**DIPLOMOVÁ práce**

MANAGEMENT FIREM

|  |
| --- |
| Název DIPLOMOVÉ práce |
| Corporate Social Responsibility v sektoru ICT firem v ČR |

|  |
| --- |
| TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK) |
| 10/2011 |

|  |
| --- |
| jméno a příjmení / studijní skupina |
| Bc. Jaroslav Fabián / MF4 |

|  |
| --- |
| jméno vedoucího DIPLOMOVÉ PRÁCE |
| Mgr. Jaroslav Stuchlík |

|  |
| --- |
| prohlášení studenta |
| Prohlašuji tímto, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.  Datum a místo:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  podpis studenta |

|  |
| --- |
| poděkování |
| Rád bych tímto poděkoval všem, kteří svými radami, návrhy, připomínkami či odbornou konzultací přispěli k vypracování této diplomové práce. Jmenovitě pak vedoucímu diplomové práce Mgr. Jaroslavu Stuchlíkovi za velmi vstřícný přístup, cenné rady a trpělivost a Mgr. Jakubovi Lohniskému za odborné konzultace z oboru Public Relations. V neposlední řadě chci poděkovat mé rodině, která mne podpořila svou trpělivostí při zpracování práce. |

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Corporate Social Responsibility v sektoru ICT firem v ČR**

Corporate Social Responsibility in ICT Sector in CZ

Autor: Jaroslav Fabián, MF4

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na zmapování aktivit Corporate Social Responsibility   
v sektoru ICT firem v České republice, zjištění preferovaných forem komunikace CSR  
a zjištění vnímání CSR veřejností v ČR. V teoretické části je zpracována rešerše dostupné literatury, teoretická východiska vztahující se k problematice společenské odpovědnosti podniků, základních pilířů CSR a definice použité terminologie.   
Na základě získaných teoretických znalostí při zpracování této práce byla popsána zjištění hlavních pohledů na problematiku CSR, navržena doporučení pro zavedení CSR strategie ve společnosti ESET software. Práce poskytuje informace o aktuálnosti problematiky CSR ve sledovaném sektoru se zaměřením na šetření aktivit napomáhajících společnostem z žebříčku CZECH TOP 100 ICT firem k zlepšení vnímání a postavení značky na trhu.

Summary

The thesis elaborated in order to map the activities of Corporate Social Responsibility  
in the sector of ICT companies in the Czech Republic, forms of communication of CSR findings. The theoretical part contains literature searches and theoretical principles relating to the issue of CSR. The aim was to obtain information about the available literature published in the Czech language and finding the main contradiction in terms and definitions. The recommendations for the introduction of CSR strategy in ESET software is part of this thesis. It describes also the current issue of CSR in IT segment with focus on activities that help companies to improve the perception and brand positioning in the market. Author used the ranking CZECH TOP 100 ICT which is published annually in the CIO Business World magazine.

Klíčová slova:

Corporate Social Responsibility, Filantropie, ICT Segment, Česká republika

Keywords:

Corporate Social Responsibility, Filantropy, ICT Segment, Czech Republic

JEL Classification:

M14 – Corporate Culture; Social Responsibility

M31 – Marketing

**Obsah**

[1 Úvod 1](#_Toc301993989)

[1.1 Volba tématu práce 1](#_Toc301993990)

[1.2 Cíl práce 1](#_Toc301993991)

[1.3 Hypotézy 2](#_Toc301993992)

[1.4 Metodologie 2](#_Toc301993993)

[1.4.1 Metodologie teoreticko-metodologické části práce 2](#_Toc301993994)

[1.4.2 Metodologie analytické části práce 3](#_Toc301993995)

[2 Teoreticko-metodologická část práce 4](#_Toc301993996)

[2.1 Vymezení pojmů 4](#_Toc301993997)

[2.2 Konflikty překladu v dostupné literatuře o CSR 14](#_Toc301993998)

[2.3 CSR v legislativě ČR 15](#_Toc301993999)

[2.4 Normy spojené s CSR 17](#_Toc301994000)

[3 Analytická/praktická část práce 21](#_Toc301994001)

[3.1 Metodologie analytické části práce 21](#_Toc301994002)

[3.2 Analytická část (I): Analýza vnímání CSR aktivit v ČR 26](#_Toc301994003)

[3.2.1 Výsledky CSR Research v ČR 2010 27](#_Toc301994004)

[3.3 Analytická část (II): Průběh šetření stavu CSR u IT Firem v ČR 30](#_Toc301994005)

[3.3.1 Opora výběru vzorku: žebříček Czech TOP 100 ICT firem v ČR 30](#_Toc301994006)

[3.3.2 Analýza výročních zpráv 31](#_Toc301994007)

[3.3.3 Telefonické šetření zkoumaných firem 44](#_Toc301994008)

[3.3.4 Souhrnné výsledky šetření TOP 50 ICT firem 45](#_Toc301994009)

[3.3.5 Ekonomické ukazatele top filantropů v ČR 46](#_Toc301994010)

[3.4 Analytická část (III): Analýza současného stavu CSR společnosti ESET software a návrhy jeho zlepšení 47](#_Toc301994011)

[3.4.1 Představení společnosti ESET software 47](#_Toc301994012)

[3.4.2 Situační analýza CSR ve společnosti ESET 50](#_Toc301994013)

[3.4.3 Návrhy na zlepšení existujících CSR aktivit 56](#_Toc301994014)

[3.4.4 Trvalé zlepšování systému společenské odpovědnosti firem 66](#_Toc301994015)

[4 Závěr 67](#_Toc301994016)

[Literatura 70](#_Toc301994017)

[Přílohy 1](#_Toc301994018)

[Česky publikované knihy o CSR (rešerše) 1](#_Toc301994019)

[Anglicky publikované knihy o CSR (rešerše) 4](#_Toc301994020)

[(I) Podklady pro analýzu vnímání ICT v ČR 10](#_Toc301994021)

[(II) Zpracované přehledy primárních dat šetření TOP 100 ICT firem 13](#_Toc301994022)

[(III) Podklady pro interní analýzu společnosti ESET software 21](#_Toc301994023)

[**Poskytnuté reakce majitelů společnosti ESET software** 25](#_Toc301994024)

[**SWOT analýza** 27](#_Toc301994025)

[**Struktura zprávy o CSR** 28](#_Toc301994026)

Seznam zkratek

BLF Business Leaders Forum

BOZP Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

CRM Řízení vztahů se zákazníky

CSR Corporate Social Responsibility

ČR Česká republika

ČSN Česká státní norma

EFQM Evropská nadace pro management kvality

EMAS Eco-Management Audit Scheme

EMS Systém managementu zaměřený na ochranu životního prostředí

EU Evropská unie

HR Human Recources (Lidské zdroje)

HSMS Systém managementu zaměřený na bezpečnost a ochranu zdraví při práci

ISO Mezinárodní organizace pro normalizaci

IT Informační technologie

OECD Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

OHSAS Specifikace pro posuzování bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

OSN Organizace spojených národů

PR Public Relations

QMS Systém řízení kvality

ZTP Zdravotně tělesně postižení

Seznam tabulek

[Tabulka 1 Metodologie průzkumu trhu Ipsos Tambor 22](#_Toc301994993)

[Tabulka 2 Metodologie šetření ICT firem v ČR 23](#_Toc301994994)

[Tabulka 3 Metodologie průzkumu spokojenosti zaměstnanců ESET software v ČR 24](#_Toc301994995)

[Tabulka 4 Metodologie průzkumu spokojenosti zákazníků ESET software v ČR 25](#_Toc301994996)

[Tabulka 6 Přehled firemních dárců s poměrovými ukazateli „Top filantrop 2009“ 10](#_Toc301994997)

[Tabulka 7 Analýza výročních či CSR zpráv TOP 50 ICT firem v ČR 14](#_Toc301994998)

[Tabulka 8 Telefonické šetření TOP 50 ICT firem v ČR 17](#_Toc301994999)

[Tabulka 9 Přehled nákladů za benefity pro zaměstnance rok 2010 23](#_Toc301995000)

[Tabulka 9 CSR SWOT analýza ESET software 27](#_Toc301995001)

[Tabulka 10 Sledovanost přenosů pořadů jednotlivých nadací 28](#_Toc301995002)

Seznam grafů

[Graf 1 Na které z následujících oblastí by se měly podle vás velké firmy nejvíce zaměřovat 11](#_Toc301994045)

[Graf 2 Segmentace populace – dle chování a osobního postoje k tématům společenské odpovědnosti 11](#_Toc301994046)

[Graf 3 Angažovanost populace ČR 12](#_Toc301994047)

[Graf 4 Jste vy osobně ochotný/á připlatit si za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt? 12](#_Toc301994048)

[Graf 5 Četnosti existence CSR aktivity dle typu ve výroční zprávě 13](#_Toc301994049)

[Graf 6 Četnosti kladných odpovědí při telefonickém ověření skutečností o CSR strategii 13](#_Toc301994050)

[Graf 7 Přehled počtu mediálních výstupů ESET a konkurence v ČR v roce 2009 21](#_Toc301994051)

[Graf 8 Přehled počtu mediálních výstupů ESET a konkurence v ČR v roce 2010 21](#_Toc301994052)

[Graf 9 Rozložení PR výstupů v roce 2010 dle typu 22](#_Toc301994053)

[Graf 10 Celková spokojenost domácností, zákazníků ESET v ČR 24](#_Toc301994054)

[Graf 11 Celková spokojenost firemních zákazníků ESET v ČR 24](#_Toc301994055)

Seznam obrázků

[Obrázek 1 Model morálního rozvoje podniku 10](#_Toc301994056)

[Obrázek 2 Ukázka z pečení vánočního cukroví pro obec Heřmanice postiženou povodněmi 22](#_Toc301994057)

# Úvod

## Volba tématu práce

Autor práce působí v oblasti marketingu IT firem již 17 let a problematiku společenské odpovědnosti podniků vnímal v dosavadní praxi značně okrajově. Hlavním cílem podniků, ve kterých působil, bylo vždy generování zisku. Největší odpovědností pro manažera byla odpovědnost za svěřené firemní prostředky tak, aby byly alokovány s maximální krátkodobou návratností. Autor práce pracoval přímo pod vedením majitelů a byl často svědkem rozporu tohoto hlavního cíle od sílící potřeby vlastní úspěch vracet společnosti. Tyto rozpory společně s vnímaným nedostatkem informací   
o odpovědnosti firem v segmentu IT v ČR pak vedly k volbě tématu, které je mimo hlavní pracovní specializaci autora práce. Autor práce zvolil téma společenské odpovědnosti podniků v IT Segmentu v ČR ve snaze rozšířit hranice svého poznání   
a myšlení při každodenní manažerské praxi a v neposlední řadě díky možnosti praktické aplikace výsledků této práce u zaměstnavatele již v době jejího zpracování. „Moudrý činí vše pro druhé a tím stále více sám získává,“ [[1]](#footnote-1) řekl Lao’c a tento citát může být mottem celé této diplomové práce.

## Cíl práce

Cílem diplomové práce je získat teoretické znalosti a předpoklady z oblasti společenské odpovědnosti podniků a prostřednictvím studia sekundárně dostupných dat zmapovat oblast Corporate Social Responsibility v sektoru informačních technologií   
a služeb v ČR.

Na základě získaných teoretických znalostí je dále cílem zpracovat analýzu současného stavu CSR společnosti ESET software a navrhnout doporučení pro zaměstnavatele autora práce k jeho zlepšení jako aplikovanou část této práce pro praktické využití.

Při zpracování diplomové práce využije autor znalosti a teoretické dovednosti získané během studia na Vysoké škole ekonomie a managementu a rovněž poznatky   
ze sedmnáctileté praxe v marketingu.

## Hypotézy

V diplomové práci budou vyvráceny či potvrzeny následující hypotézy:

* Corporate Social Responsibility aktivity jsou kladně vnímány veřejností v ČR.
* ICT firmy v ČR chápou správně význam pojmu CSR a dodržují pravidla CSR.
* CSR strategie je možnost, jak vylepšit vnímání značky ESET na českém trhu.

## Metodologie

### Metodologie teoreticko-metodologické části práce

(A) Při zpracování teoreticko-metodologické části považoval autor za důležité nejprve zjistit dostupnost literatury pro nastudování terminologie a seznámení se s koncepcí společenské odpovědnosti firem. V národní technické knihovně nechal zpracovat seznamy dostupné literatury v systému CASLIN, a to na základě následujících kritérií:

* Literatura obsahuje řetězec znaků „Corporate Social Responsibility“   
  nebo „Společenská odpovědnost firem“
* Literatura je dostupná v českém jazyce.
* Literatura je dostupná pouze v anglickém jazyce.

Výsledné seznamy literatury dostupné v českém a anglickém jazyce jsou uvedeny v původním řazení dodaném z knihovny v příloze této práce, viz příloha **Česky publikované knihy o CSR (rešerše)** a **Anglicky publikované knihy o CSR (rešerše)**.

(B) Na základě informativního seznámení se s literaturou z rešerše byl proveden výběr literatury pro zpracování teoretické části a vymezení základních pojmů diplomové práce. Sedm knih z původního výběru autora práce nebylo dostupných v žádné z poptávaných knihoven (Národní knihovna, Národní technická knihovna, Technická univerzita v Liberci), většinou byly rezervovány na delší období, než bylo zpracování samotné práce. Do dalších pramenů bylo možné pouze nahlédnout ve studovně a nebylo možné je zapůjčit. K vypracování teoretické části byly rovněž využity dostupné prameny přes internet.

### Metodologie analytické části práce

(C) Pro zjištění aktuální situace v oblasti CSR v segmentu informačních technologií v ČR byl stanoven vzorek padesáti nejúspěšnějších IT podniků v ČR. Jako opora pro výběr vzorku posloužil pravidelně publikovaný žebříček CZECH TOP 100 ICT podniků, který odráží situaci na trhu a obsahuje všechny zásadní důležité firmy. Autor práce provedl studium zveřejněných výročních zpráv vybraných podniků, jelikož výroční zpráva je zásadním dokumentem i z hlediska konceptu CSR a doplnil jej ověřením zjištěných skutečností formou telefonického dotazování zaměstnanců odpovědných za CSR u sledovaných podniků.

(D) Autor práce pro potvrzení či vyvrácení hypotézy o vnímání CSR v ČR vyhledal dostupné průzkumy trhu, které byly realizovány v posledních deseti letech. Rovněž kontaktoval Mgr. Petra Megele z agentury Ipsos Tambor (Account Director) a požádal jej o možnost zveřejnění v době žádosti nepublikovaných výsledků průzkumu trhu sebraných v roce 2010 popisujících vnímání CSR populací v ČR a ochotou zákazníků volit produkty společensky odpovědných podniků.

(E) V poslední části práce byly získané teoretické znalosti autorem práce aplikovány   
na vybrané společnosti. V práci byla provedena analýza současného stavu CSR společnosti ESET software, realizován průzkum spokojenosti jejich zaměstnanců   
a zákazníků. Výsledky analýzy byly shrnuty do CSR SWOT analýzy této firmy. Teoretické předpoklady jsou s ohledem na rozsah práce popsány v příloze, viz SWOT analýza.

Detailní metodologie použitých průzkumů spokojenosti je popsána v samostatných kapitolách práce.

(F) Při tvorbě návrhů na vylepšení současného stavu CSR ESET software byla autorem práce stanovena a řízena diskusní skupina zaměstnanců společnosti, a to s využitím moderní metody zvané „synektika“ pro vytvoření seznamu návrhů v oblasti filantropických aktivit podniku, které mají potenciál oslovit pozitivně i zaměstnance společnosti a zapojit je do celofiremní aktivity.

Podrobnější popis metodologie je vzhledem k jejímu rozsahu a přehlednosti práce uveden v úvodu analytické části práce a byl převzat ze školení Globtime Consulting.

# Teoreticko-metodologická část práce

## Vymezení pojmů

**Corporate Identity**

Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobu prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou.[[2]](#footnote-2)

„Firemní identita je celkový obraz, který firma „vyzařuje“ navenek, prostřednictvím své činnosti, výrobků, vedoucích představitelů, vystupování zaměstnanců atd.“[[3]](#footnote-3)

Základem je silná firemní filozofie, která dává odpověď na otázku „Co je smyslem činnosti tohoto podniku, v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce a jakými hodnotami se řídí?“ [[4]](#footnote-4)

**Podnikatelská etika**

„Etiku podnikání nelze jednoznačně posoudit jako etiku „dobra“ či „zla“ ani z hlediska času, ani prostoru. Je neoddělitelná od střetu různých pojetí etiky a mravnosti jednotlivců i společnosti vůbec. S růstem evropské integrace dochází ke střetu různých národních kultur, tradic i náboženských etik, mravů a zvyklostí, jednání a chování. Etika podnikání je proces, který je spojen s konflikty a stálým hledáním jejich řešení.“ [[5]](#footnote-5)

Za zrod disciplíny s názvem „Podnikatelská etika“ můžeme považovat rok 1974. Na univerzitě v Kansasu tehdy proběhla první odborná konference ve spolupráci s Philosophy Department a College of Business. Sborník referátů byl vydán jako samostatná kniha pod názvem Ethics, Free Enterprise and Public Policy: Essay on Moral Issues in Business (1974). Nejprve byla etika spíše doménou filozofických studií.

Postupně, zejména v osmdesátých letech dvacátého století, můžeme jednoznačně sledovat vývoj této disciplíny ve směru sledování konfliktů ekonomie a etiky. Začíná se objevovat požadavek na dodržování principu Kyosei (žít a pracovat společně pro obecné blaho a požadavek na respektování lidské důstojnosti).

V devadesátých letech dvacátého století proběhla značná institucionalizace podnikatelské etiky. Vznikala díla Francise Fukuyamy „The End of History and the Last Man“, která patří k nejcitovanějším pramenům moderní filosofie. Kladl důraz na důvěru jako sociální kapitál, který zvyšuje výkonnost ekonomiky. V roce 1998 se Amartya Sen stal laureátem Nobelovy ceny za ekonomii za příspěvek k ekonomice blahobytu. V roce 1999 podepsaly státy OECD dokument „Corporate Governance“ – správa a řízení obchodních společností. Dokument klade důraz na informace o etické, sociální   
a environmentální politice firem. Stále častěji jsou ve vztahu k podnikatelským aktivitám skloňovány otázky životního prostředí, což v roce 1997 vedlo k formulaci   
tzv. Kjótského protokolu s cílem snížit emise skleníkových plynů. K jeho ratifikaci se po mnoha neúspěšných jednáních dostaly země OSN až v roce 2005.[[6]](#footnote-6)

Řada otřesů ve formě podvodů amerických firem (např. ENRON) a posléze   
i evropských firem vedla ke zvýšení obezřetnosti při zpracování a kontrole výročních zpráv, vyšší kontrole managementu firem. Sarbanes-Oxleyho zákon (USA) si za hlavní cíl dává zvýšit transparentnost procesů a zkvalitnění kontrolního procesu prostřednictvím podrobnější dokumentace. Dále se zabývá transparentností a přesností účetnictví a finančních výkazů, zpřísněním interních kontrolních systémů a odhalením   
a přísným postihem hospodářské kriminality. Například společnosti, které jsou kotovány na americké burze, musí mít etický kodex. Zákon Sarbanes-Oxley (SOX) je od roku 2002 jedním z nejkontroverznějších zákonů USA upravujících podnikové prostředí díky velkým zásahům do jejich fungování.[[7]](#footnote-7)

„Etický kodex je považován za účinný dokument s vysokou přirozenou autoritou, který má deklarovat firemnímu okolí, jak firma respektuje a uplatňuje etické principy   
a hodnoty v praxi. Bývá považován za nástroj ke zvýšení důvěryhodnosti subjektu, který jej vydává.“ [[8]](#footnote-8)

Situace v ČR je díky historickému vývoji značně odlišná. O počátku podnikatelské etiky můžeme v Československu a později v České republice hovořit až v devadesátých letech dvacátého století. V první polovině devadesátých let dvacátého století byly hlavním tématem doby ekonomická transformace a privatizace. Veřejnost ani média se problematikou podnikatelské etiky příliš nezabývaly. Při Národohospodářském ústavu akademie věd v Praze vznikla Společnost pro etiku v ekonomice. Díky existenci této společnosti začaly vznikat první překlady a samostatné práce z oblasti podnikatelské etiky. Z řady českých autorů jsou zde uvedeni ti nejvýznamnější – Marie Bohatá, Lidmila Němcová, Lubomír Mlčoch, Pavel Seknička. Na VŠE byla zahájena výuka etiky v podnikání. V druhé polovině devadesátých let se mírně zvyšovala informovanost v médiích, a to i díky privatizačním skandálům a podezřelým obchodním transakcím v ekonomice.[[9]](#footnote-9)

Do 21. století vstoupila Česká republika připravená poskytnout podnikatelské veřejnosti stejné služby ve veřejných vzdělávacích institucích, na vysokých školách, odborných konferencích, jako je tomu v rozvinutých zemích. V roce 2000 byl zřízen institut veřejného ochránce lidských práv a byl zvolen první ombudsman v ČR. V březnu 2006 se konal v prostorách PricewaterhouseCoopers, členské společnosti projektu Viva Etika, seminář organizace Transparency International s názvem Etické přístupy k podnikání v prostředí České republiky. Podle Transparency International je předmět podnikatelská etika nabízen na 80 % státních a 60 % soukromých vysokých škol v ČR. Michal Straka představil výsledky průzkumu Etika podnikání, jenž pro Transparency International provedla agentura GfK Praha. Vyplývá z něho, že se necelá polovina podnikatelů   
ze sledovaného vzorku 250 firem podnikajících v ČR domnívá, že podnikatelské prostředí v ČR ztěžuje možnost podnikat eticky, aniž by byla ohrožena konkurenceschopnost firmy. Hlavními překážkami jsou netransparentní legislativa, špatná vymahatelnost práva a celková atmosféra ve společnosti. Ovšem celkový trend v ČR je v oblasti etiky podnikatelského prostředí pozitivní.[[10]](#footnote-10)

**CSR – Společenská odpovědnost podniku**

V ekonomické činnosti se s uplatněním různých druhů odpovědnosti setkáváme velice často, například:

* odpovědnost podnikatele za aktivity zaměstnanců či obchodních zástupců,
* odpovědnost organizace např. „za péči řádného hospodáře“,
* odpovědnost vlastníků,
* společenská odpovědnost podniku.

Postupně se v oblasti společenské odpovědnosti podniku (Corporate Social Responsibility) zformovaly dva protikladné názorové proudy.[[11]](#footnote-11)

Z dostupné literatury vyplývá, že někteří ekonomové se od teorie společenské odpovědnosti distancují s odkazem na to, že (A) organizace nejsou víceúčelovými organizacemi, které by měly odstraňovat nedostatky ve svém společenském okolí. K hlavním propagátorům této odmítavé teorie patří jeden z klíčových ekonomů 20. století Milton Friedman. (B) Proti tomuto názoru stojí zejména teorie zainteresovaných stran v podnikání (Stakeholders Theory), která požaduje, aby management firem usiloval o harmonizaci vztahů a zájmů těchto skupin, což není možné bez přijetí širší odpovědnosti podnikání za naplňování strategických podnikatelských cílů. Kritici Stakeholders Theory pak namítají, že zájmové skupiny mohou být definovány velmi nekonkrétně (např. příroda jako celek) a měření   
či vyhodnocení CSR aktivit je poté obtížné až nemožné.

Z hlediska etiky je ekonomický zisk spornou kategorií. Mnozí lidé považují usilí   
o maximalizaci zisku za něco sobeckého a a priori neetického. Nesprávnost této domněnky však doložil existencí neviditelné ruky trhu již v roce 1776 Adam Smith, a to ve své práci Bohatství národů, kde mimo jiné uvádí: „Každý jednotlivec zamýšlí pouze svůj vlastní prospěch… je, ale… veden neviditelnou rukou, aby prosazoval cíl, který nebyl součástí jeho záměru.“[[12]](#footnote-12) „Oním nezamýšleným cílem byl ekonomický růst   
a zvýšení životní úrovně národa jako celku.“ [[13]](#footnote-13)

Být společensky odpovědnou firmou je dle všech dostupných zdrojů o CSR v zájmu samotného podniku, protože jeho odpovědné chování vůči společnosti zvyšuje produktivitu práce a vyšší loajalitu zaměstnanců vůči firmě samotné. Předpokladem úspěšné integrace politiky CSR do fungování firmy je zvolení systematického přístupu – odpovědné chování musí být v souladu s obchodní strategií firmy a hodnotami a posláním podniku. Jde tedy zejména o to, zvolit takový druh aktivit, které nejlépe odpovídají charakteru či osobnosti podniku a očekávání klíčových stakeholderů neboli osob zainteresovaných na činnosti firmy.[[14]](#footnote-14)

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá, respektive jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“ [[15]](#footnote-15)

„Sociální (též společenská) odpovědnost podniků (Corporate social responsibility – CSR) je koncepce, podle které podniky začleňují sociální otázky a otázky týkající se životního prostředí do podnikatelské činnosti a do vztahů se zúčastněnými subjekty   
(tj. zejména zaměstnanci, spotřebiteli, akcionáři, investory, úřady veřejné správy, nevládními organizacemi, dodavateli) na bázi dobrovolnosti.“*[[16]](#footnote-16)*

CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku. (World Business Council for Sustainable Development, 1997)[[17]](#footnote-17)

Evropská unie řeší problematiku sociální odpovědnosti podniků, neboť tuto koncepci považuje za možný faktor úspěchu při dosažení strategického cíle vytýčeného na summitu Evropské rady v Lisabonu v březnu roku 2000: „stát se nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomikou, schopnou udržitelného růstu s více a lepšími pracovními místy a s více posílenou sociální soudržností.[[18]](#footnote-18)

„Komplikované uplatňování CSR je zapříčiněno obtížným uvedením do souladu dvou v zásadě protichůdných požadavků: ziskovost a odpovědnost, která musí být založena v zásadě na altruistických motivech, tj. dokonce na vzdání se vlastní výhody ve prospěch druhého. Pojetí typické pro EU se snaží rozpor odstranit poukázáním na skutečnost, že uplatňování CSR může v konečném důsledku přinést organizaci konkurenční výhodu.“[[19]](#footnote-19)

**Tři základní pilíře CSR**

Koncept CSR volně navazuje na zásady udržitelného rozvoje lidské společnosti.

* **Sociální pilíř**, cílové skupiny: zaměstnanci, neziskový sektor, nadační fondy   
  a okolní komunity.
* **Ekonomický pilíř**, pokrývá cílové skupiny: investoři, zákazníci, dodavatelé   
  a ostatní obchodní partneři.
* **Environmentální pilíř** řeší dopady na životní prostředí.

Vlastní koncept udržitelného rozvoje je však rozsáhlejší nežli tyto uvedené tři prvky. V roce 1987 vyšla pod záštitou OSN publikace „Naše společná budoucnost (Our Common Future), která obsahuje 27 zásad trvale udržitelného rozvoje. Další důležitý dokument OSN k této problematice je znám pod názvem Agenda 21 (tj. pro 21. století). Na tyto dokumenty navazují závěry z konferencí, z nichž nejdůležitější je Deklarace z Rio de Janeira (tzv. Summit Země) z roku 1992. Normotvorné procesya zásady CSR vycházejí především z těchto zdrojů.[[20]](#footnote-20)

**Model morálního rozvoje podniku**

Obrázek 1 Model morálního rozvoje podniku

Zdroj: PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě.* Praha : Grada, 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3 (vlastní grafická úprava).

