

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Komunikace společenské odpovědnosti
Diplomová práce

Autor: Bc. Denisa Hermanová
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Hradec Králové

Květen 2019

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 29. 04. 2019

Bc. Denisa Hermanová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph.D. za metodické vedení práce, za cenné rady a vstřícnost při konzultacích.

Anotace

Diplomová práce se zabývá tématem společenské odpovědnosti firem a jejím reportováním na sociální síti Facebook. Hodnotí úroveň společenské odpovědnosti ze zveřejněných výročních zpráv firem podle předem vybraných kritérií a hodnotí aktivitu a úroveň firemních stránek na sociální síti Facebook. Mezi úrovní společenské odpovědnosti a aktivitou na sociální síti hledá vzájemné vazby.

V teoretické části se diplomová práce zaměřuje na vysvětlení pojmu společenská odpovědnost, vývoj společenské odpovědnosti, vysvětlení pojmu stakeholder a na další související témata. V teoretické práci je také vysvětlena komunikace konceptu společenské odpovědnosti a je vysvětlen pojem společenská nezodpovědnost.

V praktické části diplomové práce jsou upřesněna kritéria výzkumu, stanovené hypotézy, volba vhodné statistické metody a konkrétní výsledky analýzy. Z žebříčku TOP 500 firem ve střední Evropě roku 2016 bylo vybráno 100 firem. Výzkumem byl tento počet snížen na 58 firem, které mají zveřejněné výroční zprávy a mají stránku na sociální síti Facebook. Z výzkumu společenské odpovědnosti vyplynulo, že 62 % firem vytváří zprávu o společenské odpovědnosti. Analýzou výročních zpráv firem bylo zjištěno, že 60 % firem dosahuje vyšší úrovně společenské odpovědnosti. Regresní a korelační analýza potvrdila, že existuje středně silná závislost mezi úrovní společenské odpovědnosti a aktivitou firem na sociálních sítích. Vyšší úroveň společenské odpovědnosti může pozitivně ovlivnit úroveň aktivity na sociální síti.

Annotation

Title: Communicating social responsibility

The diploma thesis deals with the topic of corporate social responsibility and its reporting on the social network Facebook. Evaluates the level of corporate social responsibility from published annual business reports according to pre-selected criteria and evaluates the activity and the level of business pages on the

social network Facebook. Between the level of social responsibility and activity on the social network is looking for reciprocal links.

In the theoretical part the diploma thesis focuses on explaining of the concept of social responsibility, evolution of social responsibility, explanation of the term stakeholder and other related topics. The theoretical part of diploma also explains the communication of the concept of social responsibility and the concept of social irresponsibility.

In the practical part of the diploma thesis are specified the criteria of research, set hypotheses, the choice of appropriate statistical method and concrete results of analysis. 100 companies were selected from the TOP 500 companies in Central Europe in 2016. The research has reduced this number to 58 companies, which have published annual reports and have a site on Facebook. Social responsibility research has shown that 62% of companies create a corporate responsibility report. By analysing the annual reports of companies, it was found that 60 % of companies achieve a higher level of social responsibility. The regression and correlation analysis confirmed that there is a moderate dependence between the level of social responsibility and the activity of companies on social networks. A higher level of social responsibility can positively affect the level of activity on the social network.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Teoretická východiska	3
3.1	Pojem společenská odpovědnost firem.....	3
3.1.1	Vývoj konceptu CSR.....	4
3.1.2	Charakteristické znaky konceptu CSR.....	5
3.1.3	Pojmy související s konceptem společenské odpovědnosti.....	6
3.2	Klíčové oblasti.....	9
3.2.1	Ekonomický pilíř.....	9
3.2.2	Sociální pilíř	11
3.2.3	Environmentální pilíř.....	12
3.3	Teorie stakeholders.....	13
3.3.1	Členění stakeholderů	14
3.3.2	Identifikace stakeholderů.....	14
3.3.3	Očekávání.....	15
3.3.4	Zapojení.....	16
3.4	Argumenty pro CSR.....	17
3.5	Argumenty proti CSR	18
3.6	Vývoj CSR v České republice	19
3.7	Komunikace CSR.....	20
3.7.1	Nástroje komunikace CSR	20
3.7.2	CSR report	21
3.7.3	Sociální sítě a společenská odpovědnost	23
3.8	Pojem společenská nezodpovědnost.....	25
4	Metodika zpracování.....	27

4.1	Formulace hypotéz	27
4.2	Výběr vzorku firem	28
4.3	Systém hodnocení úrovně společenské odpovědnosti.....	29
4.3.1	Stupně hodnocení.....	29
4.3.2	Kritéria hodnocení	30
4.4	Systém hodnocení úrovně sociální sítě Facebook	37
4.4.1	Kritéria hodnocení	38
4.4.2	Nástroj Likealyzer	39
4.4.3	Nástroj Fanpage Karma.....	39
4.5	Volba metody	39
5	Výsledky.....	42
5.1	Úroveň společenské odpovědnosti.....	42
5.2	Vztah mezi úrovní CSR a informováním na sociální síti.....	44
5.3	Vztah mezi úrovní CSR a aktivitou v přijímání sociálních sítí.....	45
5.4	Vztah mezi úrovní CSR, budováním rozsáhlejší online přítomnost (počet sledujících) a budováním rychlejší přítomnosti (rychlost počtu sledujících).....	47
5.5	Vztah mezi úrovní CSR a firmou vyváženou komunikací	49
5.6	Vztah mezi úrovní CSR a uživateli vytvářenou komunikací	51
6	Diskuze	53
7	Závěry a doporučení	55
9	Seznam použité literatury.....	57
10	Přílohy.....	62

Seznam obrázků

Obr. 1 Cíle udržitelného rozvoje	7
Obr. 2 Triple-bottom-line.	9
Obr. 3 Stakeholders.....	13
Obr. 4 Pearsonův korelační koeficient.....	40

Seznam tabulek

Tabulka 1 Zapojení stakeholderů do CSR aktivit.....	16
Tabulka 2: Stupně hodnocení – škála.....	29
Tabulka 3 Stupně hodnocení.....	30
Tabulka 4 Dostupnost výroční zprávy – kritéria.....	30
Tabulka 5 Udržitelnost a strategické závazky – kritéria	31
Tabulka 6 Závažnost – kritéria	32
Tabulka 7 Obsah – kritéria	33
Tabulka 8 Struktura a kreativita komunikace – kritéria	36
Tabulka 9 Měřitelnost dopadu – kritéria.....	37
Tabulka 10 Integrace finančních a nefinančních dat – kritéria	37
Tabulka 11 Síla závislosti	41
Tabulka 12 Hodnoty regresní analýzy – vztah CSR a sociální sítě.....	45
Tabulka 13 Hodnoty regresní analýzy – vztah mezi CSR a aktivním přijetím sociální sítě	46
Tabulka 14 Hodnoty regresní analýzy – vztah mezi CSR a budováním přítomnosti online.....	48
Tabulka 15 Hodnoty regresní analýzy – vztah CSR a rychlosti budování online přítomnosti.....	49
Tabulka 16 Hodnoty regresní analýzy – vztah mezi CSR a firmou vytvářenou komunikací.....	50
Tabulka 17 Hodnoty regresní analýzy – vztah mezi CSR a uživateli tvořenou komunikací.....	52

Seznam grafů

Graf 1 Úrovně společenské odpovědnosti v procentech (N=58)	43
Graf 2 Hodnocení společenské odpovědnosti firem (N=58).....	43
Graf 3 Vztah mezi úrovní CSR a informováním na sociální síti.....	44
Graf 4 Vztah mezi úrovní CSR a aktivitou v přijímání sociálních sítí.....	46
Graf 5 Vztah mezi úrovní CSR a budováním rozsáhlejší online přítomnosti.....	47
Graf 6 Vztah mezi úrovní CSR a budováním rychlejší přítomnosti na sociální síti ..	48
Graf 7 Vztah mezi úrovní CSR a firmou vyvářenou komunikací	50
Graf 8 Vztah mezi úrovní CSR a uživateli vytvářenou komunikací	51

1 Úvod

Společenská odpovědnost je pojem, který se stále častěji objevuje v rámci firemní filozofie. Nejen zákazníci po firmách vyžadují změny ve způsobu řízení. Mluví se o kvalitnějších produktech, šetrném zacházení s životním prostředím a odpovědnosti k zaměstnancům, okolní komunitě i k celé společnosti. Řada firem, spíše těch velkých či nadnárodních, přijala společenskou odpovědnost jako součást své podnikové strategie a nemají s plněním žádné problémy. Menší firmy si také stále více uvědomují pozitivní i negativní dopad svého chování.

Stále vzrůstá poptávka po častější komunikaci o tématech společenské odpovědnosti. Dříve tato komunikace probíhala na webových stránkách firmy, ale díky potřebě rychlejšího způsobu komunikace byly využívány sociální sítě.

Rozšířením sociálních sítí i do oblasti podnikání, vzrůstá potenciál používání sociálních sítí pro komunikaci se zainteresovanými osobami. Firmám vzrůstá šance oslovit více a větší rozsah zainteresovaných stran. Mohou rychleji a častěji sdílet své úspěchy v oblasti společenské odpovědnosti a mohou zajímavější formou předávat důležité informace.

V České republice již bylo provedeno několik výzkumných prací o společenské odpovědnosti na sociálních sítích. Z těchto prací jsem taktéž vycházela a čerpala jsem také ze své bakalářské práce na toto téma. Inspirovala jsem se také odborným článkem, kde byla hodnocena společenská odpovědnost ve vztahu k sociální síti Twitter.

2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit stav společenské odpovědnosti u největších firem ve střední Evropě a porovnat se stavem zjištěným dle zadaných kritérií na sociální síti. Byly stanoveny hypotézy, které mají za cíl stanovit vztah mezi úrovní společenské odpovědnosti firem a úrovní komunikace na sociální síti Facebook. Dílčím cílem je analýza společenské odpovědnosti ve výroční zprávě a zájem firem o společenskou odpovědnost. Dílčí cíle byly určeny jako podpora hlavních hypotéz ke snadnějšímu pochopení stavu společenské odpovědnosti a online komunikace.

3 Teoretická východiska

3.1 Pojem společenská odpovědnost firem

Pojem společenská odpovědnost firem vychází z anglického Corporate social responsibility (CSR). Vymezení pojmu CSR je i v současné době obtížné. Jelikož je společenská odpovědnost založena na dobrovolných aktivitách a nejsou určeny přesné hranice, neexistuje žádná jednotná definice. Koncept se prolíná několika obory a díky tomu zde existuje celá řada definicí pojmu. Některé z těchto definicí jsou obecné a pro společnost přesně nedefinují jak a co by měla dělat.

Jedna z nich je definice Keitha Davise a Roberta Blomstroma z roku 1966 (Franc, Nezhyba, Heydenreich, 2006):

„Společenská zodpovědnost je závazek těch, co rozhodují, činit opatření, která povedou k ochraně a zlepšení blahobytu společnosti jako celku při uskutečňování svých vlastních zájmů.“

Společnost Business for Social Responsibility (2006) popisuje společenskou odpovědnost jako:

„Řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu.“

Komise Evropských společenství definovala pojem v tzv. Zelené knize, kterou vydala v roce 2001. Zelená kniha byla vytvořena s cílem nalézt podporu a zahájit diskuzi o tématu společenské odpovědnosti. Definice zdůrazňuje zejména založení konceptu společenské odpovědnosti na dobrovolnosti.

„Koncept, na jehož základě obchodní společnosti dobrovolně začleňují sociální záležitosti a otázky životního prostředí do své podnikatelské činnosti a vzájemných vztahů se zúčastněnými stranami“ (Evropská unie, 2001).

Z výše zmíněných definicí plynou pro podniky určitá práva a povinnosti vůči společnosti. Od podniků se očekává zohlednění potřeb jak vnitřního, tak i vnějšího prostředí. Korporace by se měly chovat odpovědně k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, akcionářům, být transparentní, zajímat se o trvale udržitelný rozvoj a zlepšovat stav společnosti. Neboť korporace není izolovaná od okolního světa,

svými aktivitami více či méně ovlivňuje své okolí, například okolní komunitu nebo sociální situaci zaměstnanců. Je zřejmé, že odpovědné a etické chování také ovlivňuje postavení na trhu, schopnost konkurence i zisk. Nejen zákazníci, ale i obchodní partneři či představitelé veřejného života se zajímají o to, jak se organizace chová ke svému okolí.

3.1.1 Vývoj konceptu CSR

Koncept společenské odpovědnosti není novinkou dnešní doby, vznik se váže s rozvojem akciových společností. Firmy v 19. století stavěly ubytovny pro zaměstnance s cílem nejenom zvýšit produktivitu, ale také zlepšit vztahy s dělníky (Etika v podnikání a hodnoty trhu, 2016). Úspěšný magnát a majitel ocelářské společnosti Andrew Carnegie v 19. století zastával názor, že bohatí jedinci mají morální povinnost podělit se o plody své práce s nemajetnými (Centrum andragogiky, 2018).

Rok 1953 je považován za zlomový. Howard Bowen vydal svou knihu „Social Responsibilities of the Businessman“, kde uvádí první definici společenské odpovědnosti. Podle Bowena (Carroll, 1999) se „jedná o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí, nebo následovat takový směr jednání, který je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti“. I když definice je spíše obecná, Howard Bowen je právem považován za „otce“ konceptu společenské odpovědnosti a od společností se od té doby začalo očekávat odpovědné chování.

V druhé polovině 20. století s rostoucím zájmem o koncept dochází ke vzniku nových definic. V knize Josepha W. McGuireho *Business and Society* (1963), lze najít myšlenku, že firmy kromě ekonomických a právních závazků mají ještě zodpovědnost ke společnosti.

Základní myšlenky také v 60. letech obohatil Američan Keith Devis, který je považován za předního autora tohoto období. Zavedl tzv. Železný zákon, který říká že „společenská odpovědnost organizace by měla být přiměřená společenskému vlivu organizace“ (Davis, 1960). Tento zákon umožňoval podniku odebrat podnikání, pokud závazky dlouhodobě neplnil.

Významným přínosem je také první definice CSR, navrhnutá Archie B Carrollem v roce 1979, která definuje čtyři základní oblasti (ekonomická, zákonná, etická a dobrovolná odpovědnost). Carroll vytvořil definici, ve které staví ekonomické zájmy organizace před společensky odpovědné aktivity na rozdíl od většiny předchozích autorů.

Dalším zlomovým okamžikem byla Freemanova koncepce z roku 1984. Koncepce se zaměřila na určení klíčových skupin, které podnik ovlivňují. Díky této koncepci podniky mohly lépe pochopit situaci na trhu, určit, kam by se měla jejich pozornost upírat a ke komu mají odpovědnost (Petříková, 2008).

V poslední dekádě minulého století dochází k rozvoji konceptu CSR, kdy je pečlivě definován, jsou vypracovány etické kodexy pro obchodní společnosti, podnikatelské standardy a vznikají první platformy a iniciativy, které rozšiřují povědomí mezi veřejnost. Evropská unie se začala konceptem zabývat až v 2. polovině 90. let, a především v novém tisíciletí (Franc, Nezhyba, Heydenreich; 2006). Přijetí Lisabonské strategie v roce 2000 a pak navazující vydání tzv. Zelené knihy znamenalo rozpoutání diskuze související s rozvojem CSR v Evropě. Evropská komise zachovala dobrovolnost podniků při prosazování principů CSR.

Konceptem se začala zabývat i Mezinárodní organizace OSN, která charakterizuje společenskou odpovědnost jako: „naplňování potřeb současných generací, aniž by přitom byly ohroženy zdroje potřeb budoucích generací“.

V roce 2010 byla Lisabonská strategie nahrazena Strategií Evropa 2020. Cílem strategie je dosažení hospodářského růstu, který bude založen na principech znalostní ekonomiky, bude udržitelný a bude podporovat sociální a územní začleňování (Kašparová, 2013).

Koncept se však neseťkal jen s podporou, ale objevili se i kritici konceptu. Mezi nejznámější kritiky konceptu společenské odpovědnosti se řadí americký ekonom Milton Friedman, který vnímá koncept jako podkopávání základů svobodné společnosti (Friedman, 1962).

3.1.2 Charakteristické znaky konceptu CSR

I když je koncept společenské odpovědnosti obecně a široce vymezen, je možné popsat charakteristické rysy, které koncept popisují. Z definic společenské

odpovědnosti vyplývá několik charakteristických rysů společenské odpovědnosti. Především to je dobrovolnost, dialog se stakeholdery, transparentnost, angažovanost podniků, systematickost a dlouhodobý časový horizont, důvěryhodnost, odpovědnost vůči společnosti a závazek přispívat k rozvoji kvality života.

Firmy z vlastního přesvědčení vytváří společensky odpovědné aktivity nad rámec povinností daných zákonem. Firma se nejenom chová zodpovědně k zainteresovaným skupinám, ale také s nimi spolupracuje a vytváří komunikaci. Nejsou to jen akcionáři, kteří mají právo být informováni o podnikání firmy, ale například také zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé nebo místní komunity. Důležitým rysem je také otevřenost a poskytování reálných informací. Pokud je firma osobitá, transparentní a důsledná je pro stakeholdery důvěryhodnější. Firma je proaktivní a nečeká na vyzvání k aktivitě, vytváří nové trendy v oblasti společenské odpovědnosti. Firma by měla mít zájem o své okolí a snažit se o minimalizaci sociálních, etických i environmentálních rizik (např. boj proti korupci, ochranu životního prostředí, boj s diskriminací). Firmy mají společenskou odpovědnost zařazenou ve firemní strategii a zohledňují ji při tvorbě firemních cílů. Ty by neměly být pouze krátkodobé, ale společenská odpovědnost by se měla stát součástí plánování, začleněna do delšího časového horizontu, kdy může přinést zlepšení image podniku, loajality zaměstnanců a zákazníků nebo dlouhodobé stability. Firma by se neměla orientovat pouze na jednu oblast společenské odpovědnosti, a kromě zisku a ekonomického růstu se zaměřit i na sociální a environmentální dopady své činnosti (Bussard, 2005).

Společenská odpovědnost není jen doplněk k podnikání, ale je to způsob řízení a firmy by se měly snažit začleňovat ekonomické, sociální a environmentální dopady do svých každodenních činností (Kašparová, Kunz, 2013).

3.1.3 Pojmy související s konceptem společenské odpovědnosti

Téma společenské odpovědnosti sebou nese mnoho souvisejících pojmů. Podobným pojmem je trvale udržitelný rozvoj, etický kodex, etika v podnikání a firemní filantropie.

