
- nezařazené - **5%**

Z výše uvedených informací vyplývá, že většina firem seznamuje zaměstnance s hodnotami a pravidly chování před a při samotném nástupu zaměstnance do povolání. Druhou skupinou jsou pravidelně zasílané průzkumy a dokumenty, lze tedy říci, že se jednotlivé firmy zaměřují na poskytování těchto informací svým zaměstnancům.

4b. Jak seznamujete své zaměstnance s hodnotami organizace a pravidly chování?

- součást výběrového řízení - **10%**
- součást zaškolování nových zaměstnanců - **45%**
- součást interních motivačních tiskovin - **15%**
- součást pracovní smlouvy - **20%**
- nezařazené - **10%**

Dané odpovědi odráží odpovědi v předchozí otázce (4a.). Potvrzují valnou většinu seznámení s hodnotami a pravidly chování dané organizace před a při nástupu zaměstnance do zaměstnání.

5. Jak informujete o svých hodnotách a pravidlech chování vnější stakeholdery?

- reportování zákazníkům - **30%**
- reportování dodavatelům - **10%**
- reportování médiím - **30%**
- reportování mezinárodním partnerům - **20%**
- reportování majitelům - **10%**
- nezařazené - **0%**

Dle uvedených odpovědí firmy nejvíce využívají přímého kontaktu vnějším stakeholderům, ale i reportu v podobě třetí strany (médií). Celkově lze říci, že jednotlivé firmy informují vnější stakeholdery.

6. Provádíte pravidelná interní měření společenské odpovědnosti organizace?

- analýzy výročních zpráv - **15%**
- indexy hodnotící pověst organizace - **25%**
- analýzy na základě poznatků získaných z dotazníků - **15%**
- informace získané z ratingových agentur - **40%**
- nezařazené - **5%**

Z výše uvedených odpovědí vyplývá, že většina firem využívá k měření hodnocení společenské odpovědnosti dat získaných z ratingových agentur. Samotná analýza informací je zde v menším poměru.

7. Měříte účinky vašeho společenský odpovědného chování?

- metoda Korp - **20%**
- ČSN ISO 26000:2011 Pokyny pro CSR - **30%**
- OECD Guidelines for Multinational Enterprises - **0%**
- SA 8000 - **30%**
- Global Reporting Initiative GRI - **15%**
- SAN Social Audit Network - **0%**
- Nezařazené - **5%**

Celkově se jednotlivé firmy zaměřují na měření účinků společensky odpovědného chování, v tomto případě se zaměřují na výše uvedené metody.

8. Používáte nějaká protikorupční opatření?

- informace o všech zakázkách přístupné na intranetu - **10%**
- informace o všech spolupracujících firmách na intranetu - **10%**
- nákladovost s výdaji na jednotlivé zakázky jsou interně dostupné - **10%**
- vycizovaný etický kodex organizace - **25%**
- obeznámení o trestné odpovědnosti právnických i fyzických osob v souvislosti úplatků - **40%**

- nezařazené - 5%

Obecně se jednotlivé firmy zaměřují na protikorupční opatření, kdy se nejvíce zaměřují na samotného zaměstnance (etický kodex, trestná odpovědnost), ale i na další opatření. Celkově lze říci, že se firmy zaměřují na protikorupční opatření.

9. Zpracováváte každoročně zprávu o CSR, případně je tato zpráva součástí jiné zprávy či dokumentu?

- výroční zprávy - 55%
- www stránky - 20%
- intranet - 5%
- firemní tiskovina - 20%
- nezařazené - 0%

Nejčastěji probíhá forma zpracování zprávy CSR součástí výroční zprávy, může se tedy jednat o celkové vyhodnocení fungování dané firmy v rámci jednoho dokumentu. Obecně lze říci, že se firmy na zpracování CSR zaměřují.

9a. Obsahuje vaše zpráva výstupy z interního měření CSR?

- částečně ano - 25%
- ano - 55%
- není důvod - 15%
- nezařazené - 5%

V naprosté většině obsahuje dokumentace výstupy z interního měření CSR.

9b. Je vaše zpráva o CSR veřejně přístupná?

- www stránky - 50%
- výroční zpráva na vyžádání - 35%
- ne - 10%
- nezařazené - 5%

Většina firem zveřejňuje zprávu o CSR na svých webových stránkách, případně ji poskytuje na vyžádání. Pouze malá část firem nezveřejňuje své výsledky fungování CSR a slouží jim tedy pro své interní potřeby.

10. Využíváte v souvislosti s CSR aktivitami vědomě nějaký postup či doporučení formulované obecně uznávanou iniciativou, metodikou, normou či standartem?

- AA1000 - 0%
- GRI - 15%

- LBG - **0%**
- SA 8000 - **30%**
- ISO 26000 - **20%**
- ISO 14001 - **10%**
- EMAS - **0%**
- OSHAS - **0%**
- ISO 9001 - **5%**
- EFQM Model - **0%**
- UN - **0%**
- OECD GME - **5%**
- Social Audit Network - **15%**
- GlobalCompact - **0%**
- ETHIBEL - **0%**

Celkově firmy využívají určitých postupů či doporučení na základě výše uvedených. Jednotlivé odpovědi, reflektují odpovědi v otázce č. 7.

10a. Jste držiteli nějakého certifikátu či ocenění udělovaného uznávanou iniciativou, metodikou, normou či standardem?

- Národní cena za společenskou odpovědnost - **0%**
- Sociálně prospěšná společnost – firma – podnikatel roku - **15%**
- Cena hejtmana kraje za společenskou odpovědnost - **25%**
- Cena v Anketě společenské odpovědnosti - **5%**
- Top filantrop - **35%**
- Cena zdraví a bezpečného životního prostředí - **5%**
- Soutěž firma roku: Rovné příležitosti - **5%**
- CSR Award - **0%**
- Nezařazeno - **10%**

Naprostá většina dotazovaných firem je držiteli certifikace či ocenění.

11. Zajišťujete si odborné vedení společenské odpovědnosti ve vaší organizaci specialistou na oblast CSR?

- CSR manažer - **20%**
- Vrcholové vedení organizace - **45%**
- Marketingové oddělení - **15%**
- Personální oddělení - **10%**
- Externí konzultant - **10%**

Pouze malá část firem má k dispozici osobu, která se prakticky profesně zaměřuje na společenskou odpovědnost a to CSR manažera. Drtivá většina firem zaměřuje

společenskou odpovědnost na vrcholové vedení organizace a poté marketingové a personální oddělení. Zbylé firmy se zaměřují na externí konzultaci.

12. Založili jste spolek či organizaci, jejichž posláním jsou CSR aktivity?

- Ano - **50%**
- Částečně ano – spoluzakládali - **40%**
- Ne - **10%**

Obecně lze říci, že se drtivá většina dotazovaných firem podílela na založení spolu či organizace, která má poslání v šíření CSR aktivit. Pouze malé procento firem se touto aktivitou nezaobíralo.

13. Získali jste ocenění, udělované nezávislou organizací?

- Ano – viz otázka 10a. - **90%**
- Částečně ano společně se sdruženou podobnou firmou - **10%**

Otázka navazující odpověďmi na odpovědi v otázce č. 10a.

14. Rozvíjíte systematicky vědomosti a znalosti o CSR mimo vlastní působišť?

- Ano - **60%**
- Dle doporučení vedení firmy - **40%**

Většina dotazovaných firem se zaměřuje na systematické rozvíjení vědomostí a znalostí o společenské odpovědnosti mimo vlastní působišť. Minoritní část je poté odkázána na doporučení vedení firmy, zde však není jednoznačné, zda se jedná o celou skupinu, které se rozhoduje kladně či záporně.

Výsledkem lze říci, že je strategie udržitelnosti v jednotlivých dotazujících se firem na velice dobré úrovni. Firmy mají celkově přehled v této oblasti a zaobírají se danými tématy a snaží se na nich pracovat. Pouze malá část dotazovaných firem výjimečně uvedla u jednotlivých odpovědí, že se na danou oblast nezaměřuje.

6.1.2 B. Ekonomická oblast

1. Dbáte na transparentnost ve vašich obchodních záležitostech?

- Ano - **100%**

Zde se jedná o jednoznačnou odpověď, kdy veškeré dotazované firmy uvádí, že dbají na transparentnost v obchodních vztazích.

2. Poskytujete transparentní informace o rozhodovacích procesech v řízení organizace těm stakeholderům, kterých se vaše rozhodnutí týkají?

- Ano vždy - **80%**
- Ano v případě schválení CSR manažerem - **20%**

Dotazované firmy poskytují transparentní informace všem svým stakeholderům, kterých se daná rozhodnutí týkají. V minoritním počtu případů dochází ke schvalování ze strany CSR manažera.

3. Dbáte o včasné vyřízení smluvních vztahů?

- Ano - **100%**

Jednoznačná odpověď od dotazovaných firem, kdy se všichni zaměřují na včasné dodržení smluvních vztahů.

4. Dbáte v organizaci na ochranu osobních údajů nad rámec uložený legislativou?

- Ano - **80%**
- Částečně ano (vyvinutý vlastní SW) - **20%**

Všechny dotazované firmy dbají na ochranu osobních údajů nad její rámec uložený legislativou a některé k tomu dokonce využívají vlastních softwarových řešení.

5. Podílí se významně nejvyšší vedení organizace na stanovování vize, která respektuje principy SDG?

- Ano - **75%**
- Částečně ano - **25%**

Celkově se tedy nejvyšší vedení firem podílí na stanovování vizí, které respektují principy CSR, v případě částečné iniciativy ze strany nejvyššího vedení se může například jednat o dodatečná schvalování.

6. Účastníte se veřejných iniciativ v oblasti CSR?

- Ano pravidelně - **60%**
- Ano výjimečně - **40%**

Celkově se dotazované firmy podílejí na veřejných iniciativách v oblasti CSR a co je důležité, tak většina z nich se podílí pravidelně. Menší skupina, které se podílí výjimečně, tak může být k jednotlivým aktivitám přizvána nebo se účastní pouze těch aktivit, který mají nějaký dopad nebo jsou nějakým způsobem spojeni s jejich firmou.

7. Zajišťujete udržitelnost prostřednictvím rozpočtové odpovědnosti – dlouhodobé ziskovosti organizace?

- Ano - **60%**
- Ne - **40%**

Většina dotazovaných firem se zaměřuje na rozpočtovou odpovědnost, ale výsledky této odpovědi jsou dosti blízké a lze tedy říci, že se jedná o neutrální výsledek.

8. Zjišťujete cíleně zpětnou vazbu od externích stran?

- Ano vždy - **60%**
- Ano dle ochoty externí strany - **10%**
- Ano dle parametru efektu - **30%**

Celkově se jednotlivé firmy zaměřují na získání zpětně vazby, kdy ve většině se jedná o pravidelné zjištění. Nastávají zde i případy, že jednotlivé firmy zjišťují zpětnou vazbu na základě posouzení daného efektu pro potřeb jejich podnikání.