Při studiu literatury o CSR byl typickým představitelem teorie morálního růstu podniku tzv. Reidenbachův a Robinův model, který rozlišuje pět vývojových typů podniku podle poměru jejich zájmu o zisk a podnikatelskou etiku. Autor práce považuje toto rozdělení morálního vývoje podniků za velmi názorné a v praxi využitelné, proto je níže uveden popis jednotlivých stupňů ve zkrácené podobě:

1. **stupeň: Amorální organizace**, kde podstatou je princip „Získat maximum   
   a utéct.“ Konání podniku je chápáno jako etické, dokud nejsou nekalé praktiky odhaleny. Ztráty způsobené prozrazením neetického, případně nelegálního chování jsou považovány za nutné náklady podnikání. Příkladem mohou být podniky fungující na sociálním inženýrství, podvodném lákání zálohových plateb apod. [[21]](#footnote-21)
2. **stupeň: Formálně právní organizace**, kde podstatou je princip: „Co není zákonem výslovně zakázáno, je dovoleno.“ Na společenské problémy reaguje zpětně, zpravidla prostřednictvím svých oddělení pro styk s veřejností. Pokud má vytvořen etický kodex, je chápán jako čistě vnitropodnikový dokument, který je primárně zaměřen na odpovědnost zaměstnanců. [[22]](#footnote-22)
3. **stupeň: Společensky odpovědná organizace**, podstatou je princip „Etické chování je tržně výhodné.“ Etiku v podnikání pojímá pragmaticky, jako jeden z nástrojů konkurenčního boje v tržním prostředí. Etické kodexy jsou více orientovány na okolí podniku. [[23]](#footnote-23)
4. **stupeň: Eticky se rodící organizace**, kde podstatou je princip „Lze konat správnou věc.“ Management začíná chápat etické hodnoty jako součást podnikové kultury. Firma se snaží společenským problémům aktivně čelit. Etické kodexy vyjadřují klíčové etické principy a hodnoty organizace. [[24]](#footnote-24)
5. **stupeň: Etická organizace**, kde je podstatou princip „Etika je nedílnou součástí firemní kultury.“ Tento stupeň je charakteristický rovnovážným zájmem o etické a ekonomické výsledky. Etická analýza ekonomické činnosti je plně integrovanou součástí podnikatelských záměrů podniku a jeho strategického plánu. Využívá se pro předvídání možných problémů a zkoumání alternativních výsledků.[[25]](#footnote-25)

**Filantropie, dárcovství, sponzoring**

Firemní filantropie je součástí širšího konceptu společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility – CSR). Oba termíny se často zaměňují. Zatímco filantropie se soustředí na podporu většinou vybraných sociálně potřebných oblastí,   
je společenská odpovědnost podniků ucelený, jí nadřazený koncept, zachycující celkový dopad činnosti daného podniku na jeho bezprostřední, ale i globální okolí.

Z provedeného studia literatury a zdrojů na internetu byla komparací zjištěna v oblasti filantropie v českých překladech či původních českých textech častá záměna názvosloví. Mezi jednotlivými termíny **donátor[[26]](#footnote-26), dárce[[27]](#footnote-27), mecenáš[[28]](#footnote-28) nebo sponzor[[29]](#footnote-29)** je zásadní rozdíl, a to (A) v motivu daru a (B) v jeho komunikaci. Označení se liší také dle oblasti použití, můžeme se tak ve sportu setkat s jednoznačným označením sponzor, v umění mecenáš, u firem s obecným označením filantrop a u fyzických osob donátor,   
a to i přes existující smlouvy o propagaci značek jednotlivých filantropů.

V případě vyžadování zveřejnění informací o daru formou reklamního plnění by autoři měli vždy dát přednost přesnému a modernímu označení sponzor. Autor práce se přiklání k rozlišení firemních filantropů[[30]](#footnote-30) na dvě základní skupiny: (A) sponzor   
a (B) donátor, mecenáš či české označení dárce.

Může se zdát, že fyzických či právnických osob, které nezištným způsobem darují prostředky vygenerované svou činností nebo neočekávaným zbohatnutím ve formě výhry či dědictví je málo. Tento dojem může způsobovat již zmiňovaný požadavek na anonymitu. Dárce, který chce konat dobro často vnímá negativně, pokud se jeho aktivita veřejně komunikuje v médiích směrem k široké veřejnosti.[[31]](#footnote-31)

V České republice existuje klub donátorů[[32]](#footnote-32), firem, které považují za svůj cíl podporovat rozvoj firemní filantropie a propagovat odpovědné dárcovství v ČR. Myšlenka zní šlechetně, autor práce se při pohledu na zakládající členy domnívá, že motivem založení klubu byla snaha o změnu vnímání jednotlivých značek. V seznamu zakládajících členů nalezneme firmy zvučných jmen, jako: Citibank Europe – nadnárodní banka vstupující na nasycený trh a získávající pozornost veřejnosti; CS Cabot – výrobce a prodejce sazí pro výrobu pneumatik zatěžujících životní prostředí; Česká spořitelna – dlouhodobě bojující s negativním názorem na poplatky u široké veřejnosti; Telefónica O2 Czech Republic – společnost splňující představu o monopolu u celé generace uživatelů; Philip Morris ČR – producent tabákových výrobků způsobujících smrtelné choroby, a další.[[33]](#footnote-33)

Přes šlechetnost filantropických aktivit těchto firem tato práce zpochybňuje slovo **donátor** v názvu tohoto klubu. Donátor nesleduje záměry zlepšení povědomí o své značce, snížení negativních výstupů v médiích nebo minimalizaci škod negativních externalit, které způsobil. Toto jsou jasné cíle, které lze vyhodnotit a změřit. Prostřednictvím sponzorských darů lze částečně ovlivňovat názory populace na trhu, kde dárce působí. Donátor chce konat nezištné dobro.

Pavlík a Bělčík se přiklánějí k tomu, že firemní dárcovství či sponzorství je jednou z mnoha aktivit společenské odpovědnosti. Filantropie není synonymem pro CSR, jelikož CSR není dána množstvím darovaných finančních prostředků – CSR je   
o přístupu, kterým je organizace řízena.[[34]](#footnote-34)

Vedle ekonomických rozdílů v daňové uznatelnosti nákladů obou přístupů zde hrají silnou roli i etika a morální hlediska. Obsahem této práce není zaujímat stanoviska k oběma přístupům. Ani jeden nelze považovat za špatný, jen je nelze slučovat, což se v mysli populace a hlavně v médiích bohužel děje. Osobní postoj autora práce se přiklání spíše k variantě sponzorství s jasně definovanou strategií. Společnosti prospěje firma financující veřejné projekty tak jako tak, ale financování bez komunikace může přinést menší výsledky než odpovědné chování firmy ke společnosti či jedinci, ale vědomé, cílené a komunikované. Záleží na strategii každé společnosti   
a morálním kodexu stanoveném majiteli.

**Stakeholders**

Klíčovým pojmem v diskusi o společenské odpovědnosti firem jsou stakeholders. Jsou tak označovány všechny osoby, instituce či organizace, které mají vliv na chod podniku nebo jsou fungováním podniku ovlivněni. V nejširším pojetí tato skupina zahrnuje zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. Množství teorií argumentuje a předkládá důkazy na potvrzení skutečnosti, že zajištění bezproblémového fungování firmy a dlouhodobě uspokojivých výnosů akcionářům   
je možné pouze v případě, jsou-li i potřeby ostatních stakeholders uspokojovány přiměřeným způsobem.[[35]](#footnote-35)

**Cause Related Marketing**

Cause Related Marketing znamená spojení veřejně prospěšných věcí s marketingovými aktivitami firmy. Výsledkem je sociálně laděná marketingová kampaň, která má nesporný potenciál být atraktivnější a výnosnější než standardní kampaň s použitím klasických marketingových nástrojů[[36]](#footnote-36).

## Konflikty překladu v dostupné literatuře o CSR

Z dostupných pramenů byla zjištěna komparací značná nejednotnost názvosloví v oblasti společenské odpovědnosti dané překladem slova „Corporate“ a „Social“. Pojmy jako „Společenská odpovědnost firem“, „Sociální odpovědnost podniků“ nebo „Společenská odpovědnost organizací“ jsou v jednotlivých pramenech používány jako synonyma a nepřispívají ke zvýšení obecného povědomí o problematice jednotnou terminologií. Z důvodů korektní práce s textem ponechal autor překlady u jednotlivých citovaných zdrojů v původní publikované podobě.

Například v knize Dobré jméno firmy publikované v roce 2006 autor Zdeněk Dytrt uvádí na straně 99 úvahu na téma Společenské a sociální odpovědnosti firem. Zásadní myšlenkou kapitoly je sdělení: „Žádná podnikatelská, veřejná ani správní organizace není absolutně, ale jen relativně izolovaným systémem. Ke své činnosti potřebují společnost, tak jako společnost potřebuje je.“*[[37]](#footnote-37)* Ve stejné publikaci na straně 106 pak Dytrt uvádí již kapitolu s názvem Společenská a sociální odpovědnost organizací, která myšlenku dále rozvíjí uvedením nových metod, které pomáhají organizacím zdokonalovat management. Rozlišování termínů organizace – jako institucionálního uspořádání (sdružení osob) či firma – jako organizační jednotka či obchodní název, pod kterým podniká, postrádá v případě této publikace smysl a uvádí překlad CSR jen ve více variantách. Rozlišování termínů „Sociální“ či „Společenská“ pak překlady ještě více komplikuje.

Tato nejednotnost terminologie se následně projevuje v komunikaci dané problematiky na odborných serverech internetu, v diskusích i při jednání podniků v praxi. Význam termínů dárce, donátor, sponzor či filantrop je dalším již uvedeným příkladem chybného zacházení s názvoslovím, kdy praxe vypovídá o vnímání těchto termínů v zásadě jako dokonalých synonym bez výrazně vnímaných rozdílů. Autor v celé práci vzhledem k jejímu zaměření na podnikatelské subjekty usilující o zisk uvádí termín „Společenská odpovědnost podniků“, pokud se nejedná o přímou citaci.

## CSR v legislativě ČR

Většina právních předpisů týkajících se CSR je realizována na vnitrostátní úrovni (zákoník práce, zákon o ochraně spotřebitele, zákony o bezpečnosti výrobků či odpovědnosti vůči životnímu prostředí). Vláda České republiky přijala Národní politiku jakosti v roce 2000, a v té deklaruje politiku CSR jako jednu ze svých hlavních priorit. Vláda ČR si v roce 2008 stanovila v postupovém materiálu Strategie udržitelného rozvoje strategický cíl vytvořit do roku 2013 základní legislativní předpoklady pro koordinaci činnosti velkých organizací v oblasti CSR.[[38]](#footnote-38) Vláda ČR se podílí na Národní ceně kvality (cena za CSR) a spolupráci při šíření dobrého jména společenské odpovědnosti podniků směrem k široké veřejnosti.[[39]](#footnote-39)

Dle CSR Europe[[40]](#footnote-40) v patří mezi klíčové činitele společenské odpovědnosti firem oblasti týkající se životního prostředí a filantropie. České republice neexistuje pro podniky povinnost vytvářet o své CSR politice a aktivitách zprávu. Certifikačních orgánů pro ověření zpráv o CSR zde existuje několik. Jsou to: [[41]](#footnote-41)

* Bureau Veritas Czech Republic,
* CQS – Sdružení pro certifikaci systémů jakosti,
* DNV Czech Republic (DNV = Det Norske Veritas).

Mezi klíčové činitele společenské odpovědnosti firem patří oblasti týkající se životního prostředí a filantropie. Povědomí o tématech CSR je rozšířené dle evropské autority CSR Europe, ale chybí dostupné informace, jak zpracovat konkrétní oblasti CSR.

V oblasti životního prostředí patří Česká republika dle CSR Europe mezi země, které si za svůj cíl kladou snížení emisí, jež jsou výsledkem dopravní situace, vytápění domácností, a omezení tuhých paliv produkujících nadbytečné plyny CO2, jakož   
i výstavbu čistíren odpadních vod či podíl energií z obnovitelných zdrojů.[[42]](#footnote-42)

**Daňový odpočet u darovacích smluv**

„Daňový odpočet znamená, že firmy, které poskytnou dar neziskové organizaci,   
si mohou snížit základ daně (příjmy) o hodnotu daru nebo o jeho část. V případě darování může dárce (fyzická i právnická osoba) použít odečitatelnou položku, snižující základ daně z příjmů (Zákon o dani z příjmů § 15, odst. 8 nebo § 20, odst. 8).

* Dárce – právnická osoba může použít odečitatelnou položku, pokud hodnota jednoho daru (nebo všech darů jedné organizaci) bude činit alespoň 2 000 Kč. Základ daně lze snížit nejvýše o 5 % základu daně.
* Dar není daňově uznatelným nákladem (výdajem) u právnické osoby nebo fyzické osoby-podnikatele.
* Dárce může snížit základ daně odečtením odečitatelné položky, která se sice odvozuje od velikosti daru, ale její výše nemusí být stejná jako dar.
* Odečitatelnou položku u dárce je možné použít, pokud bude dar určen   
  na taxativně vyjmenované účely (viz zákon § 15, odst. 8 nebo § 20, odst. 8).
* Pokud chce dárce uplatnit odečitatelnou položku, musí mít potvrzení   
  od obdarovaného o poskytnutí daru, jeho hodnotě a účelu (darovací smlouvu, doklad o převzetí daru apod.).
* Od základu daně sníženého podle § 34 lze odečíst hodnotu darů poskytnutých

obcím, krajům, organizačním složkám státu, právnickým osobám se sídlem na území České republiky, právnickým osobám, které jsou pořadateli veřejných sbírek podle zvláštního zákona.“[[43]](#footnote-43)

Firemní dárcovství a problematika společenské odpovědnosti je i nadále dobrovolnou činností podniků a mnohdy je realizována nad rámec odpočitatelných položek ze základu daně. Pro zavedení sociálního pilíře CSR je užitečné mít tato pravidla na paměti. Snaha o usnadnění jeho realizace a efektivní možnost komunikace směrem k zájmovým skupinám vedla k požadavku na formalizování všech součástí CSR do normativní podoby.

## Normy spojené s CSR

Tato dlouhodobě kritizovaná nesystematičnost v oblasti společenské odpovědnosti firem a absence jasně daných pravidel či doporučení ve formě „best practices“ vedly ke vzniku norem podobně jako v oblasti kvality výroby. Norem vznikla postupně celá řada a níže je uveden jejich základní seznam včetně stručné charakteristiky jejich zaměření:

**ISO 26000 – Společenská odpovědnost firem**

Mezinárodní norma ISO 26000 představuje průvodce společenskou odpovědností   
pro společnosti a organizace ze soukromého i veřejného sektoru. Norma přehledně popisuje principy společenské odpovědnosti, doporučuje možnosti jejího měření   
a rozebírá sedm základních témat:

* Organizace a management,
* Lidská práva,
* Pracovní podmínky,
* Životní prostředí,
* Korektní podnikání,
* Péče o spotřebitele,
* Zapojení a rozvoj místních komunit.[[44]](#footnote-44)

**SA 8000 – Sociální odpovědnost**

Mezinárodní norma SA8000 je celosvětově uznávána jako norma pro zlepšování pracovních podmínek. Vychází z mezinárodních úmluv a doporučení:

* Mezinárodní organizace práce,
* Všeobecná deklarace lidských práv,
* Úmluva o právech dětí.

Normu SA8000 vydala mezinárodní nevládní organizace Social Accountibility International (SAI) se sídlem v New Yorku. Organizace SAI uděluje licence certifikačním orgánům, které provádějí audity podle SA8000.[[45]](#footnote-45)

**AA 1000 Account Ability**

Tato norma vznikla ve Velké Británii již v roce 1999 s cílem vytvořit strukturu pro politiku společenské odpovědnosti, dialog mezi zainteresovanými stranami, sociální, etické a environmentální účetnictví, audit a reporting a profesionální výcvik.[[46]](#footnote-46)

**ISO 14001 – Systém environmentálního managementu**

Norma ISO 14001 zahrnuje široce využívané postupy pro environmentální řízení, klade velký důraz na postoj organizace k životnímu prostředí. Organizace se musí zavázat   
k neustálému zlepšování svého vlivu na životní prostředí. Certifikaci podle této normy ISO mohou provést certifikační orgány akreditované např. u Českého institutu   
pro akreditaci.[[47]](#footnote-47)

**EMAS – Systém environmentálního řízení a auditu**

Určeno pro organizace na území států EU. Poprvé byl systém EMAS publikován v roce 1993. Toto schéma environmentálního managementu a auditu podniků je dobrovolný systém pro společnosti, které se rozhodly hodnotit a zlepšovat svůj environmentální profil. Organizace, která se pro toto schéma rozhodne, se také zavazuje k poskytování relevantních informací veřejnosti.[[48]](#footnote-48)

**OHSAS 18001 – Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci**

Tato mezinárodní norma byla vytvořena v roce 1999 ve Velké Británii a pomáhá odstranit nebo minimalizovat rizika pro zaměstnance nebo další osoby, které by byly při činnosti podniku vystaveny rizikům. Certifikaci podle této normy mohou provést certifikační orgány akreditované např. u Českého institutu pro akreditaci.“[[49]](#footnote-49)

Zajímavostí je snaha původně čistě filozofickou úroveň společensky odpovědného chování podniků převést do normativní podoby za účelem sjednocení procesů pro lepší vyhodnocení efektivity vynaložených nákladů při mezipodnikové komparaci. Normativně je zpracován i monitoring a vyhodnocování výsledků činnosti CSR manažerů odpovědných za investice a zaručení principů trvalého zlepšování. Při zavádění CSR strategie má tak podnik možnost využít norem a standardů ve všech oblastech CSR, tedy sociální, ekonomické i ekologické oblasti, shrnující nejlepší známé postupy a zkušenosti, pro maximalizaci účinnosti svého záměru.

Na základě zkušeností s normou ISO 9001 lze očekávat sílící vliv na použití těchto norem jako jedno z kritérií výběrových řízení na dodavatele. Pokud se organizace rozhodne pro strategii nezatěžování životního prostředí, prosazování rovných příležitostí pro všechny, může současně prosazovat spolupráci výhradně s dodavateli splňujícími kritéria certifikace příslušné normy či deklarujícími zavedení pravidel a principu trvalého zlepšování v nich obsaženého. Motivem pro certifikaci podniku tak může být snaha o lepší stav dokumentace procesů, zavedení pravidelného hodnocení stavu sledované problematiky apod. Dobrým důvodem je i získání strategické konkurenční výhody před konkurencí.

**Postavení CSR v komunikačním mixu**

Mezi využitelná doporučení ze studia vybrané literatury lze řadit například postupy pro sestavení zprávy CSR, informace o cílových skupinách komunikace CSR, teorie stakeholders a další. Dle Pavlíka a Bělčíka je nezbytné komunikovat se zaměstnanci již při jejich náboru do podniku, což je současně nejméně využívaný okamžik. Již v tu chvíli má podnik neocenitelnou příležitost informovat pracovníky o odpovědném podnikání a angažovanosti podniku.[[50]](#footnote-50) K sociální oblasti Caywood uvádí, že odpovědný zaměstnanec musí myslet více hlavou než srdcem vzhledem k nutnosti výběru mnohdy z tisíců možností. Při existenci CSR strategie existuje návod, jak přidělené zdroje alokovat, zda uspokojit spíše velký počet žadatelů menšími částkami, nebo zvolit jednoho či dva strategické partnery, ale nároky na odbornost odpovědného manažera jsou veliké. Stále častěji se u vyspělých firem podnikajících v USA, podporujících díky globalizaci standardy celosvětově, můžeme setkat se zařazením CSR do marketingového mixu.[[51]](#footnote-51)

**Public Relations a marketing jsou pro organizaci i CSR nezbytné.** Marketing reprezentuje pohled zákazníků a klientů a Public Relations je odpovědné za rozvoj vztahů se všemi skupinami včetně vládních organizací, médii, komunitou, veřejností, odbory, dodavateli, konkurenty atd. [[52]](#footnote-52)

Jednoznačné zařazení CSR může být dle studia vybrané literatury obtížné. Strategie CSR se týká činnosti celého podniku a jako taková je součástí rozhodování o jeho činnosti. Z principu patří do rukou nejen manažerů, ale i řadových zaměstnanců seznámených a ztotožněných s touto strategií. Základní komunikaci sice zajistí PR, ale šíření informací o CSR je svěřeno na základě dobrých zkušeností i do rukou zaměstnanců, zákazníků a dalších stakeholders na základě osobních referencí. Průzkumy spokojenosti realizuje marketing, komunikaci s novými uchazeči o zaměstnání HR a s dodavateli všechna ostatní oddělení podniku.

# Analytická/praktická část práce

Analytická část této diplomové práce má tři oddíly:

1. první oddíl tvoří popis českého trhu v oblasti CSR a vnímání problematiky veřejností,
2. druhý oddíl je tvořen srovnávací analýzou výročních zpráv firem na prvních padesáti příčkách žebříčku TOP 100 českých ICT firem doplněnou telefonickým ověřením některých proměnných pomocí jednoduchých otázek kladených pracovníkům odpovědným za CSR,
3. třetí oddíl tvoří analýza současného stavu CSR společnosti ESET software   
   a návrhy opatření pro její zlepšení, a návrh dalších možných opatření pro sestavení celkové strategie CSR české pobočky ESETu.

## Metodologie analytické části práce

1. **Vnímání CSR veřejností v ČR**

* Vyhledání realizovaných průzkumů v oblasti CSR v ČR za posledních 10 let s využitím internetu za účelem **vytvořit si přehled o stavu průzkumu problematiky CSR v ČR**.
* Pro oporu hypotézy o pozitivním vnímání CSR veřejností se pokusit získat výsledky aktuálního průzkumu CSR realizovaného na vzorku celé populace ČR. Osobní schůzka se zástupcem společnosti Ipsos Tambor a přesvědčení dalších odpovědných osob **formou prezentace záměru této diplomové práce pro získání souhlasu s použitím vybraných dat pro studijní účely**.
* **Metodologie průzkumu Ipsos Tambor – c**ílem projektu „Corporate Social Responsibility Research 2010“ bylo změření následujících oblastí CSR a jejich analýza:
  + celková vnímaná odpovědnost velkých firem a jejich vzájemné porovnání,
  + očekávání od jednotlivých firem v oblasti CSR,
  + znalost odpovědných společností a jejich hlavních iniciativ,
  + preference oblastí pro CSR aktivity
  + vliv CSR aktivit na reputaci firem.

Tabulka 1 Metodologie průzkumu trhu Ipsos Tambor[[53]](#footnote-53)

|  |  |
| --- | --- |
| Typ průzkumu | Kvantitativní průzkum[[54]](#footnote-54) |
| Cílové skupiny a metody dotazování | Obecná populace, CASI + CAPI – kombinace internetového online dotazování a osobního dotazování s využitím počítače u skupin obyvatelstva s nižší penetrací internetu |
| Nástroj průzkumu | Strukturovaný dotazník odlišný pro každou cílovou skupinu |
| Velikost vzorku | Obecná populace – 1 005 rozhovorů |
| Struktura vzorku | Obecná populace, reprezentativní vzorek populace České republiky podle pohlaví a věku, regionu a velikosti místa bydliště |

Zdroj: *CSR Research 2010*: Market Research. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

1. **Situační analýza v segmentu IT v ČR**

* Při průzkumném šetření IT firem v České republice byl jako **opora výběru vzorku padesáti zkoumaných firem** použit žebříček Top 100 ICT firem v ČR, popsaný dále.
* Zvolena metoda studia a **komparace dostupných výročních zpráv   
  na internetu** a sledování parametrů existence komunikovaných aktivit v rámci ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře a formy komunikace CSR.
* Zjištěny počty zveřejněných výročních zpráv na webových prezentacích firem z žebříčku. Samotný fakt nedostupnosti výroční zprávy či CSR zprávy lze považovat za nedodržování pravidel CSR vzhledem k neochotě komunikovat směrem k veřejnosti.
* Další komparace byla omezena na firmy, které zveřejňují své ekonomické výsledky prostřednictvím výročních zpráv.
* **Sledované parametry:** výroční správa na webu, vztahy s dodavateli, odpovědný přístup k zákazníkům, filantropické projekty, rovné příležitosti, benefity pro zaměstnance, rozvoj zaměstnanců, orientace na ekologii, ekologický koncept „Green IT“[[55]](#footnote-55), využití ISO 14001, EMAS.
* Souhrn primárních dat je uveden ve formátu souhrnné tabulky v příloze této práce. Cílem nebylo úroveň jednotlivých CSR aktivit vzájemně hodnotit či porovnávat, ale spíše ověřit existenci jednotlivých částí CSR v rámci zkoumaného vzorku a načerpat dostatek informací o způsobu aplikace v ČR   
  pro následnou vlastní aplikaci.

Tabulka 2 Metodologie šetření ICT firem v ČR

|  |  |
| --- | --- |
| Typ průzkumu | Situační analýza metodou komparace zveřejněných výročních zpráv a doplňkového telefonického šetření. |
| Cílové skupiny a metody dotazování | Padesát největších ICT firem dle žebříčku Top 100 ICT firem v ČR |
| Nástroj průzkumu | Dostupné výroční zprávy či CSR zprávy sledovaného vzorku podniků.  Strukturovaný dotazník pro krátký telefonický rozhovor s  pracovníkem odpovědným za CSR, realizováno v termínu  od 14. 3. 2011 do 31. 3. 2011. |
| Velikost vzorku | 50 IT firem s oporou vzorku v publikovaném žebříčku Top 100 ICT Firem v ČR |

Zdroj: vlastní tvorba

* **Telefonické ověření vybraných parametrů** formou krátkého strukturovaného telefonického rozhovoru se zástupci sledovaných firem. Během studia výročních zpráv a jejich vzájemné komparace bylo zjištěno několik omezení této metodologie. Ve výročních zprávách byly mnohdy uváděny aktivity, kterým se společnosti věnují globálně a nikoli přímo v ČR. Proto se autor práce rozhodl původní zamýšlené samostatné studium publikovaných výstupů rozšířit   
  o informace ověřené telefonicky a zkoumat souhlas tištěných výstupů firem s informací podanou zaměstnanci odpovědnými za CSR v českých pobočkách.
* **Sledované parametry:** znalost pojmu CSR, verbálně potvrzená existence CSR v podniku, příklady CSR ve firmě pro vyloučení rozporů s výroční zprávou   
  a způsob komunikace CSR.
* **Scénář rozhovoru při telefonickém dotazování:**
  1. Dobrý den, jste ochotný/á poskytnout základní informace pro průzkum za účelem zpracování diplomové práce v rozsahu 5 minut rozhovoru? (ANO: ot. 2, NE: Konec)
  2. Víte, co znamená pojem Společenská odpovědnost podniku / Corporate Social Responsibility? (ANO: ot. 3, NE: Konec)
  3. Jste odpovědný osobně ve vaší společnosti za aktivity CSR? (ANO: ot. 4, NE: Kontakt na odpovědnou osobu a konec)
  4. Zaměřuje se vaše společnost na Corporate Social Responsibility programy? (ANO: ot. 5, NE: Konec)
  5. Pokud ano, můžete uvést některé z vašich CSR aktivit konkrétně?
  6. Komunikujete tyto aktivity navenek?
  7. Jaký podíl z vašeho celkového obratu vydáváte na CSR aktivity   
     (v procentech)?

1. **Praktická aplikace na případu společnosti ESET software**

* **Zjištění aktuálního stavu CSR aktivit v organizaci ESET software**, ročního objemu nákladových položek firemních benefitů (utajované údaje společnosti), konzultace jejich způsobu zaúčtování – nestrukturované rozhovory s ekonomem a konzultantkou HR na téma CSR podniku.
* **Využití výsledků rozsáhlého dotazníkového průzkumu spokojenosti zaměstnanců.** Cílem průzkumu bylo zjištění vztahu ke společnosti ESET, možnosti vnímaného profesního růstu zaměstnanců, vztahů na pracovišti   
  a možnosti rozvoje přímého nadřízeného.

Tabulka 3 Metodologie průzkumu spokojenosti zaměstnanců ESET software v ČR

|  |  |
| --- | --- |
| Typ průzkumu | Explorativní průzkum trhu |
| Cílové skupiny a metody dotazování | Aktivní zaměstnanci společnosti ESET v ČR |
| Nástroj průzkumu | Jednotná metodika ESET použita poprvé v ČR formou online anonymního průzkumu s využitím nástroje Survey Monkey |
| Velikost vzorku | 32 aktivních zaměstnanců pobočky ESET software v ČR.Návratnost 100 %. |

Zdroj: Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET v ČR 2011. ESET Intranet. 2011, s. 1-40

* **Vedení průzkumu spokojenosti zákazníků ESET software v ČR.** Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit celkovou spokojenost zákazníků společnosti ESET software v ČR, zjistit jejich preference týkající se platebních metod a formy licencování a využívané formy komunikace společnosti ESET. Tento průzkum byl zpracováván ve výrazně větším rozsahu, než je zaměření práce. Přímý nadřízený je informován o tématu a rozsahu této diplomové práce a autor má svolení výsledky použít v omezeném rozsahu postačujícím pro sestavení požadované CSR SWOT analýzy společnosti ESET.