Trvale udržitelný rozvoj

Pojem trvale udržitelného rozvoje (nebo také udržitelný rozvoj) je stále častěji frekventovaným výrazem, o kterém se mluví v odborné literatuře, ale i v legislativních dokumentech. Přesto tento pojem má mnoho velmi rozdílných výkladů, podobně jako pojem společenská odpovědnost.

Udržitelný rozvoj je podle norské fyzičky a političky Gro Harlem Brundtland „rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by bylo ohroženo splnění potřeb generací příštích, a aniž by se to dělo na úkor jiných národů“ (Brundtland, 1987). Pojem je definován i Evropským parlamentem jako „zlepšování životní úrovně a blahobytu lidí v mezích kapacity ekosystémů při zachování přírodních hodnot a biologické rozmanitosti pro současné a příští generace (EU, 2000). Udržitelný rozvoj se tedy netýká pouze životního prostředí, ale také společenské a ekonomické sféry. Různé státy využívají různé strategie využívající principy udržitelného rozvoje k udržení rovnováhy mezi těmito třemi oblastmi.

Organizace spojených národů v roce 2015 představila program udržitelného rozvoje, který se skládá ze 17 Cílů udržitelného rozvoje. V České republice byl proto přijat Strategický rámec Česká republika 2030, který je pro Českou republiku klíčovým dokumentem státní správy pro udržitelný rozvoj a zvyšování kvality života.



Obr. 1 Cíle udržitelného rozvoje

Zdroj: Informační centrum OSN v Praze

Strategické cíle dle Strategického rámce jsou zaměřeny zejména na zlepšení kvality života, snížení chudoby, ochranu životního prostředí, posílení svobody a bezpečnosti.

Etický kodex

Etický kodex (Code of conduct, Code of ethics) je preventivní nástroj etického řízení, v němž mohou být stanoveny principy a zásady jednání a chování osob v organizaci.

Etický kodex slouží k vymezení standardu profesionálního jednání, ke zvyšování důvěryhodnosti navenek a ke zlepšení podnikatelského a pracovního prostředí. Podpisem etického kodexu se zaměstnanec zavazuje dodržovat tato pravidla, jejichž porušení může vést k určitému postihu, např. vyhození, pokuta, krácení odměn.

Etika v podnikání

„Podnikatelská etika je reflexí etických principů, pravidel a standardů v podnikání. Orientuje se na sladění etických principů a podnikatelských činností, zcela zásadní roli v ní mají etické hodnoty. Vysoká míra etického jednání, rozhodování a hodnocení vyžaduje, aby se s každou skupinou participující se na podnikání jednalo čestným a férovým způsobem. To znamená hlavně dodržování etických pravidel a dalších regulativních nástrojů“ (Seknička, Putnová, 2016).

Etika v podnikání se snaží aplikovat zásady etiky do firemních činností ke zlepšení podnikatelského prostředí. Výhodou etického podnikání je dobrá reputace firmy, větší důvěra veřejnosti, silnější přitažlivost kvalitních zaměstnanců, manažerů a zákazníků a samozřejmě vyhnutí se pokutám.

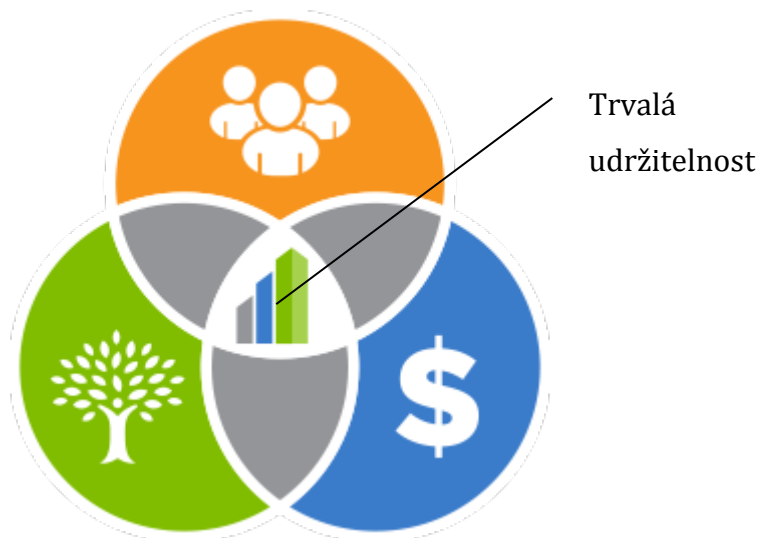
Firemní filantropie

„Firemní filantropie je dobrovolné zapojení firem do veřejně prospěšných aktivit. Tyto aktivity mají za cíl podpořit druhé osoby, zejména neziskové organizace, a přispět tak ke zvýšení kvality života jednotlivců i celé společnosti“ (Tetřevová a kol., 2017). Firemní filantropie zahrnuje dárcovství a podporu komunit. Je to například dobrovolná práce zaměstnanců, finanční podpora, partnerství s neziskovou organizací nebo věcné dary.

3.2 Klíčové oblasti

Společenská odpovědnost zahrnuje celou řadu oblastí a činností, o které se organizace může vzhledem k preferencím stakeholderů zajímat. Mezi nejznámější rozdělení obsahu CSR je tzv. Triple-bottom-line, kterou jako první zmínil v roce 1990 John Elington (Pícha, 2012). Struktura tří pilířů je postavená na rozdělení aktivit na tři oblasti neboli 3P. Patří sem pilíř ekonomický (profit), sociální (people) a environmentální (planet). Firmu, která je společensky odpovědná, nezajímá jen dosažení zisku a ekonomický růst, ale aktivně se věnuje všem oblastem (Trnková, 2004).

První pilíř se zabývá ekonomickou odpovědností, tedy spočívá v transparentním podnikání, v pozitivních vztazích se stakeholdery. Druhý pilíř se zabývá sociální odpovědností, ta představuje odpovědné chování vůči zaměstnancům, zákazníkům a široké veřejnosti. A poslední pilíř, třetí, představuje odpovědnost environmentální. Cílem je zejména snížení negativních dopadů na životní prostředí. Firma se tak stává součástí obce, společnosti, země (Tetřevová, 2017).



Obr. 2 Triple-bottom-line.

Zdroj: Real Building Consultants

3.2.1 Ekonomický pilíř

Tvorba zisku je stále hlavním cílem firem, které se zaměřují zejména na dosažení toho dlouhodobého. Zaměřování se výhradně na zisk je z hlediska

společenské odpovědnosti nežádoucí, nicméně pokud je podnik ziskový, může společnosti přinášet vyšší užitek a může více financovat aktivity spojené se společenskou odpovědností. Je to například placení daní, investice, vytváření pracovních míst nebo finanční podpora místní komunity.

Důležitou aktivitou v sociální odpovědnosti je etické chování. Základním bodem v etickém chování je zavedení etického kodexu, ve kterém jsou stanovena pravidla chování zaměstnanců. V etickém kodexu by měly být upraveny i vztahy mezi firmou, zákazníky a dodavateli. Mezi možnosti tvorby dobrých vztahů s dodavateli mohou patřit rovné příležitosti při výběru dodavatelů, dodržování termínů, ať už se jedná o platby nebo při dodání zboží či služeb nebo etické chování k nim. Možností, jak vytvořit dobré vztahy se zákazníky, je zaměření se na jejich potřeby a spokojenost. Firma, aby dosáhla etického chování, jim nabízí kvalitní zboží a služby za odpovídající ceny. Poprodejní servis a dodržování dohodnutých podmínek zlepšuje i dobré jméno firmy.

Firma by se měla zajímat nejenom o etické chování zaměstnanců, které je stanoveno v etickém kodexu, ale například i o boj proti korupci. Výzkum společnosti STEM z konce roku 2016 ukazuje, že až 87 % obyvatel České republiky považuje korupci jako největší problém, zejména v případě veřejných činitelů. (STEM, 2017) Firma, která chce být společensky odpovědná, musí zavést opatření a minimalizovat možnost přijmutí či nabízení úplatků. Při boji s korupcí se uvádí také činnost spojená s transparentností podniku. *„Transparentní organizace poskytuje informace takovým způsobem, aby zainteresovaní stakeholderi mohli získat patřičný náhled do věcí, které se jich týkají“* (Dubbinka a Graafland, 2008, citováno dle Kunz, 2012).

Mezi ekonomickou oblast patří také sledování zájmů vlastníků a investorů, kdy firma sleduje jejich zájmy, dbá o jejich informovanost a snaží se o splnění jejich očekávání.

Jedním z důležitých bodů je také způsob správy a řízení firmy, tzv. corporate governance. Firmy, které se hlásí ke společenské odpovědnosti, přijaly a uplatňují principy dobrého řízení. Základem corporate governance je zprůhlednění řízení a vymezení odpovědnosti za řízení, posilují práva vlastníků a ostatních dotčených

subjektů, předcházejí střetům zájmů, zpřehledňují pravidla pro odměňování vedoucích pracovníků, zajišťují vymahatelnost stanovených pravidel, posilují postavení dozorčí rady. Přijetím těchto principů by mělo vést k odstranění některých prvků neetického chování, ke zlepšení podnikatelského prostředí a ke zvýšení důvěry investorů (Kislingerová, Nový a kol., 2008).

Další principy, které spadají pod ekonomický pilíř, jsou (Kunz, 2012):

- chování k vlastníkům, akcionářům,
- respektování ochrany duševního vlastnictví,
- inovace a udržitelnost,
- respektování pravidel čestného konkurenčního boje.

3.2.2 Sociální pilíř

Do oblasti sociální může být zařazena především péče o zaměstnance, a také podpora místní komunity. Tento pilíř je možné rozdělit na dvě oblasti, interní a externí. Množství aktivit je v této oblasti široké, budou tedy zmíněny jen ty nejdůležitější.

Interní aktivity sociálního pilíře se zabývají sociální politikou podniku. Rozvoj lidského kapitálu může mít klíčový vliv na úspěch firmy. Spokojení zaměstnanci jsou loajální a podávají dobrý výkon, což firmě může přinést dobrou pověst, zvýšení zisku a pomoci k prosperitě firmy. Naopak špatné zacházení se zaměstnanci může pracovní morálku a veřejné mínění o firmě zhoršit. Kvalitní péči o zaměstnance zahrnuje dobré platové podmínky, zaměstnanecké výhody, zajištění bezpečného pracoviště. Součástí dobrých pracovních podmínek pro zaměstnance je přiměřená mzda, zaměstnanecké výhody, ochrana zdraví a bezpečnosti, dobré pracovní prostředí a možnost sladění pracovního a osobního života. Rozvoj zaměstnance spočívá v podmínkách dalšího zvyšování kvalifikace, které zaměstnavatel pro zaměstnance vytvoří. Firma podporuje zaměstnance v dalším vzdělání, zajišťuje vzdělávací kurzy a je mu umožněn další profesionální růst. Firmy by měly respektovat rovné pracovní příležitosti a ke každému zaměstnanci přistupovat bez ohledu na jeho věk, sexuální orientaci, národnost a etnický původ. Tyto odlišnosti mohou pro firmu znamenat růst empatie a tolerance mezi

zaměstnanci, a také lepší přizpůsobení různých trhů. Další aktivity, které spadají pod interní sociální pilíř, jsou například zákaz dětské práce, dodržování lidských práv, boj proti sexuálnímu obtěžování (Kunz, 2012).

Do externí sociální oblasti je zahrnuta zejména spolupráce s místní komunitou. Dobrý vztah s lokální komunitou může pro firmu znamenat zamezení negativních reakcí okolí, může identifikovat nové trhy a stává se viditelnější a buduje dobrou firemní image. Aktivity, podporující veřejně prospěšné projekty tzv. firemní filantropie, jsou nejčastěji různé druhy finančního nebo nefinančního dárcovství, firemní nadace nebo dobrovolnictví mezi zaměstnanci. Podpora místní komunity může být i zaměstnávání lidí, kteří mají horší pozici na pracovním trhu (studenti, postižení, starší lidé, matky s dětmi). Firmy se také snaží zlepšit kvalitu života občanům například větší možností sportu nebo kulturních akcí (Balková, 2012).

3.2.3 Environmentální pilíř

Environmentální oblast se zaměřuje především na dodržování principů trvale udržitelného rozvoje. Každá firma svým způsobem ovlivňuje své okolí. Firmy, které ovlivňují okolní prostředí negativně, se snaží své dopady na životní prostředí eliminovat. Zájem o tuto problematiku stále roste a podniky jsou tlačeny k opatřením proti ničení životního prostředí. Například jsou vedeny ke snižování produkce plastů. Hlavní aktivity jsou snižování spotřeby vody a energie, snaha o ekologickou výrobu, recyklaci, omezení vypuštění nebezpečných chemikálií, ekologická výroba, využití alternativních zdrojů.

Některá opatření vyžadují změnu pracovních postupů a jsou pro firmy časově i finančně nákladná. Firmy ovšem mohou začít jednoduchými opatřeními, které mohou mít takřka okamžitý efekt. Může se jednat například o podporu recyklace odpadu, používání úsporných svítidel, zateplení budovy nebo nepoužívání jednorázového nádobí. Výhodou může být snížení výdajů firmy na provoz a na výrobu a třeba také zpříjemnění pracovního prostředí.

Existují některé normy, standardy a audity, kterými se může prokázat certifikátem. Jedná se například o ISO 14000 a ISO 19000 (European Commission, 2015). Pojem životní prostředí, ekosystém nebo přírodní zdroje jsou vymezeny

v Zákoně č. 17/1992 Sb. o životním prostředí. V tomto zákoně jsou vymezeny také možné sankce za poškození životního prostředí.

3.3 Teorie stakeholders

V rámci konceptu CSR je možné se setkat s pojmem stakeholders, což je volně přeloženo jako určitá zájmová skupina nebo zainteresovaná skupina. V oficiálních českých směrnicích OECD nebo v dokumentech se využívá překlad zainteresovaná strana. Pojmem stakeholders jsou myšleny veškeré osoby, které nějakým způsobem firmu ovlivňují nebo firma ovlivňuje je. Mezi stakeholdery lze zařadit zákazníky, zaměstnavatele, dodavatele, média, veřejnost, obchodní partnery, stát, aj.

Autorem teorie zájmových skupin je R. Edward Freeman, který se v knize *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984) zaměřuje na vnější podnikové prostředí. V knize uvádí schéma případných stakeholderů firmy (obr. 2). Uvádí také, že je důležité nejenom si stanovit skupinu zainteresovaných stran, ale každou zvlášť specifikovat.



Obr. 3 Stakeholders
Zdroj: Freeman, 1984

Každý podnik má více zainteresovaných skupin a je důležité je správně identifikovat. Podnik si stanoví, na které se více zaměří a bude k nim směřovat svou činnost. Takové skupiny jsou označovány jako klíčové. Skupiny stakeholderů se mohou klasifikovat dle různých kritérií. Při určení je důležité brát v potaz jak pozitivní, tak negativní vliv stakeholderů na podnik.

3.3.1 Členění stakeholderů

Skupiny stakeholderů se můžou dělit na primární a sekundární.

Primární stakeholderi

Do první skupiny se řadí stakeholderi, kteří jsou s podnikem v přímém vztahu nebo smluvně vymezeném. Mají přímý vliv a zájem o podnik. Patří sem zejména vlastníci podniku, zaměstnanci, zákazníci, stát, dodavatelé.

Sekundární stakeholderi

Sekundární skupina je spojena s podnikem volnějším vztahem. Jsou to subjekty, které jsou v okolí podniku. Patří sem například vládní instituce a samospráva, veřejnost, konkurence nebo občanská sdružení.

Požadavky stakeholderů se v čase mění, je proto důležité včas reagovat a aktuální požadavky plnit. A podle Petříkové jsou: „skupiny stakeholderů citlivé na respektování jejich očekávání a stagnace by mohla mít spíše negativní dopady“ (Petříková, 2008).

3.3.2 Identifikace stakeholderů

Každá firma by měla znát své stakeholdery. Pro jejich správnou identifikaci musí zvolit nejvhodnější postup, tak aby na ně mohla zacílit svou pozornost. Firma by se měla ptát, jaké osoby ovlivňuje, jaké osoby jsou podnikem ovlivněny, jaký je vliv těchto osob a které z nich jsou pro firmu klíčové.

Klíčovní stakeholderi mají velký vliv na organizaci i zájem o její fungování a také vysoké očekávání. Firma by měla klíčovým stakeholderům obzvlášť věnovat pozornost. Pro ně je důležité být zapojeni do rozhodování ve firmě a informování o jejím fungování. Mezi klíčové stakeholdery jsou zejména považováni zaměstnanci, zákazníci, akcionáři a dodavatelé.

K určení klíčových stakeholderů může sloužit matice moci a zájmu. V matici se porovnává moc stakeholderů a jejich zájem o řízení firmy. Graf je rozdělen na čtyři kvadranty, kdy v pravém horním rohu se nachází stakeholder s vysokou mocí a vysokým zájmem, tedy klíčový stakeholder. Tato metoda pomáhá určit o jaký vztah mezi organizací a zainteresovanou skupinou jde.

Existuje také nástroj tzv. matice stakeholderů, která slouží k určení vlivu stakeholderů a zvolení ideálního způsobu jednání. V matici se porovnává úroveň očekávání stakeholderů od firmy a úroveň jejich vlivu na firmu. V matici jsou zobrazeny akce, které by měly být vedeny se stakeholdery. Pro klíčové stakeholdery je důležité vést s nimi trvalý dialog a zapojovat je do řízení organizace.

3.3.3 Očekávání

Každá zainteresovaná osoba má jiné očekávání a organizace musí těmto očekáváním porozumět a splnit je. Zákazníci například očekávají vysokou kvalitu výrobků a služeb, přiměřenou cenu a kvalitní a rychlý servis v případě reklamace a od firmy také očekávají etické chování. Zaměstnanci naproti tomu očekávají dobré pracovní podmínky, spravedlivé ohodnocení za vykonanou práci a příjemné pracovní prostředí. A vlastníci či akcionáři společnosti očekávají ziskovost, růst hodnoty podniku, správné vedení manažery a transparentnost.

Požadavky zainteresovaných skupin by podnik měl respektovat a přiměřeným způsobem uspokojovat, pokud chce bezproblémově fungovat a dlouhodobě se udržet na trhu. Podnik by se měl snažit o vyvážení občas i protichůdných očekávání, což umožňuje vytvářet a těžit ze situace „win-win“, kdy jsou obě strany spokojené.