9. Evidujete a řešíte stížnosti od externích stran?

- Ano vždy - **75%**
- Ano dle posouzení závažnosti stížnosti - **25%**

Evidencí a řešením stížností se zabývá většina dotazovaných firem, pouze čtvrtina situace řeší na základě posouzení závažnosti dané stížnosti. Celkově lze říci, že se dotazované firmy zaměřují na řešení stížností a zabírají se danými problémy.

10. Spolupracujete s jinými partnery při řešení problémů souvisejících s CSR řízením vaší organizace?

- Ano pravidelně - **40%**
- Ano ve vyspecifikovaných případech - **30%**
- Ne pouze platíme externí poradenství - **30%**

Ve většině případů se dotazované firmy zaměřují na spolupráci na dané téma, pravidelně či ve specifikovaných případech. Kdy zhruba třetina dotazovaných si pro tyto účely platí externí poradenství.

11. Je pro vás důležité, jakou reputaci v oblasti CSR má partner poskytující řešení nebo partner poskytující zdroje?

- Určitě ano - **70%**
- Částečně ano - **30%**

Pro dotazované firmy je v souhrnu důležité, jakou reputaci má spolupracující strana v oblasti CSR, což je jedním z bodů společenského chování organizací a lze tedy říci, že se jednotlivé dotazující firmy chovají společensky odpovědně.

12. Zjišťujete cíleně zpětnou vazbu od občanů obce nebo institucí na zlepšení vašich služeb?

- Ano vždy - **40%**
- Ano dle zacílení konkrétní akce - **30%**
- Ano pokud si to žádá další partnerská organizace - **30%**

Souhrnně dotazované firmy zjišťují zpětnou vazbu, kdy z větší části se jedná o pravidelné zjišťování a poté ve stejném měřítku o zjištění zpětné vazby dle cílené akce nebo zda si to žádá partnerská organizace, kdy v tomto případě se může jednat o společensky odpovědné chování vůči partnerské organizaci.

13. Zjišťujete cíleně názory občanů obce nebo institucí na aktivity vaší obce v oblasti CSR?

- Ano v delších pravidelných časových intervalech - **40%**
- Ano v reakci na společenské změny - **5%**
- Ano dle interních potřeb - **55%**

Dotazované firmy uvádí, že zjišťují cíleně tyto informace, kdy se majoritně jedná o zjištění za účelem interních potřeb, tedy pro potřeby samotné firmy. Rovněž však ve velkém měřítku zjišťují uvedené v pravidelných časových intervalech, tudíž není dotazovaných firmám lhostejné. Malé procento dotazovaných firem zjišťuje názory v reakci na společenské změny. Celkově se však dotazované firmy zaměřují na získání těchto informací.

14. Poskytujete svým občanům, institucím, spolkům nebo podnikatelům servis nad rámec zákonných povinností?

- Ano dle interních pravidel o CSR - **50%**
- Ano dle typu externího subjektu - **50%**

Celkově dotazované firmy uvádí, že poskytují uvedeným servis nad rámec zákonných povinností, avšak v rozdílných případech, kdy v závislosti na interních pravidlech CSR a nebo dle typu externího subjektu.

15. Zjišťujete průběžně kvalitu vašich služeb?

- Ano - **85%**
- Nezařazeno - **15%**

Pravidelně zjišťování kvality služeb uvádí majoritní většina dotazovaných firem. Ostatní dotazované firmy byly vyhodnoceny svou odpovědí, jako nezařazené, tudíž nelze z výše uvedeného posoudit zda se jedná o pozitivní či negativní reakce k výše uvedené otázce.

16. Poskytujete v rámci propagace vašich služeb vždy pouze pravdivé a kompletní informace?

- Ano - **65%**
- Ano s výjimkou kompletnosti z hlediska obchodního tajemství - **35%**

Dotazované firmy uvádí zodpovědnost za poskytování pouze pravdivých a kompletních informací, je zde však ta část firem, která nemůže poskytovat kompletní informace z hlediska obchodního tajemství. Celkově se však dotazované firmy hlásí k odpovědnosti poskytování kompletních a pravdivých informací.

17. Je vzdělávání občanů součástí vaší politiky?

- Ano - **45%**
- Ne - **55%**

V této otázce lehce převládá negativní odpověď, kdy dotazované firmy uvádí, že vzdělávání zaměstnanců není součástí jejich politiky. Tato situace může nastat z mnoha důvodů, kdy jedním z nich je zaměření dané firmy a poskytování daných produktů nebo služeb. Tato negativní odpověď však nemusí znamenat, že se nejedná o společensky odpovědnou firmu. V další doplňující otázce by mohlo zaznít, proč není vzdělávání

občanů součástí firemní politiky. Může se však rovněž jednat o firmy, které nevzdělávají občany, protože nemají možnost, nikoliv, že by nechtěli.

18. Monitorujete cíleně svoji image na veřejnosti?

- Ano pravidelně - **50%**
- Ano jen příležitostně - **15%**
- Ano dle předpokládaného ohlasu na cílenou kampaň - **35%**

Celkově se dotazované firmy zaměřují na monitoring své image napříč veřejností, což může mít za následek dalšího jednání v rámci firmy a může to napomoci k dalším krokům být společensky odpovědnou firmou.

19. Využíváte vaše marketingové aktivity i k propagaci konceptu CSR?

- Ano pokud to dává smysl - **65%**
- Ano dle dohody s přátelskými organizacemi - **30%**
- Ano pravidelně - **5%**

Celkově se dotazované firmy zaměřují na marketingovou propagaci, ale nejedná se o pravidelnou propagaci (*upřímně jsem čekal, že se dotazované firmy vyjádří ve větším poměru k pravidelným marketingovým aktivitám v rámci propagace konceptu CSR*).

20. Dodržujete etická pravidla ve způsobu propagace vašich služeb?

- Ano - **100%**

Zde se jedná o jednoznačnou odpověď, kdy dotazované firmy dodržují etická pravidla ve způsobu propagace jejich služeb.

Celkově lze vyhodnotit ekonomickou oblast pozitivně. Dotazující firmy odpovídají na dané otázky kladně, kdy ve většině případů se jedná o jednoznačné odpovědi, v některých případech jsou jejich odpovědi vázané na další subjekty nebo situace. Obecně ale lze na základě výše uvedených odpovědí říci, že se dotazované firmy chovají ekonomicky odpovědně a mají na mysli principy ekonomického pilíře.

6.1.3 C. Sociální oblast

1. Motivujete své zaměstnance, aby rozvíjeli své odborné znalosti a dovednosti?

- Ano flexibilní složkou mzdy - **60%**
- Ano finančními příspěvky na vzdělávací aktivity - **20%**

- Ano otevřenými výběrovými řízení uvnitř organizace na vyšší pozice - **10%**
- Ano hodnotícími systémy výkonu práce napříč strukturou - **10%**

Motivace zaměstnanců v dotazovaných firmách probíhá různými možnostmi. Celkově se dotazované firmy zaměřují a poskytují pro své zaměstnance možnosti dalšího rozvoje a získání odborných znalostí.

2. Motivujete své zaměstnance, aby cíleně rozvíjeli dlouhodobou kariéru u vás?

- Ano sociálními benefity - **25%**
- Ano flexibilní složkou mzdy - **60%**
- Ano účastí na pracovních poradách vedení - **10%**
- Ostatní - **5%**

Podobně, jako u předchozí otázky je největším motivátorem mzdové ohodnocení. Celkově dotazované firmy cíleně motivují k dalšímu rozvoji kariéry z dlouhodobého hlediska.

3. Vyberte oblasti prevence, kterým vaše organizace zamezuje:

- Diskriminace žen - **25%**
- Diskriminace invalidů - **40%**
- Diskriminace starších osob - **20%**
- Dětská + nucená práce - **15%**

Oblast prevencí, kterým jednotlivé dotazované firmy zamezují je široká. Firmy si jsou vědomi diskriminačními situacemi a předcházejí jim. Všechny dotazované firmy se v této oblasti chovají sociálně odpovědně.

4. Dbáte záměrně na vašich pracovištích na vyváženost zaměstnanců?

- Pozitivní diskriminace je v rozporu s firemním etickým kodexem - **90%**
- Bez komentáře - **10%**

Malá část dotazovaných firem neuvádí k této otázce komentář. Majoritní většina uvádí, že je pozitivní diskriminace v rozporu s firemním etickým kodexem.

5. Vedete dialog se zaměstnanci o důležitých záležitostech, které se jich týkají?

- Součást firemní personalistické HR agendy - **65%**
- Pravidelné brífinky jednotlivých oddělení firmy - **35%**

Dotazované firmy uvádí, že se důležité záležitosti ke svým zaměstnancům dostanou a to buď ve formě personální HR agendy nebo v rámci schůzky jednotlivých oddělení. Celkově tedy dotazované firmy vedou dialog se svými zaměstnanci.

6. Konzultujete se zaměstnanci změny ve strategii organizace a používáte nástroje zapojující je do rozhodování?

- Součást firemní personalistické HR agendy - **100%**

Dotazované firmy konzultují se zaměstnanci výše uvedené náležitosti a to ve formě delegace na personální oddělení. Kdy celkově můžeme říci, že se všechny dotazované firmy soustředí a poskytují výše uvedené.

7. Monitorujete průběžně vztahy mezi zaměstnanci na pracovišti?

- Ne nad rámec pracovně/právní legislativy - **65%**
- Absolutně ne - **35%**

Celkově se zde dotazované firmy nedostávají pozitivních odpovědí. Většina dotazovaných firem uvádí, že nemonitoruje vztahy nad rámec pracovně právní legislativy, tudíž lze vyvodit, že v nějaké míře tyto vztahy monitorují. Zatímco druhá skupina nikoliv.

8. Zavedli jste nějaká opatření nad rámec zákona v oblasti zdraví a bezpečnosti vašich zaměstnanců?

- Připojištění hrazené zaměstnavatelem - **60%**
- Ne pokud nebyl požadavek zaměstnance/ů - **40%**

Většina dotazovaných firem zavedla opatření nad rámec zákona v oblasti zdraví a bezpečnosti, jedná se tedy o dobrovolné sociálně odpovědné chování. Zatímco druhá skupina dotazovaných firem uvedla, že jen v případě požadavku zaměstnanců. Jedná se tedy také o sociální odpovědnost, ale až poté, co je zaměstnanci upozorní.

9. Nabízíte aktivně zaměstnancům vhodnou rovnováhu pracovního a osobního života?

- Ano s garancí v pracovní smlouvě s příslušnými dodatky - **55%**
- Ano s garancí zaměstnaneckého/odborového svazu - **45%**

Dotazované firmy nabízí vhodnou rovnováhu pracovního a osobního života.

