

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

**Mimoekonomické aktivity podniku a jeho společenská
zodpovědnost**

Bc. Veronika Pekařová

Diplomová práce
2020

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Pekařová**
Osobní číslo: **E18664**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Mimoekonomické aktivity podniku a jeho společenská zodpovědnost**
Zadávací katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je popsat a analyzovat mimohospodářské aktivity podnikatelských organizací a jejich přínosy v kontextu vědomí společenské zodpovědnosti. Analýza bude provedena na základě dotazníkového šetření včetně interpretace výsledků.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů z oblasti společenské odpovědnosti firem.
- Typologie neekonomických aktivit a jejich přínosy pro podnik.
- Dotazníkové šetření a interpretace získaných výsledků.

Rozsah pracovní zprávy: **50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BLOWFIELD, M., MURRAY, A. Corporate responsibility: a critical introduction. New York: Oxford University Press, 2008. ISBN 978-0-19-920909-5.
CHANDLER, D., WERTHER, W. B. Strategic corporate social responsibility: stakeholders, globalization, and sustainable value creation. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publications, 2014. ISBN 978-1-4522-1779-6.
KAŠPAROVÁ, K. Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Praha: Grada, 2013. Management. ISBN 978-80-247-4480-3. Monografie.
KUNZ, V. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-3983-0.
VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.


Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Josef Duplinský, CSc.** 
Ústav správních a sociálních věd

Datum zadání diplomové práce: **2. září 2019**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2020**



doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 22.4.2020

Bc. Veronika Pekařová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce PhDr. Josefu Duplinskému, CSc. za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

ANOTACE

Předmětem diplomové práce jsou mimohospodářské aktivity podniku v kontextu vědomí společenské zodpovědnosti. V teoretické části práce jsou popsány jednotlivé aktivity a nástroje spadající pod tři pilíře konceptu CSR – ekonomický, sociální a environmentální. V empirické části je pak na základě dotazníkového šetření vytvořena analýza využívání těchto neekonomických aktivit mezi malými, středními a velkými podniky v České republice. Důraz je kladen na přínosy plynoucí podniku z těchto aktivit.

KLÍČOVÁ SLOVA

neekonomické aktivity, společenská odpovědnost, podnik, CSR

TITLE

Non-economic Activities of Company and its Social Responsibility

ANNOTATION

The topic of the Master's Thesis is non-economic activities of the company in the context of social responsibility awareness. The theoretical part of the thesis describes various activities and tools falling under three pillars of the CSR concept – economic, social, and environmental. The empirical part of the thesis, based on a questionnaire survey, presents an analysis of the application of the non-economic activities by small, medium, and big-sized companies in the Czech Republic. The emphasis is placed on the benefits of these activities to the company.

KEYWORDS

non-economic activities, social responsibility, company, CSR

OBSAH

Úvod	12
1 Vymezení základních pojmů z oblasti společenské zodpovědnosti firem.....	13
1.1 Podnik.....	13
1.2 Stakeholder.....	16
1.3 Koncept CSR.....	17
1.4 Triple bottom line.....	18
1.5 Přínosy a kritika CSR.....	20
2 Typologie neekonomických aktivit a jejich přínosy pro podnik	22
2.1 Aktivity ekonomického pilíře.....	22
2.1.1 Etické kodexy	22
2.1.2 Sociální marketing, Copy Advice	23
2.1.3 Společensky odpovědné investování	25
2.2 Aktivity sociálního pilíře.....	25
2.2.1 Podniková filantropie.....	26
2.2.2 Firemní sponzoring, sociální sponzoring.....	28
2.2.3 Péče o zaměstnance	29
2.3 Aktivity environmentálního pilíře.....	31
2.3.1 Systémy environmentálního managementu	32
2.3.2 Ekologicky šetrná výroba, produkty, služby	32
2.3.3 Monitorování vlivu na životní prostředí	33
2.3.4 Další environmentální aktivity.....	34
2.4 Mimohospodářské aktivity jako konkurenční výhoda	35
3 Dotazníkové šetření a interpretace získaných výsledků	36
3.1 Cíle šetření.....	36
3.2 Metodika výzkumu.....	36
3.3 Charakteristika cílové skupiny	38
3.4 Analýza odpovědí na jednotlivé otázky dotazníku	42
3.4.1 Aktivity ekonomického pilíře	42
2.4.1 Aktivity sociálního pilíře	47

2.4.2	Aktivity environmentálního pilře	53
2.4.3	Doplňující otázky	57
3.5	Souhrnné vyhodnocení	59
	Závěr	64
	Seznam použité literatury	67
	Seznam příloh.....	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdělení otázek dotazníkového šetření do skupin	37
Tabulka 2: Vnímání důležitosti společensky odpovědných aktivit podniku.....	41
Tabulka 3: Využívání etických kodexů v daných skupinách podniků.....	43
Tabulka 4: Přínosy etických kodexů	44
Tabulka 5: Využívání social marketingu v daných skupinách podniků.....	44
Tabulka 6: Přínosy social marketingu	45
Tabulka 7: Přínosy Copy Advice	45
Tabulka 8: Využívání společensky odpovědného investování v daných skupinách podniků	46
Tabulka 9: Přínosy společensky odpovědného investování.....	46
Tabulka 10: Využívání firemního dárcovství v daných skupinách podniků.....	48
Tabulka 11: Přínosy firemního dárcovství	48
Tabulka 12: Využívání firemního dobrovolnictví v daných skupinách podniků.....	49
Tabulka 13: Přínosy firemního dobrovolnictví	49
Tabulka 14: Využívání podnikových nadací či podnikových nadačních fondů v daných skupinách podniků.....	50
Tabulka 15: Přínosy podnikových nadací či podnikových nadačních fondů	50
Tabulka 16: Využívání sponzoringu v daných skupinách podniků	51
Tabulka 17: Přínosy sponzoringu.....	51
Tabulka 18: Přínosy péče o zaměstnance.....	53
Tabulka 19: Využívání systémů environmentálního managementu v daných skupinách podniků	54
Tabulka 20: Přínosy systémů environmentálního managementu	55
Tabulka 21: Přínosy environmentálních aktivit	57
Tabulka 22: Přínosy společensky odpovědných aktivit podniku	58
Tabulka 23: Vnímání ekonomického přínosu společensky odpovědných aktivit.....	59