Uspokojení a sladění očekávání zainteresovaných osob a firemních zájmů se promítne do strategie CSR. Je důležité, aby strategie CSR nebyla v rozporu se zájmy a cíli klíčových stakeholderů. Ne každé téma se dostane do strategie, jelikož je jejich množství obrovské, jsou různorodá nebo mohou být očekávání stakeholders v rozporu. CSR strategie musí být také v souladu s celkovou strategií organizace.

3.3.4 Zapojení

Jak už bylo řečeno výše, organizace se musí zaměřit na svůj vztah s klíčovými stakeholdery ve svém okolí. Jsou důležití ve všech fázích implementačního procesu. Mohou pomoci s počátečním uvědoměním si, co firma ovlivňuje svojí činností a firma díky nim může odhalit, jaké jsou jejich potřeby. Ve fázi realizace přijímají CSR aktivity nebo se na provedení CSR aktivit mohou podílet. V následující tabulce jsou možnosti jejich zapojení do CSR aktivit od etapy plánování po provedení, hodnocení až po etapu zlepšování.

Tabulka 1 Zapojení stakeholderů do CSR aktivit

Etapa plánování a přípravy	V etapě plánování přispívají klíčoví stakeholderi k porozumění vlivu organizace v ekonomické, sociální a environmentální oblasti. Komunikace s nimi poskytuje detailní porozumění jejich potřebám, představuje bohatý zdroj podnětů a podporuje organizaci v určení témat, na která by se měla v rámci CSR zaměřit.
Etapa provedení	V rámci realizace CSR koncepce jsou stakeholderi v roli příjemců společensky odpovědných aktivit ze strany organizace.
Etapa hodnocení	Stakeholderi mají v této etapě dvojí roli. Jednak mohou být organizaci nápomocní při stanovování výkonnostních indikátorů úspěšnosti CSR aktivit, jednak poskytují zpětnou vazbu na výsledky organizace v jednotlivých oblastech CSR.
Etapa zlepšování	Stakeholderi mohou přispívat k tvorbě návrhů opatření pro zlepšování CSR

Zdroj: Pavlík, Bělčík, 2010

Pro zapojení zainteresovaných osob se používají dotazníky, pracovní skupiny, individuální jednání, telefonní podpora nebo i webové stránky, kam mohou skupiny zasílat dotazy nebo připomínky. Zapojení zainteresovaných skupin má několik výhod (Steinerová, 2008).

- **Inovativní prostředí** – Pro společnost je dialog se stakeholdery příležitostí předpovídat nové trendy a určit strategické záměry.
- **Řízení rizika** – Dialogem mohou být také zjištěna možná rizika. Pokud se naváže dialog i se stakeholdery s negativní zkušeností, je možné dalším takovým případům předcházet.
- **Vzájemně výhodný vztah** – Osobní setkání a individuální vztahy jsou nejlepší cestou k vybudování oboustranné důvěry mezi firmou a klíčovými stakeholdery.
- **Nastavení cílů a monitorování výkonu** – Vnější pohled usnadňuje stanovení smysluplných cílů a hodnocení skutečného výkonu.
- **Informační hodnota** – Vztah se stakeholdery může pro firmu představovat cenný zdroj informací.

3.4 Argumenty pro CSR

Přínosy společensky odpovědného chování nejsou pouze pro společnost, ale i pro firmy. Společenská odpovědnost po firmách požaduje, aby investovaly i do dobrovolně zvolených společenských aktivit. Přijetí těchto aktivit nemusí pro firmu znamenat pokles zisku, spíše naopak můžou tyto aktivity přinést konkurenční výhodu nebo dobré jméno firmy. Přínosy se nemusí projevit hned a jsou většinou nefinanční podoby. Pro různé stakeholdery jsou i různé přínosy.

Pro zákazníky má velký přínos zvyšování kvality produktů a služeb a možné inovace, které vedou k širší nabídce služeb. Podle výzkumu agentury Ipsos z roku 2017, společenská odpovědnost firem je důležitá při nákupu pro 58 % veřejnosti, kteří jsou ochotni si připlatit za odpovědný produkt (BusinessInfo.cz, 2018).

Společenská odpovědnost má velký přínos i pro okolní prostředí. Pro občany se zlepšuje životní prostředí a sociální vztahy v místní komunitě.

Pro organizaci přínosů je více a jsou více zřetelné. Jedním z přínosů může být zvýšení zisku. K tomu může pomoci lepší image firmy, kvalitní zaměstnanci, zvýšená přitažlivost pro zákazníky. Zaměstnanci mohou být loajální a motivovaní, což má za následek zvýšení produktivity a kvality produktů a služeb. Společenská odpovědnost může také vést k zlepšení reputace, konkurenční výhody, dobrých vztahů s komunitou a to vše může zvyšovat hodnotu firmy. Firmy, které jsou společensky odpovědné, jsou atraktivní pro budoucí zaměstnance a mají větší šanci si schopné zaměstnance udržet. Ve firmě se díky společenské odpovědnosti snižuje fluktuace zaměstnanců, zvyšuje se produktivita a spokojenost. Image firmy je obzvláště zlepšována dobrou komunikací ke stakeholderům. Veřejnost by měla být informována o dosažených výsledcích firmy, ale také o negativních informacích, což u ní může vzbuzovat důvěru.

3.5 Argumenty proti CSR

Společenská odpovědnost firem nemá pouze výhody, ale existuje i několik kritiků této oblasti.

Jedním z předních kritiků byl Milton Friedman, který tvrdil, že „*Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku*“ (Friedman, 1970 citováno dle Kunz, 2012). Domníval se, že společenská odpovědnost vyvolává konflikt zájmů uvnitř podniku, jelikož prostředky vlastníků svěřené manažerům by měly být lépe využité v projektech, které vytváří přidanou hodnotu nebo vráceny zpět vlastníků. Domníval se také, že aktivity společenské odpovědnosti odvádí firmu od jejího hlavního cíle, zvyšuje náklady a brzdí obecný blahobyt (nižší dividendy, vyšší cena výrobků, nižší platy). Friedman také kritizoval, že manažer rozhoduje, co je sociálně prospěšné a co nikoli, i když k tomu nemá dost kompetencí (Amstrong, Taylor, 2015).

Další argumentem proti je pouze marketingová aktivita, která se snaží získat veřejnost na svoji stranu a zlepšit mínění o firmě. Snaha zvýšit atraktivitu pro zákazníky může vést k greenwashingu.¹

Kriticky je hodnoceno i rozdělení zainteresovaných osob na primární a sekundární. Mezi těmito skupinami vznikají nerovnosti a jsou upřednostňovány zájmy jedné skupiny před druhou (Rolný, Lacina, 2008).

Další kritici uvádějí tyto argumenty proti společenské odpovědnosti (Kunz, 2012):

- vyšší náklady,
- omezení maximalizace zisku,
- mnoho moci v rukou podnikatelů,
- nedostatek odbornosti,
- nedostatečná přehlednost,
- nižší podpora ze strany některých vlád,
- firmy používají CSR jako nástroj Public Relations.

3.6 Vývoj CSR v České republice

V České republice se vývoj společenské odpovědnosti pozastavil kvůli komunistickému režimu. V té době se lze bavit pouze o sociální politice podniku, kdy koncept znamenal zlepšení přístupu k zaměstnancům. Společenskou odpovědnost lze spojovat i s podnikatelem Tomášem Baťou. Ten na počátku minulého století přišel s promyšleným způsobem řízení a práce. Baťa měl společensky odpovědný přístup jak k zákazníkům, kde zdůrazňoval princip „Náš zákazník, náš pán“, tak k životnímu prostředí. Postavil biologickou laboratoř, kde byla testována nezávadnost používaného materiálu a zaměřil se na zpracování odpadu. A zejména se Baťa zaměřil na kvalitní životní podmínky pro zaměstnance. Zajímal se o vzdělání zaměstnanců, odpovídající mzdové podmínky a stavěl pro zaměstnance ubytování, aby se nevyčerpávali dojížděním do práce.

¹ Pojem greenwashing je organizacemi rozšiřovaná dezinformace použitá za účelem vytvoření image zodpovědnosti k životnímu prostředí. Projevuje se používáním pojmů, které nemají žádný význam nebo reálný a měřitelný základ, např. „zelený“, „přátelský k přírodě“. (Halada, 2015)

Vláda České republiky se snaží podporovat společenskou odpovědnost a stanovit základní východiska. Proto Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky aktualizovalo 25. ledna 2016 Národní akční plán společenské odpovědnosti organizací v České republice (NAP CSR).

Existuje několik organizací, které působí na poli CSR. Mezi ně patří Business Leaders Forum, což je platforma pro společensky odpovědné podnikatele, kteří se chtějí více o CSR zajímat. Tato platforma byla založena z iniciativy několika českých firem. Hlavním cílem je zvýšení povědomí o CSR a šíření zkušeností (Business Leaders Forum, 2002). Další organizace zabývající se CSR jsou například AISIS, Asociace společenské odpovědnosti, Platforma zainteresovaných stran nebo CSR Consult. Další platforma, která slouží k podpoře myšlenky společensky odpovědných společností, k podpoře a zlepšení právního povědomí a respektování platných právních předpisů je nově vzniklá Komora právní odpovědnosti (Komora právní odpovědnosti, 2016).

3.7 Komunikace CSR

Pro úspěšné zavedení společensky odpovědného podnikání je důležitá i komunikace k cílovým stakeholderům. Bez komunikace sice podnik je společensky odpovědný, ale nikdo o tom neví a přichází o přínos z hlediska zvýšení povědomí o podniku. Několik firem od komunikace CSR ustoupilo, protože se bojí nařčení z chlubení a využívání marketingových triků. Je přitom jasné, že pokud firmy více o společenské odpovědnosti mluví, zvyšuje se i povědomí veřejnosti o tomto tématu. A firma, která věnuje čas a peníze do společensky odpovědných aktivit by měla stejně velké časové a finanční investice věnovat i do komunikace o těchto aktivitách.

Způsob komunikace a na které zainteresované skupiny má komunikace cílit by měla firma zahrnutou již ve firemní strategii, tak aby byl přínos komunikace co největší.

3.7.1 Nástroje komunikace CSR

Ke komunikaci společenské odpovědnosti mohou firmy využít velké množství nástrojů. Nástroje mohou být rozděleny na interní a externí. Interní

nástroje cílí na zaměstnance a jejich úkolem je vysvětlit, co se děje v podniku a proč v souvislosti se společenskou odpovědností. Externí komunikace se zaměřuje na okolí a informuje o společensky odpovědném chování firmy.

Mezi nástroje, které firmy využívají pro komunikaci jsou výroční zprávy. Výroční zprávy se vydávají většinou pravidelně, jednou ročně. V tomto dokumentu firmy zveřejňují informace o ekonomickém vývoji firmy, o své strategii a cílech na budoucí období. Ve výroční zprávě musí firma zveřejňovat účetní závěrku ověřenou třetí osobou (auditorem), akciové společnosti a obchodní společnosti, které splnily zadaná kritéria (výše rozvahy, čistého obratu a průměrný počet zaměstnanců) a nadační fondy a nadace. Další nástroje mohou být (Kunz, 2012):

- webové stránky,
- etický kodex,
- obaly a etikety výrobků,
- firemní časopisy,
- informační tabule (nástěnka),
- oznámení zasílána elektronickou poštou,
- letáky, brožurky.

3.7.2 CSR report

CSR report je jedním z nástrojů CSR komunikace. Jedná se o výroční veřejně publikovanou firemní zprávu, která poskytuje přehled o ekonomickém, sociálním a environmentálním dopadu organizace na společnost. Lze ji považovat jako komunikační nástroj, který je určen ke komunikaci CSR aktivit stakeholderům společnosti nebo manažerský nástroj, který zajišťuje systematický přístup k CSR, měření pokroku a určení nových strategií a cílů (Steinerová, 2008).

Na mezinárodní úrovni existuje několik standardů pro tvorbu CSR reportů, nicméně v České republice firmy jednotnou šablonu spíše nevyužívají a formu CSR reportů si volí dle svých preferencí.

Korektní zpráva o společenské odpovědnosti by měla předávat hodnoty, vize a strategii firmy. V reportu společenské odpovědnosti by neměly chybět informace o firmě, dosažené a vytyčené cíle, kvalitativní a kvantitativní informace

o dopadu na společnost, zapojení stakeholderů a výkonnostní informace o firmě. Součástí nefinančního reportu by mělo být téma životní prostředí, sociální a zaměstnanecké otázky a lidská práva. Téma lidských práv je však v reportech zastoupeno velmi slabě, uvádí ho dle průzkumu pouze 10 % českých firem (Frank Bold, 2016).

Report společenské odpovědnosti by měl být důvěryhodný a měl by dbát na obsahovou a formální správnost. Charakteristiky CSR zprávy jsou následující (Steinerová, 2008):

Úplnost

Předpokládá se, že firma reportuje v plném rozsahu o svých významných dopadech na okolní společnost a životní prostředí. Předpokládá se také, že report pokryje všechny podnikové operace. Firma by neměla opomenout reportování i negativních dopadů. Pouze 32 % firem zahrnuje do zprávy o CSR i negativní dopady vzhledem k činnosti dané firmy. Firmy by měly zahrnout korupční rizika, jak korupci předchází, posoudit rizika u dodavatelů.

Důvěryhodnost

Důvěryhodnost zprávy je založená na popisu firemní politiky, personálních zodpovědností, metody sběru dat a stanovení cílů. Je také ovlivněna mírou zapojení stakeholderů a ověřením informací třetí nezávislou stranou.

Forma

Důležitá je i formální stránka reportu, tedy grafická úprava, vzhled, ale i srozumitelnost, čtivost zprávy, a zda je zpráva přiměřeně dlouhá. Zpráva by měla být i snadno přístupná a případně i v několika jazycích dle požadavků stakeholderů. Zpráva by měla být oživena příklady z praxe, tabulkami, obrázky nebo grafy.

3.7.3 Sociální sítě a společenská odpovědnost

Nástrojem pro komunikaci společensky odpovědných aktivit jsou v poslední době také sociální sítě. Sociální síť je propojená komunita lidí, mezi kterými je různými způsoby udržována komunikace. V moderním pojetí se jedná o službu na internetu, kde si registrovaní členové mohou vytvářet osobní či firemní profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa a provozovat další aktivity. Za jako prvního člověka, který spustil sociální síť je považován Randy Conrads, který vytvořil v roce 1995 síť Classmates.com. Přes tuto síť bylo možné dohledat bývalé spolužáky nebo spolupracovníky a udržet se s nimi v kontaktu.

Sociální sítě jsou stále populárnější a významně narůstá počet jejich uživatelů. Podle závěru průzkumu společnosti AMI Digital Index v České republice v roce 2018 se zvýšilo procento lidí, kteří využívají sociální sítě v České republice, na 80 % (AMI Digital Index, 2018). Mezi nejoblíbenější sociální sítě patří Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram a Twitter (Statista, 2019). Vzrostlo procento lidí, kteří používají sociální síť Instagram. Firma by se měla přizpůsobovat trendům, protože žebříček nejpoužívanějších sociálních sítí se časem mění, tak aby stále co nejvíce cílila na své okolí.

Sociální síť Facebook je největší sociální síť u nás i ve světě. Slouží především k tvorbě osobních i firemních profilů, komunikaci mezi uživateli, udržování vztahů a k zábavě. Komunikace firem je založena na šíření zpráv prostřednictvím uživatelů. Firma zveřejní informace na svůj účet a uživatelé mohou tyto informace

sdílet s ostatními. Mimo jiné mohou zprávy komentovat a podělit se i o svůj názor. Pro organizaci je Facebook silný marketingový nástroj. Umožňuje firmu propagovat pomocí vytvořené stránky, kde mohou být zveřejněny informace o firmě, nebo pomocí reklam. Umožnění reklamy je již placená služba Facebooku. Reklama se může zobrazovat v pravém sloupci nebo jako příspěvek na hlavní stránce. Je možné využít i cílení reklamy podle věku, podle úrovně vzdělání nebo podle chování uživatele. Facebook firmám umožňuje získávat informace o sdílení nebo o počtu prokliků stránek.

Sociální sítě nejsou pouze pro komunikaci mezi lidmi, stále častěji jsou využívány firmami. Pro firmy existuje několik přínosů sociálních sítí. Podnik může být díky sociálním sítím v kontaktu jak se stávajícími zákazníky, zaměstnanci, tak i s novými zákazníky. Na sociální síti mohou firmy informovat o svých produktech a službách, což může přinést zvýšení prodeje a zvýší se povědomí o společnosti a jejich aktivitách. Výhodou sociální sítě je i vyšší rychlost oslovení veřejnosti, na kterou firma cílí.

Podnik může využít sociální sítě i ke komunikaci uvnitř firmy. Získá tím větší přehled o situaci ve firmě, místo k uložení know-how firmy, zlepšení vztahů ve firmě, k vyšší dostupnosti informací. Firemní sociální síť může být například IBM Connections nebo Yammer společnosti Microsoft.

Využívání sociálních sítí sebou nese i určitá rizika. U vnitřních sociálních sítí nejsou rizika tak vysoká a častá. Nejvíce rizik plyne z veřejných sociálních sítí. Velký problém může být šíření špatných nebo nepřesných informací. Vždy se najde nějaký stěžovatel, který může na stránky firem napsat urážející příspěvek, který může firmě uškodit. Dalším rizikem je zde bezpečnost. V této době není neobvyklé napadení sociálních sítí útočníky a zneužití přihlašovacích údajů. Mohlo by dojít k narušení poskytovaných služeb nebo by firma mohla přijít o cenné informace. Z hlediska bezpečnosti se také může jednat o škodlivé kódy a aplikace, které mohou nakazit počítačovou síť. Rizikům lze však předcházet přijetím různých opatření, například dvoufázovým ověřováním, omezením rizikového chování, kvalitním školením zaměstnanců a nalezením schopného zaměstnance, který se bude starat o sociální stránku firmy.

Existuje mnoho způsobů, jak získat pomocí sociálních sítí nové zákazníky. Nově vzniklá možnost jsou tzv. influenceři, kteří výrobek či službu určité firmy propagují na svých stránkách. Tento způsob je využíván také různými nevládními, neziskovými a dobrovolnými organizacemi, které mohou zajistit větší podporu pro společenskou odpovědnost ostatních lidí. Díky influencerům se stává společenská odpovědnost známější, více propagovaná a vyžadována od firem veřejností.