Tabulka 4 Metodologie průzkumu spokojenosti zákazníků ESET software v ČR

|  |  |
| --- | --- |
| Typ průzkumu | Kvalitativní průzkum trhu |
| Cílové skupiny a metody dotazování | Všichni platící uživatelé produktů ESET, v přímém distribučním kanálu rozděleni do dvou skupin:  Domácí uživatelé  Firemní uživatelé |
| Nástroj průzkumu | Dobrovolný online průzkum (Dotazník byl zkontrolován společností Median ČR, která byla požádána o konzultaci). |
| Velikost vzorku | 7 777 domácích uživatelů ESET (předpokládaná návratnost 10 %)  7 628 firemních uživatelů ESET (předpokládaná návratnost 5 %) |

Zdroj: vlastní tvorba

* **Sestavení situační SWOT analýzy aktuálního stavu CSR.**
* **Tvorba návrhu aktivit v sociální oblasti** s ohledem na znalosti vnitřního prostředí a podmínek podniku **s využitím v podniku interně školené   
  a využívané techniky řízení diskuse zvané synektika.** Zvoleni byli zástupci oddělení marketing, PR a HR v počtu devíti osob. Struktura synektického postupu je následující:[[56]](#footnote-56)
  + stanovení problému: „Jaká forma firemní sociální odpovědnosti   
    je nejvhodnější pro ESET software?“
  + analýza problému a jeho objasnění: „Hledáme nejvhodnější oblasti dárcovství/sponzoringu s ohledem na vaše znalosti vnitřního prostředí podniku a vaší osobní identifikace s touto problematikou.“
  + Spontánní reakce každého člena týmu jednoho po druhém bez možnosti vyjadřovat se k předchozím návrhům a povinností vždy nějaký nápad sdělit v každém kole, kdy na zaměstnance přijde řada.
  + Zápis bodů na flipchart s využitím kolegyně na pozici marketingové asistentky.
  + Vyhodnocení tří nejlepších každým členem týmu, a sice rozdělením deseti bodů dle preferencí. Sečtení bodů a zjištění tří nejpreferovanějších oblastí.
  + Prověřování možných řešení zda je v možnostech podniku zvolené oblasti podporovat, a zda to nekoliduje s Corporate Identity či firemní kulturou.
  + Aplikace dosažených hledisek na problém – formou volné diskuse v týmech po třech, odpovědných za každou z oblastí.
  + Výsledky této tvůrčí diskusní části jsou zaznamenány ve formě výsledného výběru v této práci.
* **Sepsání návrhu na zlepšení stavu a formalizování CSR strategie.** Bez spolupráce jednotlivých oddělení a vedení společnosti není možná, proto návrhy možného zlepšení budou předloženy managementu firmy jako praktický výstup této diplomové práce.
* **Prezentace výsledků a návrhu filantropických aktivit managementu** ESET software. Proběhla již v dubnu 2011, návrh byl odsouhlasen ze strany managementu české pobočky a aktuálně čeká na projednání správní rady mateřské společnosti.

## Analytická část (I): Analýza vnímání CSR aktivit v ČR

Za existující databázi pramenů z otevřených zdrojů lze označit průzkumy, které byly uskutečněny v oblasti společenské odpovědnosti firem v ČR (či okolních zemích) v posledních deseti letech. Patří mezi ně například:

* Průzkumy Business Leaders Forum Česká republika (2005, 2006),
* Průzkum Fóra dárců (2004),
* Průzkum nadace Pontis (2004),
* Průzkum STEM (2003),
* Průzkum agentury AMASIA (2002), [[57]](#footnote-57)
* CSR Research Ipsos Tambor (2010).[[58]](#footnote-58)

Výsledky uvedených průzkumů jsou publikovány v mnohé odborné literatuře a není v rámci rozsahu této diplomové práce žádoucí znovu je publikovat. Přesto první dva zmíněné průzkumy sloužily pro orientaci autora práce v dané problematice   
a při následné aplikaci CSR na modelu firmy ESET software. Nejdůležitějším momentem pro potvrzení či vyvrácení hypotéz o vnímání CSR v ČR bylo získání průzkumu CSR Research v ČR 2010, jehož výsledky jsou uvedeny v další kapitole.

### Výsledky CSR Research v ČR 2010

Dle nejnovějšího průzkumu agentury Ipsos Tambor **77 % občanů celosvětově deklaruje důležitost společenské odpovědnosti firem** **při rozhodování o nákupu** produktu nebo služby – viz Graf 4 Jste vy osobně ochotný/á připlatit si za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt? V rámci Evropy klesá tato důležitost na 66 % populace a **v ČR je na úrovni 63 %**. Česká republika je v tomto ohledu při srovnání názorů populace 18–64 let mírně pod globálním průměrem, na úrovni evropských států. Tato souvislost mezi CSR a rozhodnutím o nákupu je markantnější u mladší části populace 18–34 let na úrovni 68 % ve srovnání s populací ve věku 55 a více let, kde úroveň dosahuje 53 %. Tento výsledek průzkumu lze přisoudit většímu vlivu médií na mladší populaci, využití internetu, dostupnost anglicky psaných materiálů a odborných článků a např. také vlivu výchovy a okolí v době dospívání.

**Sociální odpovědnost u zaměstnavatele považuje za důležitou 81 % populace v ČR** a nijak výrazně se tím neliší od celosvětového názoru, který důležitost vykazuje na úrovni 80 % populace. Výrazně důležitější je toto téma pro ženy (87 %) než pro mužskou část populace (77 %). V rámci věku se rozdíly v názoru na důležitost sociální odpovědnosti u zaměstnavatele neliší (81 %).[[59]](#footnote-59) Tyto výsledky považuje autor práce za překvapivé, jelikož nepotvrdili očekávání nižší důležitosti tématu CSR v české společnosti. Žádané oblasti CSR pak popisuje Graf 1 Na které z následujících oblastí by se měly podle vás velké firmy nejvíce zaměřovat.

**Pokud firmy působící v českém podnikatelském prostředí zvolí účinnou formu komunikace se stakeholders**, **dále vhodné oblasti společenské odpovědnosti v souvislosti s předmětem svého podnikání a vlivu na okolí podniku, a pokud budou ke strategii společenské odpovědnosti přistupovat jako k nekonečnému procesu trvalého zlepšování,** **mají srovnatelné podmínky z hlediska vnímání populace jako ve zbytku Evropy**. Samozřejmostí zůstává, že úspěšnost CSR ovlivňují i další faktory, jako legislativní podmínky, daňové zákony, společenské etické normy a další vlivy.

**V loňském roce darovalo 33 % české populace finanční obnos** prostřednictvím dárcovské SMS, 30 % darovalo finanční obnos na základě pouliční akce neziskové organizace a 10 % populace poslalo peníze na účet nadace elektronickým převodem.

V rámci domácností **tři čtvrtiny lidí (77 %) třídí odpad** a více než polovina (56 %) deklaruje, že se v rámci domácnosti chová šetrně k životnímu prostředí.

**Obecné povědomí občanů ČR o CSR aktivitách firem není příliš vysoké.** Třetina občanů slyšela o nějaké charitativní akci nějaké společnosti a pouze 4 % dotázaných aktivně vyhledávala informace o aktivitách firem. Čtvrtina občanů koupila produkt nebo službu nějaké firmy, protože podporuje nějakou neziskovou organizaci.[[60]](#footnote-60)

Dle Ipsos Tambor dále v posledním roce celé tři čtvrtiny občanů zakoupily nějaké energeticky úsporné zařízení do domácnosti a více než polovina zakoupila nějaký recyklovaný produkt. Názorně jsou výsledky uvedeny v příloze viz Graf 3 Angažovanost populace ČR. Vypovídá to o angažovanosti domácností na ochraně životního prostředí. Projekty společenské odpovědnosti firmy v ekologické oblasti mohou zasáhnout právě tuto část angažované populace velmi pozitivně. Ochotu připlatit si za ekologické výrobky popisuje Graf 4 Jste vy osobně ochotný/á připlatit si za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt?

**72 % populace, která prohlašuje ochotu připlatit si za výrobek společensky odpovědné firmy je přesvědčivé číslo** pro rozhodnutí o orientaci firmy na CSR aktivity. Přesto je nutné vzít v úvahu i práh rozpoznání či ochoty investovat více za produkt CSR výrobce. Kolik je hranice, která názor ovlivní? Vyšší cena produktu neznamená vyšší zisk pro společnost výrobce, jelikož sebou nese náklady na transfer poplatků na dobročinné účely včetně administrativy. Výsledky průzkumu je proto brát jako další z mnoha faktorů ovlivňujících rozhodnutí o CSR strategii.

Ipsos Tambor rozděluje populaci do 4 skupin viz Graf 2 Segmentace populace – dle chování a osobního postoje k tématům společenské odpovědnosti. S**olidární občané** **tvoří 29 % populace** a více investují do dárcovství prostřednictvím DMS a pouličních akcí, dále signifikantně častěji zaznamenávají charitativní akce firem, více preferují krizovou a humanitární pomoc. Častěji jsou v této skupině zastoupeny ženy.[[61]](#footnote-61)

**Tzv. Dárci tvoří 15 % populace.** To je ta část populace, která daruje charitativním organizacím nejvíce. Zástupci této skupiny patří častěji k dárcům krve, jsou ochotni připlatit si za produkty šetrné vůči životnímu prostředí nebo podporující společensky odpovědné projekty. Častěji se jedná o mladší a vzdělanější část populace s lepší ekonomickou situací domácnosti.[[62]](#footnote-62)

Ipsos Tambor ve svém průzkumu dále zjistil, že tzv. **Opinion Leaders (Názoroví vůdci, 9 % populace)** se aktivně zapojují do společenského života, pracují jako dobrovolníci v neziskových organizacích, bojkotují produkty společensky nezodpovědných firem, informace o CSR aktivně vyhledávají a vykazují vyšší míru ekologické odpovědnosti. Skupinu tvoří vyšší procento studentů a vzdělaných lidí mladšího věku.[[63]](#footnote-63)

Konečně **47 % populace patří ke skupině pasivních**, kteří se zajímají o společenskou odpovědnost a aktivity firem méně, vykazují nižší míru dárcovství a nemají takovou ochotu připlatit si za ekologicky šetrné produkty či produkty, z kterých je část zisku odváděna na společensky prospěšné projekty. Z průzkumu vyplývá, že se jedná spíše o starší, méně vzdělané osoby či skupiny s nižším příjmem, jako jsou lidé důchodového věku.[[64]](#footnote-64)

K zajímavým závěrům lze dojít, pokud se dají do souvislosti výsledky tohoto průzkumu a výsledky kvantitativního průzkumu trhu bezpečnostního software Median 2010, z kterého vyplývá, že značku ESET zná častěji skupina mladších respondentů s vyšším vzděláním a vyšší příjmové skupiny domácností. V případě zavedení Cause Related Marketingu, věnování části výnosů z produktů ESET na společensky prospěšné projekty, viz návrh níže, by byla vyšší znalost značky u populace ze skupin „Opinion Leaders“ a „Dárci“, kteří tvoří 24 % populace. V případě využití dárcovství z prodeje produktu je třeba vzít v úvahu, že ženy mají vyšší citlivost na problematiku CSR, než mužská část populace.

## Analytická část (II): Průběh šetření stavu CSR u IT Firem v ČR

Autor této práce provedl analýzu veřejně dostupných dat o CSR a firemní filantropii,   
a to z veřejnosti snadno dostupných zdrojů (výroční či CSR zprávy firem) a doplňkový průzkum formou telefonického rozhovoru se zástupci 50 největších ICT českých firem dle Czech TOP 100 ICT a pro lepší orientaci následně také shrnul data o dárcovství největších firem v ČR (např. ČEZ, Ahold, Vodafone, KPMG a ČSOB) z žebříčku Top filantrop 2009.

### Opora výběru vzorku: žebříček Czech TOP 100 ICT firem v ČR

Žebříček Czech TOP 100 ICT firem v ČR je sestavován jednou za rok a bere v úvahu lokální výsledky společností působících v České republice. Publikován je písemnou formou v červnu prostřednictvím speciálu Czech Top 100 ICT vydávaného sdružením Czech Top 100 ve spolupráci s IDG Czech Republic. Společnost ESET software sledovaná v oddílu (III) se v roce 2010 umístila na 56. místě žebříčku.

Ověřené ekonomické informace sestavené do žebříčku CZECH TOP 100 poskytují komplexní pohled na časový vývoj základních ekonomických ukazatelů firem v České republice. V roce 1994 se z iniciativy ING Bank Praha zrodila myšlenka na sestavení žebříčku významných firem České republiky CZECH TOP 100. Projektu se ujala firma B.I.G. Prague, která spolu s VŠE v Praze vytyčila kritéria a postupy při hodnocení firem. První žebříček byl pokusně sestaven z dat za rok 1993 a obsahoval informace   
o firmách z první vlny kuponové privatizace.

Na základě zkušenosti se rozeběhla jednání mezi ING Bank, VŠE, B.I.G. Prague a Svazem průmyslu a dopravy České republiky. Výsledkem jednání byl vznik Sdružení CZECH TOP 100. Od roku 1997 se báze firem zařazovaných do žebříčku rozšířila. V roce 2003 přistoupilo sdružení CZECH TOP 100 ke spolupořadatelství žebříčku TOP 100 ICT firem, sestavovaným vydavatelstvím IDG, a přihlásilo se tak k trendu posilování významu a vlivu společností zaměřených na ICT.[[65]](#footnote-65)

Od roku 2003 vydává CZECH TOP 100 pět žebříčků ročně:

* Březen 100 obdivovaných firem ČR,
* Červen 100 nejvýznamnějších firem ČR,
* Červen TOP 100 ICT firem,
* Listopad TOP Filantrop a Soutěž nejlepších výročních zpráv a firemních časopisů.

### Analýza výročních zpráv

Pouze 18 firem z první padesátky žebříčku Czech TOP 100 ICT komunikuje výroční   
či CSR zprávu na webu tak, aby byl veřejně ke stažení anebo informace o CSR jsou obsaženy jen v části z nich.

* **Ekonomický pilíř:** aktivity směřující k řízení vztahu s dodavateli deklaruje 14 firem a odpovědný přístup k zákazníkům 16 firem.
* **Sociální pilíř:** Filantropické projekty komunikuje 15 firem, strategii rovných příležitostí 8 firem, benefity pro své zaměstnance 15 firem a rozvoj a vzdělávání zaměstnanců 14 firem.
* **Environmentální pilíř:** Obecnou orientaci na ekologii v segmentu ICT firem řeší 13 firem, koncept Green IT celkově 5 firem, převážně nadnárodních,   
  a využití standardu ISO 14001 nebo EMAS 9 firem.

Samotný fakt, že z padesáti nejúspěšnějších ICT firem v České republice pouhých   
18 zveřejňuje výroční či CSR zprávu je signálem nízké komunikace s veřejností   
a zákazníky či obchodními partnery a nedodržování standardů CSR. V České republice musejí výroční zprávu předkládat obchodní společnosti a družstva, kterým tuto povinnost ukládá § 39 obchodního zákoníku.

**Náplň CSR jednotlivých firem z výročních zpráv a forma komunikace**

V práci jsou níže citovány některé pasáže výročních či CSR zpráv firem   
a okomentovány autorem práce na základě zjištěných dat během telefonického dotazování. Ekonomická data obsažená ve výročních zprávách jsou informací pro obchodní partnery, zákazníky a především akcionáře. Šetření se zaměřovalo   
na informace o CSR aktivitách.

**Hewlett Packard**

„… důležitou prioritou je ochrana životního prostředí. Naše strategie zahrnuje snížení uhlíkové stopy HP operací a našeho dodavatelského řetězce, snížení dopadu na životní prostředí našich produktů a služeb. V loňském roce jsme oznámili, že do konce roku 2011 snížíme spotřebu energie a souvisejících emisí skleníkových plynů ze všech výrobků HP o 40 procent ve srovnání s úrovní roku 2005. Tyto akce byly nedávno uznané Newsweek, který zařadil HP # 1 mezi 500 největších společností ve Spojených státech na základě odpovědnosti vůči životnímu prostředí, zelené politice a sociální odpovědnosti.“ [[66]](#footnote-66)

**Telefónica O2 Czech Republic**

„Jako jeden z vedoucích poskytovatelů plně konvergentních služeb na světě a jako jedna z největších společností v České republice nabízející nejucelenější nabídku hlasových   
a datových služeb, jsme si vědomi toho, že svojí činností výrazně ovlivňujeme svoje okolí. Uvědomujeme si, že je víc než jen prostředí našich komunikačních kanálů a sítí. Chceme proto aktivně přispívat ke zdravému vývoji společenství jako celku v každém místě, kde působíme.“ [[67]](#footnote-67)

Telefónica O2 patří k předním firmám v oblasti CSR působících v České republice, kromě filantropických aktivit vlastní O2 nadaci, která se soustředí na podporu projektů na podporu mládeže, životního prostředí a podporu sociálních projektů, například vlastní technologií dárcovských DMS. Dále se společnost O2 soustředí na rozvoj a vzdělávání zaměstnanců, orientaci na inovace nabízených služeb, usiluje o minimalizaci jakéhokoliv negativního vlivu na společnost a usiluje také o ochranu a bezpečnost zdraví při práci. O2 ukázkově komunikuje aktivity CSR na svém webu a mohlo by být vzorem pro většinu firem ve sledovaném žebříčku CZECH TOP 100 ICT firem v ČR.

**AVNET**

Společnost AVNET obsadila ve sledovaném žebříčku patnácté místo a patří v ČR k předním systémovým integrátorům. Svou výroční zprávu na českém webu má umístěnou viditelně, jejím obsahem nejsou informace o CSR s výjimkou deklarace plnění zákonných povinností environmentálního charakteru. Během telefonického dotazování bylo zjištěno poskytování firemních rodinných víkendů pro zaměstnance, vzdělávání a další prvky CSR, které nejsou komunikovány ani ve výroční zprávě, ani na internetu.[[68]](#footnote-68)

**Soitron**

„Neustálé zlepšování není v Soitroně nutností, ale životním stylem. Chceme vždy vědět víc a být nejlepší. Férovou partnerskou spolupráci a odpovědnost k obchodním partnerům i vlastním kolegům považujeme za základ svého úspěchu. Záleží nám na zaměstnancích a považujeme za důležité přispívat k jejich spokojenému osobnímu   
a rodinnému životu.“ [[69]](#footnote-69)

Ve výroční zprávě dále nalezneme základní oblasti CSR, kterým se firma věnuje, a těmi jsou vzdělanost zaměstnanců a vysoká expertiza firmy ve svém oboru, princip inovativnosti a kreativního myšlení, flexibilita a vstřícnost, zásady spolehlivosti   
a zodpovědnosti, slušnosti a přímosti, přátelství a lidskosti. Soitron jednoznačně definoval etický kodex a vztahy firmy interní i se svým okolím. Konkrétní akce pro zaměstnance ve formě kick-off meetingu s oznámením strategie na další období, sportovní den pro zaměstnance outsourcing divize nebo Radošínské divadlo v předvánočním období. K zajímavým projektům podporujícím životní prostředí patří zavádění nových technologií komunikace, viz níže.

„SOITRON, a. s., držitel ocenění IT firma roku 2010, představil novou formu fungování firemní komunikace v roce 2015. Manažeři budou v budoucnosti méně cestovat, zvýší se jejich produktivita práce a tyto změny budou mít pozitivní dopad i na životní prostředí. Potřeba komunikace a výměny informací je pro všechny moderní firmy klíčová. Časté cestování a náklady s tím spojené představují zátěž nejen pro ekonomiku firmy, ale i pro efektivitu práce a životní prostředí. Společnost Soitron ve snaze zefektivnit firemní komunikaci a ulehčit ekonomice firmy začala s integrací řešení Cisco TelePresence, které umožňuje uskutečňovat setkání na dálku tak, jakoby účastníci seděli spolu za jedním stolem. Tento způsob komunikace je využitelný při setkáních managementu, pohovorech na mezinárodní pozice, setkáních virtuálních týmů, pravidelných i ad hoc projektových schůzkách a školeních, seminářích a konzultacích.“ [[70]](#footnote-70)

„Záleží nám na našich zaměstnancích, na přátelské atmosféře a dobrém interním sociálním prostředí ve firmě. Máme smysl pro týmovou práci, podporujeme otevřenou komunikaci založenou na fair-play přístupu a konstruktivní zpětné vazbě. Za velmi důležitý považujeme vnitřní dialog ve firmě. Jsme iniciátorem myšlenky „Stand up – Speak up“ a politiky otevřených dveří.“ [[71]](#footnote-71)

Soitron ukazuje velmi přímou a jasnou formu etického kodexu, který je užitečný z pohledu vnitřních vztahů ve firmě.

**Servodata**

Výroční zprávy poskytuje společnost Servodata všem zájemcům v přehledné formě na své webové stránce, ve své zprávě popisuje velice stručnou formou vztah k obchodním partnerům, dodavatelům, zákazníkům a zaměstnancům. Hlavní důraz je ve zprávě kladen na systém vzdělávání a na expertizu zaměstnanců.

**Adastra**

Společnost Adastra na svém webu výroční ani CSR zprávy nemá. Přesto komunikuje filantropické aktivity prostřednictvím dedikované stránky na webu a od podpory neziskových organizací (podpora dětí, matek, zdravotně znevýhodněných občanů) přes podporu kulturních projektů, pomoc regionům v různých oblastech (dětské domovy, vybudování fotbalového hřiště, vybudování dětského hřiště) až po podporu sportovců, sportovních klubů i spolupráci na projektu VIA pro neziskové organizace a využití vlastních kapacit a lidských zdrojů pro vývoj aplikací pro sledování cashflow u neziskové organizace. Adastra je příkladem společnosti, která pro společnost dělá hodně, ale bez zjevné nebo čitelné strategie a ucelené komunikace.

**Konica Minolta Holdings**

Konica Minolta v České republice má stránky, na kterých nenaleznete vůbec nic o firmě jako takové v ČR, natož informace o společenské odpovědnosti firmy. Naopak z globálního pohledu patří Konica ke vzorům v komunikaci CSR aktivit. Kromě výroční zprávy, kde je věnována CSR strategii jedna strana, předkládá veřejnosti každý rok celý portál o CSR, včetně pravidelných CSR zpráv. Přes deklaraci orientace na životní prostředí se nepodařilo zjistit koncepci pod názvem Green IT či certifikaci ISO 14001.[[72]](#footnote-72)

**Ericsson**

Společnost Ericsson zvolila populární formu komunikace své strategie veřejnosti   
a svým dokumentem výroční zprávy nazvaným „Smart Thinking, Smart Living“   
a formou zpracování se značně odlišuje od zbytku IT firem v seznamu. Emotivní formou s doprovodnými fotografiemi vypráví veřejnosti příběh společnosti, která je inovativní a jejíž technologie dělají svět lepším. Dokument výroční zprávy má jasně danou strukturu, atraktivní zpracování a obsahuje vizi společnosti, jasná fakta   
a výsledky, a přitom zpracované čtivou formou. Veškerá ekonomická data jsou pro srovnání trendů ve vývoji společnosti uváděna s pětiletou historií.

„Společnost zavedla silné sociální, ekologické a etické standardy podporující řízení rizik a tvorbu hodnoty. Tento závazek vytváří pozitivní obchodní dopady, které prospívají společnosti. Ericsson přístup k udržitelnému rozvoji a společenské odpovědnosti (CSR) je integrován do své hlavní podnikatelské činnosti a jeho vztahů se zúčastněnými stranami.

Ericsson podporuje OSN Global Compact a podporuje jejich deset zásad v oblasti lidských a pracovních práv, antikorupce a ochrany životního prostředí. Ericsson Group Management System obsahuje politiky a směrnice, které pokrývají odpovědné obchodní praxe, jako je Etický kodex, Business kodex chování, politika antikorupce   
a environmentálního managementu.

Dodavatelé musí být v souladu s politikou Ericssonu a environmentálními požadavky. Společnost provádí pravidelné audity a spolupracuje s dodavateli, aby docházelo   
k měřitelnému a nepřetržitému zlepšování.

Ericsson ekologie managementu a Take-back je globální iniciativa, kdy jednotlivé pobočky převzaly odpovědnost za výrobky na konci jejich životnosti. Téměř 100 procent z vyřazených zařízení je recyklováno. V průběhu roku 2009 bylo shromážděno více než 5 300 tun. ”[[73]](#footnote-73)

**Ness Czech Republic**

Ness globálně razí dvě zásadní myšlenky podnikání, těmi jsou: „Podnikání by mělo podporovat a respektovat ochranu mezinárodně uznávaných lidských práv.“   
a „Podnikatel by měl zajistit, že se nepodílí na porušování lidských práv.“[[74]](#footnote-74) Na české stránce této nadnárodní firmy opět nelze žádné podrobnější informace najít.   
Je orientována čistě na prodej nabízeného řešení. CSR jako téma je předmětem komunikace mateřské firmy, což jasně ukazuje na absenci kvalitního zavedení globální strategie CSR společnosti Ness. Na globální stránce může zájemce o informace nalézt odkaz na dokument Global Compact Communication on Progress a zjistit fakta o strategii CSR této firmy. V dokumentu se firma otevřeně hlásí k dodržování lidských práv, podnikání etickou cestou, orientaci na environmentální problematiku a ke skutečnosti, že každý zaměstnanec musí dodržování těchto zásad stvrdit svým podpisem. Při telefonickém dotazování v české pobočce takto rozsáhlý přístup k CSR potvrzen nebyl, verbalizováno bylo jen e-learningové školení bezpečnosti práce a podpora dětských domovů. Pracovník PR Ness Česká republika konstatoval, že strategicky chtějí pojmout CSR od roku 2011. I u společnosti Ness se tak setkáváme s rozporem mezi teoretickou připraveností v oblasti CSR, rozpracovanou strategií a množstvím dokumentace, bez další aplikace na jednotlivé pobočky, trhy a absence kontroly dodržování nastaveného standardu, alespoň v rozsahu, který dovoloval autorovi práce způsob ověření informací z výročních zpráv.[[75]](#footnote-75)

Ness globálně podporuje regionalitu v podpoře lokálních projektů a společenské odpovědnosti firmy ve svém okolí, kde působí. Myšlenka je podpořena komunikací jednotlivých příkladů projektů napříč celým světem, například podpora školních stipendií v Izraeli, stavba dětských hřišť a podpora nemocnic v Maďarsku, nadnárodní projekt „Shoebox“, kdy jsou zaměstnanci zapojeni do dárcovství opuštěným dětem, Ness India podporuje nadaci Dream-the-Dream pečující o nezaopatřené děti apod. Filantropických projektů je komunikováno mnoho, aplikace ostatních principů CSR menší množství, ale Česká republika je ve zprávě o CSR dávána za příklad díky   
e-learningové aplikaci s tématikou bezpečnosti práce. Příkladem prosazování vyvážené kvality života může být Ness Bratislava, která nabízí zaměstnancům firemní bazén, Ness India využití wellness lázní nebo Ness Rumunsko péči o těhotné zaměstnankyně, které po dva roky pobírají 85 % průměrného platu za posledních 6 měsíců.[[76]](#footnote-76)

Za odlišné formy CSR, které u jiných firem nebyly viditelně komunikovány by se daly označit politika zajištění soukromí pro zaměstnance firmy, tedy závazek neshromážďovat zbytečná data o zaměstnancích v privátních složkách a zajištění ochrany dat, která jsou nezbytná. Dalším podobným příkladem je prohlášení   
o nevyužívání dětské práce při produkci společnosti, rovná příležitost pro všechny, převzetí odpovědnosti za vlivy na životní prostředí, zelené projekty napříč každou pobočkou. Společnost Ness je v CSR velice aktivní společností, bohužel česká pobočka za firemním celosvětovým standardem pokulhává.

**Asseco Czech Republic**

Ve výroční zprávě informace o CSR nebyla a tato skutečnost byla potvrzena i telefonicky. V Asseco Czech Republic CSR nemají, ale do budoucna se problematikou budou zabývat.

**Abacus Electric**

Výroční zpráva byla na webu snadno dostupná, ale strategie CSR v ní obsažena nebyla. Absence CSR byla potvrzena následně i telefonicky.

**GC System**

Společnost GC System má výroční zprávu dostupnou pro veřejnost, viditelně se však celkové strategii CSR nevěnuje a příklady sponzorských aktivit uvedených na webové stránce směřují převážně k podpoře sportu, konkrétně ledního hokeje, a kulturních festivalů.