10. Máte nad rámec zákona zavedený transparentní systém finančního odměňování zaměstnanců?

- Penzijní připojištění - **10%**
- Poskytování technického vybavení - **25%**
- Služební automobil pro soukromé účely - **20%**
- Výrobky firmy za zvýhodněnou cenu - **10%**
- Stravenky - **20%**
- Příspěvky na další vzdělávání za účelem zvýšení své kvalifikace - **10%**
- Odměnu při odchodu do penze - **5%**

Dotazované firmy uvádí konkrétní jednotlivé benefity, kdy u některých složek typu „Stravenky“ může vzniknout dlouhá diskuze, jako o transparentním benefitu *(dle mého názoru se jedná už o jakýsi základní benefit, ale jsem si vědom toho, že mnoho firem na tento benefit nedosahuje, ať už administrativních či jiných záležitostí)*, nicméně není stanoven zákonem, tudíž se jedná o benefit nad rámec zákonných povinností. Celkově však dotazované firmy uvádí řadu možností a jedná se tedy o pozitivně vyhodnocenou otázku.

11. Poskytujete zaměstnancům benefity? (Možnost více odpovědí)

- Nevyhodnocená otázka. Viz. předchozí otázka č. 10.

12. Máte konkrétní formy spolupráce s organizacemi v oblasti, ve které sídlíte?

- Benefice - **25%**
- Sponzoring - **25%**
- Nadační fond - **50%**

Dotazované firmy uvádí konkrétní formy spolupráce.

13. Preferujete při své činnosti regionální zdroje?

- Ano zásadně - **30%**
- Ano dle typu zdrojování - **70%**

Dotazované firmy se chovají společensky odpovědně při podpoře regionálních rozvoje. Minoritní část dotazovaných zásadně preferuje místních regionálních zdrojů, majoritní část je odkázána na způsob zdrojování, což může mít za následek oblast ve které figurují, protože nabídka regionálních rozvoje nemusí pokrýt celou poptávku.

14. Pořádáte charitativní a jiné akce ve prospěch života oblasti?

- Ano - **100%**

Dotazované firmy uvádí, že pořádají charitativní a jiné akce ve prospěch společnosti, jedná se tedy o sociální odpovědnost vůči společnosti. Při bližším zkoumání by se dalo zjistit, v jakých oblastech jednotlivé akce pořádají a případně se více zaměřit na danou oblast.

15. Uzavíráte nad rámec zákona v CSR spolupráce s organizacemi tak, aby výsledkem vaší vzájemné spolupráce bylo zlepšení jejich postavení na trhu?

- Ano bez podmínek - **55%**
- Ano s podmínkou synergického efektu vůči naší firmě - **45%**

Dotazované firmy uvádějí dvojí možnost výše uvedené spolupráce, kdy menší část dotazovaných se zaměřuje na spolupráci na základě podmínky k synergickému efektu.

Dotazované firmy uvádí širokou škálu možností, kdy ve valné většině případů jsou tyto možnosti pozitivního charakteru. Výjimečně dochází k záporné odpovědi, kdy nejčastěji jsou tyto tvrzení v návaznosti na otázky zabývající se činností nad rámec legislativy. Celkově jsou však dotazované firmy pozitivního rázu a na základě výše uvedeného lze tvrdit, že se chovají sociálně odpovědně.

6.1.4 D. Environmentální oblast

1. Snižujete nad rámec zákona vliv vaší organizace/firmy na životní prostředí pomocí:

- Úspory energie: ano - **100%**
- Minimalizace odpadu: ano - **100%**
- Využitím recyklace: ano - **100%**
- Kontroly vypouštěných emisí do vzduchu a odpadních vod: ano - **100%**
- Udržitelných možností dopravy: **ano - 100%**
- Vývoje a inovací současných produktů a technologií a podnikatelských aktivit: **ano - 100%**
- Ochrany přírodních zdrojů: ano - **100%**

Neziskové organizace:

- Úspory energie: ano - **100%**
- Minimalizace odpadu: ano - **100%**
- Využitím recyklace: ano - **100%**
- Kontroly vypouštěných emisí do vzduchu a odpadních vod: ano - **100%**
- Udržitelných možností dopravy: **ne - 0%**

- Vývoje a inovací současných produktů a technologií a podnikatelských aktivit: **ne - 0%**
- Ochrany přírodních zdrojů: ano - **100%**

Z výše uvedených informací se ziskové i neziskové organizace věnují ve velké míře snižování vlivu fungování organizace/firmy na životní prostředí. Odpovědi ziskového a neziskového sektoru jsou totožné vyjma dvou otázek, které jsou dle mého názoru zaměřeny více na ziskový sektor. Tou první je udržitelné možnosti dopravy, které dle mého názoru více míří na ziskový sektor – firmy a to z hlediska toho, že tyto firmy častěji disponují vozovými parky (samozřejmě v případě, že se bavíme o motorové dopravě). Druhou otázkou je otázka vývoje a inovací současných produktů a technologií a podnikatelských aktivit, v této otázce jsou přímo tyto aktivity zmíněny a jedná se o aktivity, které jsou dle mého názoru více zaměřeny na ziskový sektor, jelikož se jedná o činnosti, na které se jednotlivé podnikatelské firmy v ziskovém sektoru zaměřují.

2. Vyhodnocujete dopady činnosti na životní prostředí v oblasti, ve které sídlíte?

- Ano pravidelně - **30%**
- Ano dle pokynů vedení s CSR manažerem - **70%**

Neziskové organizace:

- Ano pravidelně - **45%**
- Ano dle pokynů vedení - **55%**

Z výše uvedených informací vyplývá, že se dotazující firmy ziskového i neziskového sektoru zaměřují na vyhodnocování dopadů činnosti na životní prostředí ve své oblasti působení. V porovnání však dotazované neziskové organizace s tímto krokem počítají nebo lépe řečeno berou ho automatictěji, kdy vyhodnocují tyto dopady pravidelně. Rozdílu, který nastává je forma delegace zpracování, kdy v ziskovém sektoru se řídí dle pokynů vedení a CSR manažera, zatím co v neziskovém sektoru pouze dle pokynu vedení. Dle výše uvedených výsledků můžeme tedy spatřit rozdíl mezi ziskovým a neziskovým sektorem, kdy v ziskovém sektoru se objevuje pozice CSR manažera.

3. Poskytujete dárcům, sponzorům, obci a dalším stakeholderům pouze pravdivé a kompletní ekologické informace o svém provozu a aktivitách?

- Ano - **100%**

Neziskové organizace:

- Ano - **100%**

Dle výše uvedených informací jsou v této otázce dotazované ziskové a neziskové organizace na stejné úrovni, kdy obě tyto strany poskytují kompletní a pravdivé ekologické informace o svém provozu výše uvedeným stranám.

4. Využíváte ve vaší organizaci zdroje ekologických energií?

- Ano - **55%**
- Částečně - **40%**
- Ne - **5%**

Neziskové organizace:

- Ano - **65%**
- Částečně - **30%**
- Ne - **5%**

Na základě výše uvedených odpovědí se v konečném výsledku ziskové i neziskové organizace neliší, jelikož ty, které nevyužívají zdrojů ekologických energií jsou v obou sektorech totožné. Rozdíl však nastává v pozitivní části odpovědí, kdy neziskové organizace se více zaměřují na zdroje ekologické energie ve vyšší než částečné míře. Dotazované firmy však rovněž uvádí využití zdrojů ekologické energie, ale ve vyšším poměru částečných zdrojů než u neziskového sektoru. Celkově jsou však dotazované firmy a neziskové organizace na dobré úrovni.

5. Máte nějaký ekologicky udržitelný produkt, službu, technologii, která vás odlišuje od konkurence?

- Ne - **100%**

Neziskové organizace:

- Ne - **100%**

Z výše uvedených odpovědí vyplývá, že ani jedna z dotazovaných firem či neziskových organizací nedisponuje ekologicky udržitelným produktem, službou či technologií, v rámci odlišení od konkurence. Z výše uvedené otázky však nevyplývá a nedává prostor pro vyjádření, zda dotazující firmy či neziskové organizace disponují těmito produkty, službami či technologiemi, které spadají do ekologické sekce, avšak jsou s porovnáním s konkurencí totožné.

Z výše uvedených odpovědí navazujících na environmentální oblast dotazníku, jsou firmy v ziskovém sektoru a organizace v neziskovém sektoru na podobném výsledku. V otázce č. 1 firmy dosahují „lepšího“ výsledku, jelikož se zaměřují na více činností, kterými snižují dopady na životní prostředí, jak už jsem však výše uváděl, jedná se dle mého názoru o oblasti, které jsou více nakloněny ziskovému sektoru. Celkově lze vyhodnotit environmentální oblast u dotazovaných firem a organizací pozitivně.

6.1.5 Vyhodnocení

Strategie udržitelnosti u jednotlivých dotazujících firem je na velice dobré úrovni. Dotazované firmy mají celkově přehled v této oblasti a zaobírají se danými tématy a snaží se na nich pracovat. Pouze malá část dotazovaných firem výjimečně uvedla u jednotlivých odpovědí, že se na danou oblast nezaměřuje. Celkově je však hodnocení Strategie udržitelnosti u dotazovaných firem na velice dobré úrovni.

Ekonomická oblast, jakožto první pilíř společenské odpovědnosti, lze vyhodnotit jako pozitivní. Dotazující firmy se zaměřují na dané odpovědi, ve kterých odpovídají na dané otázky kladně a jednoznačně. V určitých případech dotazované firmy uvádí odpovědi, které jsou vázané na další situace či subjekty, nejedná se tedy o zcela jasné odpovědi, nýbrž o kladné odpovědi s podmínkou. Celkově je v sekci Ekonomické oblasti uvedeno **20 otázek**, ve kterých ve vyhodnocených odpovědích, dotazované firmy uvedli ve všech případech **jednoznačný souhlas (100 %)** k dané otázce. Ve 13 případech byla uvedena odpověď, která je vyhodnocena jako **kladná (65 %)**, zaměřují se na ní dotazované firmy, ovšem tato kladná odpověď byla navázána na určitou **podmínku, výjimku** nebo **připomínku**. Jedná se tedy o kladnou odpověď, na kterou se dotazované firmy zaměřují, avšak za určitých podmínek. Ve 3 případech (15 %) byla uvedena odpověď, která je ve své podstatě **záporná**, kdy se dotazované firmy nezaměřují na danou problematiku. Pouze v jednom případě pak vyhodnocená odpověď nebyla zařazena do výše uvedených kategorií a byla vyhodnocena, jako **nezařazená (5 %)**. Ve výsledku, na základě výše uvedených odpovědí od dotazových firem a jednotlivých vyhodnocení, lze konstatovat, že se dotazované firmy chovají ekonomicky odpovědně a mají na mysli principy ekonomického pilíře a ekonomické odpovědnosti.