3.8 Pojem společenská nezodpovědnost

Zatímco o společenské odpovědnosti se ve firemním prostředí se často mluví, pojem společenské nezodpovědnosti (dále CSIR) je pojmem, kterému je v literatuře věnován malý prostor.

V šedesátých letech dvacátého století provedl R. Baumhart jednu z prvních studií v oblasti společenské nezodpovědnosti. Z jeho výzkumu vyplynulo, že více než 80 % respondentů věří, že firmy používají neetické praktiky. V akademické literatuře se společenská nezodpovědnost objevila v roce 1977, kdy ji představil J. S. Armstrong ve své práci „Journal of Business Research. Podle něho je společenská nezodpovědnost „rozhodnutí přijmout alternativu, která je pro tvůrce rozhodnutí horší než jiné alternativy, která má dopad na všechny zúčastněné strany. Obecně se jedná o nárůst jedné strany na úkor celého systému.“ V práci „Corporate Social Irresponsibility: A challenging Concept“ T. S. Clarka a K. N. Granthama je pojem společenská nezodpovědnost popisována jako „aktivita, která je definována jako všechny nezákonné činnosti a to, co je nepřijatelné. Takové chování může být považováno za protisoutěžní mezi firmami“ (Lulewicz-Sas, 2013).

Analýza společensky odpovědných a nezodpovědných aktivit je klíčový úkol, který ukazuje skutečnou tvář organizace. A často jsou společensky odpovědné aktivity zástěrka za ty společensky nezodpovědné. Opatření lze rozdělit na legální, které jsou v souladu s platnými právními předpisy a nezákonné.

Je možné rozlišovat dvě formy CSIR. Úmyslné aktivity jsou takové, které znevýhodňují nebo poškozují ostatní a firma je provádí vědomě. Může to být například korupce, nezákonná likvidace odpadu, daňové úniky nebo úmyslné znečišťování životního prostředí. Neúmyslné aktivity jsou takové, které poškozují

nebo znevýhodňují ostatní, ale firma je provádí neúmyslně. Může to být například neočekávaný vedlejší produkt k dosažení cíle. Jako příklad může být uveden problém s dodavateli firmy, kdy dodavatel porušuje zákon (dětská práce, používá zakázané látky) a firma o tomto jednání neví. I neúmyslné chování může znamenat postih, kdy firma by měla zvážit rizika a přijmout opatření, aby k těmto aktivitám nedocházelo. Příkladem z nedávné doby může být emisní skandál „Dieselgate“ firmy Volkswagen, kdy bylo odhaleno, že automobily s dieselovými motory TDI byly vybaveny softwarem, který snižoval množství oxidu dusíku, aby vozy prošly emisními kontrolami a splnily zákonný limit. Firma musí zaplatit 4,3 miliardy dolarů, provést rozsáhlé reformy a byl odsouzen k sedmiletému vězení manažer automobilky Volkswagen Oliver Schmidt (Český rozhlas, 2017).

Nezodpovědné chování může mít pro firmu řadu negativních důsledků, od pokut a finančních náhrad po ztrátu dobrého jména, zákazníků a dobrých zaměstnanců.

Autoři Wagner, Bicen a Hall v roce 2008 určili některé rozměry CSIR:

- přírodní prostředí – prodej výrobků co poškozují životní prostředí, produkovaní velkého množství odpadu,
- místní podniky – donucení malých podniků k bankrotu, malé podniky nedokáží cenou konkurovat větším,
- zahraniční ekonomika – přesun podniku do zemí s levnou pracovní silou, přesun sídla firmy do daňového ráje,
- přínosy zaměstnanců – žádné či omezené zaměstnanecké výhody, velmi nízké mzdy,
- pracovní podmínky – nedostačující bezpečnostní opatření, nerespektování povinného odpočinku,
- diskriminace – diskriminace na základě věku, pohlaví, náboženství, rasy a diskriminace sociálně slabých,
- nekalé obchodní praktiky – klamavé reklamy, agresivní chování na předváděcích akcích,
- cenová politika – krátkodobé snížení cen za účelem odstranění konkurenčního podniku.

4 Metodika zpracování

Pro hodnocení úrovně společenské odpovědnosti firem a úrovně firemních profilů na sociální síti Facebook budou vybrány oficiální webové stránky firem a odkazy na profily na sociálních sítích. Úroveň společenské odpovědnosti bude vycházet z informací zveřejněných ve výroční zprávě za rok 2017. Firemní facebookové stránky budou hodnoceny prostřednictvím dvou nástrojů, Likealyzer a Fanpage Karma. Analýzou výroční zprávy a sociální sítě firem budou zjištěny zveřejňované informace o společenské odpovědnosti, o firemní kultuře a o jejich vztahu k sociální síti.

4.1 Formulace hypotéz

Cílem práce je porovnat stav společenské odpovědnosti a komunikace na sociální síti Facebook. Byly proto stanoveny hypotézy, které pomohou cíl práce objasnit.

H1: Firmy s vyšší úrovní CSR budou mít i vyšší úroveň na sociální síti

Hypotéza H1 má za cíl zhodnotit celkové výsledky průzkumu a prokázat, že firmy s vyšší úrovní společenské odpovědnosti jsou více aktivnější na sociální síti ve všech kritériích. Firmy by se v užívání sociální sítě neměly soustředit pouze na jednu oblast, ale zlepšovat své chování v celém rozsahu.

H2: Firmy s vyšší úrovní CSR budou aktivnější v přijímání sociálních médií než firmy s nižší úrovní

Hypotéza H2 má ověřit, zda má na aktivnější přijetí sociální sítě vliv společenská odpovědnost. Předpokládá se, že firmy, které mají vyšší hodnotu společenské odpovědnosti jsou na sociální síti déle, jsou aktivnější ve sledování i ostatních stránek a lépe se starají o stav své sociální sítě.

H3: Firmy s vyšší úrovní CSR budují rozsáhlejší přítomnost na sociálních sítích (počet sledujících) a jsou v budování přítomnosti na sociální síti rychlejší (rychlost počtu sledujících) než firmy s nižší úrovní

Pro ověření hypotézy H3 jsou využity informace o počtu sledujících dané facebookové stránky, počet osob, které se o firmě na sociální síti baví a index výkonnosti stránky. Index výkonnosti stránky je ukazatel celkové síly stránky, který se vypočítává kombinací angažovanosti a růstu. Procentuální nárůst od začátku používání sociální sítě a průměrný týdenní nárůst sledovatelů ukazuje na rychlost vytváření sociální stránky.

Hypotéza má ověřit, zda přítomnost na sociální síti a rychlost vytváření sociální stránky je ovlivněna úrovní společenské odpovědnosti.

H4: Firmy s vyšší úrovní CSR s vyšší pravděpodobností poskytují firmou vytvářenou komunikaci než firmy s nižší úrovní CSR

Sociální sítě jsou pro firmy příležitost, jak mohou komunikovat se svými zákazníky, zaměstnanci, dodavateli a okolím. Komunikace směrem ke stakeholderům je důležitá. Nejde pouze o příspěvky na stránce sociální sítě, ale například i o reagování na dotazy a příspěvky sledujících. Sleduje se doba odezvy, počet reakcí a úroveň služby. Úroveň služby ukazuje, kolik příspěvků sledujících získá od stránky nějakou reakci (např. komentář, smazání).

Hypotéza má potvrdit, že pokud firmy jsou více aktivnější ve společenské odpovědnosti, jsou také aktivní v komunikaci směrem ke sledujícím.

H5: Firmy s vyšší úrovní CSR budou s vyšší pravděpodobností vytvářet uživateli poháněnou komunikaci než firmy s nižší úrovní CSR

Interakce se sledujícími je výhodná pro obě strany. Osoby, které oficiální profil sledují, mohou přidat svůj názor na firmu nebo s firmou komunikovat. Pro tuto hypotézu byly využity údaje o zapojení sledujících, počet jejich interakcí (komentář, like, sdílení) a příspěvky na stránku firmy.

Hypotéza má ověřit, zda firmy s vyšší úrovní společenské odpovědnosti mají vyšší úroveň uživateli řízenou komunikaci.

4.2 Výběr vzorku firem

Pro hodnocení byly vybrány firmy dle žebříčku Central Europe Top 500 společnosti Deloitte za rok 2016. Tento žebříček sleduje největší společnosti

střední a východní Evropy. Je sestaven podle konsolidovaných výnosů společnosti za daný fiskální rok (Deloitte, deloitte.com). Společnost Deloitte každý rok vydá tento žebříček i s informacemi o firmách. K hodnocení bylo vybráno prvních 100 firem. V žebříčku jsou vybrány takové firmy, které mají velký význam na trhu práce, velký dopad na okolí a ekonomický vliv.

4.3 Systém hodnocení úrovně společenské odpovědnosti

Hodnocení úrovně společenské odpovědnosti vychází ze soutěže Green Frog Award. Soutěž pořádá společnost Deloitte, která uděluje cenu za nejlepší výroční zprávu o trvalé udržitelnosti společnosti. Kritéria z této soutěže byla použita i pro tuto analýzu. K analýze úrovně společenské odpovědnosti byly vybrány výroční zprávy firem zveřejněných na oficiálních webových stránkách. Byly vybrány výroční zprávy za rok 2017.

4.3.1 Stupně hodnocení

Hodnocení probíhá pomocí dvou způsobů stupňů hodnocení. První přístup využívá škálu hodnot, které umožní vyšší citlivost hodnocení. V tabulce č. 1 jsou stanoveny stupně hodnocení s procentuální hodnotou a slovním popisem.

Tabulka 2: Stupně hodnocení – škála

Stupeň hodnocení	Procentuální hodnota	Slovní popis kritéria
3	100 %	Splněno
2	50 %	Splněno částečně
1	0 %	Nesplněno

Zdroj: vlastní zpracování

Druhým způsobem hodnocení je splněno, nesplněno. V tomto případě je stanoveno i bodové ohodnocení. Při hodnocení dostupnosti výroční zprávy, zprávy o společenské odpovědnosti byla maximální hodnota z důvodu závažnosti zvednuta na 5 bodů.

Tabulka 3 Stupně hodnocení

Stupeň hodnocení	Bodové ohodnocení	Procentuální hodnota	Slovní popis kritéria
Ano	3 (5)	100 %	Splněno
Ne	0	0 %	Nesplněno

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Kritéria hodnocení

Stanovená kritéria vychází ze seznamu kritérií soutěže Green Frog Award. Kritéria jsou logicky rozdělena na sedm oblastí. Některá kritéria mají jiný váhový koeficient. Koeficient 0,5 je vyznačen „*“ u názvu kritéria. Ostatní kritéria mají váhový koeficient 0,25.

Dostupnost výroční zprávy

Nejen pro investory, ale i pro další zainteresované osoby má firma na své webové stránce zveřejněnou aktuální výroční zprávu. Na webové stránce by proto měla být výroční zpráva a zpráva o společenské odpovědnosti snadno dohledatelná. Webová stránka by tedy měla být přehledná.

Tabulka 4 Dostupnost výroční zprávy – kritéria

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Veřejná dostupnost informací*	3	Firma na webové stránce má dostupnou výroční zprávu. Na webové stránce firmy je také zpráva o společenské odpovědnosti.
	2	Firma má zveřejněnou výroční zprávu, zprávu o společenské odpovědnosti vytvořenou nemá.
	1	Firma na své webové stránce nemá zveřejněnou výroční zprávu ani zprávu o společenské odpovědnosti.
Společenská	ano (5)	Firma má ve své výroční zprávě i část o

odpovědnost součást výroční zprávy		společenské odpovědnosti.
	ne (0)	Firma nemá ve své výroční zprávě žádnou zmínku o společenské odpovědnosti.
Použitelnost webové stránky	3	Webové stránky firmy jsou přehledné, výroční zpráva se dá snadno vyhledat.
	2	Webové stránky firmy jsou přehledné. Pro vyhledání výroční zprávy je potřeba více času a prozkoumání více stránek.
	1	Webové stránky jsou nepřehledné. Je velmi těžké nalézt výroční zprávu.
Pravidelnost	Ano (3)	Výroční zpráva je na webovou stránku firmy umístována každý rok.
	Ne (0)	Výroční zpráva není na webovou stránku firmy umístována každý rok.

Zdroj: vlastní zpracování

Udržitelnost a strategické závazky

Pro správné a efektivní řízení firmy je potřeba mít stanovenou vizi, strategii a cíle firmy. Strategie slouží k uspořádání, sjednocení a usměrnění firmy a je dlouhodobým plánem k dosažení určitého cíle. Stanovení cílů a hodnocení jejich dokončení ukazuje, že firma neustále usiluje o zlepšení svého výkonu. Výroční zpráva nejen zveřejňuje nutné informace, ale ukazuje i zlepšení svého výkonu. V dobré výroční zprávě jsou stanoveny i cíle do budoucna.

Tabulka 5 Udržitelnost a strategické závazky - kritéria

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Existence strategie*	3	Firma má zpracovanou kompletní strategii společenské odpovědnosti.
	2	Strategii má firma zpracovanou, není však kompletní a nevěnuje se všem oblastem společenské odpovědnosti.

	1	Firma nemá zpracovanou žádnou strategii.
Stanovené cíle*	3	Firma referuje o dosažených cílech společenské odpovědnosti a hodnotí je. Má stanovené cíle do budoucna, kterých chce ve vztahu ke společenské odpovědnosti dosáhnout.
	2	Firma referuje a hodnotí pouze dosažené cíle společenské odpovědnosti nebo pouze referuje o stanovených cílech do budoucna.
	1	Firma se o dosažených cílech ve výroční zprávě nezmiňuje a nemá stanoveny cíle, kterých chce dosáhnout.

Zdroj: vlastní zpracování

Závažnost

Výroční zpráva by měla odrážet skutečný dopad společnosti. Zveřejněné ukazatele odráží témata specifická pro danou společnost a hospodářské, environmentální a sociální dopady organizace. Firma by se neměla zajímat pouze o pozitivní dopad organizace, i negativní vlivy a dopady organizace pomáhají vytvořit reálnou představu o organizaci. Zveřejnění negativního vlivu může být například informování o proběhlých mediálních kauzách nebo soudních sporech.

Tabulka 6 Závažnost – kritéria

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Zpráva odráží skutečný dopad	3	Zveřejněné informace ve výroční zprávě odráží skutečný dopad na společnost.
	2	Zveřejněné informace ve výroční zprávě částečně odráží skutečný dopad na společnost.
	1	Zveřejněné informace ve výroční zprávě

		neodráží skutečný dopad na společnost.
Reportování o negativní vlivech*	3	Firma se zajímá o vlivy, které mohou mít negativní dopad na okolí a společnost. O těchto vlivech reportuje a snaží se je eliminovat.
	2	Firma se zajímá o negativní vlivy na okolí méně.
	1	Firma se o negativní vlivy nezajímá a nereportuje o jejich snižování.

Zdroj: vlastní zpracování

Obsah

Zpráva by měla poskytovat informace, které jsou spolehlivé a aktuální. Tyto informace umožňují zainteresovaným stranám posoudit výkonnost a odpovědnost společnosti. Informace ve výroční zprávě by měly být jasné, spolehlivé a přesné. Informace o společenské odpovědnosti by se měly týkat všech oblastí (ekonomická, sociální a environmentální) a zajímat se o všechny zainteresované strany. Kvalitní výroční zpráva také obsahuje úplné informace o společnosti. Je v ní zmíněna organizační struktura společnosti, představení vedoucích zaměstnanců a firemní kultura.

Tabulka 7 Obsah - kritéria

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Spolupráce se stakeholdery*	3	Firma spolupracuje se stakeholdery a vede s nimi aktivní dialog.
	2	Firma komunikuje se stakeholdery zřídka a zájmy stakeholderů jsou méně důležité než zájmy firmy.
	1	Firma je uzavřená k okolí, nemá zájem se stakeholdery komunikovat a jejich zájmy jí nezajímají.
Včasné informace	Ano (3)	Firma se ve výroční zprávě zabývá

		aktuálními informacemi, které odpovídají konkrétnímu časovému období.
	Ne (0)	Firma má ve výroční zprávě starší informace, než je časové období výroční zprávy.
Přímé vlivy na společnost*	3	Firma má významný pozitivní vliv na společnost ve více oblastech. Stará se o životní prostředí, o zaměstnance i o ekonomický vliv.
	2	Firma má výrazný vliv pouze na společnost pouze v jedné oblasti nebo její pozitivní vliv na společnost je nízký.
	1	Firma se nezajímá ve výroční zprávě o přímém vlivu na společnost.
Nepřímé vlivy na společnost*	3	Firma svým chováním podporuje ekonomický rozvoj, přispívá charitativním organizacím, podporuje vědu a výzkum.
	2	Firma jednou za čas (méně než jednou za měsíc) podporuje společnost finančními prostředky.
	1	Firma nepodporuje žádnými způsoby své okolí.
Etika*	3	Firma má stanoven etický kodex, o kterém se zmiňuje ve výroční zprávě. Jsou zavedena protikorupční a jiná etická opatření a firma se snaží o jejich dodržování.
	2	Firma má stanovená etická opatření, jejich dodržování však není spolehlivé nebo o jejich dodržování ve výroční

		zprávě nemluví.
	1	Firma nemá stanoven etický kodex a nedodrží etická opatření.
Úplnost informací	3	Ve výroční zprávě je uvedeno dostatečné množství informací o firmě. Například jsou zde uvedeny kontaktní údaje, informace o vedení společnosti a historii společnosti.
	2	Ve výroční zprávě se vyskytuje pouze malé množství informací. Například pouze kontaktní údaje.
	1	Ve výroční zprávě se takové informace nevyskytují.
Jasně informace	Ano (3)	Informace uvedené ve výroční zprávě jsou jasné a snadno pochopitelné.
	Ne (0)	Informace nejsou jasné a je těžké je pochopit.
Spolehlivé informace*	Ano (3)	Ve výroční zprávě je obsažena i zpráva z auditní kontroly.
	Ne (0)	Ve výroční zprávě není obsažena zpráva z auditní kontroly.

Zdroj: vlastní zpracování

Struktura a kreativita komunikace

I stále se zlepšující technologie se podepsaly na výročních zprávách. Firmy využívají webové technologie, aplikace a animace k atraktivnějšímu prezentování výroční zprávy. Nejen, že jsou firmy více konkurence schopné, taky je jejich výroční zpráva přehledná a dobře organizovaná. Grafy a tabulky pomáhají snadno pochopit obsah.