**Kapsch**

Ve výroční zprávě je jasně a stručně shrnuta strategie CSR, orientace   
na environmentální problematiku, snižování nehodovosti díky technologiím Kapsch   
na dálnicích. Ze známých českých komunikovaných projektů je zmíněn sponzoring autoškoly národa. Ve výroční zprávě je dále uveden například závazek podílu zaměstnanců na úspěchu firmy ve výši minimálně 5 % ze zisku, vytváření dobrého pracovního prostředí pro zaměstnance, podpora při studiu a vzdělávání. V oblasti orientace na životní prostředí je Kapsch certifikován dle ISO 14001.[[77]](#footnote-77)

**Annect**

Výroční zpráva společnosti Annect obsahuje jen základní informace o výkonu společnosti a nenabízí žádné informace navíc pro zájemce z řad veřejnosti.   
O společenské odpovědnosti firmy se ve zprávě nehovoří a na webové stránce firmy je k dohledání vlastní filantropický fond Annect. Annect razí cestu nezištného angažovaného dárcovství bez nároku na reklamní plnění.

„Firemní filantropii neboli odpovědné dárcovství vnímáme jako nezištnou pomoc formou poskytnutí finančních nebo věcných darů, času a dovedností bez očekávání osobního zisku. Strategie firemního dárcovství ANECTu je postavena na principech tzv. „venture philanthropy“ – tedy investiční filantropie, která je efektivní a strategická. Jde o angažované dárcovství za jasně stanovených podmínek. Jednoznačně upřednostňujeme dlouhodobou spolupráci na konkrétních projektech, zajímá nás průběžná realizace projektu, a je-li to možné, chceme se realizace přímo účastnit, a společně tak pomáhat budovat zdravou občanskou společnost.” [[78]](#footnote-78)

Z podpořených projektů, kterých je na základě rozhodnutí rady fondu Annect celá řada, je zde uvedena podpora nemocných vylepšením jejich nemocničního prostředí (projekt bazalka) či vánoční hrátky pro osoby s mentálním postižením. Fond v loňském roce investoval 70 000 Kč na 4 vybrané projekty a 2 individuální potřebné fyzické osoby. Zaměstnanci vybrali přes 54 tisíc korun na podporu postižených na Haiti a společnost Annect dodala stejnou částku.[[79]](#footnote-79)

**E.ON IS Czech Republic**

Ve výroční zprávě není o CSR žádná informace. Na webové stránce společnosti může zájemce nalézt ucelenou koncepci CSR s jasným prohlášením managementu. „Podmínky našeho světa se v posledních letech velmi rychle mění. Energetická skupina E.ON tyto změny přijímá jako výzvu a nové podmínky aktivně spoluutváří. Tvorba zisku není to jediné, čím se zabýváme – společenská odpovědnost firmy je důležitým prvkem naší podnikatelské činnosti. Společensky odpovědná firma plní včas svoje závazky, chová se slušně ke svým zaměstnancům, zákazníkům, životnímu prostředí a udržuje dobré vztahy s představiteli politického a společenského života a širokou veřejností.” [[80]](#footnote-80)

„Našimi aktivitami v oblasti sponzoringu podporujeme talenty a region, v němž působíme. Společným jmenovatelem těchto komunikačních aktivit je prezentace značky E.ON jako spolehlivého partnera pro každý den.”[[81]](#footnote-81) Společnost E.ON podporuje přes 25 projektů v oblasti sportu, a to převážně lyžování nebo fotbal. Na stránkách lze nalézt   
i příklady z jiných oblastí. Společnost E.ON si dobrovolně stanovuje vysoké etické standardy, je čestným partnerem na trhu, minimalizuje dopady na životní prostředí, pěstuje dobré vztahy se svými zaměstnanci, dobrovolně se angažuje ve veřejně prospěšných projektech s cílem přispívat k tvorbě příjemného společenského a přírodního prostředí. Jediné co E.ON nedělá je, dle názoru autora práce, komunikace detailů CSR okolnímu světu v konkrétních souvislostech.

**Altron**

Společnost Altron 6 dává veřejnosti k dispozici svou výroční zprávu, žel bez uvedení CSR aktivit. Na webové stránce byly nalezeny informace o sponzoringu a podpoře nemocných cystickou fibrózou, o podpoře Dejvického divadla a sponzoringu sportu ve formě netradiční disciplíny skicrossu a také spojení vlastní značky se jménem Tomáš Kraus. Propojení sponzoringu s komunikovanou osobností značky je z hlediska zvládnutí formy komunikace velmi podařené a diferencující. Za všechny příklady je uveden v této práci jediný: „ALTRON není tuctovou firmou, a proto se zaměřuje na podporu sportů, které nejsou v našich zeměpisných šířkách tak rozšířené jako například fotbal nebo hokej.” [[82]](#footnote-82)

„Aktivně se podílíme na sportovních a kulturních akcích a podporujeme je. Přispíváme tam, kde je třeba, protože jsme přesvědčeni, že je to správné. Úspěch je pro nás závazkem a je povinností každé eticky jednající společnosti jej sdílet i s ostatními. Podporovat dobré věci, usilovat o něco lepší svět. I to je nedílnou součásti vize   
Altron.” [[83]](#footnote-83)

**NWT Computer**

Ve své výroční zprávě společnost NWT Computer neuvádí žádné aktivity CSR. Na webové stránce jsou předsedou představenstva panem Davidem Vítkem jasně uvedeny zásady společnosti, se kterými se lze jakožto zaměstnanec, zákazník nebo dodavatel společnosti i autor této práce plně ztotožnit.[[84]](#footnote-84)

„Při podnikatelských aktivitách máme na zřeteli nejen kvalitu poskytovaných služeb,   
ale také šetrný přístup k životnímu prostředí, ve všech lokalitách, kde působí. Analyzujeme vlivy svých činností na životní prostředí a přijímáme opatření ke zmírňování negativních dopadů těchto činností na životní prostředí. Jedním z prostředků, jak dostát svému poslání, je pečovat o své zaměstnance, investovat nejen do jejich profesního vzdělání, ale i do zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při   
práci.“[[85]](#footnote-85)

Vzhledem k tomu, že NWT Computers jako jedna z mála společností uvádí na webových stránkách v české mutaci souhrnné informace o strategii CSR vyčerpávajícím způsobem, jsou v této práci uvedeny jako pozitivní příklad komunikace CSR. Environmentální profil je dále rozpracován na samostatné stránce spolu s dohledatelným datem a jménem odpovědné osoby.

* Důsledně dodržovat právní a jiné předpisy, jimž společnost NWT v oblasti jakosti, environmentu a BOZP podléhá.
* Zlepšovat systém managementu jakosti, environmentu a BOZP.
* Stanovit aktuální cíle, programy a cílové hodnoty v oblasti zlepšování jakosti, environmentu a BOZP.
* Veškerá činnost společnosti musí být řízena snahou dodávat výrobky   
  a poskytované služby, které budou vždy výrazně naplňovat požadované   
  a očekávané potřeby našich zákazníků včetně zainteresovaných stran (dodavatelů, zaměstnanců a vlastníků).
* Trvale budeme usilovat o dobrou spolupráci s našimi dodavateli včetně uplatnění zásad ochrany ŽP, jakosti a bezpečnosti.
* Od zaměstnanců se očekává zodpovědný přístup jak k práci, tak i k zákazníkům a respektování dobrých mravů a všeobecně platných zásad slušného chování.
* Včasnou a přesnou informovaností všech zaměstnanců budeme vytvářet atmosféru důvěry a hrdosti na příslušnost k firemní značce.
* V souladu s trvale stoupajícími požadavky na odbornou úroveň zaměstnanců jednotlivých profesí budeme zabezpečovat výběr vhodných zaměstnanců, jejich odpovídající pracovní prostředí a vzdělávání.
* Měřit, hodnotit a neustále zlepšovat naše činnosti, postupy a prostředky, kterými působíme na životní prostředí.
* Upřednostňovat preventivní opatření před případným odstraňováním následků.
* Soustavně zvyšovat povědomí o provádění environmentální politiky u svých zaměstnanců.
* Trvale snižovat negativní vlivy činnosti společnosti na životní prostředí. Snižovat energetickou, materiálovou a surovinovou náročnost výroby,   
  a to cestou modernizace výroby, omezováním vzniku odpadů a znečištění, a tím zajistit minimalizaci čerpání přírodních zdrojů.
* V místech sběru a manipulace s odpady zajistit bezpečné nakládání s nimi.
* Eliminovat respektive snižovat možné následky existujících rizik, vyskytujících se při pracovní činnosti ve společnosti.
* Dbát na prevenci.
* Zapojit do zvyšování úrovně jakosti, environmentu a BOZP všechny zaměstnance společnosti. [[86]](#footnote-86)

Společnost NWT, a. s., a sesterské společnosti EMEA, s. r. o., jsou se svými téměř třemi sty zaměstnanci jedním z největších zaměstnavatelů ve Zlínském kraji. Kromě své hlavní činnosti cítí povinnost pomáhat potřebným a to především v regionu, ve kterém vyrostly. Společnost podporuje projekty orientované na pomoc zdravotně postiženým spoluobčanům, podporuje specializované mateřské školky, chráněné dílny a další.[[87]](#footnote-87) NWT Computer nevsadilo na líbivou politiku sponzoringu s cílem ovlivňovat názory okolí, ale reálně razí politiku společenské odpovědnosti na všech úrovních, tedy ekonomické, sociální i environmentální. Odpovědnou osobou za sponzoring je marketingový manažer, za další pilíře potom předseda představenstva. Jasně dané rozdělení rolí, jasná komunikace a **přehlednost strategie řadí NWT Computer mezi nejlepší vzory pro zpracování vlastního návrhu strategie CSR v budoucnosti** ve spolupráci s managementem českého ESET software.

**Siemens**

Siemens zakládá komunikace CSR na osobnosti svého zakladatele Wernera von Siemense, který stanovil její základy. Tato vyváženost se skládá z firemních hodnot,   
z hlavní zásady udržitelného rozvoje a z cíle dosáhnout na trhu vedoucí postavení v poskytování technologií po celém světě.

“Jsme zavázáni jednat odpovědně ve všem, co děláme. Pro naše zákazníky jsme spolehlivý partner. Pro společnosti, v nichž působíme, jsme dobrým občanem. Pro naše zaměstnance jsme atraktivní, dlouhodobý zaměstnavatel. A pro naše akcionáře vytváříme pomocí udržitelného růstu v naší společnosti hodnotu. Nejen, že budeme jednat v souladu s nejvyššími profesionálními a etickými standardy, jsme rozhodnuti požadovat, aby naši obchodní partneři, dodavatelé a další zainteresované strany tyto normy splňovaly stejně.“[[88]](#footnote-88)

„Naše chápání udržitelnosti je hluboce zakořeněno v historii naší společnosti a úzce souvisí s našimi hodnotami. Více než před sto lety Werner von Siemens naléhal, aby jeho společnost splnila svou odpovědnost vůči svým zaměstnancům, ke společnosti   
a k přírodě. Nebudu prodávat budoucnost mé společnosti,‘ řekl, ‚pro krátkodobý zisk‘. Těmito slovy naše společnost žije každý den.“[[89]](#footnote-89)

Dle autora práce má koncept společenské odpovědnosti založený na charakteristické osobnosti zakladatele potenciál vyššího tlaku na morální hladinu zaměstnanců   
a partnerů a je velice užitečný. Siemens má navíc profesionálně zpracovanou výroční zprávu, která obsahuje odpověď na všechny otázky na téma CSR. Výtka směřuje snad jenom k faktu, že neexistuje česká jazyková mutace tak silného a dobře postaveného dokumentu komunikovaná na českém trhu.

Siemens v rámci dokumentu řeší problematiku změn globálního klimatu, vliv technologií a businessu na urbanistické rozložení měst a koncentraci obyvatel   
do městských aglomerací a opouštění vesnic. Úvaha a šířka zpracování této výroční zprávy přesahuje rozsah a rámec této diplomové práce. Autor chce jen poukázat na dostupnost informací o etickém kodexu podnikání na české stránce společnosti. Siemens je v ČR zakládajícím členem koalice pro transparentní podnikání, spolutvůrce etického kodexu při ucházení se o veřejné zakázky. Tato problematika je zjevně pro českou pobočku aktuální a důležitá, jelikož je dostupná v českém jazyce. Jinak je tomu u základních kamenů CSR, které jsou dostupné jen v angličtině a pokrývají tři oblasti, ekonomickou, environmentální a sociální.

### Telefonické šetření zkoumaných firem

Obecně byla ochota pro telefonické sdílení informací o CSR malá, a tak na základě tohoto dotazování **není možné provést jakékoliv zobecnění** s výjimkou faktu, že připravenost reagovat na dotazy ohledně společenské odpovědnosti je napříč všemi firmami velmi nedostatečná, a to i v případě, že programy CSR firmy mají. Zaměstnanci PR i HR byli překvapeni, že jim někdo v této záležitosti volá, byť deklarovali, že mají oblast na starosti a pojem Společenská odpovědnost podniku či CSR znají.

**Z telefonicky oslovených padesáti TOP ICT firem bylo** **ochotno poskytnout informace 26 firem**, přičemž všichni dovolaní respondenti potvrdili znalost termínu CSR. Ostatní firmy odmítly informace po telefonu poskytnout nebo uvedly, že tyto informace nezveřejňují. Sedmnáct firem aktivity CSR rozvíjí. Řada z nich je ale navenek (vůči nejširší veřejnosti) významněji nepropaguje.

Autor práce oslovil dalších 8 významných ICT firem, které veřejně komunikují aktivity CSR s využitím stejného scénáře rozhovoru jako u zkoumaného vzorku. Cílem bylo ověřit chování firem mimo tento vzorek. Autor zvolil namátkový výběr známých firem a konkurentů firmy ESET software zkoumané v analytické části (III). Firmy, které nebyly v Top 50 ICT, byly sdílnější a programy CSR byly sice komunikovány zástupci firem zcela bez komplikací, ale bez finančních detailů. Z přímých dovolaných konkurentů firmy ESET v ČR byla CSR zjištěna u společnosti Symantec. Vybranými sponzorskými aktivitami se zabývá např. AVG (baseballový tým, nadace Naše dítě).

**K nejsdílnějším zaměstnancům ICT firem patřili zaměstnanci společností Microsoft, ICZ, Adastra a OK Systems.** Původním cílem telefonického dotazování bylo zjištění přesnějších informací, než které byly publikovány ve výročních zprávách, případně zjištění, zda existuje výroční zpráva a kde je ke stažení. **Připravenost zaměstnanců jednotlivých společností na dotazy charakteru CSR byla limitovaná.**

**Konkrétní výdaje na CSR uvedla do telefonu jediná společnost, a to ICZ ve výši až 700 tisíc ročně.** Ostatní respondenti ji uvádět nechtěli. Výdaje jinak zjistit nelze, jelikož nejsou veřejně publikovány.

Pro zjištění obvyklé výše sponzorských darů provedl autor práce analýzu vzorku ze seznamu Top Filantrop 2010, viz Ekonomické ukazatele top filantropů v ČR.

### Souhrnné výsledky šetření TOP 50 ICT firem

Public relations jsou nezbytnou součástí CSR aktivit zaměřených především na vnitřní (a často i vnější) veřejnost, řada z CSR aktivit je připravována přímo manažery pro komunikaci a je oddělením PR přímo řízena, v některých případech v kombinaci s oddělením HR zodpovědným za interní CSR.

**Firmy považují za hlavní přínos CSR**

* zvýšení loajality zákazníků,
* posílení firemní kultury,
* zvýšení spokojenosti zaměstnanců,
* zlepšení image a reputace firmy,
* celkové zlepšení vztahů s okolím,
* získání konkurenční výhody,
* schopnost získat a udržet kvalitní zaměstnance.

**Nejčastější formy komunikace CSR**

* web,
* TZ,
* fotoreportáž,
* Intranet.

**Přehled zjištěných aktivit z oblastí CSR rozvíjených v ICT firmách v ČR**

* koncept Green IT a normy ISO ve vztahu k životnímu prostředí,
* standardy pro dodavatele,
* vzdělávání zaměstnanců,
* den volna pro zaměstnance na práci v neziskovém sektoru,
* sponzoring kultury (Mezinárodní dětský filmový festival Zlín),
* sponzoring sportu (hokej, lyžování, motoristické závody, baseball),
* sponzoring neziskového sektoru (konference, vzdělávání, Centrum pro rodinu, Tereza Maxová dětem, Linka bezpečí, Jedličkův ústav, SOS dětské vesničky, Pomozte dětem, Nadace VIA, Naše dítě),
* dobrovolnictví při povodních (odstraňování následků).

### Ekonomické ukazatele top filantropů v ČR

Nedílnou součástí podnikové strategie je ve všech vybraných největších firmách ČR právě CSR. Jeho součástí (resp. jeho částí) je obvykle i sponzorský program. Obecně jsou programy CSR zaváděny úměrně velikosti firmy (resp. počtu jejích zaměstnanců, výši tržeb a zisku).

**Poměr poskytnutých darů k tržbám**

Výdaje lze měřit podle poskytnutých sponzorských darů. Viz Tabulka 5 Přehled firemních dárců s poměrovými ukazateli „Top filantrop 2009“ je v absolutním vyjádření největším filantropem v ČR skupina ČEZ v objemu 300 mil. Kč, následují OKD (78 mil. Kč) a Česká spořitelna (50 mil. Kč). Podíl vůči dosaženým tržbám je zanedbatelný (např. 0,10 % Česká spořitelna). Tento poměr dosáhl v roce 2009 nejvyšší hodnoty 0,88 % (výše daru: 39,36 mil. Kč Johnson & Johnson). Naopak nejnižší podíl v roce 2009 činil 0,01 % (21,34 mil. Kč Škoda Auto).

Čistý podíl dary/tržby v žebříčku největších firemních filantropů v ČR dosahuje kolem 0,10 % (1,55 mil. Kč Deloitte Advisory, 50 mil. Kč Česká spořitelna, 36,6 mil. Kč ČSOB) až 0,40 % (7,28 mil. Kč KPMG Česká republika). Následují např. 0,08 %   
(8,09 mil. Kč Nestlé Česko), 0,06 % (1,2 mil. Kč Kovohutě Příbram), 0,05 % (1,47 mil. Kč Cetelem), 0,02 % (5,13 mil. Kč Kooperativa pojišťovna).

**Pro praktickou aplikaci znalostí v analytické části (III) lze za obvyklou výši podílu darů k tržbám top filantropů v ČR považovat jejich střední hodnotu ve výši 0,105 %:** Sponzorské dary se pohybují minimálně v řádu milionů až stamilionů korun.

**Poměr poskytnutých darů k hospodářskému výsledku**

Poměr dary / hospodářský výsledek dosáhl v roce 2009 nejvyšší hodnoty 19,61 % (7,28 mil. Kč KPMG Česká republika), následoval 18,70 % (15,13 mil. Kč GlaxoSmithKline), 14,98 % (39,36 mil. Kč Johnson & Johnson v r. 2009), 6,38 % (1,55 mil. Kč Deloitte Advisory), 1,99 % (35,39 mil. Kč ČEPS), 1,96 % (1,59 mil. Kč PricewaterhouseCoopers). Naopak nejnižší sledovaný podíl byl 0,16 % (21,34 mil. Kč Škoda Auto).

**Pro praktickou aplikaci znalostí v analytické části (III) lze za obvyklou výši podílů darů k hospodářskému výsledku top filantropů v ČR považovat jejich střední hodnotu ve výši 0,6 %:**

## Analytická část (III): Analýza současného stavu CSR společnosti ESET software a návrhy jeho zlepšení

### Představení společnosti ESET software

Společnost ESET vznikla v roce 1992 sloučením dvou soukromých firem. Zpočátku společnost vyvíjela aktivity v oblasti distribuce softwaru či vývoje ekonomického počítačového programu. Čas ukázal, že právě segment IT bezpečnosti je velmi dobrým místem pro uplatnění bohatých praktických a teoretických zkušeností zakladatelů firmy. Od vydání první verze klíčového produktu společnosti, antivirového programu NOD32 uplynulo již přes 20 let. Dnes patří mezi nejefektivnější a nejúčinnější řešení na ochranu dat na světě. Studie slovenského řešení na ochranu dat v porovnání se světovou špičkou prokázaly, že systém ESET NOD32 je s přehledem a náskokem před svou konkurencí. Dosahuje výborných výsledků v heuristické analýze a oproti konkurenci je až neuvěřitelně rychlý a nezatěžuje výkon počítače. To je vlastnost, kterou klienti oceňují.[[90]](#footnote-90)

Rozvoj společnosti zrychlil po roce 2000, kdy ESET expandoval do zahraničí. V tomto období vznikly dceřiné společnosti v San Diegu a v Praze (ESET software).   
V následujících letech se intenzivně budovala distributorská síť. ESET v současnosti působí v Británii, Německu, Švédsku, Hongkongu, Malajsii, Mexiku, Panamě   
a v desítkách dalších zemí.[[91]](#footnote-91)

Množí se i počet ocenění, které ESET získává po celém světě. V současnosti je například držitelem nejdelší řady ocenění světové antivirové autority, Virus Bulletin. Pod kvalitu značky se podepisují už téměř čtyři desítky certifikátů, ESET je v tomto ohledu světovým rekordmanem. Samotná společnost ESET patřila podle globální auditorské agentury Deloitte & Touche v roce 2005 mezi 100 nejrychleji rostoucích společností v Evropě, na Blízkém východě a v Africe. Za monitorované období od roku 2001 narostla společnost o více než 900 %. Společnost ESET je dnes globálním dodavatelem bezpečnostního řešení pro ochranu dat milionů lidí po celém světě.[[92]](#footnote-92)

**Srovnání PR pozice ESET software s konkurencí**

Dle Newton Media Mediasearch **se ESET v českých médiích v roce 2009** **objevil celkem ve 490 výstupech**. V roce 2008 to bylo jen ve 342 výstupech, meziroční nárůst byl tedy 43 %. Důležitými komunikačními pilíři byly produktová komunikace, studie   
a výhledy, jakož i komentáře k aktuálním bezpečnostním rizikům. Články a zprávy   
na základě statistiky hrozeb tvořily odhadem až 30 % všech výstupů. Negativní reakce se až na výjimky v řádu jednotek nevyskytovaly vůbec. Hlavní konkurent – Symantec uspěl zejména v publikování různých studií chování na internetu, a i proto měl nejvíce mediálních výstupů mezi bezpečnostními firmami v ČR. McAfee sledoval podobný model, věnoval se především statistickým přehledům z pohledu regionů. Společnost AVG se více zaměřovala na korporátní témata, zatímco Kaspersky se soustředil na produktovou komunikaci. Firmy TrendMicro, TrustPort a Alwill komunikaci PR vybudovanou nemají a v médiích se vyskytovaly povětšinou formou okrajové zmínky.[[93]](#footnote-93)

**ESET se v roce 2010** **umístil opět na druhé příčce** za společností Symantec   
dle Newton Media Mediasearch. Co se týče témat i výsledků jednotlivých společností,   
v roce 2010 se mnoho nezměnilo. Pouze firma Alwill začala komunikovat vlastní odborná témata a zaznamenala tak více výstupů než v roce předchozím.[[94]](#footnote-94)

ESET se tematicky soustředí především na produktovou komunikaci, neopomíjí ani možnost vyjádřit se k aktuální bezpečnostní situaci na Internetu. V roce 2010 se podařilo v ekonomických médiích a v předních denících (např. Hospodářské noviny) realizovat několik velkých rozhovorů. Je třeba poukázat na nízké číslo negativních výstupů, které je oproti konkurenci 2–6× nižší. Pokud se jedná o bezpečnostní témata, zástupci ESETu dostávají jako jediní z AV výrobců pravidelně slovo na televizních stanicích. V roce 2010 bylo uveřejněno 6 reportáží na předních televizních stanicích (Nova, ČT1, Prima, Z1). Jedna z reportáží byla dokonce mezi hlavními zprávami dne.

**Další využívané formy komunikace**

Společnost ESET software v České republice využívá moderní formy komunikace   
se stakeholders (zákazníci, dodavatelé, odborná veřejnost), a to formou firemního webového magazínu Dvojklik, který má sestavenou  redakční radu ze zástupců managementu společnosti a odborníků na komunikaci.

ESET software poskytuje pro širokou veřejnost bezplatnou online bezpečnostní poradnu „Nemáme rádi viry“, a to na sociální síti Facebook s více než 23 tisíci fanoušků. Tuto online poradnu využilo jako zdroj informací 10 % uživatelů společnosti.[[95]](#footnote-95)

ESET software využívá pro komunikaci s veřejností, fanoušky a novináři komunikační kanál Twitter i YouTube. Pro účely interní komunikace se zaměstnanci provozuje Intranetovou stránku na platformě Microsoft Sharepoint sdílenou napříč celým světem. Na Intranetu se mohou zaměstnanci seznámit kromě kontaktních profilů svých kolegů také s firemními benefity, aktualitami z celosvětového prostředí firmy a vyhledávat potřebné zdroje a informace ve formě závazných firemních směrnic (IT, BOZP, použití mobilních telefonů, firemních vozidel, čerpání volna a dovolené apod.).

Mateřská společnost ESET v Bratislavě vydává pro zaměstnance pravidelný měsíčník SmartTalk s informacemi ze všech poboček obsahující novinky, výsledky společnosti, příležitosti ke kariérnímu růstu a další informace. Všechny tyto informační kanály jsou v práci uvedeny se záměrem umožnit jejich využití pro komunikaci CSR aktivit v budoucnosti.

### Situační analýza CSR ve společnosti ESET

Samotnému sestavení návrhů pro zlepšení současného stavu CSR aktivit předcházelo zpracování průzkumů spokojenosti zaměstnanců a zákazníků a popis současného stavu CSR společnosti ESET software. V následující části práce je pro přehlednost rozdělen do jednotlivých částí označených (A) až (D):

**(A) Vztah zaměstnavatel vs. zaměstnanci**

Komunikaci se zaměstnanci je věnována velká pozornost. Pravidelné hodnotící kvartální pohovory mají pevný scénář a existuje prostor pro vyjádření zaměstnance   
na všech úrovních firmy k jejímu fungování, spokojenosti s vývojem, nadřízeným   
a možnosti předložit vlastní návrhy.

V pravidelných půlročních intervalech jsou organizovány setkání zaměstnanců s managementem společnosti mimo kancelář. Ta jsou využita pro generování nápadů   
na řešení konkrétních problémů společnosti. Tyto návrhy jsou rozpracovávány   
do podoby projektů s termínem, specifikací a odpovědným projektovým manažerem z řad zaměstnanců společnosti, kteří se tak mají možnost projevit a rozvíjet své schopnosti.

Nad rámec těchto pravidelných setkání a rozhovorů byl realizován průzkum spokojenosti zaměstnanců dle metodiky mateřské společnosti ESET v Bratislavě. Právě jednotná metodika byla nejčastěji kritizována zaměstnanci v ČR, jelikož potřeby mateřské firmy s více než pěti sty zaměstnanci se liší od lokální české pobočky   
s 36 zaměstnanci. Tato práce se omezuje na prezentaci výsledků v přímé souvislosti s jejím zaměřením.

**Vybrané výsledky průzkumu spokojenosti zaměstnanců ESET software 2011**

**50 % respondentů pracuje ve společnosti ESET software 13–36 měsíců**. Tento údaj je značně zkreslen v interpretaci vzhledem k prudkému růstu společnosti v posledních dvou letech a vzhledem k zdvojnásobení počtu zaměstnanců. Nevypovídá tak   
o fluktuaci zaměstnanců, která je velice nízká, pod úrovní 5 % ročně.[[96]](#footnote-96)

**97 % respondentů cítí hrdost na to, že pracuje ve společnosti ESET**. 100 % deklarovalo otevřené a upřímné odpovědi na všechny otázky v průzkumu, kterých bylo přes 100.[[97]](#footnote-97)

**80 % vnímá potřebu změny struktury společnosti v nejbližších dvou letech** vzhledem k jejímu prudkému rozvoji. (Doposud má ESET v ČR velmi plochou organizační strukturu).[[98]](#footnote-98)

**87 % respondentů považuje svou pozici za dobře vydefinovanou** a nic jim nebrání ve výkonu práce. 90 % souhlasí s tvrzením, že práce pro ESET znamená u jejich známých prestiž. **Jen 63 % souhlasí s tvrzením, že rodinní příslušníci vnímají vyváženost mezi soukromým a profesním nasazením.**[[99]](#footnote-99)

**80 % respondentů souhlasí s tvrzením, že jejich současná práce je pokrokem v kariéře** i díky prohlubování specializace a nejen díky kariérnímu růstu v rámci hierarchie společnosti. 83 % respondentů uvádí, že jejich nadřízený s nimi pravidelně diskutuje o možnostech jejich rozvoje. **87 %** **pak vnímá značný stupeň delegování** **pravomocí** z nadřízeného na specialisty **a poskytování volnosti při realizaci úkolů.**[[100]](#footnote-100)

Proběhla veřejná prezentace výsledků na hromadném setkání celé firmy. Management konstatoval důvod ke spokojenosti vzhledem k značné míře spokojenosti zaměstnanců   
a hrdosti vůči firmě a poděkoval za projev zájmu zaměstnanců na chodu společnosti.