Sociální oblast, která zastupuje druhý z pilířů společenské odpovědnosti poskytla svými odpověďmi širokou škálu možností, kdy ve valné většině případů jsou tyto odpovědi pozitivního charakteru. Tato oblast nabízí dotazovaným firmám širší rozsah a detailnější možnosti odpovědi než u předchozí Ekonomické oblasti. Výjimečně se i zde dochází k záporným odpovědím, kdy se dotazované firmy neztotožňují nebo nezabývají danou dotazovanou problematikou. Nejčastěji se v tomto případě jedná o otázky, které se zabývají činnostmi nad rámec zákonných povinností. Celkem je v sekci Sociální oblasti uvedeno **15 otázek**, ve kterých až na jednu (93 %), dotazované firmy uvedly **jednoznačný souhlas** k dané otázce, ve formě souhlasu a uvedení daného řešení. Ve 3 případech (20 %) byla odpověď vyhodnocena jako **kladná**, ale navazuje na určitou podmínku či upřesnění. Ve dvou případech (13 %) byla odpověď **záporného** charakteru, kdy se dotazované firmy nezaměřují na uvedenou problematiku, případně se zaměřují, až po reakci svých zaměstnanců. Pouze v jednom případě (7 %), stejně jako u předchozí Ekonomické oblasti, byla vyhodnocená odpověď vyhodnocena, jako **nezařazená**. Ve výsledku jsou dotazované firmy ve svých odpovědích pozitivního rázu a na základě výše uvedených odpovědí a zjištěných informací lze konstatovat, že se dotazované firmy chovají sociálně odpovědně.

Environmentální oblast uzavírá celý dotazník a pokrývá oblasti posledního z pilířů společenské odpovědnosti. V této oblasti byla použita vyhodnocená data nejen od firem ziskového sektoru, ale rovněž i od organizací neziskového sektoru. Celkem tato oblast obsahuje **5 otázek**, kdy v případě první otázky dochází k rozvětvení k dalším podotázkám, celkem tedy tato oblast obsahuje **11 možností odpovědi**. V mém případě jsem vyhodnocení zaměřil na rozvětvené otázky, v počtu 11 odpovědí. V případě dotazovaných firem ziskového sektoru se v 10 případech (91 %) jedná o **kladnou** odpověď, ve dvou případech (18 %) o **kladnou odpověď na základě dalších pokynů a rozsahu řešení**, a rovněž ve dvou případech (18 %) také o **negativní** odpověď, kdy se jednotlivou problematikou dosazované firmy nezabývají. V případě dotazovaných neziskových organizací se v 8 případech (73 %) jedná o kladnou odpověď, ve dvou případech (18 %) o **kladnou odpověď na základě dalších pokynů a rozsahu řešení**, a ve čtyřech případech (36 %) o **negativní** odpověď, kdy se dotazované organizace jednotlivou problematikou nezabývají. Celkově, dle zjištěných informací můžeme konstatovat, že jsou dotazované firmy ziskového sektoru a organizace neziskového sektoru na podobné úrovni, kdy v mírném vedení jsou na základě vyhodnocených

odpovědí firmy ziskového sektoru. Jedná se však pouze o vyhodnocení na základě získaných zpracovaných odpovědí a sekundárnímu vyhodnocení z mé strany. Celkově lze vyhodnotit environmentální oblast u dotazovaných firem a organizací pozitivně. V případě zaměření na vyhodnocení této práce, na základě výše uvedených informací a sekundárnímu vyhodnocení, dle subjektivního názoru zpracovatele, **nelze potvrdit stanovenou hypotézu (H2).**

Na základě výše uvedených informací a sekundárnímu vyhodnocení, dle subjektivního názoru zpracovatele, rovněž **nelze potvrdit stanovenou hypotézu (H1).**

Na základě získaných odpovědí, nelze přesně konstatovat, že firmy v ziskovém sektoru zaměřují svoji pozornost více k ekonomickému pilíři než k sociálnímu a environmentálnímu. Vyhodnocené informace a číselná znázornění na první pohled připadají ve prospěch ekonomické oblasti, nicméně, jedná se o velice malý rozdíl (mnohdy v závislosti na jedné otázce) mezi sociální a environmentální oblastí a na základě výše uvedených informací je patrné, že se dotazované firmy ziskového sektoru zaměřují a snaží se zaměřovat na všechny tři oblasti ve stejné míře.

Jednotlivé výše uvedené zpracování vyhodnocených odpovědí probíhalo za pomoci tabulkového řešení, kdy zjednodušený koncept tabulky, je uveden v příloze této práce (Příloha č. 1).

Jelikož se jedná o již vyhodnocené odpovědi na základě zpracování jednotlivých obdržných odpovědí od dotazovaných firem ziskového sektoru a organizací neziskového sektoru (v environmentální oblasti), tak nelze v těchto odpovědích hledat další souvislosti.

Celkově je koncepce dotazníku dle mého názoru stanovena rovnoměrně pro všechny typy organizací. Při svém vyhodnocování jsem si nevšiml obsahového rozdílu, který by mohl hodnotit pouze jednu z organizací. Avšak nutno podotknout, že jsem se ve své práci zabíral ziskovým sektorem.

6.2 Vyhodnocení připomínek od studentů

Metodika

V rámci předvýzkumu byl studentům kombinovaného studia Moravské vysoké školy Olomouc (dále v textu „respondent“) poskytnut dotazník SREI za účelem zpracování dotazníku z pohledu zaměstnance u zaměstnanecké organizace ve které působí. Účelem tohoto šetření bylo zjistit, jak na daný dotazník jednotliví respondenti nahlíží z pohledu zaměstnance, kde by jednotlivé informace obsažené v daném dotazníku v organizaci ve které působí hledali, zda se s nimi setkávají, respektive, kdo a na jakých pracovištích se setkává s jednotlivými informacemi vztahujícími se ke konceptu společenské odpovědnosti.

Obdržené informace byly zpracovány kvalitativní metodou, kdy jednotlivé informace byly vyhodnoceny za pomoci tabulkového řešení. Veškeré informace byly vyhodnocovány na základě subjektivního vnímání zpracovatele.

Dotazník SREI se dělí na čtyři oblasti, které se celkem rozdělují na deset částí. Jednotlivé části jsou vždy rozepsány u každé oblasti, kdy na každou část bylo nahlíženo a vyhodnocováno individuálně a poté i souhrnně za jednotlivou oblast a v konečném důsledku souhrnně za celý dotazník.

6.2.1 Strategie udržitelnosti

A. Strategie udržitelnosti

- A1 - Hodnoty organizace
- A2 - Reporting, certifikace
- A3 - CSR politika

A1 – Hodnoty organizace

(1) Oblast principů společenské odpovědnosti organizací (tři pilíře) není pro zaměstnance cizí. Valná většina všech respondentů si je vědoma konceptu společenské odpovědnosti ať už ze studia vysoké školy či při nástupu do zaměstnání od svého zaměstnavatele. V případě nevědomosti, se zaměstnanci obrací zpravidla na ředitele, v případě menšího podniku, nebo na příslušné firemní směrnice.

(2) Oblast víceletých strategií v oblasti společenské odpovědnosti mají firmy, dle respondentů ve valné většině případů upravenou vnitřní dokumentací, směrnicemi,

výročními zprávami, reporty o CSR, ve kterých mohou běžně nahlížet na svých interních systémech – intranetech. V případě nevědomosti probíhá konzultace v závislosti na velikosti organizace. V menších firmách jsou tyto otázky směřovány přímo na nejvyšší vedení podniku, manažery, majitele, jednatele. U větších podniků jsou pak tyto otázky směřovány na jednotlivá oddělení, které se koncepcí společenské odpovědnosti zabývají – běžně uváděno marketingové, strategické a personální oddělení.

(3) Zpracování víceleté strategie, která bere v úvahu Cíle udržitelného rozvoje dle OSN, by zaměstnanci hledali primárně v interních dokumentacích uvedené v bodě (2), se snahou primárně porovnat SDGs cíle s firemními cíli. Vztyčné osoby jsou celkově v tomto případě shodné s předešlými uvedenými v bodě (2). Nicméně jsou zde i výjimky, kdy respondenti tvrdí, že firma nebere v úvahu SDGs cíle.

(4) Definice hodnot a pravidel pro zaměstnance je zcela jednoznačná, v případě kvantitativního měření by byla jednoznačně odpověď „etický kodex“, který uvedla valná většina všech respondentů. Přístup k etickému kodexu mají v elektronické formě na interních systémech. Mnohdy dále upraveno ve směrnících, případně dokumentech zaměřených na koncept společenské odpovědnosti. V případě dotazování jednoznačně kolují otázky na personální oddělení nebo hledají odpověď „jednoduše“ přímo ve svých řadách, u svých kolegů.

(4a) Seznámení zaměstnance s hodnotami a pravidly organizace dle respondentů probíhalo při nástupu do zaměstnání při podpisu smlouvy, představením etického kodexu či komplexně ve formě nástupního školení. Za tuto oblast uvádějí zodpovědnost personálního oddělení, případně odpovědného pracovníka za školení.

(4b) Seznamování s hodnotami organizace a pravidly chování dle respondentů probíhá nejčastěji na osobní úrovni, za pomoci pravidelných úsekových/týmových nebo celofiremních porad, tedy předáním patřičných informací od vedoucích pracovníků. V případě elektronické formy, formou emailové komunikace. Pro potřeby zjištění nových informací se respondenti obracejí na již zmíněné vedoucí pracovníky nebo na personální oddělení.

(5) Sdělování firemních hodnot a pravidel pro vnější stakeholdery, dle respondentů by nejčastěji volili cestu přes vedoucí zaměstnance nebo oddělení, které se primárně zabývá vztahy s vnějšími stakeholdery, tedy v případě zákazníků obchodní oddělení, oddělení zákaznických služeb a oddělení marketingu. Forma komunikace s vnějšími stakeholdery je zde ve dvojí variantě, v případě již „spolupracujících“ stakeholderů uvádí formu elektronické komunikace. Ve druhém případě uvádí, že by

jednotlivé informace dohledali na webu společnosti. Jsou zde tedy dvě cesty, při kontaktu s již spolupracujícími subjekty a pro kontakt s potenciálními. Obojí však tedy probíhá v elektronické formě.

(6) Pravidelné měření společenské odpovědnosti organizace ve velké míře uvádí respondenti, že u nich v pravidelné formě neprobíhá a v některých případech neví, na koho by se v této záležitosti měli obrátit. Respondenti dále uvádí, že v případě, že vědí o dané záležitosti a odkazují na intranet společnosti, většinou na základě interního auditu. V případě dotazování by otázky směřovali na nejvyšší vedení organizace, ředitele, jednatele či majitele.

(7) Měření účinků společensky odpovědného dopadu, otázka kterou by respondenti směřovali na vedení organizace, obchodníky, zaměstnance odpovědné za daný projekt, případně na personální oddělení. V případě dokumentace, by se odpověď snažili nalézt na firemním intranetu.