Tabulka 8 Struktura a kreativita komunikace – kritéria

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Mezinárodní srovnatelnost	3	Výroční zpráva odpovídá celosvětovým standardům.
	2	Výroční zpráva částečně odpovídá celosvětovým standardům.
	1	Výroční zpráva nemůže být srovnatelná s celosvětovým standardem.
Využití nových technologií	3	Firma využívá při tvorbě nové technologie a vytváří výroční zprávu jako interaktivní webovou stránku.
	2	Firma využívá moderních technologií v menší míře (např. aplikace, animace).
	1	Firma při tvorbě výroční zprávy nevyužívá moderní technologie.
Přehlednost	3	Informace ve výroční zprávě jsou přehledně uspořádány, jsou použity pro přehlednost grafy.
	2	Informace jsou přehledně uspořádány, nejsou použity žádné grafické prostředky.
	1	Informace nejsou systematicky uspořádány, jsou nepřehledné a špatně se ve výsledcích zprávy orientuje.

Zdroj: vlastní zpracování

Měřitelnost dopadu

Měření a popis vlivu organizace ukazuje na její zralost a schopnost říci příběh svého produktu a ukázat vytvořenou hodnotu pro své okolí. Zmíněný dopad by měl být pozitivní, ale i negativní a měřitelnost by měla být založena na kvalitativních a kvantitativních metodách.

Tabulka 9 Měřitelnost dopadu – kritéria

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Měřitelnost dopadu	Ano (3)	Firma si uvědomuje dopad na své okolí a měřitelnosti dopadu informuje ve výroční zprávě.
	Ne (0)	Firma si neuvědomuje svůj dopad na okolí a ve výroční zprávě se o měřitelnosti dopadu nezmiňuje.

Zdroj: vlastní zpracování

Integrace finančních a nefinančních dat

Investoři potřebují k získání přehledu o společnosti i kompletní informace o hospodářském výsledku společnosti. Kompletní data z hospodářských výsledků ukazují, že firma nepotřebuje nic skrývat a ukazuje reálný stav své organizace.

Tabulka 10 Integrace finančních a nefinančních dat – kritéria

Název kritéria	Stupeň hodnocení	Slovní popis
Integrace finančních a nefinančních dat	3	Ve výroční zprávě jsou obsažena kompletní data z hospodářských výsledků firmy včetně finanční analýzy.
	2	Ve výroční zprávě nejsou obsažena kompletní data z hospodářských výsledků firmy.
	1	Ve výroční zprávě nejsou vůbec zakomponovány finanční data a hospodářské výsledky firmy.

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Systém hodnocení úrovně sociální sítě Facebook

Úroveň sociální sítě Facebook bude analyzována pomocí dvou nástrojů, Likealyzer a Fanpage Karma. Tyto nástroje pomohou zjistit údaje o stavu jednotlivých stránek firem. V případě druhého nástroje mohla být kritéria vybrána

dle potřeby analýzy. Pro hodnocení úrovně stránek na sociální síti Facebook budou ve výsledných výpočtech stanoveny rozsahy výsledných hodnot a určeny škály úrovní.

4.4.1 Kritéria hodnocení

Kritéria pro hodnocení úrovně stránek Facebook byla vybrána dle možností nástrojů a rozdělena do skupin tak, aby pokrývala informace nutné k potvrzení hypotéz.

Aktivní přijetí sociální sítě

- Počet měsíců od založení
- Počet oblíbených stránek
- Úplnost údajů

Online přítomnost na sociální síti

- Počet sledujících
- Index výkonnosti stránky
- Lidé o stránce mluví

Rychlost přijetí sociální sítě

- Procentuální nárůst sledujících od založení
- Průměrný týdenní nárůst sledujících

Vytvořená komunikace firmou

- Počet příspěvků
- Počet příspěvků za den
- Doba odezvy
- Úroveň služby
- Reakce na příspěvky sledujících
- Komentář na příspěvek sledujících

Vytvořená komunikace uživateli

- Příspěvky sledujících
- Příspěvky sledujících za den
- Zapojení
- Počet like
- Počet komentářů
- Počet sdílení
- Celkový počet reakcí

4.4.2 Nástroj Likealyzer

Likealyzer je nástroj pro rychlou a jednoduchou analýzu Facebookové stránky. Po zadání odkazu na stránku Facebooku nástroj ukáže počet sledujících, počet osob, které se o dané firmě zmínili, počet a typy příspěvků a procentuálně vyjádří vyplněné informace o firmě na sociální síti.

4.4.3 Nástroj Fanpage Karma

Fanpage Karma slouží také k analyzování sociální sítě, ale má více funkcí než zmíněný Likealyzer. Fanpage Karma zvládne analyzovat i jiné sociální sítě, jako například Instagram nebo Twitter. Jeho velká výhoda je v možnosti přidání i více facebookových stránek, například ke zhodnocení konkurence. Mezi hodnocená kritéria patří například procentuální nárůst sledujících, průměrný počet příspěvků za den, doba odezvy nebo počet komentářů od sledujících. Vše je navíc pro přehlednost znázorněno i graficky pomocí grafů a tabulek. Výhodou tohoto nástroje je možnost, i ve zkušební neplacené verzi, vybrat, která kritéria chce uživatel porovnat.

4.5 Volba metody

V diplomové práci jsou využity metody diskriptivní statistiky, zejména aritmetický průměr, součet. Pro analýzu hypotéz bude využit nástroj MS Excel, kde bude využita zejména regrese a bodový graf.

Získaná data budou upravena pomocí standardizace rozpětím neboli „min-max normalizace“. Tento způsob bude zvolen z důvodu různého rozsahu proměnných a existence odlehklých hodnot. Rozsah proměnné je po standardizaci od 0 do 1.

Cílem analýzy v této práci je vyjádřit vztah mezi dvěma veličinami. Na jedné straně stojí proměnná charakterizující společenskou úroveň firem a na té druhé proměnná charakterizující sociální síť firem. Závislost spojitých veličin se zjišťuje metodou korelační a regresní analýzy. Hlavním předpokladem těchto analýz je normalita a linearita dat. Předpokládá se přibližné normální rozdělení.

Test linearity

Linearitu je možné v modelu se dvěma proměnnými odhadnout pomocí bodového grafu. Pokud graf vykazuje nelineární průběh je možné předpokládat, že nezávisle proměnná má nelineární vztah se závislou proměnou. Pokud se jedná o vztah nelineární, je možné proměnné statisticky transformovat (např. zlogaritmovat, odmocnit nebo umocnit) tak, aby byl předpoklad linearity splněn. Často používanými nelineární regresní modely jsou parabola, hyperbola a exponenciální funkce. Další možností je použití jiného typu regrese – nelineární. V této analýze bude v případě potřeby využita transformace nelineární proměnné na lineární.

Korelační analýza

Pro posouzení vzájemného vztahu mezi dvěma veličinami bude využita korelační analýza. Důležitým parametrem korelační analýzy jsou korelační koeficienty, které měří sílu lineární závislosti mezi dvěma spojitými náhodnými proměnnými X a Y. Nejčastěji používaný korelační koeficient je Pearsonův korelační koeficient „r“:

$$r = \frac{\sum_i (x_i - \bar{x}) * (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_i (x_i - \bar{x})^2} * \sqrt{\sum_i (y_i - \bar{y})^2}}$$

Obr. 4 Pearsonův korelační koeficient

Zdroj: vlastní zpracování

Korelační koeficienty nabývají hodnot z intervalu od -1 do 1. Pokud jsou hodnoty záporné, jedná se o nepřímou lineární závislost. Pokud jsou hodnoty kladné, lineární závislost je přímá. Čím se koeficient blíží k jedné, tím je závislost

silnější. Pro interpretaci koeficientu korelace se používá orientační stupnice, která popisuje sílu závislosti.

Tabulka 11 Síla závislosti

$0,1 < r \leq 0,3$	Slabá závislost
$0,3 < r \leq 0,6$	Středně silná závislost
$0,6 < r \leq 0,8$	Silná závislost
$0,8 < r \leq 0,9$	Velmi silná závislost
$r \geq 0,9$	Téměř lineární závislost

Zdroj: Skalská 2013

K ověření závislosti se používá test hypotézy o koeficientu korelace, kde se předpokládá, že koeficient korelace je nulový a veličiny jsou lineárně nezávislé. Testuje se hypotéza $H_0: \rho = \rho_0$ oproti alternativě $H_1: \rho \neq \rho_0$ na hladině významnosti α . Testové kritérium $t = \frac{r}{\sqrt{1-r^2}} \sqrt{n-2}$ má při platnosti H_0 Studentovo t -rozdělení pro $df = n - 2$ stupňů volnosti. Kritický obor testu H_0 je dán vztahem $W_\alpha = \{t: |t| > t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-2}\}$.

Regresní analýza

Posouzení kvality regresní funkce a míry závislosti lze posoudit pomocí regresní analýzy. Míru závislosti vztahu ovlivňuje vzdálenost proměnných od regresní funkce, tedy čím blíže jsou hodnoty k regresní funkci, tím je závislost silnější. Ke zjištění kvality regresní funkce bude využit index determinace. Index determinace je možné vyjádřit jako část rozptylu závisle proměnné, která je vysvětlená modelem. Je tedy ovlivněna dalšími veličinami nebo nahodilými vlivy, které nebyly součástí modelu. Index determinace je možné vyjádřit jako druhou mocninu koeficientu korelace.

5 Výsledky

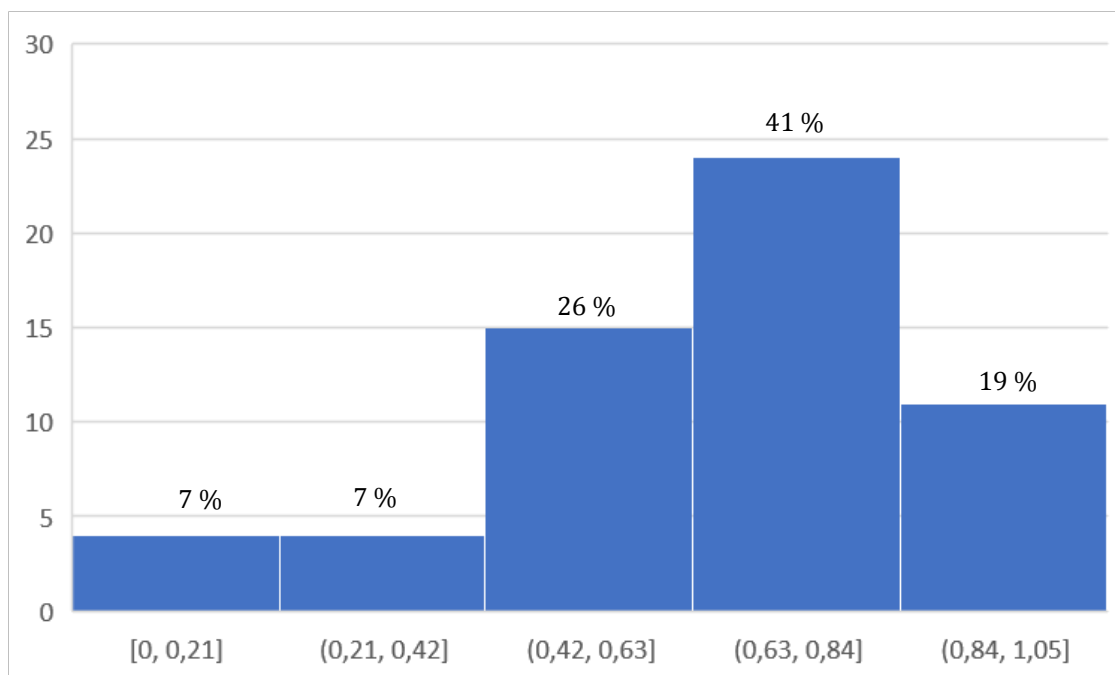
Následující kapitola obsahuje výsledky analýzy závislosti mezi úrovní společenské odpovědnosti a úrovní sociálních sítí firem. Počet firem, které byly vybrány pro hodnocení, byl ze 100 snížen na 58 firem. Důvodem byla chybějící výroční zpráva nebo chybějící odkaz na sociální sítě, jelikož údaje z nich byly pro další hodnocení významné a nepostradatelné. Nejdříve budou popsány výsledky z analýzy společenské odpovědnosti firem ve výročních zprávách a poté budou analyzovány stanovené hypotézy. Informace o sociálních sítí firem byly získány pomocí nástroje Likealyzer a Fanpage Karma. Informace byly standardizovány a s použitím aritmetického průměru vytvořeny kategorie, více vysvětlené v kapitole 4.4.1 Kritéria hodnocení. Zdroje dat, které byly po úpravě použity jsou v příloze 1.

5.1 Úroveň společenské odpovědnosti

Úroveň společenské odpovědnosti je významná i pro další analýzy. Její výsledky jsou proto uvedeny na začátku a poté se na tyto hodnoty bude pouze odkazovat v dalších analýzách. Hodnoty byly získané analýzou výročních zpráv dle stanovených kritérií, poté byly vynásobeny váhovým koeficientem a sečteny. Data byla standardizována podle metody určené v metodice. Ohodnocení kritérií společenské odpovědnosti je přiloženo v příloze 3 až v příloze 10.

Na grafu 1 je využit histogram k zobrazení četnosti výskytů hodnot v různých intervalech. Lze usoudit, že firmy s hodnocením v intervalu od 0,63 do 1 mají vyšší úroveň společenské odpovědnosti, jedná se o přibližně o 60 % firem.

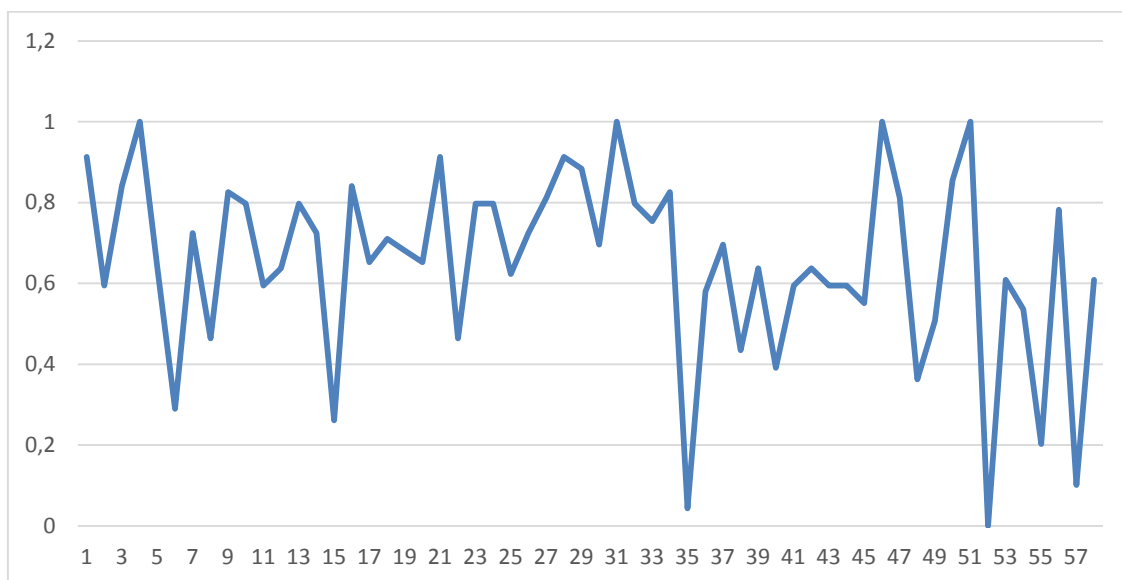
Graf 1 Úrovně společenské odpovědnosti v procentech (N=58)



Zdroj: vlastní zpracování

Na dalším grafu je znázorněn rozdíl mezi jednotlivými firmami v oblasti společenské odpovědnosti.

Graf 2 Hodnocení společenské odpovědnosti firem (N=58)



Zdroj: vlastní zpracování

Z analýzy výročních zpráv bylo možné získat informace o stavu výročních zpráv. Zprávu o společenské odpovědnosti vytváří 62 % firem a z toho 20 % firem má společenskou odpovědnost také v rámci výroční zprávy. Pouze 4 firmy (tedy

6,8 %) nereportuje o společensky odpovědném chování ani v samostatné CSR zprávě, ani ve výroční zprávě za rok 2017. Pouze 20 % firem má pro společenskou odpovědnost založenou samostatnou stránku nebo nadaci.

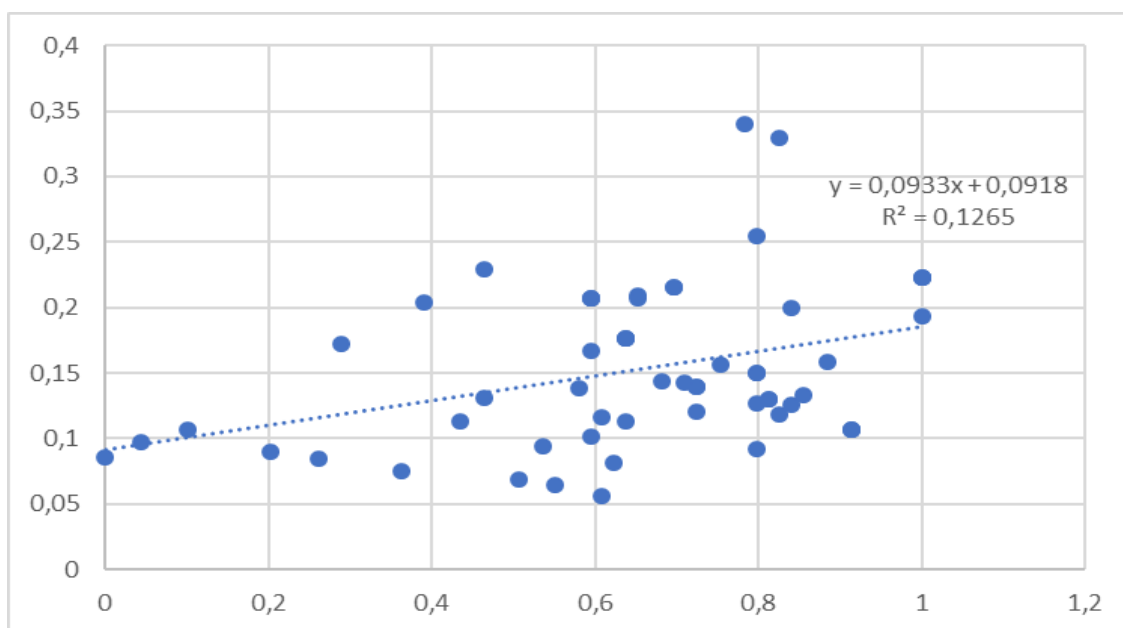
Nejčastěji se ve výroční zprávě vyskytuje finanční report, který se vyskytuje v 95 % výročních zpráv, etický kodex (82,76 % firem) a přímé a nepřímé dopady firem. O přímých vlivech reportuje 74 % firem a o nepřímém 55 %.