Celkem 23 otázek průzkumu, u kterých více než 7 zaměstnanců odpovědělo negativně (23,3 %) jsou předmětem dalšího zkoumání a řešení na úrovni jednotlivých oddělení. Jednalo se především o otázky interních vztahů, vzájemného respektu mezi kolegy   
na stejné úrovni, dodržování termínů schůzek, odevzdání úkolů a další.

**Důležitým výsledkem tohoto průzkumu je sestavení týmu dobrovolníků, kteří sestaví podklady pro přijetí písemného etického kodexu firmy** sdíleného napříč kolektivem. Návrh bude formálně schválen managementem společnosti a případně doplněn o zásady jednání vůči dodavatelům a široké veřejnosti.

**(B) Vybrané výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků ESET software**

Ke dni 21. 4. 2011 reagovalo na online dotazníky 14 % domácích uživatelů (což je o 4 % více, než byla předpokládaná návratnost odpovědí) a 6,5 % firemních uživatelů (i zde byla návratnost vyšší o 1,5 % než její očekávání).

**Vybrané výsledky průzkumu**

**78 % domácností by rozhodně doporučilo produkty společnosti ESET** svému známému a **dalších 21 % odpovědělo spíše ano,** viz Graf 10 Celková spokojenost domácností, zákazníků ESET v ČR. V dalších částech průzkumu se zákazníci vyjadřovali k úrovni spokojenosti poskytovaných služeb jednotlivých oddělení zákaznické podpory a technické podpory uživatelů, ke zdrojům informací   
a vnímané pozici firmy jako odborníka v oblasti bezpečnosti v médiích. Výsledky byly velmi uspokojivé, ale přesná čísla si společnost nepřála zveřejnit.

Obdobně úspěšné byly výsledky mezi firemními zákazníky, viz Graf 11 Celková spokojenost firemních zákazníků ESET v ČR, kde odpověď rozhodně ne nebo spíše ne volilo celkem 8 respondentů, tzn. 1 % všech odpovědí firemních zákazníků. Signifikantně častěji oba sledované vzorky vykazovaly velkou spokojenost s produkty ESET a ochotu uvádět jej ve svých doporučeních známým.[[101]](#footnote-101)

Za zdroj informací uvedly domácnosti nejčastěji webové stránky společnosti ESET software. **10 % zákazníků využilo bezplatnou online poradnu na Facebooku**. Další kanály jako je firemní Twitter, YouTube, online chat a RSS kanály firmy využilo minimum respondentů průzkumu.[[102]](#footnote-102)

**(C) Podpora ze strany majitelů a managementu společnosti**

Pro úspěšný rozvoj CSR strategie je nezbytná podpora ze strany majitelů   
a managementu společnosti. V tomto konkrétním případě je rozhodnutí, s ohledem na závažnost tématu, v rukou správní rady mateřské společnosti ESET v Bratislavě (100% vlastnický podíl).

Pro účely zpracování této práce byly zaslány elektronickou poštou 3 otázky z oblasti CSR majitelům společnosti ESET – významným podnikatelům v celosvětovém měřítku – ve snaze zjistit jednotlivě jejich postoje. Získané reakce od dvou z aktuálně šesti majitelů společnosti jsou uvedeny v reakcích na položené otázky korespondenčním způsobem v příloze této práce, viz Poskytnuté reakce majitelů společnosti ESET software.

**(D) SWOT analýza současného stavu**

SWOT analýza je sestavena v závěru této kapitoly autorem práce s využitím citovaných průzkumů spokojenosti a s povědomím autora práce o firemní realitě.

**Organizační náležitosti CSR aktivit**

V ESET software (ČR) není strategie CSR formalizována. ESET software se již věnuje vybraným činnostem CSR, ale bez sepsané dokumentace a pravidel. Pro vznik strategie s podporou všech tří pilířů CSR je nezbytné stanovit samostatný rozpočet   
na sponzoring, komunikaci, průzkumy spokojenosti a zavázat se každoročně přispívat sumou tvořící pevně daný podíl z tržeb či hospodářského výsledku společnosti ESET software za předchozí rok a svěřit jej do rukou odpovědné osoby – CSR manažera.

V současnosti je svěřena odpovědnost za komunikaci se zákazníky, obchodními partnery a širokou veřejností do rukou marketingového oddělení využívajícího služeb externí PR agentury. Povinností související s péčí o zaměstnance, jejich profesní vzdělávání a rozvoj, benefity je na HR. Každodenní péče o zákazníky, vyřizování telefonických hovorů na zákaznické lince a zpracování nabídek či smluv po telefonu vyřizuje obchodní a finanční oddělení.

**Sociální pilíř CSR ve společnosti ESET software – současný stav**

ESET software podporuje v ČR několik neziskových projektů, škol a dětských domovů, ale nesystematicky, nahodile a bez jasného konceptu komunikace směrem k veřejnosti. Neexistuje rozpočet na filantropické aktivity a existující projekty jsou buď řešeny poskytnutím vlastních produktů, nebo nákupem reklamního plnění formou sponzoringu financovaného z marketingového rozpočtu na komunikaci.

**Dialog se stakeholders** je realizován prostřednictvím firemních časopisů   
pro zaměstnance i zákazníky, pravidelných zpravodajů zasílaných prodejcům   
nebo na firemních setkáních.

Dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce je samozřejmostí. **Zdraví   
a bezpečnost zaměstnanců** jsou zajištěny, ESET poskytuje školení BOZP a používá odkaz v pracovní smlouvě na povinnost plnit podmínky směrnice o ochraně zdraví při práci. Je stanoven zaměstnanec odpovědný za BOZP.

ESET **poskytuje širokou škálu plošných školení** všem zaměstnancům **a individuální vzdělávání na míru** každému ze specialistů, které je na rozhodnutí a dialogu specialisty s nadřízeným při kvartálním pohovoru. ESET poskytuje v pracovní době kurzy anglického jazyka vybraným zaměstnancům s ohledem na jejich pracovní zařazení, ostatní jej mohou využít rovněž, ale musí pracovní dobu napracovat.

V roce 2010 proběhly kurzy time managementu pro všechny zaměstnance. Neexistuje ovšem možnost home office. Vybraní projektoví manažeři mají flexibilní pracovní dobu. Z průzkumu spokojenosti zaměstnanců vyplývá, že **práce pro společnost ESET software má vliv na osobní život** při plném nasazení a snaze o splnění náročných projektů.[[103]](#footnote-103)

Rovné příležitosti pro ženy a muže a ostatní znevýhodněné skupiny obecně jsou díky vyváženému poměru mužů a žen (50 : 50) a svěření technické podpory zákazníků   
do vedení kolegy, držitele ZTP průkazu zajištěny.

ESET software dodržuje pravidla daná zákoníkem práce. Ve společnosti je velmi nízká úroveň fluktuace zaměstnanců v míře přirozené obnovy týmu při odchodu na mateřskou dovolenou nebo rozvoj vlastního podnikání.

**Ekologický pilíř CSR ve společnosti ESET software – současný stav**

IT společnost **nepatří k producentům negativních externalit**, a to zejména díky skutečnosti práce s nehmotným produktem a poskytováním služeb a konzultací postavených na lidském kapitálu. Současný stav se omezuje na **třídění odpadu   
a snížení použití kancelářského papíru, tonerů a pohonných hmot**.

Díky dlouhodobé orientaci na vývoj produktů ESET s minimálními nároky   
na systémové zdroje **patří k nejúspornějším antivirům** a bezpečnostnímu softwaru na trhu. Části skenovacího jádra systému využívají jazyk strojového kódu pro zajištění nejrychlejší odezvy systému. **Nízké systémové nároky produktů ESET současně znamenají menší místo na disku pro instalaci produktu, celosvětově v počtu milionů uživatelů méně potřebných větších harddisků**, které zatěžují životní prostředí, rychlejší skenování souborů, menší nároky na operační paměť a **zrychlení práce uživatelů ve srovnání s konkurenčním řešením = zlepšení komfortu užívání technologií, zrychlení práce a méně spotřebované elektrické energie.** V tomto ohledu produkty ESET splňují nároky na označení tzv. Green IT. Je zarážející, že tyto aspekty produktů nikdo nekomunikoval jako výhodu orientace na životní prostředí.

**Ekonomický pilíř CSR ve společnosti ESET software – současný stav**

Prostředí společnosti ESET software v Praze je velice mladé a trvale se přizpůsobuje rychlým změnám a překotnému vývoji. **Existuje nepsaný etický kodex firmy zejména směrem k externím subjektům.** Ten nepřipouští obchodování s krátkodobou perspektivou vyššího zisku bez uspokojování potřeb zákazníků, přebírání zákazníků prodejcům nepřímého prodejního kanálu, jelikož jsou takovéto praktiky možná krátkodobě efektivní, ale z dlouhodobého hlediska mohou znamenat ztrátu dobrého jména společnosti a ESET obchoduje především s důvěrou. **Odmítnutí korupce   
je základním morálním principem** a předpokladem práce pro společnost ESET software, a to v případě rozhodování o nákupu i v případě neochoty poskytnout úplatek za účelem získání zakázky.

ESET software se snaží o **transparentnost procesů**, které mají formálně psanou podobu. Popisy jsou dostupné všem zaměstnancům na firemním Intranetu české pobočky. Probíhají pravidelná fóra pro vyslechnutí názoru zaměstnanců pro odstranění neefektivních procesů, které brzdí růst společnosti či snižují efektivitu.

ESET software intenzivně komunikuje se svými zákazníky, provádí nepravidelně průzkum spokojenosti a vydává online měsíčník pro komunikaci novinek atraktivní čtivou formou.

Směrem k dodavatelům **platí zásada včasných plateb** **a dlouhodobých rámcových smluv** na základě výběrových řízení každý rok. Není to závazné pravidlo,   
ale doporučení managementu.

ESET software se angažuje v šíření **povědomí o hodnotě duševního vlastnictví** zejména díky faktu, že jeho jediným zbožím je produkt chráněný proti zneužití legislativou autorského práva. Interně platí tvrdá opatření proti používání nelegálního softwaru, vydány jsou firemní směrnice o používání svěřených prostředků   
a na minimum jsou omezena i administrátorská práva uživatelů počítačů.

**Odpovědnost vůči mateřské společnosti** vyplývá z měsíční frekvence poskytování výkazů nákladů a výnosů pobočky ve standardizované podobě a z dostupnosti kompletních databází mateřské firmě.

Analýza SWOT viz Tabulka 9 CSR SWOT analýza ESET software přispěla   
k přehlednějšímu shrnutí popsaných výsledků jednotlivých šetření a průzkumů a pro tvorbu návrhů na zlepšení stávající situace společnosti popsaných v následující kapitole.

### Návrhy na zlepšení existujících CSR aktivit

**(A) Sociální pilíř CSR ve společnosti ESET software – návrhy**

**Pro sestavení návrhů filantropických aktivit** a formy jejich komunikace byla autorem práce **řízena skupina devíti zástupců společnosti ESET** s využitím synektiky vyučované externím školitelem. Po vygenerování nápadů a jejich opětovném hodnocení autorem práce a zvoleným týmem s týdenním časovým odstupem byly **vybrány tři ucelené oblasti podpory**, které jsou uvedeny a popsány v následující části práce.

Na základě provedeného průzkumu mezi českými firmami **autor práce navrhuje stanovit v prvním roce částku 0,5 % z tržeb za produkty** společnosti ESET software jako roční rozpočet na peněžní dárcovství. Výše byla stanovena rovněž s ohledem na potřebu rozpočtu v minimální výši 1 milionu korun pro získání vyjednávací pozice   
se zvolenou nadací. Výše tohoto rozpočtu může být každoročně upravena rozhodnutím správní rady mateřské společnosti.

V roce 2010 činily tržby za produkty 259 mil. Kč a rozpočet na rok 2011 by činil 1 295 000 Kč. Tento rozpočet je stanoven na filantropické aktivity a nezahrnuje položky vyčíslené v tabulce firemních benefitů poskytovaných zaměstnancům společnosti již v současnosti. V případě navrhovaného spojení se silnou, známou a respektovanou nadací v ČR navrhuje autor jmenovat styčným důstojníkem mezi správní radou, managementem v ČR a zvolenou nadací manažera HR. Byl by rovněž odpovědný   
za bezchybnou realizaci záměru.

Při tvorbě návrhů vhodných filantropických aktivit společnosti ESET software v ČR došlo opakovaně k živé diskusi na téma jejich komunikace. Autor práce se přiklání k názoru nutnosti **komunikace těchto aktivit kultivovanou formou CSR reportu** zveřejněného na webových stránkách společnosti a předaného médiím nebo ve formě videoreportáží při dobrovolnických činnostech a jejich publikace ve firemním magazínu Dvojklik.

**Vybrané oblasti firemní filantropie ESET software v ČR**

1. **Podpora dětí v tísni či společensky znevýhodněných primárně v jejich vzdělávání**

ESET software si jako významný hráč na trhu uvědomuje svůj úspěch, který je založený na talentovaných zaměstnancích. Je důležitým podnikatelským příkladem při zachování základních norem podnikatelské etiky. Během synektického sezení opakovaně zaznívaly návrhy na podporu vzdělanosti společensky znevýhodněných dětí, které nemají rovnou příležitost, a byly by tak v budoucnosti ochuzeny o možnost pracovat v podobně úspěšné firmě. ESET by měl podporovat projekty na zlepšení vědeckého výzkumu a vývoje, a projekty v oblasti vzdělávání pro všechny, a to na všech stupních vzdělávacího systému od základního až po studium na vysoké škole.

* materiální podpora jednotlivců i neziskových organizací formou poskytování výhodných licencí produktů ESET (v současnosti již realizováno),
* podpora výměnných pobytů a stipendií znevýhodněných talentů,
* možnost kurzů, školení či praxe ve společnosti ESET.

1. **Zvýšení kvality života dlouhodobě nemocných**

ESET software si je vědom toho, že zdraví je nejvyšší životní hodnotou. Proto je nezbytné podporovat kvalitu života těch jedinců, kteří se nacházejí v těžké životní situaci a zdraví se jim nedostává. Tuto část podpory věnuje na zkvalitnění zdravého vývoje dětí nebo vytvoření podmínek pro důstojný život dětských pacientů.

1. **Podpora obětí přírodních katastrof**

Každoročně se v České republice setkáváme s následky ničivých povodní, větrných katastrof a požárů, jež výrazně zasahují do kvality života jednotlivců, kteří zůstávají bez prostředků a střechy nad hlavou. Diskusní skupina se nejsnáze shodla právě na této oblasti podpory vzhledem ke skutečnosti, že každý ze zástupců nalezl ve svém okolí někoho, koho katastrofa ničivých povodní v minulých letech postihla, a to napříč celou republikou.

**Spojení se silnou nadací**

Na základě zjištěných faktů o firmách v sektoru ICT lze doporučit vědomé a cílené spojení se silným zázemím pozitivně vnímané a dlouhodobě etablované nadace. Jedná se o organizačně jednodušší variantu ve srovnání se založením vlastního nadačního fondu. Uživatelé vědí, na co přispívají díky dobrému jménu nadace a díky známosti její „značky“ každoročně podporované televizními přenosy v českých televizních kanálech, poskytujících kultivovanou formou informace veřejnosti. Sledovanost posledních přenosů je uvedena v příloze práce viz Tabulka 10 Sledovanost přenosů pořadů jednotlivých nadací. Autor práce doporučuje dojít se zvolenou nadací ke speciální dohodě pro vytvoření podmínek realizace zamýšlených záměrů společnosti.

V ČR byly vybrány následující nadace nabízející požadovanou komunikaci CSR, přičemž **80 % z rozpočtu by bylo věnováno jedné z níže uvedených nadací** (řazeno dle preferencí):

1. **Nadace Kuře pomáhá dětem**

Komunikační kampaň „Pomozte dětem“ si dlouhodobě drží popularitu diváků. Důležitým faktorem úspěchu či neúspěchu je mediální obraz nadace. Svými aktivitami, které se zaměřují na děti do 18 let, se snaží být veřejně prospěšnou společností. Pomocí vybraných finančních prostředků, které poskytují firmy i jednotlivci, pomáhá ohroženým a znevýhodněným dětem, které mají v dnešní společnosti nižší konkurenční schopnost. Jedná se například o děti týrané, duševně či smyslově postižené, drogově závislé, s výchovnými či vývojovými problémy, vyrůstající mimo svou rodinu nebo   
o děti ovlivněné jinými nepříznivými podmínkami.

Nadace svým mediálním působením tento problém vyzdvihuje a obyvatele České republiky na tyto děti upozorňuje, protože bez pomoci mají pramálo možností se uplatnit. Aktivity nadace již pomohly skoro 170 000 dětí.[[104]](#footnote-104) Ukázky projektů, na které byly peněžní dary použity, prezentuje nadace nejen v pravidelných benefičních večerech na ČT1, ale také na svých internetových stránkách.

1. **Nadace Kapka Naděje**

Nadace Kapka naděje byla založena Vendulou Auš Svobodovou a jejím primárním cílem je podporovat transplantační centrum a hematologické oddělení na II. dětské klinice FN Motol. Tato klinika se zaměřuje především na diagnózu, léčbu a výzkum nádorových onemocnění dětského věku, na nezhoubná krevní onemocnění jako jsou anémie, krvácivé stavy a vrozené poruchy srážení krve. V současné době se nadace nezaměřuje pouze na kliniku FN Motol, ale svou působnost rozšířila takřka na celé území ČR. Kapka Naděje říká, že pokud se podaří zachránit jen jediný dětský život, tak to stojí za to. Nadace pořádá pravidelné benefiční koncerty v televizi ČT1.   
Z finančních darů a příspěvků pomáhá s léčbou nemocných dětí a organizuje pro ně ozdravné pobyty a další eventy. Cílovou kategorií takové sbírky jsou především matky nebo rodiny, které přišly o své dítě v důsledku podobného onemocnění. Pozitivní obraz nadace je výrazně podpořen prezidentkou Vendulou Auš Svobodovou, které zemřela dcera na leukémii.[[105]](#footnote-105) Hlavním důvodem podpory této nadace ze strany společnosti   
je především její prokazatelná pomoc dětem, které se setkají se závažnou nemocí.

1. **Nadace Konto Bariéry**

Konto Bariéry 77 je součástí nadace Charta 77 a zaměřuje se především na lidi   
s pohybovým handicapem ve všech věkových kategoriích. Nadace dárci umožňuje zvolit si, komu má finanční dar konkrétně pomoci. Cílem není pouze léčba nemocí,   
ale i začlenění handicapovaných zpět do normálního života. K tomu jsou určeny konkrétní projekty Počítače bez bariér nebo Sport bez bariér.

Konto Bariéry 77 oslovuje společnost především pořádáním dobročinných akcí, ale učinila tak i prostřednictvím televizního večera na TV Nova v roce 2009. Televizní večer byl podpořen známými osobnostmi, které přijímaly telefonáty od dárců. Pozitivní vliv sbírky je především v možnosti volby konkrétního projektu, který chce dárce podpořit. Televizní večer zasáhl především tu kategorii lidí, kteří nejsou lhostejní k osudu druhých, které postihla v průběhu života závažná nemoc nebo úraz.[[106]](#footnote-106)

**Je navrhováno darovat 20 % rozpočtu aktuálně zřízenému kontu pro odstraňování následků přírodních katastrof**. Př. Člověk v tísni – SOS POVODNĚ. Pokud katastrofa nenastane, tyto prostředky by byly využity pro přímou podporu některé ze zvolených oblastí dle rozhodnutí správní rady mateřské společnosti   
na základě předložených projektů.

**Možné varianty způsobu firemní filantropie**

1. **Cause related marketing**

ESET může propojit své komerční aktivity s filantropickými a z každého prodaného produktu darovat částku na dobročinné účely. Výrobek tak získá přidanou hodnotu tím,   
že podporuje dobrou věc, a zároveň zajišťuje prostředky pro neziskovou organizaci, které převede předem dohodnutou částku z prodaných výrobků. Lidé volí produkt   
s vědomím, na co přispějí.

Produkty ESET by nesly informaci o věnování příspěvku z každého produktu na podporu vybrané známé nadace, pozitivně vnímané veřejností v ČR a s transparentním financováním směrem k ESETu. Cause related marketing spojený s produktem nikoli firmou přináší benefity i neziskovým organizacím také v tom, že vedle finančních příjmů se zvyšuje i zájem veřejnosti o téma filantropie obecně (O produkty se většinou zajímám, o aktivity firmy méně.).

1. **Varianta s dlouhodobým partnerstvím**

Dary se nekomunikují přes produkty, ale za celou firmu. ESET dlouhodobě podporuje jednu vybranou nadaci, s níž získá dobré zkušenosti. Společně se podílejí na nových projektech a nových formách spolupráce. Příspěvek nadaci může být bez omezení,   
tzn. firma ponechá rozhodnutí kam prostředky směrovat výlučně na nadaci.

ESET může mít rovněž specifický zájem na tom, kterou oblast, příp. cílové skupiny podpořit – nadace tedy pro tyto účely může zřídit zvláštní dárcovský fond (takovýto fond může mít ve svém názvu jméno firmy), který bude spravovat,   
ale zároveň z něho bude na konkrétní oblast pravidelně přispívat.

1. **Doplňkové možnosti**

Ze synektiky dále vyplynula snaha o širší koncept a rozšíření finančního plnění o další aktivity, které by zapojily zaměstnance firmy do CSR a umožnily podílet se na veřejně prospěšné činnosti. Spojit mladého ducha firmy a ochotu realizovat odvážné nápady   
a činnosti s výchovou k odpovědnosti. Dále jsou v práci uvedeny některé z návrhů, které byly v týmu nejsilněji podporovány.

**Nepeněžní dárcovství**

Odborné znalosti ESETu v oblasti zabezpečení citlivých dat mohou přispět k rozvoji neziskových firem a výrazné úspoře nákladů. V současnosti nabízí své produkty se slevou 50 % pro držitele průkazů TP, ZTP a ZTP/P a také neziskovým organizacím.

Vše co firma používá ke svému dobrému fungování, potřebuje rovněž nezisková organizace. ESET může svou pomoc zprostředkovat formou bezplatného pronájmu nevyužitého prostoru ESET kinosálu v Praze-Holešovicích, zapůjčováním vlastní techniky, poskytováním know-how apod. Diskutovanou možností bylo i zřízení kontejneru na použité oblečení a zajištění měsíčního odvozu do Červeného kříže.

**Firemní dobrovolnictví**

Vhodnou aktivitou pro mladý tým společnosti ESET je poskytování aktivní pomoci prostřednictvím jednak znalostí a dovedností (konzultace, odvirování, nastavení sítě, tvorba webových stránek) v neziskových organizacích, ale i čistě charitativní přímé pomoci s dětmi, starými lidmi, úpravy okolí dětských domovů či hospiců apod. Autor navrhuje vyhlášení ESET dobrovolnických dnů, kterých by se účastnili předem přihlášení zaměstnanci ve schválených skupinách.

Firemní dobrovolnictví je prostředkem ke zlepšení spolupráce i v týmu ESET, je totiž ideálním „teambuildingovým“ nástrojem, zvláště pak, když firma vyšle několik svých zaměstnanců najednou. Zaměstnanci, kteří pracují jako dobrovolníci, si mohou osvojit celou řadu nových dovedností, které následně uplatní při své práci. Na tuto dobrovolnickou činnost by ESET poskytoval den placeného volna každému zaměstnanci, který se projektu účastní. V loňském roce například zaměstnanci firmy dobrovolně souhlasili se změnou tradičního Vánočního večírku a místo pasivní zábavy formou luxusní večeře a celonoční konzumace zvolili celofiremní pečení vánočního cukroví pro celou vesnici Heřmanice, postiženou loňskými povodněmi. Jednalo se o unikátní nápad dle vyjádření pana starosty Stříbrného. Obyvatelé většinou ještě neměli vlastní kuchyň v provozu, a tak mohli alespoň symbolicky zažít kouzlo Vánoc. Viz Obrázek 2 Ukázka z pečení vánočního cukroví pro obec Heřmanice postiženou povodněmi.

**ESET pohádkový les**

Nejodvážnějším návrhem byla realizace akce pro rodiny s dětmi. S ohledem na vztahy s veřejností by zaměstnanci společnosti ESET mohli každoročně v předem daném termínu organizovat v okolí firmy ESET pohádkový les. ESET by pronajal kostýmy   
a dekorace a zaměstnanci firmy by „hráli“ na jednotlivých stanovištích postavy   
z českých pohádek. Akci lze propojit pro zaměstnanecké rodiny, zákazníky i obchodní partnery s celou rodinou. Zaměstnanci ESETu již několikrát v historii prokázali svůj smysl pro humor, když v maskách s různou tematikou jako tým navštívili svatby svých kolegů. Vzhledem k nízkému průměrnému věku týmu by jim tato dobrovolná aktivita byla blízká. V letošním roce ESET sponzoruje pohádkový les organizovaný jinou organizací.

**Odpovědnost vůči zaměstnancům a jejich rodinám**

S ohledem na potřebu být lákavým zaměstnavatelem v konkurenci technologických firem v ČR je nezbytné, aby ESET přijal a dal veřejně vědět o programu péče o rozvoj   
a zdraví svých zaměstnanců. O svém záměru trvale zlepšovat podmínky k práci   
a vytvářet prostředí, ve kterém se může talent jednotlivých zaměstnanců rozvíjet.

V tomto ohledu lze doporučit ponechání již existujících benefitních programů ve formě flexipasu, program pro celofiremní či individuální vzdělávání, ale také organizaci netradičních rodinných eventů, které napomáhají rozvoji týmového ducha. Na základě požadavků v průzkumu spokojenosti zaměstnanců byla již v průběhu zpracování této práce zorganizována první firemní akce, na kterou byly kromě zaměstnanců zvány i celé rodiny s dětmi.

**Program pro podporu práce rodičů s dětmi**

V segmentu IT firem je pro rodiče po rodičovské dovolené těžké vracet se zpět do pracovního procesu. Technologické segmenty se vyvíjejí rychleji než jiná odvětví   
a původně sebevědomý teamleader v podobě IT konzultantky či mladého analytika se po rodičovské dovolené vrací do jiného prostředí s mizivou úrovní znalostí aktuálních databází, sítí a infrastruktury obecně. Řešení může být nalezeno v systému interního vzdělávání/koučování kolegů, navíc pro mnohé může výrazně napomoci včasnější návrat do firmy, přitom s ohledem na potřeby rodiny, tzn. na částečný úvazek.

**Podpora zaměstnaných rodičů**

Dalším smysluplným opatřením může být zavedení jednoho dne účelového placeného volna pro zaměstnané rodiče, ale za podmínky společné firemní akce (financována samotnými rodiči), což by současně splnilo požadavky na rozvoj vztahů napříč týmem   
a jednotlivými divizemi. Společnost by přišla o jeden pracovní den zaměstnance, tato investice se však může zaměstnavateli vrátit ve formě vyšší spokojenosti zaměstnanců, zvýšené produktivity jejich práce a především osobní vyrovnanosti a výkonu členů týmu.

**Benefity**

Přední české firmy již zaznamenaly na trhu práce nedostatek nejkvalifikovanějších zaměstnanců, ty si jejich zaměstnavatelé obvykle hýčkají. Nikoliv čistě finanční odměnou za odvedenou práci, ale především dalšími nástroji motivace a poskytnutím pracovních nástrojů v odpovídající kvalitě s ohledem na zdraví a pohodlí při práci.   
Tato část je – dle názoru autora této práce – u společnosti ESET nadstandardní   
a nepotřebuje žádnou další úpravu. Pro úplnost viz Tabulka 8 Přehled nákladů za benefity pro zaměstnance rok 2010, kde je uveden seznam benefitů poskytovaných firmou ESET v ČR včetně celkové sumy výše benefitů a sumy daňově neuznatelných položek hrazených z nerozděleného zisku společnosti v roce 2010.