(8) Protikorupční opatření. Respondenti uvádějí konkrétní příklady z praxe, se kterými se setkali, kdy nejčastěji se jedná o oblasti investičního rozhodování ve formě schvalovací komise. V první řadě, by respondenti hledali odpovědi v dostupných dokumentech – směrnice, compliance programy, etické kodexy, výroční zprávy dostupné na intranetu. V druhém kroku by směřovali na nejvyšší vedení a vedoucí pracovníky nebo by využili ke kontaktu personální oddělení.

A2 - Reporting, certifikace

(9) Každoroční zpracování zprávy o společenské odpovědnosti. Respondenti by využili přístupu k výročním zprávám a prohledání dokumentace na interním serveru. V případě nutnosti se na někoho obrátit, by směřovali s touto otázkou k řediteli a na marketingové a personální oddělení.

(9a) Navazující otázka, kterou by respondenti vyhledali za pomoci stejných zdrojů, které jsou uvedeny v předcházejícím bodě (9).

(9b) Veřejnost zprávy o společenské odpovědnosti. V případě, že společnost vytváří jednotlivé zprávy, tak by ji respondenti hledali ve veřejně přístupných internetových rejstřících nebo na webu společnosti.

(10) Vědomé využívání metodik, norem a standardů v souvislosti s aktivitami CSR, by v případě využívání respondenti hledali přímo v interním systému mezi jednotlivými dokumenty a poté by srovnali, kterých norem firma využívá. V případě nevědomosti by kontaktovali vedení, manažery, asistentky či personální oddělení.

(10a) Držení certifikace. Respondenti jsou si ve velké míře v případě udělení či držení certifikace nebo ocenění firmy vědomi. Jednotlivá ocenění by hledali na webu společnosti či na firemním intranetu, případně dalších komunikačních kanálech podniku (sociální sítě). V případě potřeby kontaktu, by směřovali na vedení firmy či na personální oddělení.

A3 - CSR politika

(11) Odborné vedení specialistou za oblast CSR. Respondenti odpovídají přímo k této otázce, kdy v případech, že není přítomná pozice odborného specialisty pro oblast CSR, by v opačném případě směřovali dotaz přímo na tuto osobu. Pro zjištění těchto informací by se respondenti obrátili na vedení (ředitel, majitel, jednatel), právní oddělení, personální oddělení nebo na firemní intranet či informační systém.

(12) Založení nebo vznik organizace s posláním společensky odpovědných aktivit. V případě, že by k takovému kroku došlo, tak respondenti uvádí, že by tyto informace vyhledali v interních systémech, webu, interních zprávách nebo by s touto otázkou kontaktovali pracovníka odpovědného za oblast CSR, vedení (ředitel, majitel), personální oddělení či oddělení marketingu a komunikace.

(13) Zisk ocenění udělované neziskovou organizací, by v případě, že si respondenti jsou jisti, že firma dané ocenění nezískala, by dohledali v interních dokumentech typu newsletter, návštěvou intranetu a webových stránek společnosti. Otázky by osobně směřovali na pracovníka odpovědného za oblast CSR, vedení společnosti (ředitel, majitel, jednatel), marketingové a personální oddělení.

(14) Systematické rozvíjení vědomostí o společenské odpovědnosti je otázkou, na kterou mohou respondenti hledat odpověď přímo ve svých řadách. V případě, že by se respondenti museli v této záležitosti obracet na kompetentní osoby, tak by se jednalo o vedení společnosti, personální oddělení, oddělení vzdělávání nebo přímo u svých kolegů.

Jak už název sekce napovídá ze slova strategie, tak se běžně každému zaměstnanci vybaví vrcholové vedení organizace. Ani zde tomu není výjimkou, respondenti by velice často hledali odpovědi u svého **vedení**, avšak i zde záleží na velikosti daného podniku. V malém podniku je ve většině případů nadřízený zároveň i ředitelem, majitelem i jednatelem a není divu, že se v těchto záležitostech obracejí přímo na tuto pozici. Se

zvětšující se velikostí podniku a tím i rozrůstající organizační strukturou se poté jednotlivé otázky více rozvětvují a otázky směřují na různá oddělení, kdy nejčastěji se zaměřují na **personální oddělení**. Dále pak se pak mohou zaměřovat na oddělení **marketingu a komunikace**, případně hledat odpovědi u svých **kolegů**. Nejen, že se respondenti mohou obracet na jednotlivé osoby a jen zcela ojediněle respondent neví, na koho by se s patřičnou otázkou obrátil, ale všichni respondenti svým způsobem uvedli, že mají možnost nahlédnout do patřičných dokumentů, ve kterých by dané informace dohledali. Ať už se jedná o menší podniky, kde probíhá sdílení patřičných souborů za pomoci internetových online sdílejících služeb nebo o větší podniky, kde fungují interní sítě, nejčastěji intranet či interní informační systém. Mezi dokumenty, které by respondenti vyhledali patří strategické dokumenty (mise, vize, poslání), etické kodexy, směrnice, firemní politiky, výroční zprávy nebo mezi „méně formálnější“ newslettery či firemní noviny.

6.2.2 Ekonomická oblast

B. Ekonomická oblast

- B1 - Správa a řízení organizace
- B2 - Vztah k dodavatelům
- B3 - Vztah k zákazníkům, klientům
- B4 - Marketing

B1 – Správa a řízení organizace

(1) Transparentnost v obchodních záležitostech uvádí respondenti, jako jednoznačnou. Nejčastěji by otázky ohledně transparentnosti mířili na obchodní, ekonomická či marketingová oddělení nebo na personální oddělení a vedení firmy, nejčastěji na osoby zabývající se obchodem. V případě nahlédnutí do dokumentace, by respondenti volili volbu nahlédnutí do interních směrnic, norem, firemních politik a certifikací.

(2) Informovanost o rozhodovacích procesech zainteresovaným stakeholderům uvádí respondenti jako kladnou. Informace by hledali rovněž u stejných oddělení či pozic, jako tomu bylo v bodě (1), s vyšší převahou pro vedení společnosti.

(3) Včasné vyřízení partnerských smluv. Respondenti by jednoznačně hledali odpovědi na danou otázku u obchodních, ekonomických či finančních oddělení. V krajních případech by se obrátili na vedení společnosti nebo personální oddělení.

(4) Ochrana osobních údajů nad rámec legislativy. Zde respondenti hojně odkazovali na ochranu osobních údajů dle GDPR. Otázky by zcela jednoznačně směřovali na personální oddělení, případně pracovníky na ochranu osobních údajů. Respondenti rovněž uváděli možnost nahlédnutí do firemních intranetů na patřičné firemní směrnice a dokumenty zabývající se ochranou osobních údajů.

(5) Významný podíl majitele/vedení organizace na stanovení vize, která respektuje cíle SDG. Jak už z otázky vyplývá, nejčastěji by respondenti hledali odpovědi u vedení či majitele společnosti. Pro další informace by navštívili web společnosti, případně interní směrnice a dokumenty stanovující misi a vizi.

(6) Účast majitele/vedení na veřejných iniciativách CSR. Zde respondenti odpovídají přímo na danou otázku z vlastního pohledu. Tuto otázku by přímo směřovali na dané vedení, případně by využili oddělení personální či marketingu. V případě neosobní komunikace by pro informace navštívili newslettery společnosti nebo dokumenty, které se zaměřují na oblast CSR.

(7) Zajištění udržitelnosti dle rozpočtové odpovědnosti a dlouhodobé ziskovosti organizace. Jak už z názvu otázky vyplývá, respondenti by směřovali otázky na finanční a obchodní oddělení a jednotlivé ředitele, případně by se obrátili na personální oddělení či oddělení environmentu.

B2 – Vztah k dodavatelům

(8) Cílená zpětná vazba externích stran. Zde by respondenti otázky směřovali na oddělení vystupující ke svým dodavatelům, tedy obchodní a zákaznická oddělení, oddělení logistiky, vedení a případně personální oddělení.

(9) Evidence a řešení externích stížností vidí respondenti totožně a otázky by směřovali podobně, jako tomu bylo v předchozím bodě (8).

(10) Spolupráce s jinými partnery při řešení problematiky společensky odpovědného řízení organizace. Zde by respondenti postupovali dostupným studiem dokumentace spolupráce organizace, otázky by směřovali na vedoucí úroveň a vedení organizace. Obchodní oddělení, logistika a personální oddělení. Pro zjištění informací by rovněž navštívili web společnosti a newslettery.

(11) Důležitost společensky odpovědné organizace v rámci spolupráce by respondenti hojně směřovali na vedení organizace, případně by odpovědi hledali také na personální, obchodní a marketingové oddělení.

B3 – Vztah k zákazníkům, klientům

(12) Cílené zjištění zpětné vazby od svých zákazníků za účelem zlepšení firemních produktů či nabízených služeb by respondenti zjišťovali u obchodních a zákaznických oddělení, tedy v první řadě u oddělení, která jsou se zákazníky nejvíce v kontaktu, dále by pak směřovali otázky na oddělení marketingu a personální oddělení. V případě neosobní cesty, by navštívili interní systém, intranet, newslettery či web společnosti.

(13) Názory zákazníků na aktivity v oblasti společenské odpovědnosti, by respondenti směřovali na obchodní, zákaznické či marketingové oddělení nebo na vedení či vedoucí pracovníky. Rovněž i zde, by se respondenti obraceli i na personální oddělení.

(14) Při otázce na poskytnutí servisu nad rámec legislativy, by se respondenti obraceli na vedení, vedoucí pracovníky, obchodní nebo marketingové oddělení. Případně, že má daná firma management kvality nebo na personální oddělení. Respondenti by se zde snažili také odpovědi najít na webu nebo na intranetu v dokumentech či směrnicích, které se zabývají příslušnými vztahy. Rovněž by se pokusili srovnat poskytované služby s legislativou.

(15) Zjištění průběžné kvality nabízených produktů nebo služeb, by respondenti zjišťovali u vedoucích pracovníků, obchodního a výrobního oddělení nebo od samotných zákazníků. V případě neosobní komunikace by využili intranetu, směrnice, norem, politik a výsledků auditů.

(16) Poskytování pravdivých a kompletních informací při propagaci potvrzují samotní respondenti, kteří na danou otázku přímo odpovídají. V případě získání informací na danou otázku by se obrátili na obchodní oddělení nebo oddělení marketingu. Při neosobní komunikaci by navštívili web společnosti nebo intranet.

(17) Vzdělávání zákazníků součástí firemní politiky. Zde by se respondenti nejvíce obraceli na vedení společnosti a vedoucí pozice, poté by hledali odpovědi také u obchodního oddělení, marketingu a oddělení zabývající se komunikací se zákazníkem. Řada respondentů by se také obracela na personální oddělení. V případě neosobní komunikace by respondenti navštívili web společnosti, intranet a firemní dokumentaci.

B4 – Marketing

(18) Cílený monitoring image společnosti veřejnosti. Respondenti odpovídají na danou otázku v nerozhodném poměru. Otázky by směřovali na oddělení PR, marketingu a komunikace. Rovněž by se zaměřovali i na vedení společnosti a personální nebo obchodní oddělení. Při neosobní komunikaci by navštívili web společnosti nebo interní dokumentaci na intranetu.