5.2 Vztah mezi úrovní CSR a informováním na sociální síti

Byla stanovena hypotéza H_1 : Firmy s vyšší úrovní CSR budou mít i vyšší úroveň sociální sítě, která má za cíl zhodnotit vztah mezi úrovní společenské odpovědnosti a celkovou úrovní sociální sítě firem.

Po promítnutí standardizovaných dat do bodového grafu byla odhadnuta regresní funkce jako lineární s rovnicí regresní přímky $y = 0,0933x + 0,0918$.

Graf 3 Vztah mezi úrovní CSR a informováním na sociální síti



Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož bylo zajištěno, že se jedná o lineární funkci, mohla být využita regresní analýza pomocí nástroje MS Excel. Byly získány výsledky potřebné pro další řešení, zejména hodnota koeficientu korelace, koeficientu determinace a parametry regresní křivky.

Tabulka 12 Hodnoty regresní analýzy – vztah CSR a sociální sítě

Koeficient korelace	0,356
Koeficient determinace	0,126

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota korelačního koeficientu 0,356 ukazuje na středně silnou lineární závislost mezi úrovní společenské odpovědnosti a úrovní na sociální síti. K určení významnosti byl použit test významnosti pro koeficient korelace, kdy testové kritérium má hodnotu 2,851 a kritická hodnota na hladině významnosti 0,05 s 56 stupni volnosti hodnotu 2. Testové kritérium je větší než kritická hodnota. Z toho vyplývá, že korelace je nenulová.

Koeficient determinace 0,126, po vynásobení hodnotou 100, ukazuje, že 12,6 % rozptylu proměnné je vysvětlené modelem a zbylých 87,4 % je vysvětleno jinými vlivy.

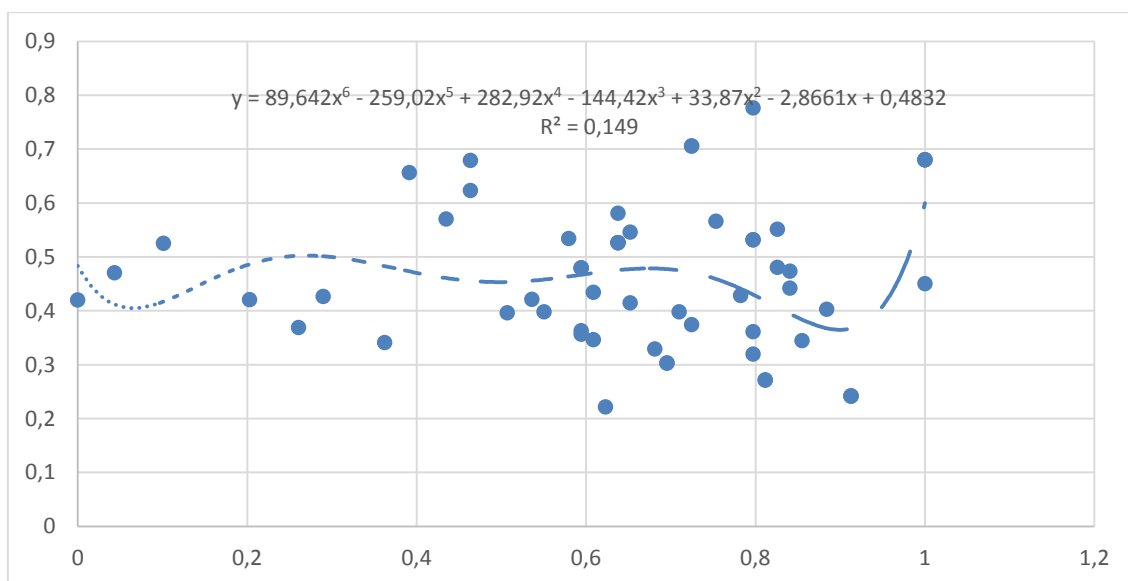
Hypotézu H_1 je možné potvrdit. Existuje významná středně silná závislost mezi úrovní společenské odpovědnosti a celkovou úrovní společenské sítě Facebook.

5.3 Vztah mezi úrovní CSR a aktivitou v přijímání sociálních sítí

Předpoklad, že firmy jsou aktivnější na sociálních sítích, pokud jsou společensky odpovědné, má prokázat hypotéza H2: Firmy s vyšší úrovní CSR budou aktivnější v účasti na sociální síti než firmy s nižší úrovní CSR.

Grafickým promítnutím proměnných bylo zjištěno, že se jedná o polynomickou funkci 7. stupně. Na bodovém grafu 4 je zobrazeno pouze promítnutí polynomické funkce 6. stupně, jelikož se při transformaci zjistilo, že více vyhovuje právě 7. stupeň. Data byla transformována pomocí umocňování. Polynomická funkce 7. stupně má tvar přímky $y = 735,869x^7 - 2543,33x^6 + 3469,989x^5 - 2361,64x^4 + 829,5049x^3 - 138,663x^2 + 8,500x + 0,387$.

Graf 4 Vztah mezi úrovní CSR a aktivitou v přijímání sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 13 jsou získané hodnoty pomocí regresní analýzy v nástroji MS Excel. Jedná se o koeficient korelace, který má hodnotu 0,555. Lze tedy předpokládat středně silnou lineární závislost. K potvrzení významnosti závislosti bylo vypočítáno testové kritérium $t = 4,992$ a kritická hodnota 2. Testové kritérium je větší než kritická hodnota, hypotéza $H_0: \rho = 0$ proto může být zamítnuta.

Tabulka 13 Hodnoty regresní analýzy - vztah mezi CSR a aktivním přijetím sociální sítě

Koeficient korelace	0,555
Koeficient determinace	0,308

Zdroj: vlastní zpracování

Koeficient determinace má hodnotu 0,308, tedy 30,8 % rozptylu proměnné je vysvětleno modelem a zbylých 69,3 % je vysvětleno jinými proměnnými, které nebyly zahrnuty do modelu.

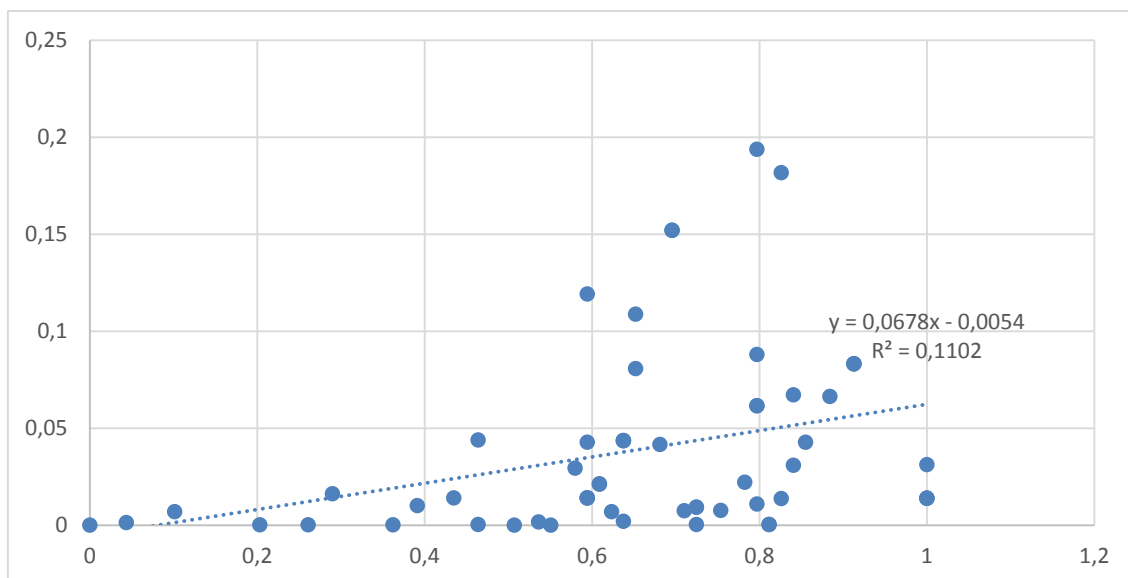
Hypotéza H_2 může být potvrzena. Mezi úrovní společenské odpovědnosti a aktivním přijetím sociální sítě existuje významný středně silný vztah.

5.4 Vztah mezi úrovní CSR, budováním rozsáhlejší online přítomnosti (počet sledujících) a budováním rychlejší přítomnosti (rychlost počtu sledujících)

Online přítomnost na sociální síti je vyjádřena počtem sledujících, počtem osob, které o stránce mluví a také celkovou výkonností stránky. Rychlost stanovuje nárůst sledujících, a to procentuální od založení stránky a průměrný nárůst za týden. Následující hypotéza H3: Firmy s vyšší úrovní CSR budují rozsáhlejší přítomnost online (počet sledujících) a jsou v budování přítomnosti rychlejší (rychlost počtu sledujících) bude rozdělena na dvě části. První část má za cíl analyzovat vztah mezi úrovní společenské odpovědnosti a budováním rozsáhlejší přítomnosti na sociální síti. Druhá část analyzuje vztah úrovně CSR s rychlostí budování přítomnosti online.

Následující graf ukazuje vztah mezi úrovní CSR a jak se firmy snaží budovat přítomnost uživatelů na sociálních sítích. Z bodového grafu 5 byla odhadnuta regresní funkce $y = 0,0678x - 0,0054$, která má lineární tvar.

Graf 5 Vztah mezi úrovní CSR a budováním rozsáhlejší online přítomnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Regresní metodou byly získány výsledky potřebné pro další řešení, zobrazené v tabulce 14.

Tabulka 14 Hodnoty regresní analýzy - vztah mezi CSR a budováním přítomnosti online

Koeficient korelace	0,332
Koeficient determinace	0,110

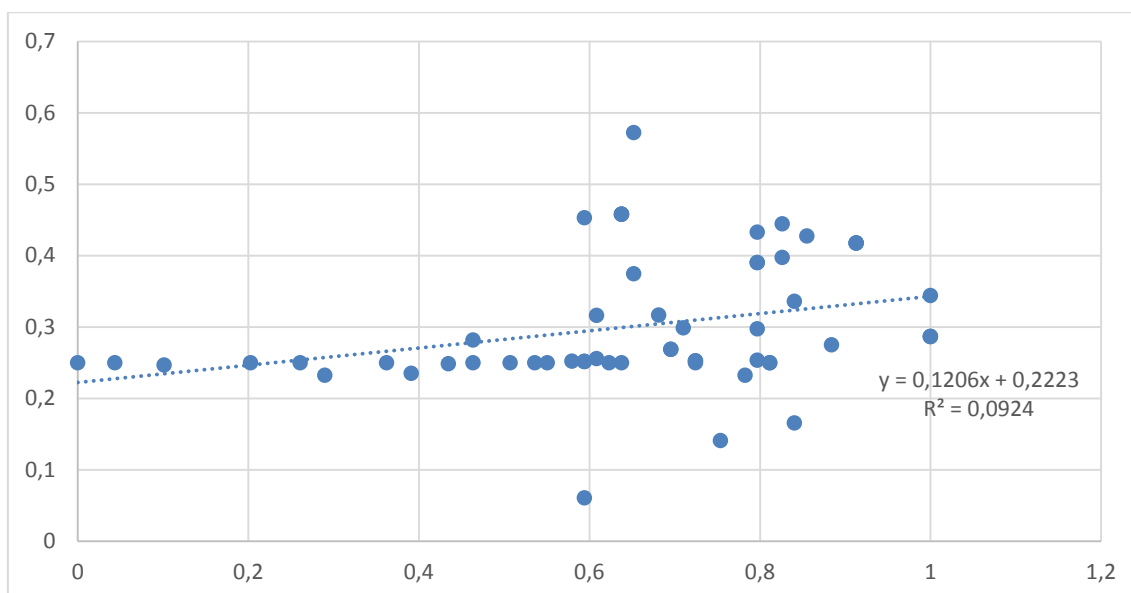
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota korelačního koeficientu 0,333 ukazuje na středně silnou lineární závislost mezi úrovní společenské odpovědnosti a budováním přítomnosti na sociálních sítí. Testové kritérium s hodnotou 2,634 a s kritickou hodnotou 2 potvrzuje významnost závislosti proměnných, protože je testové kritérium větší než kritická hodnota. Hypotéza o významnosti koeficientu korelace se zamítá, korelace je nenulová.

Koeficient determinace 0,110 vyjadřuje 11 % rozptylu proměnné, které je vysvětleno modelem. A 89 % rozptylu je vysvětleno jinými vlivy. Tento koeficient ukazuje na nekvalitní model.

V druhém případě byl také, promítnutím proměnných do bodového grafu, potvrzen lineární tvar regresní funkce $y = 0,1206x + 0,2223$. V grafu 6 je znázorněn vztah mezi úrovní společenské odpovědnosti a budováním rychlejší přítomnosti na sociální síti.

Graf 6 Vztah mezi úrovní CSR a budováním rychlejší přítomnosti na sociální síti



Zdroj: vlastní zpracování

Koeficient korelace s hodnotou 0,304 ukazuje na středně silnou závislost. Toto tvrzení je podpořeno testovým kritériem s hodnotou 2,39, které má větší hodnotu než kritická hodnota s číslem 2. Korelace tedy není nulová a tím pádem je možné zamítnout nultou hypotézu.

Tabulka 15 Hodnoty regresní analýzy - vztah CSR a rychlosti budování online přítomnosti

Koeficient korelace	0,304
Koeficient determinace	0,092
Přesná hladina významnosti p	0,020

Zdroj: vlastní zpracování

Koeficient determinace s hodnotou 0,092 ukazuje, že pouze 9,2 % rozptylu proměnné je vysvětlené modelem. Ukazuje to na nekvalitní model nebo jeho špatný výběr.

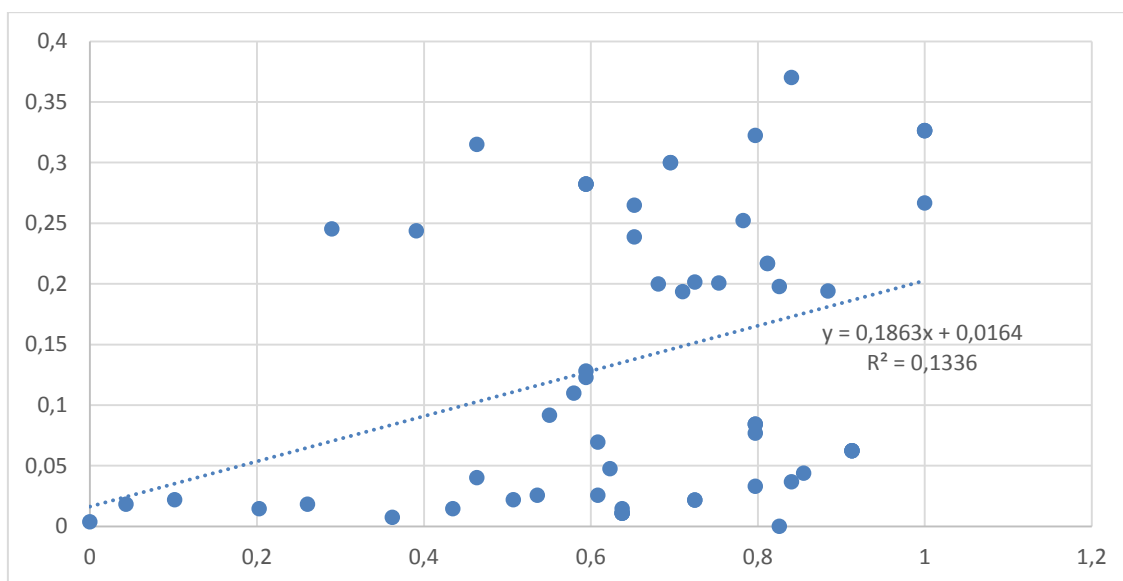
Jednotlivé části hypotézy H_3 mohou být potvrzeny. Existuje v obou případech významná středně silná závislost. Úroveň společenské odpovědnosti dokáže ovlivnit úroveň budování přítomnosti na sociálních sítí a rychlost budování.

5.5 Vztah mezi úrovní CSR a firmou vyvářenou komunikací

Komunikace firmy směrem k stakeholderům je vyjádřena zejména počtem příspěvků a reakcí firmy na dotazy sledujících. Testuje se hypotéza H4: Firmy s vyšší úrovní CSR s vyšší pravděpodobností poskytují firmou vytvářenou komunikaci než firmy s nižší úrovní CSR.

Standardizovaná data byla promítnuta do bodového grafu a byla odhadnuta lineární regresní funkce s rovnicí regresní přímky $y = 0,1863x + 0,0164$.

Graf 7 Vztah mezi úrovní CSR a firmou vyvářenou komunikací



Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota korelačního koeficientu 0,365 ukazuje na středně silnou závislost. Test významnosti pro koeficient korelace potvrdil, že nulová hypotéza H_0 se zamítá. Korelace je nenulová a závislost proměnných je významná. Testové kritérium má hodnotu 2,93, kritická hodnota má hodnotu 2. Testové kritérium je větší než kritická hodnota.

Tabulka 16 Hodnoty regresní analýzy - vztah mezi CSR a firmou vytvářenou komunikací

Koeficient korelace	0,365
Koeficient determinace	0,134

Zdroj: vlastní zpracování

Kvalitu modelu lze hodnotit podle koeficient determinace, který má hodnotu 0,134. Model je tedy vysvětlen z 13,4 % rozptylu modelem a zbylé procento (86,6 %) je vysvětlené jinou proměnnou, nezařazenou do tohoto modelu. Model je proto možný považovat za nevhodný.