**(B) Ekologický pilíř CSR ve společnosti ESET software – návrhy**

Se zvyšujícími se nároky na spotřebu energií a spotřebního materiálu souvisejícími   
s rozvojem firmy vzniká potřeba ohleduplnosti vůči životnímu prostředí a přírodě,   
ale také podpora zelené firemní kultury. ESET by se proto měl rozhodnout pro podporu vzdělávání zaměstnanců v odpovědnosti vůči životnímu prostředí a k přijetí opatření pro snížení spotřeby energií a kancelářského papíru a dalšího spotřebního materiálu.

Na základě SWOT analýzy doporučuje autor práce **komunikovat vlastnosti produktu**, **které v globálním měřítku snižují ekologickou zátěž a spotřebu neobnovitelných zdrojů.**

K nim patří důsledné výchozí **nastavení černobílého oboustranného tisku**   
na velkokapacitních tiskárnách sdílených na síti všem zaměstnancům společnosti na síťových tiskárnách nebo vyřazování techniky (stanic, serverů, periferií) s podporou dětských domovů či domovů seniorů pro zvýšení dostupnosti Internetu. Případně zajistit důslednou ekologickou likvidaci technologií.

Nastavení **vypnutí počítačů a monitorů** na centrální úrovni s výjimkou kritických procesů mimo pracovní dobu bude dle vyjádření IT manažera vyřešeno centrálně v roce 2012. K firemní kultuře již dnes patří **důsledné třídění odpadu**, které by šlo rozšířit kromě kartonů a plastů i na třídění papíru a bioodpadu.

Klíčovou roli v této oblasti může hrát poskytnutí možnosti **home office na projekty**, které jsou přesně měřitelné (snížení potřeby cestování a spotřeby pohonných hmot)   
a efektivnější **využití videokonferenční místnosti** pro komunikaci s ostatními pobočkami společnosti, jež zaručí **snížení spotřeby pohonných hmot** pro osobní setkání. Již dnes se díky tomu snížila četnost zahraničních služebních cest na polovinu ve srovnání s obdobím před jejich instalací.

**(C) Ekonomický pilíř CSR ve společnosti ESET software – návrhy**

Přes existující nepsaný etický zákon lze nalézt mezery v některých opatřeních, která by snadno mohla vést ke zlepšení reputace firmy u veřejnosti, přičemž opět na řadu přichází zmiňovaná **potřeba veřejně komunikovat jinak všeobecně dodržovaná pravidla**. Růst české pobočky o 50 % za 1 rok v počtu zaměstnanců a velký úspěch produktů na českém trhu způsobil nedostatek času na přípravu této komunikace   
a výsledkem této práce bude její podstatné zlepšení, což je v kompetenci autora této práce.

E**tický kodex bude do konce srpna 2011 formalizován do písemné podoby**, z důvodu zlepšení interních vztahů mezi odděleními a divizemi a zvýšení vzájemného respektu. Vznikl tým zaměstnanců, který připravuje jeho návrh pro schválení managementem. Tým má za úkol sepsat principy, které již dnes fungují a navrhnout ty, které chybějí. Etický kodex bude připraven ke schválení do konce srpna 2011. Účelem participace zaměstnanců na jeho tvorbě je rovněž záměr snadného přijetí tohoto kodexu, který bude společným dílem všech interních účastníků a nikoli formálním diktátem z managementu.

Je třeba **nastavit pravidelnou frekvenci průzkumu spokojenosti zákazníků**   
a jednotnou metodiku. Data získaná z průzkumu mohou přispět efektivní komunikaci s využitím media relations.

Lze doporučit **stanovení limitu zakázky, nad který je povinné vyhlásit výběrové řízení** s účastí minimálně tří dodavatelů a vyhodnocováním formou komisionálního výběru na základě veřejných kritérií. Autor doporučuje stanovit **pravidla pro telefonickou i písemnou komunikaci**. Je na odpovědnosti vedoucích jednotlivých call center jakým způsobem se zaměstnanci hlásí do telefonu a poskytují informace.   
Vše je pravidelně hodnoceno a má vliv na odměny jednotlivých operátorů. Prvky komunikace v corporate identity manuálu včetně závazné podoby podpisů v e-mailu zásadně chybí.

Současně mohou všechna tato navrhovaná opatření, kromě zvýšení reputace   
u stakeholders, přinést ESETu i ekonomické efekty ve formě snížení nákladů při důsledném a pravidelném výběru dodavatelů na jednotlivé zakázky, zvýšení loajality zákazníků při férovém, včasném a bezproblémovém vyřízení případných reklamací, zvýšení nových zakázek z důvodu zvýšení kultury mluveného slova vzdělávaných zaměstnanců schopných prodejně argumentovat s ohledem na potřeby zákazníka.

### Trvalé zlepšování systému společenské odpovědnosti firem

**Formulování konceptu zprávy o CSR**

Pro zavedení strategie CSR je nutné shromáždit všechny související informace, musí být rozděleny úkoly pro jednotlivá oddělení, zaškoleni a informováni pracovníci společnosti ESET software a zahájena komunikace se všemi zainteresovanými stranami.

Po zjištění absence komunikace o CSR aktivitách u poloviny z nejúspěšnějších ICT českých firem je příležitostí zpracování kvalitní zprávy o CSR odděleně od výroční zprávy podniku. Zpráva o CSR by měla respektovat požadavky na komunikaci ze strany vedení společnosti, které nepreferuje některé z částí zveřejňovat.

Zpráva by měla obsahovat jasnou strukturu opírající se o základní pilíře – sociální, ekonomický a ekologický. Pokud některá část bude vyhodnocena jako irelevantní pro zveřejnění, je možné ji vyloučit.[[107]](#footnote-107)

**Zpráva o CSR**

Zpráva o CSR musí respektovat základní pravidla corporate identity společnosti ESET software, musí být veřejně dostupná na snadno dohledatelném místě, například webové stránce společnosti a nejlépe s ní musí být seznámeni zaměstnanci, dodavatelé, novináři, zákazníci a majitelé společnosti, a sice formou prezentace na semináři, tiskové konferenci, při neformálních setkáních apod. Navrhovaná struktura zprávy je uvedena v příloze viz Struktura zprávy o CSR

# Závěr

Téma společenské odpovědnosti se ukázalo autorovi po jeho prostudování velice blízké a aktuální vzhledem k důsledkům historického zpřetrhání vazeb tradičního rodinného hospodářství a živnosti z období první republiky. Právě ústně předávané zkušenosti od jeho předků o silné aktivitě drobných živnostníků v první republice v oblasti podpory místní komunity, síla dobrého jména u zákazníků či voličů přispěly k snaze autora této práce pochopit a nastudovat aktuální situaci v oblasti společenské odpovědnosti podniků, a to v sektoru IT, ve kterém působí celou svou profesní kariéru.

**S podporou výsledků průzkumu trhu Ipsos Tambor lze konstatovat, že česká veřejnost vnímá důležitosti CSR obdobně jako zbytek Evropy** **a považuje společenskou odpovědnost firem za důležitou** – 72 % populace je ochotno si za produkty či služby CSR výrobce dokonce připlatit. Angažovanost a horlivost mladých kolegů během tvorby nápadů z oblasti filantropie velmi pozitivně ovlivnila názor autora na stav dnešní společnosti, který není tak špatný, jak jej všeobecně prezentují masová média.

Při studiu výročních zpráv a informací na webových stránkách padesáti nejúspěšnějších ICT firem zjistil autor práce značné nedostatky v terminologii CSR a chápání významů dárcovství a sponzoringu. Odpovědní zaměstnanci firem považují firemní filantropii za CSR a nemají znalost přesahu této koncepce do dalších oblastí ekologického   
či ekonomického pilíře. **Lze tedy potvrdit hypotézu, že ICT firmy v ČR nechápou přesně význam CSR a vzhledem k absenci výročních zpráv pro zájmové skupiny na internetu rovněž nedodržují pravidla společenské odpovědnosti.**

Otázkou často diskutovanou v literatuře je, zda účinnost CSR posuzovat. Autor práce se přiklání k důslednému posuzování uvnitř i vně organizace, jelikož jedině tak je možné předkládat pravdivé informace všem zainteresovaným stranám (stakeholders), získat zpětnou vazbu a informace pro srovnání a zároveň dodržet v této oblasti celosvětový trend. Tato diplomová práce **umožnila autorovi díky studiu literatury provést zodpovědně analýzu současného stavu CSR u společnosti ESET software   
a navrhnout její zlepšení**. **S využitím komunikačních nástrojů a kanálů, kterými ESET software disponuje, lze profitovat na zveřejnění formalizované CSR strategie a jejím trvalým zlepšováním ovlivnit vnímání značky ESET na českém trhu.** Toto tvrzení lze podpořit dostupnou literaturou uvedenou v rešerši této práce   
a současně využitím nástrojů pro analýzu a vyhodnocování internetových diskusí   
i sociálních sítí vzhledem k povaze softwarového produktu společnosti a existenci 100 % jeho uživatelů na internetu, který je nezbytný pro jeho provoz.

Systematické vyhodnocování jednotlivých internetových příspěvků na škále pozitivní, neutrální či negativní příspěvek, může po delším čase v kombinaci s průzkumy spokojenosti zákazníků, zaměstnanců a trhu poskytnout výsledky pro hodnocení účinnosti CSR aktivit ESET software v budoucnosti. Aktivní diskuse sama o sobě navíc umožní ESETu ovlivnit názory veřejnosti v případě negativních ohlasů   
na vydání špatné verze apod. Má tak několikanásobný přínos. Přesnější měření nárokuje zvýšení nákladů na monitoring a zaznamenávání např. veškerých úspor realizovaných prostřednictvím důsledných výběrových řízení, snížení fluktuace zaměstnanců a počtu zaučování nových členů týmu, dotazování zákazníků na motivy nákupu při realizaci jejich objednávky obsahující i dotazy na CSR apod.

Při zpracování této diplomové práce autor narazil na několik překážek, a to zejména při analýze padesáti nejúspěšnějších firem v ČR v sektoru ICT. Dostupnost výročních zpráv byla nižší, než očekával při volbě této metodologie. Autor práce učinil pokus o doplnění informací prostřednictvím telefonického dotazování, ale s množstvím získaných relevantních informací to bohužel nebylo o mnoho lepší. Výsledky tohoto šetření lze tedy považovat za popisné pro celý sektor ICT v ČR a lze je zobecnit jen z pohledu dostupnosti informací o CSR ve výročních zprávách či správného používání pojmů. Posloužily však pro následnou aplikaci CSR na modelu společnosti ESET software v kombinaci s dalšími průzkumy, na kterých se autor práce osobně podílel.

Konkrétní závěry šetření lze shrnout do konstatování, že **filantropické aktivity podniků jsou komunikovány v médiích, v odborných článcích na internetu**   
a mnoho IT podniků se této sociální oblasti odpovědného přístupu k podnikání v reálné praxi věnuje. **Existence jasné strategie CSR** související s předmětem podnikání firmy s cílem například snižovat náklady prostřednictvím zodpovědného výběru dodavatelů, snížení počtu člověkohodin při zaučování nových osob prostřednictvím snížení fluktuace ve firmě, a to prostou péčí o stávající zaměstnance a rozvojem jejich schopností nebo zvýšení loajality zákazníků orientací na jejich potřeby či odpovědné jednání k životnímu prostředí, ve kterém firma podniká, **je věc jiná**. Úroveň komunikace se omezuje na konstatování podpory formou sponzoringu vybrané oblasti na webové stránce dárce či obdarované neziskové společnosti, což je nedostačující, a lze proto obecně **doporučit systematičtější přístup k společenské odpovědnosti podniků**.

V této diplomové práci **byl analyzován současný stav CSR společnosti ESET software** s překvapivě pozitivními výsledky pro autora práce, jakožto zaměstnance, který si je před zpracováním práce v takové šíři neuvědomoval. Následně po shrnutí výsledků do SWOT analýzy byla **navržena opatření pro zlepšení současného stavu** CSR a jejího formalizování do podoby ucelené CSR strategie podporované vedením společnosti. Lze tedy konstatovat, že **aplikování teoretických znalostí získaných studiem literatury bylo v této práci naplněno**.

**Práce má již před její obhajobou praktické využití** ve společnosti ESET software. Její zpracování přispělo k změnám procesů, k tvorbě etického kodexu samotnými zaměstnanci, k zamyšlení nad úrovní komunikace s jednotlivými zájmovými skupinami společnosti, ke spuštění hodnocení spokojenosti zákazníků i zaměstnanců. Samotné její zpracování totiž ve společnosti nabízelo témata k diskusi nejen na úrovni managementu, ale i při pracovních realizačních schůzkách, například při sepisování specifikací na nové CRM společnosti.

Na úplný závěr je třeba přiznat, že zpracování této práce umožnilo jejímu autorovi podstatným způsobem rozšířit jeho obzory a uvědomit si důležitost odpovědnosti jedince i podniku vůči společenskému a životnímu prostředí, ve kterém působí.

# Literatura

**Primární zdroje**

CSR Research 2010 : Market Research. In MEGELE, Petr. *CSR Research 2010.* 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

Průzkum spokojenosti zákazníků ESET v ČR 2011*.* ESET Intranet. 2011, 1, s. 1–20.

Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET v ČR 2011*.* ESET Intranet. 2011, s. 1–40.

**Monografie**

CAYWOOD, Clarke. *Public Relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4, KE0158.

DYTRT, Zdeněk. Dobré jméno firmy. 1. vydání. Praha : Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing : Strategie a trendy. Praha : Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

SMITH, Adam. *Bohatství národů – pojednání o podstatě a původu bohatství národů.* Praha : Liberální institut, 2001. 986 s. ISBN :80-86389-15-4.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně .* 1. vydání. Praha : Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

**Odborné knihy a časopisy**

DYTRT, Zdeněk; STŘÍTESKÁ, Michaela. *Efektivní inovace : odpovědnost v managementu.* 1. vydání. Brno : Computer Press, 2009. 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1.

DYTRT, Zdeněk; STAŇKOVÁ, Pavla; TOMANCOVÁ, Lucie. *Manažerská etika : etika v managementu a podnikání.* 1. vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7318-645-6.

DUŠKOVÁ, Iva; DŽBÁNKOVÁ, Zuzana. *Etická dimenze institucionálních změn II : (praktikum).* 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2006. 101 s. ISBN 97880245110091.

PAVLÍK, Marek et al. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál.* 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál.* 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PUTNOVÁ, Anna. *Sociální odpovědnost a etika podnikání : studijní text pro kombinované studium.* 1. vydání. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2004. 57 s. ISBN 80-214-2784-1.

PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě.* 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3.

STUCHLÍK, Jaroslav; ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Reklama a Public Relations.* 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 275 s. ISBN 978-80-86730-64-8.

ŠVRČKOVÁ, Táňa. *Je v ČR obtížné podnikat eticky?* Komora : Měsíčník Hospodářské komory České republiky. 2006, 7, 05, s. 11–12.

**Internetové zdroje**

Business info [online]. Praha : Czech Trade, 2006 [cit. 2011-01-20]. *Základní informace o firemní filantropii.* Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>.

*Byznys pro společnost : fórum dobrovolných dárců* [online]. 2010 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <http://www.byznysprospolecnost.cz/top-filantrop-2009/top-filantrop/top-filantrop-2009.html>.

*CSR Europe.* In A Guide to CSR in Europe Country Insights by CSR Europe’s National Partner Organisations [online]. Europe : Http://www.csreurope.org, 2011 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <http://www.csreurope.org/: http://www.csreurope.org/data/files/20091012\_a\_guide\_to\_csr\_in\_europe\_final.pdf>.

donorsforum.cz [online]. 2010 [cit. 2011-02-06]. Czech Donors Forum. Dostupné z WWW: <http://www.donorsforum.cz/>.

JILEMNICKÁ, Jitka. RVP.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-01]. *Škola kreativních technik II – Banka kreativních technik.* Dostupné z WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/8403/SKOLA-KREATIVNICH-TECHNIK-II-%E2%80%93-BANKA-KREATIVNICH-TECHNIK.html/>.

Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. *Sociální odpovědnost podniků.* Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/cs/3893>.

NEZVAL, Jiří. Strategie vzdělávání pro udržitelný rozvoj České republiky. In *Strategie vzdělávání pro udržitelný rozvoj České republiky (2008–2015)* [online]. Praha : MŠMT, 2007, 2008-08-20 [cit. 2011-02-06]. Dostupné z WWW: <http://www.msmt.cz/dokumenty/strategie-vzdelavani-pro-udrzitelny-rozvoj-ceske-republiky>.

*Společenská odpovědnost firem : Nový faktor firemní konkurenceschopnosti*. [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>.

*Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. 2009 [cit. 2011-03-06]. Sarbanes-Oxley (SOX). Dostupné z WWW: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=42>.

TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem : kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR. In *Společenská odpovědnost firem : kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR* [online]. 1. vydání. Praha : Business Leaders Forum, 2004 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <www.blf.cz>.

.

# Přílohy

### **Česky publikované knihy o CSR (rešerše)**

DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy.* 1. vydání. Praha : Alfa Publisching, 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.

DYTRT, Zdeněk; STŘÍTESKÁ, Michaela. *Efektivní inovace : odpovědnost v managementu.* 1. vydání. Brno : Computer Press, 2009. 150 s. ISBN 978-80-251-2771-1.

DUŠKOVÁ, Iva. *Etická dimenze institucionálních změn II : (praktikum).* 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2006. 101 s. ISBN 80-245-1100-2.

PUTNOVÁ, Anna. *Etické řízení ve firmě : nástroje a metody : etický a sociální audit.* 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

KRYMLÁKOVÁ, Hana et al. *Etika a odpovědnost organizace.* 1. vydání. Ostrava : VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2009. 238 s. ISBN 978-80-248-2092-7.

NIKLOVÁ, Kateřina (ed.). *CSR – společensky odpovědné chování místních firem : sborník příkladů dobré praxe.* Ústí nad Labem : Komunitní nadace Euroregionu Labe, 2008. 46 s. ISBN 978-80-87175-02-6.

Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. Provozně ekonomická fakulta. Firma a konkurenční prostředí 2004 : sborník z mezinárodní vědecké konference : Brno   
7.–8. března 2004. Sekce 9, *Firma a sociální prostředí.* 1. vydání. Brno : Konvoj, 2004. 130 s. ISBN 80-7302-071-8,80-7302-081-5.

Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. Provozně ekonomická fakulta. Firma a konkurenční prostředí 2004 : sborník z mezinárodní vědecké konference : Brno   
3.–4. března 2005. Sekce 9, *Firma a sociální prostředí.* 1. vydání. Brno : Konvoj, 2005. 142 s. ISBN 80-7302-093-9, 80-7302-096-3.

ZIELINA, Martin; OLECKÁ, Ivana (ed.). *Jak (z)měřit společenskou odpovědnost firem?* : sborník z odborné česko-slovenské konference konané dne 24. března 2010 v Olomouci [elektronický zdroj. 1. vydání. Olomouc : Moravská vysoká škola, c2010. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-87240-15-1.

VRBÍK, Stanislav. *Je tu čas pro baťovskou službu veřejnosti.* Zlín : Stanislav Vrbík, 2010. 26 s. ISBN 978-80-904470-1-1.

ZIELINA, Martin; OLECKÁ, Ivana (ed.). *Kdo je aktérem společenské odpovědnosti firem?* : sborník z odborné česko-slovenské konference konané dne 28. května 2009 v Olomouci. 1. vydání. Olomouc : Moravská vysoká škola, 2009. 52 s. ISBN 978-80-87240-07-6.

DYTRT, Zdeněk; STAŇKOVÁ, Pavla; TOMANCOVÁ, Lucie. *Manažerská etika : etika v managementu a podnikání.* 1. vydání. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7318-645-6.

Občanské sdružení Etika podnikání a veřejné správy. *Manažerská etika : – inspirace pro 21. století*. 1. vydání. Hradec Králové : Nucleus NK, 2007. 7 sv. (každý svazek má vlastní ISBN).

BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Měření a benchmarking jako součást strategie CSR.* Praha : Fórum dárců, 2006. 45 s. ISBN 80-902965-6-4.

STARZYCZNÁ, Halina et al. *Metodologie marketingu vztahů a její postavení v rámci strategického marketingu a řízení vztahů se zákazníkem (CRM) – praktické využití.* Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2007. 250 s. ISBN 978-80-7248-451-5.

MACHOVCOVÁ, Kateřina (ed.). *Náklady a zisky rovných příležitostí pro ženy a muže* *: sborník textů.* Praha : Gender Studies, 2007. 61 s. ISBN 978-80-86620-14-5.

*Napříč společenskou odpovědností firem.* 1. vydání. Kladno : AISIS, 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X.

PRSKAVCOVÁ, Martina et al. *Normy z oblasti společenské odpovědnosti firem.* 1. vydání. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2009. 143 s. ISBN 978-80-7372-558-7.

PRSKAVCOVÁ, Martina et al. *Problematika corporate social responsibility se zaměřením na lidský kapitál, gender studies a environmentální management* [elektronický zdroj]. Liberec : Technická univerzita, 2007. 1 CD-ROM. ISBN 978-80-7372-289-0.

HEINOVÁ, Hana et al. *Rozvoj lidských zdrojů sociálních partnerů a motivace pro další vzdělávání* : učební manuál. 1. vydání. Praha : ČMKOS, 2008. 144 s. ISBN 978-80-903917-8-9.

HUNČOVÁ, Magdalena (ed.). *Sociální ekonomika a sociální podnik jako nástroj veřejných politik* : sborník příspěvků z mezinárodního vědeckého semináře v Ústí nad Labem 26. října 2006. 1. vydání. Ústí nad Labem : Fakulta sociálně ekonomická Univerzity Jana Evangelisty Purkyně, 2006. 24 s. ISBN 80-7044-819-9.

PUTNOVÁ, Anna. *Sociální odpovědnost a etika podnikání* : studijní text pro kombinované studium. 1. vydání. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2004. 57 s. ISBN 80-214-2784-1.

KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem* : [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vydání. Knina : OPS, 2010. 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.

TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR.* Praha : Business Leaders Forum, 2004. 56 s.

GREGOR, Filip. *Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí : jak hodnotit odpovědnost korporací?.* Praha : Zelený kruh, 2007. 31 s. ISBN 978-80-254-0204-7.

PRSKAVCOVÁ, Martina et al. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností.* 1. vydání. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.

PAVLÍK, Marek et al. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál.* 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, Růžena et al. *Společenská odpovědnost organizací.* 1. vydání. [Ostrava] : DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.

*Společenská odpovědnost organizací (CSR) : aplikace a hodnocení.* 1. vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2008. 123 s. ISBN 978-80-02-01989-3.

ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků : Společenská odpovědnost podniků.* 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. 184 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

KOŘENEK, Josef (ed.). *Společenská odpovědnost podniků v současné Evropě* : Velehrad 3.–4.7.2005 : [sborník příspěvků z mezinárodní konference…] 1. vydání. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 140 s. ISBN 978-80-244-1978-7.

HALL, Graig. *Zodpovědný podnikatel : jak vydělat peníze a změnit věci k lepšímu.* Praha : California Fitness Bohemia, 2004. 261 s. ISBN 80-238-9261-4.

### **Anglicky publikované knihy o CSR (rešerše)**

WAYNE, Wisser. *The A to Z of corporate social responsibility : a complete reference guide to concepts, codes and organisations.* Chichester, England : John Wiley & Sons, 2007. 535 s. ISBN 978-0-470-72395-1.

*ABC of the main instruments of corporate social responsibility* / European Commission, Directorate-General for Employment and Social Affairs. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2004. 57 s. ISBN 92-894-5939-5.

CROWTHER, David; CAPALDI, Nicholas. *The Ashgate research companion to corporate social responsibility.* Aldershot, England; Burlington, VT : Ashgate, 2008. 402 s. ISBN 978-0-7546-4777-5.

BARON, David P. *Business and its environment.* Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2006. 877 s. ISBN 0-13-187355-5.

HUIJSTEE, Mariëtte M. van. *Business and NGOs in interaction : a quest for corporate social responsibility.* Utrecht : Koninklijk Nederlands Aardrijkskundig Genootschap, 2010. 176 s. ISBN 978-90-6809-436-7.

*Business and poverty : innovative strategies for global CSR : how to develop global CSR strategies, manage risks and find new opportunities for your business in emerging and developing countries.* Vienna : ICEP, 2008. 262 s. ISBN 978-3-200-01361-2.

CHEIT, Earl F. *The business establishment.* New York : John Wiley & Sons, 1964. 248 s.

WRIGHT, M. A. *The business of business : private enterprise and public affairs.* New York : McGraw-Hill Book Company, 1967. 168 s.

RANGAN, V. Kasturi. *Business solutions for the global poor : creating social and economic value.* San Francisco : Jossey-Bass/Wiley, 2007. 433 s. ISBN 978-0-7879-8216-4.

KEANE, John. *Civil society : Berlin perspectives.* New York : Berghahn Books, 2006. 262 s. ISBN 9781845450649.

DINE, Janet. *Companies, international trade and human rights.* Cambridge : Cambridge University Press, 2005. 319 s. ISBN 0-521-82861-9.

BENIOFF, Marc; SOUTHWICK, Karen. *Compassionate capitalism : how corporations can make doing good an integral part of doing well.* Franklin Lakes : Career Press, 2004. 223 s. ISBN 1-56414-714-2.

ODEN, Thomas C. *Conscience and dividends : churches and the multinationals.* Washington : Ethics and Public Policy Center, 1985. 169 s. ISBN 0-89633-090-7.

WILLIAMS, Richard C. *The cooperative movement* [elektronický zdroj] : globalization from below. Aldershot, Hampshire, England ; Burlington, VT : Ashgate, 2007. 230 s. ISBN 978-0-7546-7038-4.

SCIULLI, David. *Corporate power in civil society : an application of societal constitutionalism.* New York : New York University Press, 2001. 407 s. ISBN 0-8147-9786-5.

BLOWFIELD, Mick. *Corporate responsibility : a critical introduction.* Oxford : Oxford University Press, 2008. 452 s. ISBN 978-0-19-920909-5.

CHAHOUD, Tatjana. *Corporate social and environmental responsibility in India – assessing the UN global compact’s role.* Bonn : Deutsches Institut für Entwicklungspolitik, 2007. 118 s. ISBN 978-3-88985-336-3.

*Corporate social responsibility : national public policies in the European Union.* Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2007. 94 s. ISBN 978-92-79-07614-5.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause.* Hoboken, N.J. : Wiley, 2003. 307 s. ISBN 0-471-47611-0.

*Corporate social responsibility : a business contribution to sustainable development / European Commission.* Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2002. 30 s. ISBN 92-894-3824-X.

ANDERSON, Jerry W. *Corporate social responsibility : guidelines for top management.* New York : Quorum Books, 1989. 284 s. ISBN 0-89930-272-6.

DEMIRAG, Istemi. *Corporate social responsibility, accountability and governance : global perspectives.* Sheffield : Greenleaf Publishing, 2005. 378 s. ISBN 1-874719-56-X.

HOPKINS, Michel. *Corporate social responsibility and international development : is business the solution?.* London : Earthscan, 2007. 243 s. ISBN 978-1-84407-356-6.

HIRSCHLAND, Matthew J. *Corporate social responsibility and the shaping of global public policy.* New York : Palgrave Macmillan, 2006. 202 s. ISBN 1-4039-7453-5.

KEMP, Melody. *Corporate social responsibility in Indonesia : quixotic dream or confident expectation?* Geneva : United Nations Research Institute for Social Development, 2002. 47 s.

FREDERICK, William C. *Corporation be good! : the story of corporate social responsibility.* Indianapolis, IN : Dog Ear Publishing, 2006. 334 s. ISBN 978-1-59858-103-4.

EICHER, Sharon. *Corruption in international business : the challenge of cultural and legal diversity.* Farnham, England ; Burlington, VT : Gower, 2009. 245 s. ISBN 978-0-7546-7137-4.

FARNWORTH, Cathy. *Creating food futures : trade, ethics and the environment.* Burlington, VT : Ashgate Pub. Co., 2008. 246 s. ISBN 978-0-7546-4907-6.

MAY, Steven K. *The debate over corporate social responsibility.* Oxford : Oxford University Press, 2007. 490 s. ISBN 978-0-19-517883-8.