(19) Využití marketingových aktivit k propagaci konceptu CSR. Respondenti zde rovněž odpovídají přímo na danou otázku, kdy v tomto případě převažuje spíše negativní odpověď. V případě kontaktu, by se zaměřili na oddělení PR, marketingu a komunikace nebo na vedení společnosti a personální oddělení. V případě neosobní komunikace totožné s předchozím bodem (18).

(20) Dodržení etických pravidel při propagaci. I zde respondenti odpovídají na danou otázku, kdy souhlasí s dodržováním etických pravidel. V případě hledání odpovědi by se respondenti obrátili na marketingové a obchodní oddělení nebo na vedení společnosti. V neosobní komunikaci by navštívili intranet a dostupnou dokumentaci, zejména etický kodex společnosti.

Rovněž, jak už z názvu sekce vyplývá, jelikož se jedná o ekonomickou oblast, tak by zde respondenti nejčastěji využívali kontaktu **ekonomických, obchodních a finančních** oddělení. Tato oddělení mohou být ve své podstatě totožná, jen z hlediska organizační struktury dané firmy jinak pojmenovaná. „V této firmě má danou problematiku na starost ekonomické oddělení a v této firmě finanční oddělení, ale ve výsledku se může jednat obsahově o stejná oddělení, jenom organizační strukturou daných firem, jinak pojmenovaných.“ Stejně, jako tomu bylo u předchozí oblasti, tak i zde by respondenti obraceli své dotazy na **vedoucí pracovníky** a **vedení** společnosti a oddělení, které mají blízký vztah ke kontaktu se zákazníky, tedy **zákaznická oddělení, prodejní oddělení a oddělení logistiky**. Mezi další důležitá oddělení, kterému je zároveň věnována jedna sekce v této oblasti je oddělení **marketingu**, kterému by respondenti rovněž věnovali značnou pozornost. V neposlední řadě nelze opomenout **personální oddělení**, které se objevuje i zde v Ekonomické oblasti. V případě neosobní komunikace by respondenti využívali **interních informačních systémů s firemními dokumenty** vztahující se k dané problematice nebo návštěvě **webových stránek**.

6.2.3 Sociální oblast

C. Sociální oblast

- C1 - Jednání se zaměstnanci
- C2 - Vztah k místní komunitě nad rámec zákonných povinností

C1 – Jednání se zaměstnanci

(1) Motivace zaměstnanců při rozvíjení svých odborných znalostí a dovedností. Zde respondenti přímo odpovídají na danou otázku, kdy odpověď je zcela jednoznačná a to že motivují. Informace by získali na personálním oddělení nebo u svých vedoucích pracovníků i v rámci osobního hodnocení. Zdrojem jsou rovněž dokumenty týkající se hodnocení zaměstnanců a motivační programy.

(2) Motivace ke kariérenímu plánu v rámci organizace. Respondenti zde odpovídají na danou otázku kladně, v případě, že jim je v rámci organizační struktury tento posun umožněn. Otázky by směřovali ze značné části na personální oddělení a vedoucí pracovníky. Rovněž respondenti uvádí, že je možnost řešení této problematiky v rámci osobního hodnocení.

(3) Oblasti prevence, kterým společnost zamezuje by respondenti zjišťovali u vedení společnosti nebo na personálním oddělení. Výjimečně respondenti uvádí, že se neseťkávají z žádnou z uvedených oblastí. Rovněž by využili etický kodex a směrnice společnosti.

(4) Dbání na vyváženost zaměstnanců na pracovišti. Zde respondenti odpovídají přímo na danou otázku a ve většině případů se shodují, že nad tímto krokem firma neuvažuje a je pro ní primární zkušenost zaměstnance. Nicméně informace by zjišťovali na personálním oddělení, u vedoucích pracovníků nebo vedení společnosti. V případě dokumentace by nahlédli do etického kodexu

(5) Vedení dialogů se zaměstnanci o důležitých záležitostech, které se jich týkají respondenti komentují kladně a jsou jejich součástí. Komunikace probíhá osobně face to face nebo distančně v dokumentové formě. Mezi zdroje patří rovněž firemní porady. Otázku by směřovali na personální oddělení, vedoucí zaměstnance a vedení společnosti.

(6) Konzultace změn v organizaci se svými zaměstnanci, respondenti potvrzují za pomoci firemních či úsekových porad. V případě kontaktu by se obrátili na vedení společnosti, vedoucí pracovníky nebo na personální oddělení. V případě neosobní komunikace by využili interních systémů.

(7) Monitoring průběžných vztahů na pracovišti. Respondenti mají povědomí a jsou schopni odpovědět na danou otázku. S dotazy by se obrátili na vedoucí pracovníky a personální oddělení.

(8) Opatření nad rámec zákona v oblasti zdraví a bezpečnosti zaměstnanců. Zde respondenti rovněž znají odpověď a jsou schopni odpovědět na danou otázku. Opatření by srovnali s legislativou. Pro informace by navštívili personální oddělení nebo vedení společnosti.

(9) Nabízení rovnováhy mezi pracovním a osobním životem. Respondenti si jsou vědomi odpovědi z důvodu pohledu ze strany zaměstnance, proto mohou na otázku poskytnout odpověď. V případě zjištění odpovědi by kontaktovali svého nadřízeného, vedení nebo personální oddělení.

(10) Transparentní systém odměňování nad rámec zákona by respondenti byli schopni porovnat. Informace by zjišťovali u personálního oddělení, vedení společnosti a ekonomického oddělení. V případě neosobní komunikace by využili firemní dokumentaci a směrnice vztahující se k odměňování zaměstnanců.

(11) Poskytování benefitů zaměstnanců, je otázka na kterou mohou respondenti odpovědět napřímo, jelikož jsou zaměstnanci daných podniků. Zdrojem, ze kterých by čerpali seznam benefitů je z pracovní smlouvy, směrnice, benefitního letáčku, intranetu, webu společnosti nebo v případě osobní komunikace u personálního oddělení.

C2 – Vztah k místní komunitě nad rámec zákonných povinností

(12) Spolupráce organizace s obcí. Respondenti jsou ve většině případů seznámeni a znají odpověď na danou otázku. V případě zjištění informací by se obrátili na vedení, personální oddělení nebo by více informací zjistili u samotné obce.

(13) Preference regionálních zdrojů při činnosti podniku by respondenti zjišťovali u vedení společnosti, obchodního oddělení nebo personálního oddělení, avšak v případě využívání těchto zdrojů jsou respondenti o této informaci informováni, mají o ní přehled a jsou schopni na otázku odpovědět.

(14) Dialog s obcemi ohledně dopadu činnosti podniku na region by respondenti zjišťovali u vedení společnosti, personálního nebo marketingového oddělení nebo přímo u zástupců dané obce.

(15) Pořádání charitativních a jiných akcí ve prospěch obce by se respondenti, v případě, že o daných akcích neví, obrátili na vedení společnosti, marketingové a personální oddělení nebo na samotnou obec. Informace by rovněž zjišťovali na webu

společnosti nebo na webu dané obce. Rovněž by nahlédli do interních systémů, newsletterů, zprávě o CSR a případně do firemních novin.

(16) Spolupráce nad rámec zákona by respondenti směřovali na vedení společnosti, obchodní oddělení nebo marketingové a personální oddělení. Rovněž by se respondenti zaměřili na porovnání spolupráce se zákonem.

Sociální oblast, která se celou jednou částí zaměřuje na samotné zaměstnance tedy i na dotazované respondenty. V této oblasti by respondenti vesměs ani nemuseli chodit pro informace daleko a na značnou část otázek by dokázali odpovědět sami. V případě kontaktu by nejvíce směřovali otázky na **personální oddělení**, které bylo značně zmiňováno. Dále by se obraceli na své **vedoucí zaměstnance** a případně na **vedení společnosti**. V méně častých případech by respondenti směřovali otázky na marketingové nebo obchodní oddělení. V případě neosobní komunikace by se snažili odpovědi nalézt v **etickém kodexu**, **směrnici**, která se zabývá odměňováním zaměstnanců nebo dokumentu, který se zaměřuje na firemní benefity. V případě druhé části sociální oblasti, která se zaměřovala na vztah k místní komunitě, by respondenti využili rovněž možnosti kontaktu samotných zástupců dané obce.

6.2.4 Environmentální oblast

D. Environmentální oblast

(1) Snížení vlivu na životní prostředí nad rámec zákona. V případě, že si respondenti nejsou vědomi odpovědi, tak své otázky míří na oddělení zabývající se environmentem, technické oddělení nebo na vedení společnosti. Otázky by rovněž směřovali také k ekonomickému a personálnímu oddělení. Pro neosobní komunikaci by využili respondenti webu společnosti, výroční zprávy, CSR zprávy a interní směrnice dostupné na intranetu společnosti.

(2) Vyhodnocení dopadů činnosti společnosti na životní prostředí. Zde by respondenti využili výročních zpráv, zpráv o CSR, firemní průzkumy a interní dokumentaci dostupnou na intranetu. V případě kontaktu by se obrátili rovněž na oddělení zabývající se environmentem, technické oddělení nebo vedení společnosti.

(3) Poskytování pravdivých a kompletních ekologických informací stakeholderům. Respondenti by se obraceli na oddělení zabývající se environmentem, technické oddělení (facility manažera), vedení společnosti a marketingové nebo

personální oddělení. V případě neosobních informací, by vyhledávali ve zprávě o CSR, směrnících, newsletteru, intranetu a na webu společnosti.

(4) Využívání zdrojů ekologické energie. Respondenti znají odpověď na danou otázku. Odpovědi by vyhledávali u vedení společnosti, personálního oddělení, oddělení zabývajícím se správou budov a technická oddělení. V případě neosobní komunikace, by informace vyhledali ve zprávě o CSR, na webu nebo intranetu společnosti.

(5) Ekologicky udržitelný produkt/technologie, která je odlišná od konkurence. Respondenti by se snažili srovnat poskytovaný produkt/technologie s konkurencí. Obecně dokáží odpovědět na danou otázku. V případě získání informací by kontaktovali vedení společnosti, obchodní oddělení, personální oddělení nebo oddělení environmentu. Při neosobním zjišťování by využili intranetu, zprávy CSR nebo webu společnosti.

Environmentální oblast je poslední oblastí dotazníku a jak už název uvádí, jedná se o oblast týkající se životního prostředí a ekologie. V případě zjištění odpovědí na dané otázky by respondenti směřovali své otázky na oddělení zabývající se **environmentem, technická oddělení a vedení společnosti**. Méně častými jsou oddělení u kterých by respondenti zjišťovali dané odpovědi jsou oddělení ekonomická, personální a marketingová. V případě neosobní komunikace by respondenti využili **webové stránky** společnosti, **výroční zprávy**, které jsou rovněž veřejně dostupné, interní **směrnice** zabývající se environmentální oblastí, **zprávy o CSR** a mezi ty méně formálnější dokumenty firemní **newsletter**.