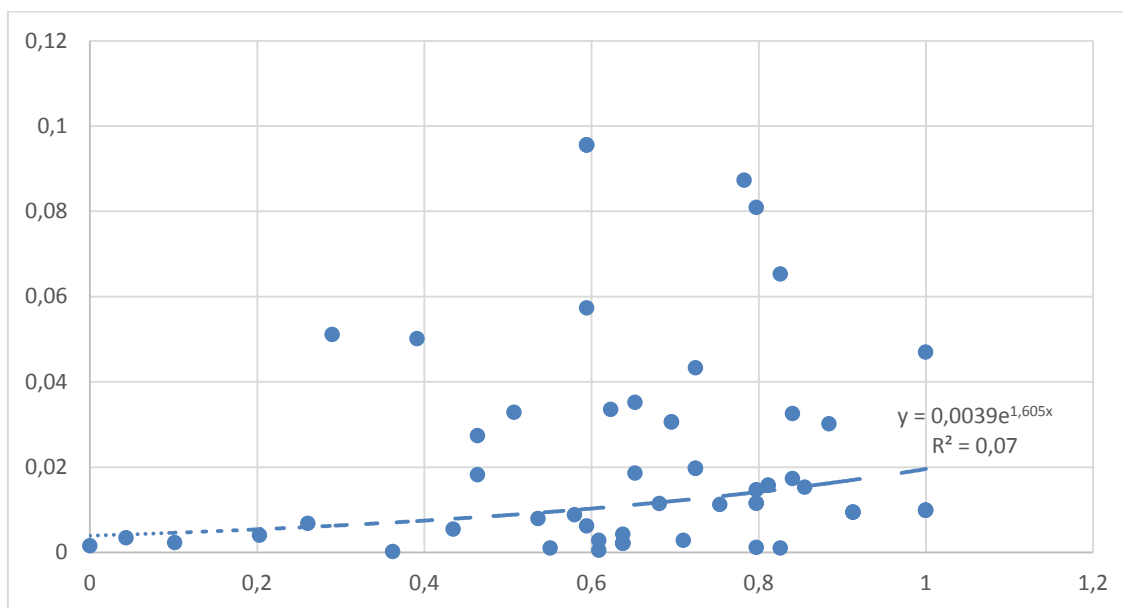
Hypotéza H_4 může být potvrzena. Mezi úrovní společenské odpovědnosti a komunikací vytvářenou na sociální síti Facebook existuje významná středně silná závislost.

5.6 Vztah mezi úrovní CSR a uživateli vytvářenou komunikací

Hypotéza H5: Firmy s vyšší úrovní CSR budou s vyšší pravděpodobností vytvářet uživateli kontrolovanou komunikaci, než firmy s nižší úrovní CSR byla stanovena, aby byla zjištěna závislost úrovně CSR a komunikací, vytvářenou uživateli. To je například přidávání uživatelských příspěvků, sdílení názorů na firmu nebo počet uživatelských interakcí.

V bodovém grafu 8 je znázorněn vztah mezi úrovní společenské odpovědnosti a komunikací, kterou vytváří uživatelé. Jako vhodná regresní funkce byla vybrána exponenciální regresní funkce $y = 0,0039e^{1,605x}$. Pro výpočet hodnot pomocí korelační a regresní analýzy bylo nezbytné transformovat proměnné pomocí přirozeného logaritmu.

Graf 8 Vztah mezi úrovní CSR a uživateli vytvářenou komunikací



Zdroj: vlastní zpracování

Koeficient korelace s hodnotou 0,265 ukazuje, že se v tomto případě jedná o pouze o slabou závislost. Významnost koeficientu korelace je prokázána pomocí testového kritéria o hodnotě 2,057, které je větší než kritická hodnota s hodnotou 2.

Tabulka 17 Hodnoty regresní analýzy - vztah mezi CSR a uživateli tvořenou komunikací

Koeficient korelace	0,265
Koeficient determinace	0,070

Zdroj: vlastní zpracování

Koeficient determinace s hodnotou 0,070 znázorňuje pouze 7 % rozptylu proměnné vysvětlené modelem. 93 % je vysvětleno jinými vlivy.

Hypotéza H_5 je zamítnuta. Je sice potvrzena významnost koeficientu korelace, který představuje slabou závislost, ale model podle koeficientu determinace není vhodný. Závislost existuje, je ale velmi slabá k potvrzení hypotézy.

6 Diskuze

Cílem práce bylo zhodnocení stavu společenské odpovědnosti ve výročních zprávách a stavu komunikace na sociální síti Facebook. Byl vybrán vzorek nejlepších firem z žebříčku CE TOP 500.

V teoretické části jsem se snažila popsat, co společenská odpovědnost znamená, jakých oblastí se týká a představit výhody a nevýhody tohoto konceptu. Byl popsán i pojem stakeholder a společenská nezodpovědnost. V praktické části byla provedena analýza společenské odpovědnosti firem a komunikace na sociálních sítích. Analýza společenské odpovědnosti byla provedena ohodnocením kritérií. Komunikace na sociálních sítích byla analyzována přes nástroje Likealyzer a Fanpage Karma. Po stanovení hypotéz s předpokladem, že vyšší úroveň ovlivňuje i vyšší úroveň aktivit na sociální síti, byla zvolena vhodná statistická metoda. Pro test hypotéz byla vybrána korelační a regresní analýza s použitím nástroje MS Excel.

Z původně vybraných 100 firem ze žebříčku CE TOP 500, z důvodu chybějící výroční zprávy nebo profilu na sociální síti Facebook, byl počet firem snížen na 58. Firmy stále zvyšují své povědomí o společenské odpovědnosti, podporují svým jednáním okolí a své úspěchy sdílí především ve výročních zprávách. Z provedené analýzy společenské odpovědnosti vyplynulo, že zprávu o společenské odpovědnosti vytváří 62 % firem. A tématem společenské odpovědnosti se ve své výroční zprávě zabývá 20 % firem. Společenská odpovědnost u velkých firem je již součástí jejich firemní strategie a firemní kultury. Některé firmy také vytváří webové stránky pouze pro společenskou odpovědnost. Samostatnou webovou stránku pro společenskou odpovědnost nebo nadaci má 20 % firem zařazených do výzkumu v této diplomové práci. Z výzkumu také vyplynulo, že pouze 6,8 % firem se nezabývá společenskou odpovědností v žádné výroční zprávě. Nejčastěji ve výroční zprávě bylo reportováno o finanční analýze, etickém kodexu a přímých a nepřímých vlivech firmy na okolí.

Jedním z hlavních cílů byl test stanovených hypotéz. Hypotéza H_1 , která předpokládala závislost mezi vyšší úrovní společenské odpovědnosti a celkové

úrovně aktivit na sociální síti Facebook, byla potvrzena. Mezi úrovní CSR a úrovní facebookového profilu firem existuje středně silná významná závislost. Hypotéza H_2 : Firmy s vyšší úrovní CSR budou aktivnější v přijímání sociálních médií než firmy s nižší úrovní, byla potvrzena. Snaha aktivněji přijímat sociální sítě je ovlivněna úrovní společenské odpovědnosti a existuje mezi nimi středně silná významná závislost. Firmy, pokud jsou společensky odpovědné, mají delší dobu založený účet na sociální síti a více se starají o úplnost vyplněných údajů. Hypotéza H_3 byla také potvrzena. Mezi vyšší úrovní společenské odpovědnosti, budováním rozsáhlejší přítomností na sociální síti a rychlosti budování existuje středně silná významná závislost. Důležitou součástí komunikace přes sociální sítě je interakce firem s uživateli. Byly tedy stanoveny hypotézy H_4 a H_5 . Hypotéza H_4 , která předpokládá vyšší úroveň komunikace tvořenou firmou, pokud se firma zabývá společenskou odpovědností, byla potvrzena. Mezi úrovní společenské odpovědnosti a úrovní komunikace tvořenou firmou existuje středně silná závislost. U hypotézy H_5 je závislost neprokázána. Koeficient korelace ukazuje pouze na slabou závislost. Komunikace uživatelů není ovlivněna úrovní společenské odpovědnosti.

Prokázané závislosti existují, ale jsou nízké. Důvodem je stále nízké využití sociálních sítí pro reportování o společenské odpovědnosti. Firmy tak mají velký prostor pro zlepšení.

Nevýhodou nejednotného přístupu k CSR reportům je obtížná porovnatelnost a obtížné posouzení, zda jsou informace relevantní. Možným dalším problémem je špatně určená regresní metoda a odhad regresní funkce. Model ovlivňují také odlehlé hodnoty, které výsledné hodnoty mohou zkreslit.

7 Závěry a doporučení

Společenská odpovědnost je užitečná jak zákazníkům, tak i firmě, dodavatelům a okolí. Firmy se snaží být společensky odpovědnými. Podporují mnoho společensky odpovědných projektů, zlepšují pracovní prostředí pro své zaměstnance a snižují svůj dopad na životní prostředí.

Zainteresované osoby mají zájem vytvářet vztah s firmou, sledovat pokroky a dosažené úspěchy v oblasti společenské odpovědnosti. Firmy pro tuto komunikaci stále využívají nejvíce webové stránky, ale technologie pokročily a firmy musí svůj zájem přesunout i na sociální sítě. Mnoho firem využívá Facebook i pro svou marketingovou kampaň.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že firmy jsou společensky odpovědnými a o společenskou odpovědnost se zajímají. Nicméně komunikace na sociální síti Facebook je u těchto firem stále ještě na začátku. Od firem se stále častěji tento druh komunikace vyžaduje a bude vyžadovat. Stále je prostor pro zlepšení a věřím, že v dalších letech společnosti budou více komunikovat na sociální síti a budou mít větší snahu o svém úspěchu v oblasti společenské odpovědnosti reportovat. Budoucí trend ukazuje, že se místo sociální sítě Facebook bude více využívat, i pro firemní propagaci a společensky odpovědné chování, sociální síť Instagram. V budoucnu bude možné pokračovat v dalších výzkumech a zaměřit se právě na tuto sociální síť. Budoucím trendem nejspíše bude i reportování o společenské nezodpovědnosti firmy, které firmě může přinést dobré se stakeholdery a jejich důvěru. Prozatím je analýza společenské nezodpovědnosti těžko uchopitelná.

Tato diplomová práce slouží zejména k informování veřejnosti, jak se velké firmy zajímají o společenskou odpovědnost a jak využívají sociální sítě ke komunikaci. Mohla by sloužit také jako podklad pro zlepšení úrovně společenské odpovědnosti a také pro firmy, které se s tímto konceptem zatím neselekaly a chtějí začít budovat společenskou odpovědnost.

Do budoucna se bude koncept společenské odpovědnosti stále rozvíjet a bude se zvyšovat tlak na společensky neodpovědné firmy. Lidé si budou vybírat výrobky

i na základě udržitelnosti a nebudou chtít podporovat ničení životního prostředí nebo špatné pracovní podmínky. Je možné, že za několik let bude úroveň společenské odpovědnosti na vyšší úrovni a sociální sítě budou již zažitým standardem v komunikaci.

9 Seznam použité literatury

- [1] ACCOUNTABILITY. The AA1000 Standards [online]. [cit. 2015-07-27].
Dostupné z: <http://www.accountability.org/standards/index.html>
- [2] ADI, GRIGORE, CROWTHER. Corporate Social Responsibility in the Digital Age. Emerald Group Publishing, 2015, 288 s. ISBN 978-1-78441-582-2
- [3] ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.
- [4] BREJČÁK, Peter. Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018. Tyinternety.cz [online]. 23. 6. 2018 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>
- [5] BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSIBILITY [online]. [cit. 2015-07-27].
Dostupné z: <http://www.bsr.org/>
- [6] COOMBS, W. a Sherry J. HOLLADAY. Managing corporate social responsibility: a communication approach. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2012, 184 s. ISBN 9781444336450.
- [7] DEFINITION OF: TROLLING [online]. Ziff Davis Publishing Holdings Inc, [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/53181/trolling#>
- [8] EVROPSKÁ UNIE. Zelená kniha EU, 2001. 28 s. ISBN 92-894-1478-2
- [9] FANPAGE KARMA [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <http://www.fanpagekarma.com/>
- [10] FRANC, NEZHYBA, HEYDENREICH. Když se bere společenská odpovědnost vážně. Vydání 1. Brno: Ekologický právní servis, 2006, 72 s. ISBN 80-86544-08-7
- [11] GREGOR, Filip. Co jsme zjistili analýzou nefinančních a CSR zpráv českých firem. Frank Bold [online]. 30. 5. 2016 [cit. 2018-08-03]. Dostupné z:

[https://www.fbadvokati.cz/cs/clanky/409-co-jsme-zjistili-analyzou-
nefinancnich-a-csr-zprav-ceskych-firem](https://www.fbadvokati.cz/cs/clanky/409-co-jsme-zjistili-analyzou-
nefinancnich-a-csr-zprav-ceskych-firem)

- [12] GUPTA, Aradhna. Corporate Social Irresponsibility - lecture. 2012.
- [13] HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [14] INFORMAČNÍ CENTRUM OSN V PRAZE [online]. [cit. 2019-03-21].
Dostupné z: www.osn.cz
- [15] KAŠPAROVÁ, K. Výhody zapojení se do CSR aktivit [online]. 2012, [cit. 2015-08-20].
Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/K_Kasparova_Vyhody_CSR.pdf
- [16] Kauza Dieselgate. Manažer Volkswagenu dostal nejvyšší možný trest, odsedět si má sedm let. Český rozhlas [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/dieselgate-emise-manazer-volkswagen-sedm-let-vezeni_1712062340_ako
- [17] KEMÉNYOVÁ, Zuzana. Studie: Odpovědné firmy mají až o 20 procent vyšší zisky a o víc než polovinu věrnější zákazníci [online]. 22. 7. 2015, [cit. 2015-08-20]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-64365900-studie-odpovedne-firmy-maji-az-o-20-procent-vyssi-zisky-a-o-vic-nez-polovinu-vernejsi-zakazniky>
- [18] KISLINGEROVÁ, Eva, NOVÝ, Ivo a kol. 2008. Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací. 1. Vyd. Praha : C.H. Beck, 2008. ISBN : 978-80-7179-882-8
- [19] KMENT, Jan. Znaky společenské odpovědnosti firem prezentované na internetu. Hradec Králové, 2015.

- [20] Korupce je stále podle názoru veřejnosti palčivým problémem naší společnosti [online]. 9. 1. 2017 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/korupce-je-stale-podle-nazoru-verejnosti-palcivym-problemem-nasi-spolecnosti/>
- [21] KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0.
- [22] LEE, K., OH, WY. & KIM, N. Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings [online]. 2013, [cit. 2019-01-02]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-013-1961-2>
- [23] LIKEALYZER [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <http://www.likealyzer.com/>
- [24] LULEWICZ – SAS, Agata. Corporate social (ir)responsibility. Bialystok, 2013. ISBN 978-83-62069-35-4.
- [25] MÁDLOVÁ, Lucie. Dvě třetiny populace si klidně připlatí za odpovědný produkt [online]. 22. 6. 2015, [cit. 2015-08-20]. ISSN 1213–7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-64198200-dve-tretiny-populace-si-klidne-priplati-za-odpovedny-produkt>
- [26] MAIER, Karel. Udržitelný rozvoj území. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4198-7.
- [27] Massimiliano Di BITETTO, Athanasios CHYMIS, Paolo D'ANSELMI. Public Management as Corporate Social Responsibility. Springer, 2015, 134 s. ISBN 978-3-319-07036-0
- [28] Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). Statista [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [29] NÁRODNÍ INFORMAČNÍ PORTÁL O CSR [online]. 2015 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://narodniportal.cz/mezinarodni-nastroje-a-standardy-csr/>

- [30] Our common future. New York: Oxford University Press, 1987. ISBN 019282080x.
- [31] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5.
- [32] PLÁŠKOVÁ, Alena a Pavel RYŠÁNEK. Hodnocení CSR organizací veřejného sektoru v programu Národní ceny ČR za společenskou odpovědnost. Vyd. 1. Praha: Národní informační středisko pro podporu kvality, 2013, 70 s. Společenská odpovědnost (CSR), 55. ISBN 9788002024354.
- [33] PROCHÁZKA, David. První kroky s internetem. 3., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010. Snadno a rychle (Grada). ISBN 978-80-247-3255-8.
- [34] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [35] REAL BUILDING CONSULTANTS [online]. [cit. 2015-07-27]. Dostupné z: <http://realbuildingconsultants.com/who-we-are/triple-bottom-line/>
- [36] ROLNÝ, Ivo a Lubor LACINA. Globalizace, etika, ekonomika. Vyd. 3., rozš., (1. v nakl. Key Publishing). Ostrava: Key Publishing, 2008. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 978-80-87071-62-5.
- [37] RUSKOVÁ, Lucie. Kampaň Nemyslíš – zaplatíš je drsná, ale účinná [online]. 10. 05. 2009, [cit. 2015-08-18]. Dostupné z: <http://stisk.blog.idnes.cz/c/82915/Kampan-Nemyslislis-zaplatis-je-drsna-ale-ucinna.html>
- [38] SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ. Etika v podnikání a hodnoty trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5545-8.
- [39] Společensky odpovědné firmy více přitahují nejen zákazníky, ale i uchazeče o zaměstnání. BusinessInfo.cz [online]. 24. 5. 2018 [cit. 2019-04-13]. Dostupné z:

<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecensky-odpovedne-firmy-vice-pritahuji-nejen-zakazniky-ale-i-uchazece-o-zamestnani-108786.html>

- [40] STEINEROVÁ, Magdaléna. Koncept CSR v praxi [online]. 2008 [cit. 2018-12-18]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>
- [41] Strategický rámec Česká republika 2030. Praha: Úřad vlády České republiky, Odbor pro udržitelný rozvoj, 2017. ISBN 978-80-7440-181-7.
- [42] ŠMÍDOVÁ, Veronika. Společenská odpovědnost je pro malé podniky přirozená. Neumí jí ale dát řád[online]. 05. 08. 2015, [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://probyznysinfo.ihned.cz/lide-a-personalni-rizeni-manazerske-dovednosti/c1-64396560-spolecenska-odpovednost-je-pro-male-podniky-prirozena-neumi-ji-ale-dat-rad>
- [43] TETŘEVOVÁ, Liběna. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0285-3.
- [44] TRNKOVÁ, Jana. Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR. Praha: Business Leaders Forum, 2004. Dostupnost-
http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

10 Přílohy

Příloha 1 Vstupní data pro korelační a regresní analýzu část I.