PERRINI, Francesco. *Developing corporate social responsibility : a European perspective.* Cheltenham : Edward Elgar, 2006. 250 s. ISBN 1-84542-782-3.

KAMAKURA, Yasuhiko. *Le dialogue social et les relations professionnelles dans l'industrie du pétrole : rapport soumis aux fins de discussion á la Réunion tripartite sur la promotion du dialogue social et de bonnes relations professionnelles dans le secteur du pétrole et du gaz depuis la prospection et la production jusqu'à la distribution.* Genéva : Bureau international du Travail, 2009. 134 s. ISBN 978-92-2-221177-7.

SHIONOYA, Yuichi. *Economy and morality : the philosophy of the welfare state.* Cheltenham : Edward Elgar, 2005. 355 s. ISBN 1-85898-480-7.

VETTORI, Stella. *The employment contract and the changed world of work.* Burlington, VT : Ashgate Pub, 2007. 198 s. ISBN 978-0-7546-4754-6.

*Environmental protection and the social responsibility of firms : perspectives from law, economics, and business.* Washington : Resources for the Future, 2005. 210 s. ISBN 1-933115-03-3.

*Ethical issues in business : a philosophical approach.* Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2008. 607 s. ISBN 978-0-13-184619-7.

SIMS, Ronald R. *Ethics and corporate social responsibility : why giants fall.* Westport : Praeger, 2003. 318 s. ISBN 0-275-98039-1.

*Ethics, free enterprise, & public policy : original essays on moral issues in business.* New York : Oxford University Press, 1978. 329 s. ISBN 0-19-502467-2.

*Ethics, psyche and social responsibility.* Aldershot : Ashgate, 2007. 160 s. ISBN 978-0-7546-7089-6.

*European savings banks : from social commitment to corporate social responsibility* : 9th European Symposium on Savings Banks History, Madrid, 4–5 May 2006. Brusels : WSBI/ESBG, 2007. 162 s.

SISODIA, Rajendra. *Firms of endearment : how world-class companies profit from passion and purpose.* Upper Saddle River : Wharton School Publishing, 2007. 284 s. ISBN 978-0-13-187372-8.

TUETH, Matthew. *Fundamentals of sustainable business : a guide for the next 100 years.* Singapore : World Scientific Publishing, 2010. 305 s. ISBN 978-981-283-932-9.

*Global environmental health in the 21st century* [elektronický zdroj] : *from governmental regulation to corporate social responsibility* : a workshop summary. Washington, DC : National Academies Press, 2007. 109 s. ISBN 978-0-309-10380-0.

*Handbuch Corporate Citizenship : Corporate Social Responsibility für Manager.* Berlin : Springer, 2008. 537 s. ISBN 978-3-540-36357-6.

*Harvard Business Review on Business and the Environment.* Boston : Harvard Business School Press, 2000. 251 s. ISBN 1-57851-233-6.

NEVE, Gert de. *Hidden hands in the market : ethnographies of fair trade, ethical consumption and corporate social responsibility.* Bingley : Emerald JAI, 2008. 324 s. ISBN 978-1-84855-058-2.

*Investing in corporate social responsibility : a guide to best practice, business planning & the UK's leading companies.* London ; Sterling, VA : Kogan Page, 2004. 359 s. ISBN 0-7494-4147-X.

*Managing corporate social responsibility in action : talking, doing and measuring.* Burlington, VT : Ashgate, 2007. 265 s. ISBN 978-0-7546-4721-8.

VOGEL, David. *The market for virtue : the potential and limits of corporate social responsibility.* Washington, D.C. : Brookings Institution Press, 2005. 222 s. ISBN 0-8157-9078-3.

KARAKE-SHALHOUB, Zeinab. *Organizational downsizing, discrimination and corporate social responsibility.* Westport, Conn : Quorum, 1999. 156 s. ISBN 1-56720-251-9.

HOPKINS, Michael. *The planetary bargain : corporate social responsibility matters.* London; Sterling, VA : Earthscan Publications, 2003. 252 s. ISBN 1-85383-978-7.

CAPPELLIN, Paola. *The political economy of corporate responsibility in Brazil : social and environmental dimensions.* Geneva : United Nations Research Institute for Social Development, 2004. 67 s.

*The promotion of sustainable enterprises* : sixth item on the agenda. Geneva : International Labour Office, 2007. 175 s. ISBN 978-92-2-118143-9.

BUCKLEY, Graeme. *The promotion of sustainable enterprises.* Geneva : International Labour Office, 2009. 258 s. ISBN 978-92-2-121200-3.

SILTAOJA, Marjo. *The relationship between corporate social responsibility and corporate reputation from a value-laden viewpoint : an empirical study in a Finnish newspaper context.* Jyväskylä : University of Jyväskylä, 2006. 80 s. ISBN 951-39-2590-0.

*Social dialogue and industrial relations issues in the oil industry : report for discussion at the Tripartite Meeting on Promoting Social Dialogue and Good Industrial Relations from Oil and Gas Exploration and Production to Oil and Gas Distribution.* Geneva : International Labour Office, 2009. 124 s. ISBN 978-92-2-121177-8.

SCHMIDTZ, David. *Social welfare and individual responsibility.* Cambridge : Cambridge University Press, 1998. 222 s. ISBN 0-521-56461-1.

SCHWABENLAND, Christina. *Stories, visions and values in voluntary organisations.* Aldershot : Ashgate, 2006. 223 s. ISBN 978-0-7546-4462-0.

WERTHER JR., William B. *Strategic corporate social responsibility : takeholders in a global environment.* Thousand Oaks : Sage Publications, 2006. 356 s. ISBN 1-4129-1373-X.

*Tripartite Meeting on Promoting Social Dialogue and Good Industrial Relations from Oil and Gas Exploration and Production to Oil and Gas Distribution.* Geneva : International Labour Office, 2009. 53 s. ISBN 978-92-2-122430-3.

VANDEKERCKHOVE, Wim. *Whistleblowing and organizational social responsibility.* Aldershot, Hampshire, England; Burlington, VT : Ashgate, 2006. 344 s. ISBN 0-7546-4750-1.

### **(I) Podklady pro analýzu vnímání ICT v ČR**

Tabulka 5 Přehled firemních dárců s poměrovými ukazateli „Top filantrop 2009“

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Název firmy | Kategorie absolutní | | Kategorie poměru výše darů | | |
| TOP FIREMNÍ FILANTROP 2009 | pořadí | objem darů (Kč) | pořadí | dary/zisk | dary/ /tržby |
| Skupina ČEZ LBG, ČR | 1 | 261 274 376 | 18 | 0,43 | 0,14 |
| OKD, a. s., LBG | 2 | 78 506 200 | 13 | 0,61 | 0,16 |
| Česká spořitelna, a. s., LBG | 3 | 50 440 423 | 19 | 0,29 | 0,10 |
| Komerční banka, a. s. | 4 | 41 892 000 | 20 | 0,29 | 0,09 |
| Johnson&Johnson, s. r. o., LBG | 5 | 39 360 637 | 4 | 14,98 | 0,88 |
| ČSOB LBG | 6 | 36 596 223 | 5 | - | 0,10 |
| RWE Transgas, a. s., [[108]](#footnote-108) | 7 | 35 800 000 | 25 | 0,19 | 0,03 |
| ČEPS, a. s., ČR | 8 | 35 385 000 | 6 | 1,99 | 0,24 |
| Metrostav, a. s. | 9 | 31 619 945 | 8 | 3,09 | 0,14 |
| Telefónica O2 LBG | 10 | 30 112 910 | 24 | 0,2 | 0,05 |
| T-Mobile Czech Republic, a. s. | 11 | 24 355 442 | 23 | 0,22 | 0,07 |
| Plzeňský Prazdroj, a. s., LBG | 12 | 23 585 400 | 15 | 0,51 | 0,14 |
| Škoda Auto LBG | 13 | 21 342 635 | 26 | 0,16 | 0,01 |
| Vodafone Czech Republic, a. s., LBG | 14 | 19 916 667 | 17 | 0,59 | 0,10 |
| GlaxoSmithKline, s. r. o., LBG | 15 | 15 130 195 | 3 | 18,7 | 0,29 |
| Česká rafinérská, a. s., ČR | 16 | 11 019 801 | 11 | 2,87 | 0,11 |
| Siemens Group ČR\* LBG | 17 | 10 110 644 | N/A | N/A | N/A |
| Nestlé Česko, s.r.o., LBG | 18 | 8 087 216 | 16 | 1,25 | 0,08 |
| KPMG Česká republika, s. r. o. | 19 | 7 284 380 | 1 | 19,61 | 0,40 |
| Kooperativa pojišťovna, a. s., VIG | 20 | 5 127 819 | 21 | 0,32 | 0,02 |
| AXA životní pojišťovna, a. s. | 21 | 3 550 000 | 2 | - | 0,17 |
| Isolit-Bravo, spol. s r. o. | 22 | 2 832 883 | 10 | 1,43 | 0,23 |
| PricewaterhouseCoopers Česká republika, s. r. o., LBG | 23 | 1 591 275 | 9 | 1,96 | 0,16 |
| Deloitte Advisory, s. r. o. | 24 | 1 551 100 | 7 | 6,38 | 0,10 |
| CETELEM ČR, a. s. | 25 | 1 470 197 | 22 | 0,25 | 0,05 |
| Sodexo Pass ČR, a. s. | 26 | 1 438 835 | 14 | 0,44 | 0,27 |
| Kovohutě Příbram nástupnická, a. s. | 27 | 1 204 510 | 12 | 5,72 | 0,06 |

Zdroj: Byznys pro společnost : fórum dobrovolných dárců [online]. 2010 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <http://www.byznysprospolecnost.cz/top-filantrop-2009/top-filantrop/top-filantrop-2009.html>.

Graf 1 Na které z následujících oblastí by se měly podle vás velké firmy nejvíce zaměřovat



Zdroj: CSR Research 2010 : Market Research. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

Graf 2 Segmentace populace – dle chování a osobního postoje k tématům společenské odpovědnosti



Zdroj: CSR Research 2010 : Market Research. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

Graf 3 Angažovanost populace ČR



Zdroj: CSR Research 2010 : Market Research. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

Graf 4 Jste vy osobně ochotný/á připlatit si za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je určitá částka z jeho prodeje určena na nějaký společensky prospěšný projekt?



Zdroj: CSR Research 2010 : Market Research. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20.

### **(II) Zpracované přehledy primárních dat šetření TOP 100 ICT firem**

Graf 5 Četnosti existence CSR aktivity dle typu ve výroční zprávě

Zdroj: Studium zveřejněných výročních zpráv Top 50 ICT firem v ČR / autor práce

Graf 6 Četnosti kladných odpovědí při telefonickém ověření skutečností o CSR strategii

Zdroj: telefonické šetření souvislostí CSR u sledovaných Top 50 ICT firem v ČR / autor práce

Tabulka 6 Analýza výročních či CSR zpráv TOP 50 ICT firem v ČR

|  |  | Ekonomický pilíř | | | Sociální pilíř | | | | Environmentální pilíř | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pořadí v žebříčku TOP100 | Název společnosti | Výroční zpráva na webu | Vztahy s dodavateli | Odpovědný přístup k zákazníkům | Filantropické projekty | Rovné příležitosti | Benefity | Rozvoj zaměstnanců | Orientace na Ekologii | Koncept Green IT | Využití ISO 14001, EMAS |
| 1 | eD ́system Czech | ANO | NE | NE | ANO | NE | NE | ANO | ANO | NE | ANO |
| 2 | AT Computers | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Tech Data Distribution | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Hewlett-Packard | ANO | ANO | ANO | ANO | NE | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| 5 | SWS | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Alza.cz | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | T-Systems Czech Republic | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | SAP ČR | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | AutoCont CZ | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | Telefónica O2 Czech Republic | ANO | ANO | ANO | ANO | NE | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| 11 | DNS | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | 100Mega Distribution | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | ČD-Telematika | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | ICZ | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | Avnet | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| 16 | Impromat 4 | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 | AVG Technologies CZ | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 | Agora DMT | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 | Asbis CZ | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20 | Unicorn | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21 | Lama Plus | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 22 | Soitron CZ | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | NE | NE |
| 23 | Servodata | ANO | ANO | ANO | ANO | NE | NE | ANO | NE | NE | NE |
| 24 | Soft-Tronik | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 25 | Siemens IT Sol. and Services | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| 26 | Adastra | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 27 | Konica Minolta Bus. Sol. CZ | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | NE | ANO | NE | NE |
| 28 | Ericsson | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | NE | ANO | NE | ANO |
| 29 | Ness Czech | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | NE | ANO |
| 30 | Asseco Czech Republic | ANO | ANO | ANO | ANO | NE | ANO | ANO | NE | NE | NE |
| 31 | Abacus Electric | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 32 | Wincor Nixdorf | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 33 | GC System | ANO | NE | NE | NE | NE | NE | NE | NE | NE | NE |
| 34 | Kapsch | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | NE | ANO |
| 35 | Anect | ANO | ANO | ANO | ANO | NE | ANO | ANO | NE | NE | NE |
| 36 | Océ – Česká republika | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 37 | E.ON IS Czech Republic | ANO | NE | ANO | NE | NE | ANO | NE | NE | NE | NE |
| 38 | TTC Marconi | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 39 | Altron 6 | ANO | NE | ANO | NE | NE | ANO | ANO | ANO | NE | ANO |
| 40 | Comparex CZ | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 41 | C System Group | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 42 | Digi Trade | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 43 | Cleverlance Enterprise Sol.7 | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 44 | NWT Computer | ANO | ANO | ANO | ANO | NE | ANO | ANO | ANO | NE | NE |
| 45 | Elko Trading | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 46 | Datasys | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 47 | Gordic | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 48 | Trask solutions | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 49 | Siemens Enterprise Com. | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO | ANO |
| 50 | ANF Data | NE |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Zdroj: Vlastní studium pramenů dostupných z Internetu ve formě výročních zpráv či CSR zpráv vybraných Top 50 ICT firem.

Tabulka 7 Telefonické šetření TOP 50 ICT firem v ČR

| Pořadí v žebříčku TOP 100 | Název společnosti | Ochota poskytnout informace | Znalost pojmu CSR | Odpovědnost dotazovaného za CSR | Existence CSR  ve firmě | Příklady CSR ve firmě | Způsob komunikace |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | eD ́system Czech | ANO | ANO | NE | ANO | generální partner Lukáše Bauera |  |
| 2 | AT Computers | NE |  |  |  |  |  |
| 3 | Tech Data Distribution | NE |  |  |  |  |  |
| 4 | Hewlett-Packard | ANO | ANO | ANO | ANO | Máme vypracovanou rozsáhlou globální strategii a programy hodnot, politiky nediskriminace, standardů pro recyklaci hardwaru, využívání papíru. |  |
| 5 | SWS | ANO | ANO | NE | ANO | charitativní projekty a neziskové organizace - finanční podpora |  |
| 6 | Alza.cz | ANO | ANO | NE |  |  |  |
| 7 | T-Systems Czech Republic | ANO | ANO | NE |  |  |  |
| 8 | SAP ČR | ANO | ANO | NE |  |  |  |
| 9 | AutoCont CZ | ANO | ANO | ANO | ANO | Podpora nadace Terezy Maxové dětem | Web |
| 10 | Telefónica O2 Czech Republic3 | NE |  |  |  |  |  |
| 11 | DNS | NE |  |  |  |  |  |
| 12 | 100Mega Distribution | NE |  |  |  |  |  |
| 13 | ČD-Telematika | ANO | ANO | ANO | ANO | podpora kultury, sportu, vzdělání, odborných konferencí – Světluška (zrakově postižení), občanské sdružení La Sophia, Český tenisový svaz |  |
| 14 | ICZ | ANO | ANO | ANO | ANO | benefiční aukce – dražba děl českých umělců, výtěžek na konto Sdružení pro komplexní péči při dětské mozkové obrně; Festival žiju stejně jak ty – zaměstnávání osob se zdravotním postižením. |  |
| 15 | Avnet | NE |  |  |  |  |  |
| 16 | Impromat 4 | ANO | ANO | ANO | ANO | na lokální úrovni – závodní tým BRT, jezdci Formule BMW a Barum Rallye Zlín, partner FIS World Cup ve sjezdovém lyžování, sponzor RI Okna Zlín (hokej), Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež Zlín, dlouhodobě fotbalové a cyklistické týmy | web a tiskové zprávy |
| 17 | AVG Technologies CZ | ANO | ANO | ANO | ANO | podpora baseballového týmu Draci Brno |  |
| 18 | Agora DMT | NE |  |  |  |  |  |
| 19 | Asbis CZ | ANO | ANO | ANO | NE | Nemají |  |
| 20 | Unicorn | ANO | ANO | ANO | ANO | Podporujeme pražskou konzervatoř |  |
| 21 | Lama Plus | NE |  |  |  |  |  |
| 22 | Soitron CZ | ANO | ANO | NE | NE |  |  |
| 23 | Servodata | ANO | ANO | ANO | ANO | jednorázová podpora Člověk v tísni – povodně na Moravě |  |
| 24 | Soft-Tronik | NE |  |  |  |  |  |
| 25 | Siemens IT Sol. and Services | NE |  |  |  |  |  |
| 26 | Adastra | ANO | ANO | ANO | ANO | Pomozte dětem, Mama Help (rakovina prsu), SOS dětské vesničky, Nadační fond Klíček (dětský hospic), spolupráce s VIA – vytvoření aplikace pro neziskové organizace – plánování finančních toků |  |
| 27 | Konica Minolta Bus. Sol. CZ | ANO | ANO | ANO | NE | Nemáme, plánujeme |  |
| 28 | Ericsson | NE |  |  |  |  |  |
| 29 | Ness Czech | ANO | ANO | ANO | ANO | Podporujeme dětské domovy. Strategicky chtějí pojmout CSR od 2011. |  |
| 30 | Asseco Czech Republic | ANO | ANO | ANO | NE | Nemáme, ale do budoucna plánujeme. |  |
| 31 | Abacus Electric | ANO | ANO | ANO | NE | Nemáme |  |
| 32 | Wincor Nixdorf | NE |  |  |  |  |  |
| 33 | GC System | NE |  |  |  |  |  |
| 34 | Kapsch | NE |  |  |  |  |  |
| 35 | Anect | ANO | ANO | ANO | ANO | Fond Anect – sbírka zaměstnanců na pomoc obětem na Haiti, dárcovství krve |  |
| 36 | Océ – Česká republika | NE |  |  |  |  |  |
| 37 | E.ON IS Czech Republic | NE |  |  |  |  |  |
| 38 | TTC Marconi | NE |  |  |  |  |  |
| 39 | Altron 6 | ANO | ANO | ANO | ANO | Klub nemocných cystickou fibrózou, sport (Tomáš Kraus, skikros) a kultura (Dejvické divadlo), | záměrně nikoli |
| 40 | Comparex CZ | NE |  |  |  |  |  |
| 41 | C System Group | NE |  |  |  |  |  |
| 42 | Digi Trade | ANO | ANO | ANO | ANO | Máme interní pravidla pro spolupráci s dodavateli, zásadu dodržování kvality pro zákazníka dle norem ISO 9001. |  |
| 43 | Cleverlance Enterprise Sol. 7 | NE |  |  |  |  |  |
| 44 | NWT Computer | ANO | ANO | ANO | ANO | podpora různých projektů ve Zlínském kraji: Centrum pro rodinu, mateřská škola, studentská organizace při Univerzitě Zlín, organizace nevidomých atd. | NE |
| 45 | Elko Trading | NE |  |  |  |  |  |
| 46 | Datasys | NE |  |  |  |  |  |
| 47 | Gordic | ANO | ANO | NE |  |  |  |
| 48 | Trask solutions | NE |  |  |  |  |  |
| 49 | Siemens Enterprise Com. | ANO | ANO | ANO | ANO | rozpracovaný koncept CSR, patrně jeden z nejlepších v ČR, týká se celé skupiny Siemens v ČR, v současnosti dílčí části: business guideline, ekologie a udržitelný rozvoj, antikorupční program atd. |  |
| 50 | ANF Data | NE |  |  |  |  |  |

Zdroj: vlastní telefonické šetření autora práce

### **(III) Podklady pro interní analýzu společnosti ESET software**

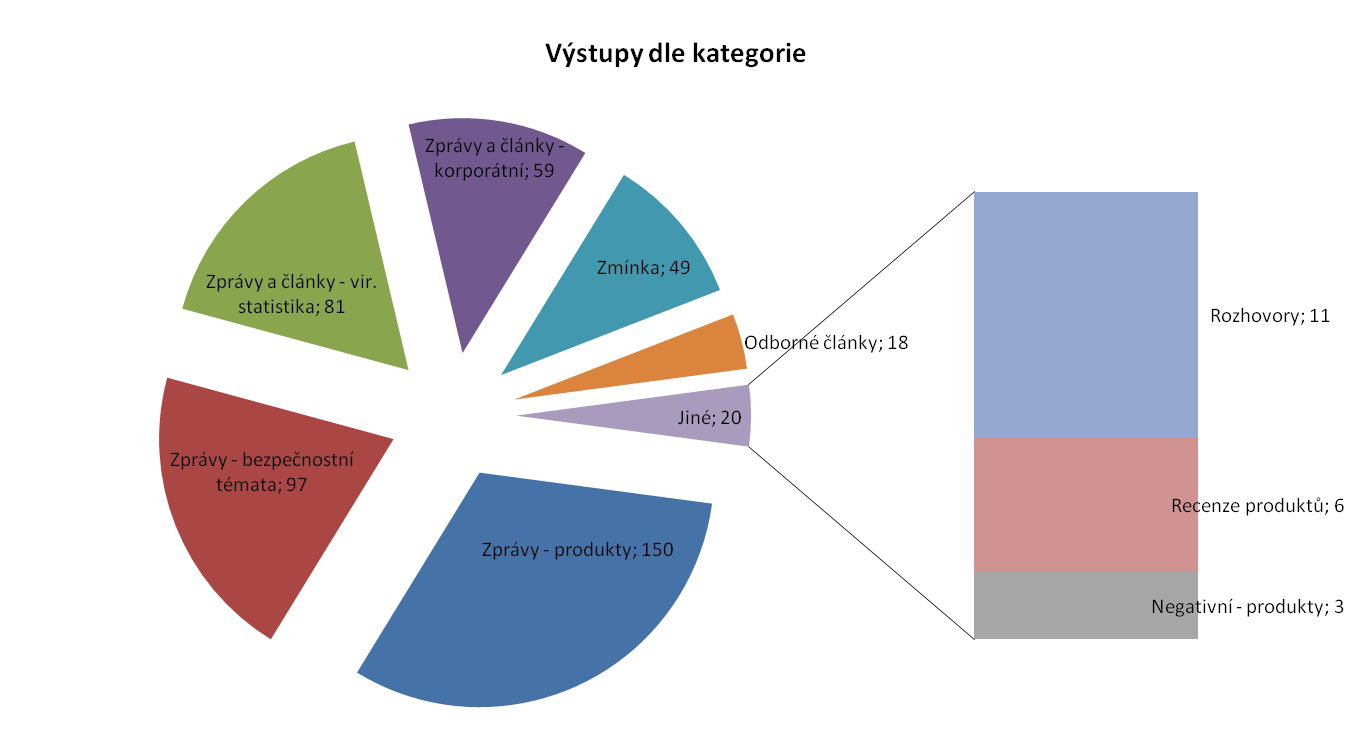
Graf 7 Přehled počtu mediálních výstupů ESET a konkurence v ČR v roce 2009

Zdroj: Newton Media Monitoring [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.newtonmedia.cz/>.

Graf 8 Přehled počtu mediálních výstupů ESET a konkurence v ČR v roce 2010

Zdroj: Newton Media Monitoring [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.newtonmedia.cz/>.

Graf 9 Rozložení PR výstupů v roce 2010 dle typu



Zdroj: Newton Media Monitoring [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.newtonmedia.cz/>.

Obrázek 2 Ukázka z pečení vánočního cukroví pro obec Heřmanice postiženou povodněmi



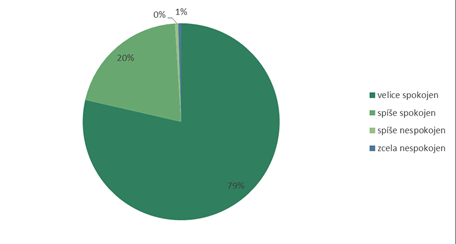
Zdroj: ESET software. Interní materiály. ESET Intranet. 2011, 1, s. 20.

Tabulka 8 Přehled nákladů za benefity pro zaměstnance rok 2010

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Název benefitu | Náklady | Daňově uznatelný |
| Pitný režim | 140 318 Kč | Lze zvolit jakýkoliv režim. Mohlo by se zavést jako náklad daňový, ale muselo by se dodatečně danit zaměstnancům. Pokud se dává ze zisku – resp. náklady nedaňové –, tak to nemusí zaměstnanci danit. Režim úhrady ze zisku má ESET již nastavený. |
| Věrnostní | 13 400 Kč | Neuznatelné |
| Stravenky | 499 660 Kč | Příspěvky až do výše 55 % ceny jednoho jídla za jednu směnu, max. do výše 70 % stravného při trvání pracovní cesty 5–12 hodin podle §176 odst. 1 písm. a) zákona č. 262/2006, zákoníku práce. 45 % si platí zaměstnanci |
| Penzijní | 184 800 Kč | Příspěvek zaměstnavatele daňově uznatelný bez omezení na straně zaměstnavatele |
| Příspěvek na dopravu | 125 400 Kč | Lze zvolit jakýkoliv režim. Mohlo by se zavést jako náklad daňový, ale muselo by se dodaňovat zaměstnancům. Pokud se dává ze zisku – resp. náklady nedaňové, tak to nemusí zaměstnanci danit. Režim úhrady ze zisku má ESET již nastavený. |
| Flexipassy | 232 000 Kč | Nepeněžní plnění poskytovaná na vrub nedaňových nákladů, ze zisku po zdanění nebo z fondů |
| Dostupnost zdravotních pomůcek pro ergonomickou práci u PC | 65 000 Kč | Nákladové položky |
| Celofiremní vzdělávání | 565 000 Kč | Související s ekonomickou činností představují daňový náklad |
| Celkem | 1 195 289 Kč | Z toho 785 931 Kč hrazených z fondu ze zisku |

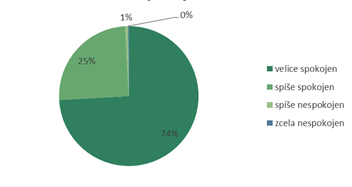
Zdroj: Interní materiály společnosti ESET software

Graf 10 Celková spokojenost domácností, zákazníků ESET v ČR



Zdroj: Průzkum spokojenosti zákazníků ESET v ČR 2011. ESET Intranet. 2011, 1, s. 3.

Graf 11 Celková spokojenost firemních zákazníků ESET v ČR



Zdroj: Průzkum spokojenosti zákazníků ESET v ČR 2011. ESET Intranet. 2011, 1, s. 6.

### **Poskytnuté reakce majitelů společnosti ESET software**

**1. V čem jako úspěšný podnikatel spatřujete hlavní přínos společenské odpovědnosti firem, a to v sociální, ekonomické i environmentální oblasti?**

„Podnikání je především o souladu potřeb společenské objednávky a nabídky. Podnikání je o odpovědnosti vůči zaměstnancům a zákazníkům. Nemůžeme být úspěšní v podnikání bez spokojenosti těchto skupin. Úspěšného podnikání dosahujeme efektivním zvyšováním zaměstnanosti. To má samozřejmě dopad na sociální a ekonomický systém společnosti. Rozumní lidé (zaměstnanci i zákazníci) umí svou spokojenost projevit i v oblasti ochrany životního prostředí, protože jim při jejich spokojenosti vzniká potřeba pro tuto oblast zájmu,“ uvedl Rudolf Hrubý jeden ze zakladatelů společnosti ESET.