6.2.5 Vyhodnocení

Respondenti poskytli širokou škálu možných odpovědí, kde by ve své zaměstnavatelské organizaci vyhledávali informace na patřičné otázky z uvedeného dotazníku. Výsledky mnohdy vycházeli z názvu oblasti nebo sekce dotazníku, ve které se zrovna nacházeli. Tedy v případě strategie – vedení společnosti. Zcela výjimečně se stalo, že by respondent nevěděl, kde by danou odpověď ve firmě hledal avšak ve velkém množství otázek, by dokázal respondent odpovědět sám z pozice zaměstnance, jelikož si je odpovědi vědom. Mezi nejčastější zdroje získávání informací respondenti uváděli **vedení společnosti**, které zahrnuje posty ředitele, majitele nebo jednatele společnosti. Dalším oddělením, které se vyskytovalo takřka v každé oblasti na vyšších úrovních je

oddělení personální, na které by se respondenti z pohledů zaměstnance firmy hojně obraceli. Nejen, že by respondenti hledali odpovědi u vrcholového vedení, ale dle organizačního uspořádání by se snažili získat informace u svých **vedoucích pracovníků**, neboli pracovníků organizačně o úroveň výše postaveným, případně by se zeptali svých kolegů. Mezi další oddělení, u kterých by respondenti vyhledávali patřičné informace jsou oddělení zabývající se **PR, marketingem a komunikací**, u kterých by respondenti zjišťovali informace, které se týkají hlavně komunikačních kanálů a prezentaci společnosti. Mezi další oddělení, které by respondenti navštívili jsou oddělení **ekonomická, finanční, obchodní** a oddělení zabývající se kontaktem se zákazníky, neboli **zákaznická oddělení**, která mohou být ve formě prodejních nebo logistických zaměření. Co se týče samotné pozice **CSR manažera**, ta se objevovala v obdržených odpovědích zcela výjimečně a ve stejně častých případech bylo odkazováno na osobu, která má CSR aktivity ve firmě na starost „odpovědná osoba za CSR“. Mezi zdroji, které se objevovali převážně v poslední oblasti dotazníku, tedy Environmentální oblasti, by respondenti vyhledávali odpovědi u **environmentálního** nebo **technického oddělení**.

Nejen, že respondenti uváděli, na kterých pozicích by danou odpověď vyhledávali, ale všichni respondenti svým způsobem uvedli, že mají možnost nahlédnutí do patřičných dokumentů a využít tak k získání informací neosobní komunikaci. Nezávisle na velikosti firmy, má každý respondent v pozici zaměstnance dané firmy možnost nahlédnout do patřičných dokumentů, ať už za pomoci interních informačních systémů nebo u menších firem, kde probíhá sdílení dokumentace za pomoci online cloudových služeb. Mezi dokumenty, které by respondenti na pozici zaměstnance ve firmě vyhledávali pro získání potřebných informací jsou jednoznačně vnitrofiremní **směrnice, etický kodex, základní strategické dokumenty**, zabývající se misí, vizí a posláním, **firemní politiky, výroční zprávy** a v případě některých firem, které mají k dispozici **zprávy o CSR**. Mezi ty „méně formálnější“ zdroje, ve kterých by respondenti vyhledávali informace na své otázky, jsou poté **newslettery, firemní noviny** či jiná forma zveřejnění novinek ve firemním dění.

Jedním z hlavních faktorů, který měl rozhodně vliv na dotazované respondenty, je rozhodně velikost dané firmy, ve které působí. Jelikož v malé firmě je většinou vše v kompetenci majitele firmy, který může být zároveň ředitelem, ekonomem, personalistou a v mnohých případech také účetním. Se zvětšující se firmou a tím

i s rozrůstající se organizační strukturou se poté jednotlivé činnosti rozvětvují do více oddělení a vznikají tak různá specializovaná oddělení. Proto u mnohých respondentů, kteří poskytovali odpovědi na daný dotazník a zároveň byli zaměstnanci menších firem, měli tendenci centralizovat své odpovědi na vedení společnosti.

Zároveň jedním z faktorů, kterého si lze všimnout v rámci získávání odpovědí od daného respondenta z pohledu zaměstnance dané zaměstnanecké organizace je ta, že v každé firmě jsou odlišné organizační struktury a tím i jinak pojmenované. Může tedy nastat situace, kdy jeden z respondentů hovoří o ekonomickém oddělení a druhý z respondentů o finančním oddělení, ale ve výsledku se může obsahově jednat o jedno a to samé oddělení, pouze v rámci různých firem jinak pojmenované.

Rovněž jedním z faktorů, který lze zmínit je také to, na jaké pozici se daný respondent u své zaměstnavatelské organizace nachází, jelikož i takovým směrem může docházet ke změně směru toků informací a také to, že někteří výše postavení jsou lépe informováni o dění v podniku, než řadoví zaměstnanci. Samozřejmě v případě porovnání, kdy ani jeden z uvedených nemá danou oblast ve své gesci, si i dle mého názoru myslím, že výše postavený zaměstnanec má snazší přístup k daným informacím, než organizačně níže postavený zaměstnanec.

Závěr

Společenská odpovědnost je stále aktuálním tématem, který nás ani v nedohledné době určitě neopustí. Koncept, který byl postaven na dobrovolnosti, mi osobně už pomalu směřuje spíše k „povinné“ dobrovolnosti a dle mého vnímání si společnost této problematiky všímá neustále více.

Na základě vyhodnocených odpovědí a zjištěných informací jsou jednotlivé dotazující firmy ziskového sektoru v oblasti společenské odpovědnosti na velice dobré úrovni. Obecně mají přehled o konceptu společenské odpovědnosti a jednotlivých oblastech (3P), zaobírají se danými tématy a snaží se na nich neustále pracovat. Ve druhé části, z hlediska zjištěných informací od studentů kombinovaného studia Moravské vysoké školy Olomouc, kteří zpracovávali dotazník z pohledu zaměstnance u zaměstnavatelské organizace, lze konstatovat, že jsou dobře obeznámeni se společenskou odpovědností v rámci firmy a ve značné většině případů vědí, na koho se obrátit nebo kde dané informace dohledat.

Celkově lze podotknout, že je koncept společenské odpovědnosti zaměřen na všechny typy organizací stejně a nikde napřímo neurčuje, koho se primárně týká. Rozdíl nastává poté ve vytyčených cílech v rámci stanovení cílů dle OSN, kde mi přece jen některé cíle sedí více na ziskový sektor. Dle mého názoru má však každý podíl na daném tématu a jeden bez druhého by nemusely fungovat. Společnosti potřebuje všechny typy organizací, o určitou část se v naší společnosti zaslouží firmy ziskového sektoru, o jiný podíl organizace neziskového sektoru a o další se svým přístupem zaslouží municipality.

Celkově je dle mého názoru koncept sestaveného dotazníku stanoven rovnoměrně pro hodnocení všech typů organizací. Při práci s dotazníkem a vyhodnocováním jednotlivých obdržených informací jsem si nevšiml obsahového rozdílu, který by mohl hodnotit pouze jednu z organizací. Avšak nutno zmínit, že jsem se primárně zaměřoval na ziskový sektor.

Cílem této diplomové práce bylo vymezit společenskou odpovědnost v rámci firem ziskového sektoru a tím tak pomoci nastínit a poskytnout další důležité informace pro nově vytvořený index SREI. Stanoveného cíle bylo dosaženo a v průběhu této práce

bylo zodpovězeno všech stanovených výzkumných otázek. Ve vyhodnocující části kvantitativního výzkumu bylo rovněž pracováno se stanovenými hypotézami, které nebyly potvrzeny. Jednotlivá vyhodnocení jsou obsažena v kapitole 6.1.5 a 6.2.5, kde jsou uvedeny veškeré zjištěné informace.

Na závěr této práce bych rád podotkl, že jsem si plně vědom zpracování jednotlivých výsledků, které jsem vyhodnocoval na základě svého subjektivního názoru, dohledaných informací a vyhodnocených odpovědí a kdy mnou zjištěné výsledky nemusí být jediným podkladem pro další práci s indexem SREI. Nicméně, tato vyhodnocení považuji za vhodná a doporučil bych jej zpracovatelskému týmu indexu SREI.

Literární a elektronické zdroje

Literární zdroje

- Bernardová, D., Kašparová K., Fink, M., Ivanová, K., & Arkhangelska, T. (2020). Construction and Significance of Corporate Social Responsibility Indices– from Results to the Essence. *Organizacija*, 53 (3), 212-226. DOI: 10.2478/orga-2020-0014
- BERNARDOVÁ, Dana a Kateřina IVANOVÁ. *ETIKA A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACÍ (CSR): Studijní opora pro kombinované studium* [online]. 2018. © Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.. ISBN 978-80-7455-092-8
- BLAŽEK, Ladislav, Klára DOLEŽALOVÁ, Alena KLAPALOVÁ a Ladislav ŠIŠKA. *Metodická východiska zkoumání a řízení inovační výkonnosti podniku*. Brno: ESF MU Brno, 2005
- (Bowen, 1953, s.6) citace uvedena v knize (TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). s. 224. ISBN 978-80-271-0285-3.
- Fink, M., Ivanová K., Bernardová, D., Arkhangelska, T., & Kašparová, K. (2020). Social Responsibility ETA Index 2019. *International Journal of Curriculum and Instruction*. 12 (Special Issue-Sustainability in Contemporary Educational Reflections), 50-65.
- HOBZA, Vladimír, Vladimír HOBZA a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Manažerská ekonomika: kapitoly k finanční analýze : výkladový text, příklady a případové studie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015. s. 98. ISBN 978-80-244-4889-3.
- KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). s. 208. ISBN 978-80-247-3075-2
- KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). s. 208. ISBN 978-80-247-3983-0

- LUDVÍKOVÁ, Pavla a Irena KOVAČIČINOVÁ. *Kvalifikační práce na MVŠO. Studijní opora*. Olomouc: © Moravská vysoká škola Olomouc, 2018.
- PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. Management (Grada). s. 276. ISBN 978-80-247-3157-5.
- ORTOVÁ, Martina. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností: monografie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-436-8.
- PRSKAVCOVÁ, M., MARŠÍKOVÁ, K., ŘEHOŘOVÁ, P., ZBRÁNKOVÁ, M. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. 1. vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, s. 20. Číslo publikace 55-140-08.
- ROSŮLKOVÁ, Kateřina. *Finanční řízení municipalit* [online]. Praha, 2011. Available from: <https://theses.cz/id/4aclwt/>. Master's thesis. The College of Regional Development and Banking Institute - AMBIS, a.s. Thesis supervisor Ing. Nad'a Blahová, Ph.D.
- SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. s. 97. ISBN 978-80-244-5417-7.
- TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). s. 224. ISBN 978-80-271-0285-3
- WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada Publishing, 2013. Z pohledu psychologie. s. 224. ISBN 978-80-247-3920-5