Název společnosti	CSR	H1	H2	H3	H3a	H4	H5
PKN Orlen	0,913	0,107	0,242	0,083	0,418	0,062	0,009
Škoda Auto	0,594	0,101	0,363	0,043	0,061	0,123	0,006
AUDI Hungaria Motor	0,841	0,200	0,442	0,031	0,166	0,370	0,033
ČEZ	1,000	0,223	0,681	0,014	0,287	0,326	0,010
Volkswagen Slovakia	0,638	0,177	0,527	0,044	0,458	0,011	0,002
GE Infrastructure CEE	0,290	0,173	0,426	0,016	0,232	0,245	0,051
PGE	0,725	0,139	0,706	0,009	0,252	0,022	0,020
Agrofert	0,464	0,131	0,624	0,000	0,250	0,040	0,018
Metinvest	0,826	0,330	0,481	0,182	0,444	0,198	0,065
Lotos	0,797	0,150	0,532	0,062	0,390	0,084	0,012
Naftogaz of Ukraine	0,594	0,167	0,357	0,119	0,453	0,128	0,057
Kia Motors Slovakia	0,638	0,113	0,581	0,002	0,250	0,015	0,004
Eurocash	0,797	0,091	0,362	0,011	0,298	0,033	0,001
KGHM	0,725	0,121	0,374	0,000	0,250	0,201	0,043
Foxconn CZ	0,261	0,084	0,369	0,000	0,250	0,018	0,007
Hyundai Motor Mfg Czech	0,841	0,125	0,474	0,067	0,336	0,037	0,017
Tauron	0,652	0,209	0,415	0,109	0,572	0,239	0,035
OMV Petrom	0,710	0,143	0,398	0,008	0,299	0,194	0,003
Unipetrol	0,681	0,144	0,329	0,042	0,317	0,200	0,011
DTEK	0,652	0,207	0,546	0,081	0,375	0,265	0,019
Orlen Lietuva	0,913	0,107	0,242	0,083	0,418	0,062	0,009
Slovnaft	0,464	0,229	0,679	0,044	0,282	0,315	0,027
Lotos Paliwa	0,797	0,150	0,532	0,062	0,390	0,084	0,012
Mercedes-Benz Mfg Hungary (Daimler Group)	0,797	0,254	0,777	0,194	0,253	0,322	0,081
FCA Poland	0,623	0,081	0,222	0,007	0,250	0,048	0,034
PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna	0,725	0,139	0,706	0,009	0,252	0,022	0,020
ArcelorMittal Poland	0,812	0,130	0,272	0,000	0,250	0,217	0,016
Orlen Paliwa	0,913	0,107	0,242	0,083	0,418	0,062	0,009
Orange Polska	0,884	0,159	0,403	0,066	0,275	0,194	0,030
Samsung Electronics Slovakia	0,696	0,215	0,303	0,152	0,268	0,300	0,031
ČEZ Prodej	1,000	0,223	0,681	0,014	0,287	0,326	0,010
Energa	0,797	0,126	0,320	0,088	0,433	0,077	0,015
BP Poland	0,754	0,156	0,566	0,008	0,141	0,201	0,011
Lukoil Neftochim	0,826	0,119	0,552	0,014	0,397	0,000	0,001
Romp petrol Rafinare	0,043	0,098	0,471	0,001	0,250	0,018	0,003
INA	0,580	0,139	0,534	0,029	0,252	0,110	0,009

Příloha 2 Vstupní data pro korelační a regresní analýzu část II.

Název společnosti	CSR	H1	H2	H3	H3a	H4	H5
Samsung Electronics Hungary	0,696	0,215	0,303	0,152	0,268	0,300	0,031
Slovenské elektrárne	0,435	0,113	0,571	0,014	0,249	0,015	0,005
Volkswagen Poznań	0,638	0,177	0,527	0,044	0,458	0,011	0,002
Cyfrowy Polsat	0,391	0,204	0,656	0,010	0,235	0,244	0,050
Magyar Telekom	0,594	0,207	0,480	0,014	0,252	0,282	0,096
VWGP	0,638	0,177	0,527	0,044	0,458	0,011	0,002
Magyar Suzuki	0,594	0,207	0,480	0,014	0,252	0,282	0,096
Magyar Földgázkereskedő	0,594	0,207	0,480	0,014	0,252	0,282	0,096
Kernel	0,551	0,064	0,398	0,000	0,250	0,092	0,001
ČEZ Distribuce	1,000	0,223	0,681	0,014	0,287	0,326	0,010
ArcelorMittal Kryvyi Rih	0,812	0,130	0,272	0,000	0,250	0,217	0,016
Čepro	0,362	0,075	0,341	0,000	0,250	0,007	0,000
Moravia Steel	0,507	0,069	0,397	0,000	0,250	0,022	0,033
NIS	0,855	0,133	0,345	0,043	0,427	0,044	0,015
Ahold Czech Republic	1,000	0,193	0,451	0,031	0,344	0,267	0,047
Asseco	0,000	0,085	0,420	0,000	0,250	0,004	0,002
Flextronics International	0,609	0,116	0,435	0,021	0,316	0,070	0,003
Neuca	0,536	0,094	0,422	0,002	0,250	0,026	0,008
AB	0,203	0,089	0,421	0,000	0,250	0,015	0,004
Polkomtel (plus)	0,783	0,340	0,428	0,022	0,232	0,252	0,087
MVM Partner	0,101	0,107	0,525	0,007	0,247	0,022	0,002
Shell Polska	0,609	0,056	0,347	0,021	0,256	0,026	0,000

Příloha 3 Hodnocení společenské odpovědnosti část I.

Název společnosti	Výroční zpráva	www jen o CSR	CSR ve výroční zprávě	Dostupnost informací	Použitelnost webové stránky	Pravidelnost
PKN Orlen	5		5	3	3	3
Škoda Auto	5			2	2	3
AUDI Hungaria Motor	5		5	3	2	3
ČEZ	5	5	5	3	3	3
Volkswagen Slovakia	5			3	3	3
GE Infrastructure			5	2	1	3
PGE	5			3	2	3
Agrofert	5			3	3	3
Metinvest	5		5	3	3	3
Lotos		5	5	3	3	3
Naftogaz of Ukraine			5	2	3	3
Kia Motors Slovakia		5	5	2	2	3
Eurocash	5		5	3	2	3
KGHM			5	3	3	3
Foxconn CZ			5	1	1	1
Hyundai Motor Mfg Czech	5	5	5	1	2	1
Tauron	5			3	2	2
OMV Petrom	5			3	2	3
Unipetrol	5		5	3	2	3
DTEK		5	5	2	3	3
Orlen Lietuva	5		5	3	3	3
Slovnaft			5	2	3	3
Lotos Paliwa		5	5	3	3	3
Mercedes-Benz Mfg Hungary	5		5	3	2	3
FCA Poland	5			3	3	3
PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna	5			3	2	3
ArcelorMittal Poland	5		5	2	2	3
Orlen Paliwa	5		5	3	3	3
Orange Polska		5	5	3	2	3
Samsung			5	3	3	3
ČEZ Prodej	5	5	5	3	3	3
Energa	5		5	3	2	3

Příloha 4 Hodnocení společenské odpovědnosti část II.

Název společnosti	Výroční zpráva	www jen o CSR	CSR ve výroční zprávě	Dostupnost informací	Použitelnost webové stránky	Pravidelnost
BP Poland	5		5	3	2	2
Lukoil Neftochim	5		5	3	1	3
Rompetrol Rafinare				2	2	3
INA			5	2	2	3
Samsung			5	3	3	3
Slovenské elektrárne			5	2	3	3
Volkswagen Poznań	5			3	3	3
Cyfrowy Polsat			5	2	2	3
Magyar Telekom	5			3	1	3
VWGP	5			3	3	3
Magyar Suzuki	5			3	1	3
Magyar Földgázkereskedő	5			3	1	3
Kernel			5	2	2	3
ČEZ Distribuce	5	5	5	3	3	3
ArcelorMittal	5		5	2	2	3
Čepro			5	2	2	3
Moravia Steel	5			3	3	3
NIS	5		5	3	3	3
Ahold Czech Republic	5	5	5	3	3	3
Asseco				2	1	3
Flextronics International	5			3	2	3
Neuca		5	5	2	3	3
AB		5		2	2	3
Polkomtel (plus)	5		5	2	3	3
MVM Partner				2	3	3
Shell Polska	5			3	2	3

Příloha 5 Hodnocení společenské odpovědnosti část III.

Název společnosti	Existence strategie	Stanovené cíle	Skutečné dopady	Negativní vlivy	Stakeholders	Včasnost
PKN Orlen	3	3	3	3	3	3
Škoda Auto	3	3	3	1	3	3
AUDI Hungaria Motor	3	3	3	3	3	3
ČEZ	3	3	3	2	3	3
Volkswagen Slovakia	3	3	3	3	3	3
GE Infrastructure CEE	1	1	1	1	2	3
PGE	3	3	3	3	3	3
Agrofert	1	1	3	1	2	3
Metinvest	3	3	3	2	2	3
Lotos	3	3	3	2	2	3
Naftogaz of Ukraine	1	3	2	3	2	3
Kia Motors Slovakia	3	3	2	1	1	3
Eurocash	3	2	3	2	3	3
KGHM	3	3	3	3	3	3
Foxconn CZ	1	1	1	1	2	3
Hyundai Motor Mfg Czech	3	2	3	2	3	2
Tauron	3	3	3	2	3	3
OMV Petrom	3	3	3	2	3	3
Unipetrol	3	2	3	3	1	3
DTEK	3	3	3	2	2	3
Orlen Lietuva	3	3	3	3	3	3
Slovnaft	1	2	3	1	1	3
Lotos Paliwa	3	3	3	2	2	3
Mercedes-Benz	3	2	3	2	3	3
FCA Poland	2	3	3	2	3	3
PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna	3	3	3	3	3	3
ArcelorMittal Poland	3	3	3	2	3	3
Orlen Paliwa	3	3	3	3	3	3
Orange Polska	3	3	3	3	3	3
Samsung Electronics	3	3	3	2	3	3
ČEZ Prodej	3	3	3	2	3	3
Energa	3	3	3	2	3	3
BP Poland	3	2	3	3	2	3
Lukoil Neftochim	3	3	3	3	2	3
Rompetrol Rafinare	2	1	1	1	1	3
INA	2	2	3	2	3	3

Příloha 6 Hodnocení společenské odpovědnosti část IV.

Název společnosti	Existence strategie	Stanovené cíle	Skutečné dopady	Negativní vlivy	Stakeholders	Včasnost
Samsung Electronics Hungary	3	3	3	2	3	3
Slovenské elektrárne	1	1	3	3	1	3
Volkswagen Poznań	3	3	3	3	3	3
Cyfrowy Polsat	2	2	3	2	1	3
Magyar Telekom	2	2	3	2	3	3
VWGP	3	3	3	3	3	3
Magyar Suzuki	2	2	3	2	3	3
Magyar Földgázkereskedő	2	2	3	2	3	3
Kernel	2	3	3	3	2	3
ČEZ Distribuce	3	3	3	2	3	3
ArcelorMittal Kryvyi Rih	3	3	3	2	3	3
Čepro	2	2	1	2	1	3
Moravia Steel	1	2	3	2	2	3
NIS	3	3	3	2	3	3
Ahold Czech Republic	2	3	3	3	3	3
Asseco	1	1	1	2	1	3
Flextronics International	2	3	3	2	3	3
Neuca	2	1	3	1	1	3
AB	2	1	1	1	1	3
Polkomtel (plus)	3	2	2	3	3	3
MVM Partner	1	1	1	2	1	3
Shell Polska	3	3	3	2	2	3

Příloha 7 Hodnocení společenské odpovědnosti část V.

Název společnosti	Přímé vlivy	Nepřímé vlivy	Etika	Úplnost	Jasnost	Spolehlivost
PKN Orlen	3	3	3	3	3	3
Škoda Auto	3	3	3	3	3	3
AUDI Hungaria Motor	3	3	3	3	3	3
ČEZ	3	3	3	3	3	3
Volkswagen Slovakia	2	2	3	3	1	3
GE Infrastructure CEE	2	2	3	2	3	1
PGE	3	3	3	2	3	3
Agrofert	3	3	3	1	3	3
Metinvest	3	3	2	3	3	3
Lotos	3	3	3	3	3	1
Naftogaz of Ukraine	3	2	3	3	3	3
Kia Motors Slovakia	3	2	3	3	3	3
Eurocash	3	3	3	3	3	3
KGHM	3	3	3	3	3	3
Foxconn CZ	2	2	3	2	3	3
Hyundai Motor Mfg Czech	3	2	3	3	3	3
Tauron	3	2	3	2	3	3
OMV Petrom	3	3	3	2	3	3
Unipetrol	2	1	3	3	3	3
DTEK	3	3	2	2	3	1
Orlen Lietuva	3	3	3	3	3	3
Slovnaft	3	3	3	2	3	3
Lotos Paliwa	3	3	3	3	3	1
Mercedes-Benz	3	2	3	2	3	3
FCA Poland	3	2	3	2	3	3
PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna	3	3	3	2	3	3
ArcelorMittal Poland	3	2	3	3	3	3
Orlen Paliwa	3	3	3	3	3	3
Orange Polska	3	3	3	2	3	3
Samsung Electronics	3	3	3	2	3	3
ČEZ Prodej	3	3	3	3	3	3
Energa	3	3	3	2	3	1
BP Poland	3	2	3	2	3	3
Lukoil Neftochim	3	3	3	3	3	3
Rompetrol Rafinare	1	1	1	2	3	3
INA	3	2	3	3	3	3

Příloha 8 Hodnocení společenské odpovědnosti část VI.

Název společnosti	Přímé vlivy	Nepřímé vlivy	Etika	Úplnost	Jasnost	Spolehlivost
Samsung Electronics Hungary	3	3	3	2	3	3
Slovenské elektrárne	2	3	2	3	3	3
Volkswagen Poznań	2	2	3	3	1	3
Cyfrowy Polsat	2	3	2	3	3	1
Magyar Telekom	3	3	3	1	3	3
VWGP	2	2	3	3	1	3
Magyar Suzuki	3	3	3	1	3	3
Magyar Földgázkereskedő	3	3	3	1	3	3
Kernel	2	2	3	2	3	3
ČEZ Distribuce	3	3	3	3	3	3
ArcelorMittal Kryvyi Rih	3	2	3	3	3	3
Čepro	2	1	2	3	3	3
Moravia Steel	3	2	3	2	3	3
NIS	3	3	3	3	3	3
Ahold Czech Republic	3	3	3	3	3	3
Asseco	1	1	1	2	3	1
Flextronics International	3	3	2	2	3	3
Neuca	2	1	3	3	2	3
AB	1	1	1	3	2	3
Polkomtel (plus)	3	2	3	2	3	3
MVM Partner	1	1	1	2	3	3
Shell Polska	3	2	3	2	3	3

Příloha 9 Hodnocení společenské odpovědnosti část VII.

Název společnosti	Mezinárodní srovnatelnost	Nové technologie	Přehlednost	Měřitelnost dopadu	Finanční analýza
PKN Orlen	3	3	3	3	3
Škoda Auto	2	1	3	1	3
AUDI Hungaria Motor	2	1	2	3	3
ČEZ	3	1	3	3	3
Volkswagen Slovakia	3	1	2	3	3
GE Infrastructure CEE	3	1	3	1	3
PGE	3	3	2	3	3
Agrofert	2	1	3	1	3
Metinvest	3	3	3	3	3
Lotos	3	3	3	3	3
Naftogaz of Ukraine	3	2	3	3	3
Kia Motors Slovakia	3	1	2	1	3
Eurocash	3	1	2	3	3
KGHM	2	1	3	3	3
Foxconn CZ	1	1	3	1	3
Hyundai Motor Mfg Czech	3	2	3	3	3
Tauron	3	3	2	3	3
OMV Petrom	3	3	3	3	3
Unipetrol	3	2	3	1	3
DTEK	3	1	3	1	2
Orlen Lietuva	3	3	3	3	3
Slovnaft	3	1	3	1	3
Lotos Paliwa	3	3	3	3	3
Mercedes-Benz	3	3	3	3	3
FCA Poland	3	1	2	3	3
PGE Górnictwo i Energetyka Konwencjonalna	3	3	2	3	3
ArcelorMittal Poland	3	3	3	3	3
Orlen Paliwa	3	3	3	3	3
Orange Polska	3	3	3	3	3
Samsung Electronics Slovakia	3	1	3	3	3
ČEZ Prodej	3	1	3	3	3
Energa	3	3	3	3	3
BP Poland	3	1	3	3	3
Lukoil Neftochim	2	2	3	3	3
Rompetrol Rafinare	1	1	1	1	3
INA	3	1	3	3	3
Samsung Electronics Hungary	3	1	3	3	3
Slovenské elektrárne	3	1	2	1	3
Volkswagen Poznań	3	1	2	3	3
Cyfrowy Polsat	2	1	2	3	2

Příloha 10 Hodnocení společenské odpovědnosti část VII.

Název společnosti	Mezinárodní srovnatelnost	Nové technologie	Přehlednost	Měřitelnost dopadu	Finanční analýza
Magyar Telekom	3	1	3	3	3
VWGP	3	1	2	3	3
Magyar Suzuki	3	1	3	3	3
Magyar Földgázkereskedő	3	1	3	3	3
Kernel	3	1	3	2	3
ČEZ Distribuce	3	1	3	3	3
ArcelorMittal Kryvyi Rih	3	3	3	3	3
Čepro	2	1	3	1	3
Moravia Steel	2	1	3	1	3
NIS	3	1	3	3	3
Ahold Czech Republic	3	1	3	3	3
Asseco	1	1	3	1	3
Flextronics International	3	3	1	3	2
Neuca	2	3	2	2	3
AB	1	1	2	1	3
Polkomtel (plus)	3	3	3	2	3
MVM Partner	2	1	3	1	3
Shell Polska	2	1	3	3	3

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im2-p)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Hermanová Denisa	Druhanov 38, Druhanov	11600299

TÉMA ČESKY:

Komunikace společenské odpovědnosti

TÉMA ANGLICKY:

Communicating social responsibility

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Zjistit úroveň komunikace společenské odpovědnosti významných firem působících v českém/evropském prostoru.

Metodika: Analýza sentimentu na webových stránkách a sociálních sítích.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická východiska
4. Metodika zpracování
5. Výsledky
6. Diskuze
7. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- BUSSARD, MARKUŠ, BUNČÁK, MARČEK, MAZURKIEWICZ. Spoločensky zodpovedné podnikanie. Nadácia Integra 2005, 41 str.
- COOMBS, W. a Sherry J. HOLLADAY. Managing corporate social responsibility: a communication approach. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2012, 184 s. ISBN 9781444336450.
- FRANC, NEZHYBA, HEYDENREICH. Když se bere společenská odpovědnost vážně. Vydání 1. Brno: Ekologický právní servis, 2006, 72 s. ISBN 80-86544-08-7

Podpis studenta:



Datum:

9.10. 2018

Podpis vedoucího práce:



Datum:

9.10. 2018