„Každá firma je součástí ekonomické struktury ve státě a větší firmy i ve světovém měřítku. Bez firem by lidé neměli práci. Dá se tedy konstatovat, že každá firma má už ze své definice ekonomickou a sociální odpovědnost. Firmu tvoří lidé, kteří v ní pracují, produkt, který vyrábějí (nebo služby, které poskytují). Kromě lidí je to ještě firemní infrastruktura a kultura firmy. Kultura firmy je to, v co pracovníci firmy věří, to jak se k sobě chovají navzájem, k zákazníkům, dodavatelům a k produktu a procesu jeho vývoje, marketingu atd. Každá firma je víc než jen suma osobností/osob, které v ní pracují. Synergie týmu vede k rovnici (symbolicky vyjádřeno) „1 + 1 = 3“. Lidé si potřebují vydělat peníze, aby zaplatili účty za elektřinu, ale potřebují cítit, že to, co dělají, má vyšší cíl/účel. Pokud je firma společensky odpovědná v sociální i environmentální oblasti, její pracovníci cítí, že jsou součástí tohoto odpovědného chování. Toto by mělo vést k zvýšení loajality pracovníků, k firemní „hrdosti“ a pocitu, že společně měníme svět k lepšímu. Sociální odpovědnost firmy se projevuje dovnitř firmy prostřednictvím balíku benefitů pro zaměstnance firmy, a také ven, což bychom mohli shrnout do balíku – filantropie,“ odpověděl na otázku Anton Zajac, spolumajitel společnosti ESET a prezident ESET USA.

**2. Může společenská odpovědnost firmy ovlivnit pozitivně výsledky hospodaření společnosti? Pokud ano, jak?**

„Společnost je tvořena jejími obyvateli. Pokud máme spokojené obyvatele, potom i podnikání musí reagovat na prostředí. Stejně to platí i opačně. Odpovědné chování podniku ovlivňuje společnost. Není možné úspěšně podnikat bez dosahování úspěšných hospodářských výsledků. ESET svou filozofií obchodního působení upřednostňuje oblasti, které potřebují vyšší podporu. Proto pro zdravotnictví, školství, studenty   
a zdravotně postižené jsou naše produkty levnější. Tímto podporujeme tyto vybrané oblasti a na oplátku společnost (občani a firmy) věří tomu, že to děláme z důvodu vnímání společné společenské potřeby. Proto jsme dosáhli hospodářských výsledků, jaké jsou v současnosti,“ odpověděl Rudolf Hrubý.

„Jak jsem již uvedl, firma jsou lidé, kteří v ní pracují a potřebují vědět, že firma mění svět k lepšímu. Pokud firma aplikuje elementy společenské odpovědnosti, zvýší chuť všech (nebo většiny) pracovníků budovat firmu a účastnit se budování pozitivních hodnot. Roste motivace, která je základem zdraví každé firmy. S růstem motivace jde ruku v ruce i šance na zvýšení hospodářského výsledku firmy,“ reagoval Anton Zajac.

**3. Je etické spojovat filantropické projekty přímo s prodejem produktů? Například část prodeje odvádět na veřejně známý prospěšný projekt či vlastní nadaci?**

„Moje filozofie pro filantropické aktivity jednoznačně odmítá spojení těchto aktivit s podnikatelskými aktivitami,“ uvedl Rudolf Hrubý.

„Těžko odpovědět, protože obě odpovědi jsou dle mého názoru správné. Záleží na souvislostech. Pokud elektrárna z poplatků věnuje část na budování Internetu v Africe nebo na výzkum alternativních zdrojů energie na univerzitě, tak by se to dalo považovat za etické. Pokud porno producenti ze svých zisků podporují boj proti AIDS, tak to může vypadat až komicky. Každá firma by měla věnovat část svého rozpočtu na filantropii,“ odpověděl korespondenčně Anton Zajac.

Každý z majitelů společnosti ESET se aktivně věnuje dárcovství bez spojení s vlastním podnikáním. Jde o následující oblasti: podporu nadaných studentů, podporu nemocných rakovinou či financování zdravotní techniky v nemocnicích na Slovensku. Koncept CSR společnosti ESET je zatím ve stádiu zrodu, byť je již v mateřské společnosti zaměstnána specialistka na interní komunikaci a vyřizování žádostí o podporu v sociální oblasti, a při osobních rozhovorech všichni majitelé verbálně potvrzují důležitost vzniku tohoto konceptu.

### **SWOT analýza**

Tabulka 9 CSR SWOT analýza ESET software

|  |  |
| --- | --- |
| **Silné stránky**  Pozitivně vnímaná kvalita produktů ESET zákazníky.  Silná značka a pozice PR v ČR.  Vybudované alternativní komunikační kanály pro využití v komunikaci CSR.  Vysoká spokojenost a motivace zaměstnanců.  Mladý kolektiv ochotný ke změnám.  Podpora managementu společnosti pro aktivity v oblasti CSR po předložení  a schválení uceleného projektu.  Neformálně již existující propracovaná odpovědnost vůči zaměstnancům a dodavatelům. | **Slabé stránky**  Absence písemně formulovaného etického kodexu firmy.  Slabá komunikace existujících CSR aktivit.  Rychlý rozvoj firmy a počtu zaměstnanců klade vysoké nároky na řídící pracovníky.  Značný stupeň oddělení kompetencí v rámci jednotlivých týmů – absence efektivní spolupráce napříč organizací.  Není stanoven centrální (globální) hodnotový systém firmy a jednotná firemní kultura.  Silná orientace manažerů společnosti díky motivačnímu programu na krátkodobý zisk (možný konflikt zájmů s CSR). |
| **Příležitosti**  Využít pozitivního vnímání CSR zákazníky v ČR na vyšší úrovni než je průměr EU v oblasti rozhodování o nákupu produktů značky aktivní v této oblasti.  Silnější komunikace na ženy.  Efektivnější nákupní procesy díky výběrovým řízením a pravidlům pro spolupráci s dodavateli (snižování nákladů). | **Hrozby**  Neschválení návrhů s odkazem na tvorbu globální CSR strategie.  Využití CSR strategie konkurencí v předstihu.  Požadavek na realizaci online měření reputace firmy nebude vykazovat pozitivní vliv CSR díky metodologii měření.  Vyjádřená nedůvěra v realizaci změn po vyplnění rozsáhlého dotazníku zaměstnanci. |

**Zdroj: vlastní tvorba**

SWOT analýza patří mezi nejužívanější metody situační analýzy. Byla vyvinuta Albertem Humphreym v 60. a 70. letech minulého století. SWOT analýza je metoda analýzy, díky které je možné zhodnotit silné (Strenghts) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) spojené s určitým typem podnikání, problémem apod.[[109]](#footnote-109) „Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní   
a schopná se vyrovnávat se změnami, které nastávají v prostředí.“[[110]](#footnote-110)

Tabulka 10 Sledovanost přenosů pořadů jednotlivých nadací

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Titul | Kanál | Den | Datum | Začátek | Konec | Rating (%) | Rating (v tis.) | Share (%) |
| Letem světem s Kuřetem | ČT1 | pondělí | 25.4.2011 | 20:00 | 21:34 | 3,4 | 298 | 7,07 |
| Kapka naděje | ČT1 | sobota | 20.2.2010 | 21:00 | 22:36 | 4,6 | 406 | 10,83 |

Rating (%/tisíce) = sledovanost, je uváděna v % nebo tisících z potenciálního publika celé sociodemografické skupiny. Share = podíl na publiku, uváděn v %, z diváků konkrétní sociodemografické skupiny (např. dospělí 15+, děti 4–14 let atd.) přítomných u TV

Zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, VPA ČT (vlastní tvorba)

### **Struktura zprávy o CSR**

* základní údaje o společnosti: název, adresa, statutární zástupce, manažer CSR – jméno, spojení (telefon, fax, e-mail, internet).
* představení organizace: místo působení, výrobní program, případně jiné činnosti.
* strategie CSR.
* přehled všech zainteresovaných stran.
* bližší popis produktů.
* organizační faktory.
* závazek k dodržení platné legislativy.
* pravidla etického chování (etický kodex).
* realizované projekty CSR.[[111]](#footnote-111)

1. MINAŘÍK, Květoslav. *Lao-c'ovo Tao-te-ťing*. druhé vydání. Praha : Canopus, 2004. 160 s. ISBN :80-85202-34-4. [↑](#footnote-ref-1)
2. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně* . 1. vydání. Praha : Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. [↑](#footnote-ref-2)
3. DUŠKOVÁ, Iva ; DŽBÁNKOVÁ, Zuzana. *Etická dimenze institucionálních změn II : (praktikum)*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2006. 101 s. ISBN 97880245110091. [↑](#footnote-ref-3)
4. DUŠKOVÁ, Iva ; DŽBÁNKOVÁ, Zuzana. *Etická dimenze institucionálních změn II : (praktikum)*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2006. 101 s. ISBN 97880245110091. [↑](#footnote-ref-4)
5. DUŠKOVÁ, Iva ; DŽBÁNKOVÁ, Zuzana. *Etická dimenze institucionálních změn II : (praktikum)*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2006. 101 s. ISBN 97880245110091. [↑](#footnote-ref-5)
6. PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě.* 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3. [↑](#footnote-ref-6)
7. Středoevropské centrum pro finance a management [online]. 2009 [cit. 2011-08-06]. Sarbanes-Oxley (SOX). Dostupné z WWW: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=42>. [↑](#footnote-ref-7)
8. DUŠKOVÁ, Iva ; DŽBÁNKOVÁ, Zuzana. *Etická dimenze institucionálních změn II : (praktikum).* 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2006. 101 s. ISBN 97880245110091. [↑](#footnote-ref-8)
9. PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě.* 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3. [↑](#footnote-ref-9)
10. ŠVRČKOVÁ, Táňa. *Je v ČR obtížné podnikat eticky?*. Komora : Měsíčník Hospodářské komory České republiky. 2006, 7, 05, s. 11–12. [↑](#footnote-ref-10)
11. PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3. [↑](#footnote-ref-11)
12. SMITH, Adam. *Bohatství národů - pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha : Liberální institut, 2001. 986 s. ISBN :80-86389-15-4. [↑](#footnote-ref-12)
13. PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3. [↑](#footnote-ref-13)
14. Shrnutí problematiky autorem práce na základě rešerše dostupné literatury [↑](#footnote-ref-14)
15. DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vydání. Praha : Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. *Sociální odpovědnost podniků*. Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/cs/3893>. [↑](#footnote-ref-16)
17. DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vydání. Praha : Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1. [↑](#footnote-ref-17)
18. (Podpora Evropského rámce pro Sociální odpovědnost podniků, Generální ředitelství pro zaměstnanost a sociální věci při Evropské komisi, červenec 2001) [↑](#footnote-ref-18)
19. STUCHLÍK, Jaroslav; ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Reklama a Public Relations*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 275 s. ISBN 978-80-86730-64-8. [↑](#footnote-ref-19)
20. STUCHLÍK, Jaroslav; ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Reklama a Public Relations*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 275 s. ISBN 978-80-86730-64-8. [↑](#footnote-ref-20)
21. PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3. [↑](#footnote-ref-21)
22. PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3. [↑](#footnote-ref-22)
23. PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3. [↑](#footnote-ref-23)
24. PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3. [↑](#footnote-ref-24)
25. PUTNOVÁ, Anna; SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. vydání. Praha : Grada, 2007. 165 s. ISBN 978-80-247-1623-3. [↑](#footnote-ref-25)
26. z lat. *donare* – darovat, věnovat [↑](#footnote-ref-26)
27. český ekvivalent slova donátor [↑](#footnote-ref-27)
28. z lat. podporovatel umění a věd [↑](#footnote-ref-28)
29. z angl. sponsor [↑](#footnote-ref-29)
30. z řec. *filein*, milovat a *anthrópos*, člověk – láska k člověku. [↑](#footnote-ref-30)
31. Business info [online]. Praha : Czech Trade, 2006 [cit. 2011-01-20]. *Základní informace o firemní filantropii*. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>. [↑](#footnote-ref-31)
32. donorsforum.cz [online]. 2010 [cit. 2011-02-06]. *Czech Donors Forum*. Dostupné z WWW: <http://www.donorsforum.cz/>. [↑](#footnote-ref-32)
33. donorsforum.cz [online]. 2010 [cit. 2011-02-06]. *Czech Donors Forum*. Dostupné z WWW: <http://www.donorsforum.cz/>. [↑](#footnote-ref-33)
34. PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5. [↑](#footnote-ref-34)
35. TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. In Společenská odpovědnost firem : kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR [online]. 1. vydání. Praha : Business Leaders Forum, 2004 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <www.blf.cz>. [↑](#footnote-ref-35)
36. Fórum Dárců. *Sociální marketing:* *Nový trend marketingové komunikace* [online]. 2010 [cit. 2011-02-07]. Dostupné z WWW: <http://www.socialnimarketing.cz/cause-related-marketing/>. [↑](#footnote-ref-36)
37. DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vydání. Praha : Alfa Publishing, 2006. 144 s. ISBN 80-86851-45-1. [↑](#footnote-ref-37)
38. NEZVAL, Jiří. Strategie vzdělávání pro udržitelný rozvoj České republiky. In Strategie vzdělávání pro udržitelný rozvoj České republiky (2008 – 2015) [online]. Praha : MŠMT, 2007, 2008-08-20 [cit. 2011-02-06]. Dostupné z WWW: <http://www.msmt.cz/dokumenty/strategie-vzdelavani-pro-udrzitelny-rozvoj-ceske-republiky>. [↑](#footnote-ref-38)
39. CSR Europe. *In A Guide to CSR in Europe Country Insights by CSR Europe’s National Partner Organisations* [online]. Europe : Http://www.csreurope.org, 2011 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <http://www.csreurope.org/: http://www.csreurope.org/data/files/20091012\_a\_guide\_to\_csr\_in\_europe\_final.pdf>. [↑](#footnote-ref-39)
40. CSR Europe je přední evropskou sítí pro sociální odpovědnost podniků s přibližně 70 členy z nadnárodních společností a 29 členy z národních partnerských organizací. [↑](#footnote-ref-40)
41. CSR Europe. *In A Guide to CSR in Europe Country Insights by CSR Europe’s National Partner Organisations* [online]. Europe : Http://www.csreurope.org, 2011 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <http://www.csreurope.org/: http://www.csreurope.org/data/files/20091012\_a\_guide\_to\_csr\_in\_europe\_final.pdf>. [↑](#footnote-ref-41)
42. CSR Europe. In *A Guide to CSR in Europe Country Insights by CSR Europe’s National Partner Organisations* [online]. Europe : Http://www.csreurope.org, 2011 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <http://www.csreurope.org/: http://www.csreurope.org/data/files/20091012\_a\_guide\_to\_csr\_in\_europe\_final.pdf>. [↑](#footnote-ref-42)
43. Byznys pro společnost : *fórum dobrovolných dárců* [online]. 2010 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW:

    <http://www.byznysprospolecnost.cz/top-filantrop-2009/top-filantrop/top-filantrop-2009.html>. [↑](#footnote-ref-43)
44. Společenská odpovědnost firem : *Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>. [↑](#footnote-ref-44)
45. Společenská odpovědnost firem : *Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>. [↑](#footnote-ref-45)
46. Společenská odpovědnost firem : *Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>. [↑](#footnote-ref-46)
47. Společenská odpovědnost firem : *Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>. [↑](#footnote-ref-47)
48. Společenská odpovědnost firem : *Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>. [↑](#footnote-ref-48)
49. Společenská odpovědnost firem : *Nový faktor firemní konkurenceschopnosti* [online]. 1. Praha : CSR online, 2010, 2010-01-01 [cit. 2011-02-21]. Normy, kodexy a iniciativy. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?normy>. [↑](#footnote-ref-49)
50. PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5. [↑](#footnote-ref-50)
51. CAYWOOD, Clarke. *Public Relations : řízená komunikace podniku s veřejností.* 1. vydání. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4, KE0158. [↑](#footnote-ref-51)
52. CAYWOOD, Clarke. *Public Relations : řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4, KE0158. [↑](#footnote-ref-52)
53. Některé výsledky této studie jsou srovnávány s výsledky globální studie společnosti Ipsos Global @dvisor, která pravidelně probíhá v 24 zemích světa. Tato studie probíhá formou online dotazování, v každé zemi na vzorku 500–1 000 respondentů ve věku 18–64 let. Do srovnání byly za ČR zahrnuti jen respondenti za srovnatelnou věkovou skupinou. Výsledky průzkumu jsou srovnávány s globálními daty z dubna 2010. [↑](#footnote-ref-53)
54. Typ průzkumu uvádí Ipsos Tambor. Dle autora práce se jedná o situační popisný průzkum trhu s převahou kvalitativních otázek. [↑](#footnote-ref-54)
55. Dle dostupných pramenů a výročních zpráv používaný termín pro ekologický postoj podniků v segmentu IT. Cituje jej například i agentura IDC ve svých situačních analýzách. [↑](#footnote-ref-55)
56. Vychází z interních popisů rozhodovacích procesů dostupných na Intranetu ESET software. [↑](#footnote-ref-56)
57. PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5. [↑](#footnote-ref-57)
58. Průzkum Ipsos Tambor 2010 nebyl v době zpracování práce ještě veřejně publikován, ale byl agenturou poskytnut pro studijní účely této práce. [↑](#footnote-ref-58)
59. *CSR Research 2010: Market Research*. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20. [↑](#footnote-ref-59)
60. *CSR Research 2010 : Market Research*. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20. [↑](#footnote-ref-60)
61. *CSR Research 2010 : Market Research*. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20. [↑](#footnote-ref-61)
62. *CSR Research 2010 : Market Research*. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20. [↑](#footnote-ref-62)
63. *CSR Research 2010 : Market Research*. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20. [↑](#footnote-ref-63)
64. *CSR Research 2010 : Market Research*. In MEGELE, Petr. CSR Research 2010. 1. vydání. Praha : Ipsos Tambor, 2010. s. 20. [↑](#footnote-ref-64)
65. STRUŽ, Jan. Czech Top 100 [online]. 2010 [cit. 2011-01-20]. *O sdružení*. Dostupné z WWW: <http://www.ct100.cz/cz/czech-top-100/o-sdruzeni>. [↑](#footnote-ref-65)
66. *HP ANNUAL REPORT*. In HP Annual Report 2010 [online]. USA : HP, 2010 [cit. 2011-07-21]. Dostupné z WWW: <http://h30261.www3.hp.com/phoenix.zhtml?c=71087&p=irol-reportsAnnual>. 4AA3-2579ENW. [↑](#footnote-ref-66)
67. *Výroční a pololetní zprávy*. In Výroční zpráva 2010 [online]. Praha : Telefónica, 2010 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <http://www.telefonica.cz/vyrocni-a-pololetni-zpravy/>. [↑](#footnote-ref-67)
68. *This Electronics Distributor Takes Corporate Social Responsibility Seriously*. In CSR Report 2010 [on-line]. 2010 : AVNET, 2010 [cit. 2011-01-04]. Dostupné z WWW:

    <http://www.avnet.com/sta/home/0,1932,RID%253D0%2526CID%253D0%2526CAT%253D%2526CCD%253DUSA%2526SID%253D9357%2526DID%253DDF3%2526LID%253D35825%2526PRT%253D%2526PVW%253D%2526BID%253DDF3%2526CTP%253DSTA,00.html>. [↑](#footnote-ref-68)
69. *Annual Report 2009*. In Annual Report 2009 : Inspire to Aspire [on-line]. Bratislava : Soiftron, 2009 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <http://www.soitron.cz/cz/o-spolecnosti/vyrocne-spravy/>. [↑](#footnote-ref-69)
70. *Annual Report 2009*. In Annual Report 2009 : Inspire to Aspire [online]. Bratislava : Soiftron, 2009 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <http://www.soitron.cz/cz/o-spolecnosti/vyrocne-spravy/>. [↑](#footnote-ref-70)
71. *Annual Report 2009*. In Annual Report 2009 : Inspire to Aspire [online]. Bratislava : Soiftron, 2009 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z WWW: <http://www.soitron.cz/cz/o-spolecnosti/vyrocne-spravy/>. [↑](#footnote-ref-71)
72. *Corporate Social Responsibility : Konica Minolta* [online]. 2010 [cit. 2011-01-10]. Dostupné z WWW:

    <http://www.konicaminolta.com/about/csr/index.html>. [↑](#footnote-ref-72)
73. *Ericsson Annual Report 2009*. In Ericsson Annual Report 2009 [online]. Sveden : Ericsson, 2010 [cit. 2011-01-23]. Dostupné z WWW: <http://www.ericsson.com/article/annual-reports\_171944519\_c>. [↑](#footnote-ref-73)
74. *Annual Report 2009*. In Global Compact Communication on Progress [online]. 1. Tel Aviv : Ness, 2009 [cit. 2011-01-21]. Dostupné z WWW: <http://ness.com/Global/Company/Documents/UNGC-communication-Progress-v4-31-August-2009-final.pdf>. [↑](#footnote-ref-74)
75. *Annual Report 2009*. In Global Compact Communication on Progress [online]. 1. Tel Aviv : Ness, 2009 [cit. 2011-01-21]. Dostupné z WWW: <http://ness.com/Global/Company/Documents/UNGC-communication-Progress-v4-31-August-2009-final.pdf>. [↑](#footnote-ref-75)
76. *Annual Report 2009*. In Global Compact Communication on Progress [online]. 1. Tel Aviv : Ness, 2009 [cit. 2011-01-21]. Dostupné z WWW: <http://ness.com/Global/Company/Documents/UNGC-communication-Progress-v4-31-August-2009-final.pdf>. [↑](#footnote-ref-76)
77. *Kapsch* [online]. Praha : 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW:

    <http://www.kapsch.net/cz/cz/kts/about\_us/Pages/Sponsorship.aspx>. [↑](#footnote-ref-77)
78. NOSEK, Petr. Anect.cz [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. *Annect Fond*. Dostupné z WWW: <http://www.anect.com/cs/fond-anect/pravidla-darcovstvi>. [↑](#footnote-ref-78)
79. NOSEK, Petr. Anect.cz [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. *Annect Fond*. Dostupné z WWW: <http://www.anect.com/cs/fond-anect/pravidla-darcovstvi>. [↑](#footnote-ref-79)
80. E-on [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. *Společenská odpovědnost*. Dostupné z WWW: <http://www.eon.cz/cs/about-corporate/spolecenska-odpovednost/index.shtml>. [↑](#footnote-ref-80)
81. E-on [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. *Společenská odpovědnost*. Dostupné z WWW: <http://www.eon.cz/cs/about-corporate/spolecenska-odpovednost/index.shtml>. [↑](#footnote-ref-81)
82. Altron [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. *Sponzoring*. Dostupné z WWW:

    <http://www.altron.cz/cs/site/spolecnost/sponzoring.htm>. [↑](#footnote-ref-82)
83. Altron [online]. 2010 [cit. 2011-01-21]. *Sponzoring*. Dostupné z WWW:

    <http://www.altron.cz/cs/site/spolecnost/sponzoring.htm>. [↑](#footnote-ref-83)
84. VÍTEK, David. *Politika jakosti, environmentu a BOZP*. In Politika jakosti, environmentu a BOZP [online]. Hulín : NWT Computer, 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.nwt.cz/lang\_cs/clanek/4/65/59.html>. [↑](#footnote-ref-84)
85. VÍTEK, David. *Politika jakosti, environmentu a BOZP*. In Politika jakosti, environmentu a BOZP [online]. Hulín : NWT Computer, 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.nwt.cz/lang\_cs/clanek/4/65/59.html>. [↑](#footnote-ref-85)
86. VÍTEK, David. *Politika jakosti, environmentu a BOZP*. In Politika jakosti, environmentu a BOZP [online]. Hulín : NWT Computer, 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.nwt.cz/lang\_cs/clanek/4/65/59.html>. [↑](#footnote-ref-86)
87. VÍTEK, David. Politika jakosti, environmentu a BOZP. In Politika jakosti, environmentu a BOZP [online]. Hulín : NWT Computer, 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupné z WWW: <http://www.nwt.cz/lang\_cs/clanek/4/65/59.html>. [↑](#footnote-ref-87)
88. *Siemens Annual Report 2009*. In Annual Report 2009 [online] : Siemens, 2010 [cit. 2011-01-21]. Dostupné z WWW: <http://www.siemens.com/annual/09/en/index.htm>. [↑](#footnote-ref-88)
89. *Siemens Annual Report 2009*. In Annual Report 2009 [online] : Siemens, 2010 [cit. 2011-01-21]. Dostupné z WWW: <http://www.siemens.com/annual/09/en/index.htm>. [↑](#footnote-ref-89)
90. Eset.cz [online]. 2011 [cit. 2011-01-21]. *O společnosti*. Dostupné z WWW: <http://www.eset.cz/cz/o-nas/spolecnost/>. [↑](#footnote-ref-90)
91. Eset.cz [online]. 2011 [cit. 2011-01-21]. *O společnosti*. Dostupné z WWW: <http://www.eset.cz/cz/o-nas/spolecnost/>. [↑](#footnote-ref-91)
92. LOHNISKÝ, Jakub; ESET software. *Interní materiály*. ESET Intranet. 2011, 1, s. 20. [↑](#footnote-ref-92)
93. *Newton Media Monitoring* [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.newtonmedia.cz/>. [↑](#footnote-ref-93)
94. LOHNISKÝ, Jakub; ESET software. *Interní materiály*. ESET Intranet. 2011, 1, s. 20. [↑](#footnote-ref-94)
95. Průzkum spokojenosti zákazníků ESET v ČR 2011. ESET Intranet. 2011, 1, s. 3 [↑](#footnote-ref-95)
96. *Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET v ČR 2011*. ESET Intranet. 2011, s. 1–40. [↑](#footnote-ref-96)
97. *Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET v ČR 2011*. ESET Intranet. 2011, s. 1–40. [↑](#footnote-ref-97)
98. *Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET v ČR 2011*. ESET Intranet. 2011, s. 1–40. [↑](#footnote-ref-98)
99. *Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET v ČR 2011*. ESET Intranet. 2011, s. 1–40. [↑](#footnote-ref-99)
100. *Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET v ČR 2011*. ESET Intranet. 2011, s. 1–40. [↑](#footnote-ref-100)
101. *Průzkum spokojenosti zákazníků ESET v ČR 2011*. ESET Intranet. 2011, 1, s. 1–20. [↑](#footnote-ref-101)
102. *Průzkum spokojenosti zákazníků ESET v ČR 2011*. ESET Intranet. 2011, 1, s. 1–20. [↑](#footnote-ref-102)
103. *Průzkum spokojenosti zaměstnanců ESET v ČR 2011*. ESET Intranet. 2011, s. 1–40. [↑](#footnote-ref-103)
104. Pomozte dětem [online]. 2011 [cit. 2011-06-07]. Dostupné z WWW: <http://www.pomoztedetem.cz/cs/o-nas/prehled-vysledku/>. [↑](#footnote-ref-104)
105. Kapka naděje [online]. 2011 [cit. 2011-08-07]. Dostupné z WWW: <http://www.kapkanadeje.cz/>. [↑](#footnote-ref-105)
106. Konto bariéry 77 [online]. 2011 [cit. 2011-08-07]. Dostupné z WWW: <http://www.kontobariery.cz/home.aspx>. [↑](#footnote-ref-106)
107. PRACHAŘ, Jaroslav et al. *Společenská odpovědnost organizací : Aplikace a hodnocení*. In Společenská odpovědnost organizací: Aplikace a hodnocení [online]. 1. vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2008 [cit. 2011-02-21]. s. 123. Dostupné z WWW:

     <http://www.scss.sk/dvd\_lpp\_0384\_09\_2010/METODICK%C1%20PODPORA%20Z%20INTERNETU/CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY%20(CSR)/72.pdf >. ISBN 978-80-02-01989-3. [↑](#footnote-ref-107)
108. Společnost RWE Transgas neposkytuje konsolidované výkazy v ČR, proto nebylo možné data ČR ověřit [↑](#footnote-ref-108)
109. JILEMNICKÁ, Jitka. RVP.cz [online]. 2010 [cit. 2011-05-01]. *Škola kreativních technik II – Banka kreativních technik*. Dostupné z WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/8403/SKOLA-KREATIVNICH-TECHNIK-II-%E2%80%93-BANKA-KREATIVNICH-TECHNIK.html/ >. [↑](#footnote-ref-109)
110. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8 [↑](#footnote-ref-110)
111. PRACHAŘ, Jaroslav et al. *Společenská odpovědnost organizací : Aplikace a hodnocení*. In Společenská odpovědnost organizací : Aplikace a hodnocení [online]. 1. vydání. Praha : Národní informační středisko podpory kvality, 2008 [cit. 2011-02-21]. s. 123. Dostupné z WWW:

     <http://www.scss.sk/dvd\_lpp\_0384\_09\_2010/METODICK%C1%20PODPORA%20Z%20INTERNETU/CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY%20(CSR)/72.pdf >. ISBN 978-80-02-01989-3. [↑](#footnote-ref-111)