Elektronické zdroje

- About us. *Wbcsd: World Business Council for Sustainable Development* [online]. Ženeva, 2021. Dostupné z: <https://www.wbcsd.org/Overview/About-us>
- Cíle udržitelného rozvoje (SDGs). *United Nations: Informační centrum OSN v Praze* [online]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

- Cíle udržitelného rozvoje – SDGs (2015–2030). *ForS: Oficiální stránky Českého fóra pro rozvojovou spolupráci* [online]. 2019. Dostupné z: <http://www.fors.cz/cile-udrzitelneho-rozvoje-sdgs/#.YDFCB5NKjUp>
- Český příspěvek k SDGs (2015-2030): Oficiální stránky Českého fóra pro rozvojovou spolupráci. *ForS* [online]. 2019. Dostupné z: <http://www.fors.cz/domaci-ukoly-pro-cr/#.X6G0pEJKiqB>
- ČESKO. § 502 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 18. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p502-1>
- ČESKO. § 420 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 19. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p420>
- ČESKO. § 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 19. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#p2>
- HÁLEK, Miroslav. *Financování a finanční řízení neziskové nestátní organizace* [online]. Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné z: <https://cfuc.vse.cz/pdfs/cfu/2011/01/04.pdf>
- KAMPAŇ ČESKO PROTI CHUDOBĚ. *ARPOK* [online]. 2020. Dostupné z: <https://arpok.cz/verejnost/kampan-cpch/>
- Kapitoly. *ČR 2030* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2021. Dostupné z: <https://www.cr2030.cz/strategie/kapitoly/>
- Kdo jsme. *Česko proti chudobě* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskoprotichudobe.cz/?id=18-kdo-jsme>
- Lisabonská strategie. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2006. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument2860.html>
- Millennium Development Goals. *United Nations Development Programme* [online]. © 2021. Dostupné z: https://www.undp.org/content/undp/en/home/sdgoverview/mdg_goals.html
- O ASOCIACI. *Asociace společenské odpovědnosti* [online]. Dostupné z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/o-asociaci/>
- O nás. *Technologická agentura ČR* [online]. Dostupné z: <https://www.tacr.cz/o-nas/>

- OSN. Naše společná budoucnost: Světová komise pro životní prostředí a rozvoj, 1991.
- Rozvojové cíle tisíciletí – MDGs (2000-2015). *FoRS: Oficiální stránky Českého fóra pro rozvojovou spolupráci* [online]. 2019. Dostupné z: <http://www.fors.cz/rozvojova-spoluprace/evropska-politika/rozvojove-cile-tisicileti-mdgs/#.X7UbQGhKg2y>
- Rozvojové cíle tisíciletí. *Česko proti chudobě* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskoprotichudobe.cz/?id=37-rozvojove-cile-tisicileti>
- Společenská odpovědnost v Evropské unii. *CSR PORTAL Ústecký kraj* [online]. 2012. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>
- STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea, MERVART, Radomír. Společenská odpovědnost firem: průvodce nejen pro malé a střední podniky. Praha: Business Leaders Forum, 2008. 28 stran. Dostupné také z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf
- Studium dokumentů. *Wikisofia* [online]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Studium_dokument%C5%AF#cite_note-Bawden-1
- TICHÁ, Veronika. Metody hodnocení hospodaření obcí [online]. Pardubice, 2008. Dostupné z: <https://theses.cz/id/85i0cz/>. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce Ing. Martin Sobotka, Ph.D.
- THE 17 GOALS | Sustainable Development: HISTORY. *United Nations: Department of Economic and Social Affairs, Sustainable Development* [online]. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/goals>
- *UDRŽITELNÝ ROZVOJ A ODPOVĚDNÁ DEMOKRACIE: Manifest mezioborové platformy občanských organizací MĚJ SE K SVĚTU* [online]. 2018. Dostupné z: http://mejseksvetu.cz/wp-content/uploads/2019/02/MKS_2018-Manifest-CZ.pdf
- Založení organizace, mise, cíle. *CBSCD: Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj* [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.cbcsd.cz/onas/zalozeni-organizace-mise-cile/>

Seznam obrázků a tabulek

Obrázky:

Obr. č. 1: Členění konceptu společenské odpovědnosti firem	15
Obr. č. 2: Rozvojové cíle tisíciletí	22
Obr. č. 3: Cíle udržitelného rozvoje	26

Tabulky:

Tab. č. 1: Komparace ziskového a neziskového sektoru a municipalit	33
Tab. č. 2: Váhy jednotlivých organizací	41
Tab. č. 3: Váhy společenské odpovědnosti občanů	41

Přílohy

Příloha č. 1 - Tabulkové vyhodnocení dotazníku

Příloha č. 1 - Tabulkové vyhodnocení dotazníku

Tabulkové řešení vyhodnocených dotazníků firem ziskového sektoru v rámci zpracování již poskytnutých odpovědí. V rámci tabulkového řešení byly odpovědi rozděleny do čtyř kategorií, kde byl sledován jejich výskyt u jednotlivých otázek a četnost v rámci oblasti dotazníku. V rámci jedné otázky mohlo nastat více odpovědí. Tabulka uvádí kategorii jednotlivých odpovědí v rámci Ekonomické oblasti, Sociální oblasti a Environmentální oblasti.

Legenda:

- **ANO** – jednoznačný souhlas k dané otázce.
- **ANO*** - souhlas s danou otázkou, který je vázaný na určitou podmínku, výjimku, připomínku či rozsah řešení.
- **NE** – záporná odpověď na danou otázku.
- **Nezařazeno** – odpověď byla vyhodnocena, jako nezařazena.

Ekonomická oblast				
Otázka	ANO	ANO*	NE	Nezařazeno
1.	X	-	-	-
2.	X	X	-	-
3.	X	-	-	-
4.	X	X	-	-
5.	X	X	-	-
6.	X	X	-	-
7.	X	-	X	-
8.	X	X	-	-
9.	X	X	-	-
10.	X	X	X	-
11.	X	X	-	-
12.	X	X	-	-
13.	X	X	-	-
14.	X	-	-	-
15.	X	-	-	X
16.	X	X	-	-
17.	X	-	X	-
18.	X	X	-	-
19.	X	X	-	-
20.	X	-	-	-
Celkem	20	13	3	1
Procent	100 %	65 %	15 %	5 %
Sociální oblast				
Otázka	ANO	ANO*	NE	Nezařazeno
1.	X	-	-	-

2.	X	-	-	-		
3.	X	-	-	-		
4.	X	-	-	X		
5.	X	-	-	-		
6.	X	-	-	-		
7.	-	X	X	-		
8.	X	-	X	-		
9.	X	-	-	-		
10.	X	-	-	-		
11.	X	-	-	-		
12.	X	-	-	-		
13.	X	X	-	-		
14.	X	-	-	-		
15.	X	X	-	-		
Celkem	14	3	2	1		
Procent	93 %	20 %	13 %	7 %		
Environmentální oblast						
Otázka	Ziskový sektor (firmy)			Neziskový sektor (organizace)		
1a.	X	-	-	X	-	-
1b.	X	-	-	X	-	-
1c.	X	-	-	X	-	-
1d.	X	-	-	X	-	-
1e.	X	-	-	-	-	X
1f.	X	-	-	-	-	X
1g.	X	-	-	X	-	-
2.	X	X	-	X	X	-
3.	X	-	-	X	-	-
4.	X	X	X	X	X	X
5.	-	-	X	-	-	X
Celkem	10	2	2	8	2	4
Procent	91 %	18 %	18 %	73 %	18 %	36 %

ANOTACE

Bibliografický údaj: POLZER, Josef. *Společenská odpovědnost u různých typů organizací (ziskových a neziskových organizací a municipalit): se zaměřením na ziskové organizace*. Olomouc 2021. Diplomová práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: PhDr. Dana Bernardová, Ph.D.

Název práce: Společenská odpovědnost u různých typů organizací (ziskových a neziskových organizací a municipalit): se zaměřením na ziskové organizace.

Autor: Bc. Josef Polzer

Ústav: Ústav společenských věd a práva

Vedoucí práce: PhDr. Dana Bernardová, Ph.D.

Abstrakt: Diplomová práce se zabývá společenskou odpovědností firem u různých typů organizací (ziskových a neziskových organizací a municipalit) se zaměřením na ziskové organizace. Cílem této diplomové práce je vymezení společenské odpovědnosti v ziskovém sektoru, za účelem získání dalších informací, pro potřeby vytvoření zcela nového indexu měření společenské odpovědnosti SR ETA index 2019 (SREI). Tato diplomová práce je zpracována v rámci projektu IGA, pod záštitou TAČR. Diplomová práce byla vyhotovena za pomoci rešerše odborné literatury, studia dokumentace a v praktické části práce za použití kvalitativního a kvantitativního vyhodnocení obdržených dat. Metodická část této práce popisuje veškeré metody, které byly v rámci zpracování této práce použity. V praktické části této práce byly ke zpracování využity vyhodnocená data dotazníku SREI od firem ziskového sektoru a připomínky kombinovaných studentů Moravské vysoké školy Olomouc z pohledu zaměstnanců firem ziskového sektoru. Vyhodnocení jednotlivých měření jsou uvedeny v samostatných kapitolách. Vyhodnocení probíhalo na základě subjektivního názoru autora této práce, získaných dat a zjištěných informací. Výstupem diplomové práce je vymezení společenské odpovědnosti firem ziskového sektoru, za účelem získání dalších informací pro sestavení indexu SREI.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost, CSR, Cíle udržitelného rozvoje, ziskové organizace, SREI

Title: Social Responsibility in various types of organizations (profitable and non-profitable organizations and municipalities): with a profitable organizations focus.

Author: Bc. Josef Polzer

Department: Department of Social Sciences and Law

Supervisor: PhDr. Dana Bernardová, Ph.D.

Abstract: The diploma thesis deals with company social responsibility in various types of organization (profitable and non-profitable organizations and municipalities) with a profitable organizations focus. The aim of this thesis is to define social responsibility in the profitable sector in order to obtain additional information for creating a completely new index for measuring social responsibility SR ETA index 2019 (SREI). This diploma thesis is created within the IGA project under the auspices of TACR. The diploma thesis was made with a search of professional literature help, study of documentation and in the practical part of the work with using a qualitative and quantitative evaluation of the obtained data. The methodological part of this work describes all the methods that were used in the processing of this work. For processing in the practical part of this work were used evaluated data of the SREI questionnaire, which were obtained from companies in non-profitable sector. In addition, the comments of students of the Moravian Business College Olomouc from the point of view of employees of companies in the profitable sector were used for processing. Evaluations of individual measurements are given in separate chapters. The evaluation was based on the subjective opinion of the author of this work and the obtained data and information. The output of the diploma thesis is the social responsibility definition of companies in the profitable sector in order to obtain additional informations for building the SREI index.

Keywords: Social Responsibility, CSR, Sustainable Development Goals, profit organization, SREI