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Triple bottom line	19
Obrázek 2: Velikost podniku.....	38
Obrázek 3: Působnost podniku.....	39
Obrázek 4: Hlavní činnost podniku.....	40
Obrázek 5: Angažovanost podniku v oblasti společensky odpovědných aktivit	41
Obrázek 6: Aktivity ekonomického pilíře	43
Obrázek 7: Aktivity sociálního pilíře	47
Obrázek 8: Využívání činností z oblasti péče o zaměstnance v daných skupinách podniků	52
Obrázek 9: Aktivity environmentálního pilíře	54
Obrázek 10: Využívání environmentálních činností v daných skupinách podniků	56
Obrázek 11: Průměrné využívání mimohospodářských aktivit v rámci daných pilířů	60
Obrázek 12: Poměr využívaných aktivit v rámci jednotlivých pilířů u skupin podniků....	61
Obrázek 13: Využívání aktivit u podniku s CSR systémem / bez CSR systému.....	62
Obrázek 14: Vnímání ekonomického přínosu společensky odpovědných aktivit v daných skupinách podniků.....	63

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
EMS	System environmentálního managementu
EUR	Euro
LCA	Life Cycle Assessment
OSN	Organizace spojených národů
SRI	Socially Responsible Investment
USA	United States of America
WLB	Work-life balance

ÚVOD

Aby byl podnik v dnešní době úspěšný, je nutné zajistit jeho udržitelný rozvoj. Podnikům dnes nestačí věnovat se pouze své hlavní činnosti, která generuje zisk, je nutné neustále hledat cesty k získání konkurenční výhody. Jeden ze způsobů, jak zmíněnou konkurenční výhodu získat, mohou být bezpochyby aktivity neekonomické, zato ale s velkým přínosem pro podnikové okolí. Jedná se o aktivity, kterým se podnik může věnovat nad rámec jeho zákonných povinností, zcela dobrovolně. Tyto aktivity, při jejich správném uchopení, mohou podniku přinášet nemalé výhody – dostane do povědomí široké veřejnosti v pozitivním světle, vylepší si image, získá náskok před konkurencí. To všechno jsou kroky k jeho udržitelnému rozvoji.

Je však nutné zdůraznit kvalitu využívání a aplikování zmíněných neekonomických aktivit. Pokud se těmito aktivitám podnik věnuje pouze nárazově v situacích, které se naskytnou, nebo jen proto, aby se těmito aktivitami mohl prezentovat navenek, dlouhodobé výsledky se jistě nedostaví. Neekonomickým aktivitám v kontextu vědomí společenské odpovědnosti je nutné věnovat se pečlivě a dlouhodobě, teprve potom se kýžený efekt dostaví.

Mimohospodářské aktivity podniku jsou stěžejním tématem této diplomové práce. **Cílem práce je popsat a analyzovat mimohospodářské aktivity podnikatelských organizací a jejich přínosy v kontextu vědomí společenské zodpovědnosti.** Pro podnik je v první řadě důležité zvolit vhodné aktivity tak, aby přinášely adekvátní přínos oběma stranám. Aktivitám, do kterých se vkládají finance, ale plyne z nich pouze minimální přínos jak pro podnik, tak pro podporovanou stranu či objekt, se může dlouhodobě věnovat pouze špatný podnikatel. Je nutné chápat nejen podstatu dané aktivity, ale i přínosy z nich plynoucí.

V úvodní části práce jsou vysvětleny základní pojmy spadající do této problematiky, jako je například podnik, jeho dělení nebo jeho okolí, dále stakeholder nebo koncept CSR včetně jeho tří pilířů – ekonomického, sociálního a environmentálního. Druhá část práce je zaměřena na teoretický popis mimohospodářských aktivit podniku spadající do konceptu CSR. Třetí, stěžejní část práce, je samotná analýza těchto aktivit a jejich přínosů u podnikatelských organizací v České republice. Tato analýza je sestavena na základě dotazníkového šetření. Získané výsledky jsou diskutovány v závěru práce.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ Z OBLASTI SPOLEČENSKÉ ZODPOVĚDNOSTI FIREM

V následující, úvodní, kapitole, budou vypsány a definovány základní pojmy nejen z oblasti společenské zodpovědnosti podniků, ale také základní pojmy jako je podnik, jeho cíle, funkce, okolí a další výrazy, které jsou pro zpracování práce podstatné, především pak pro zpracování její empirické části. Cílem je především vymezit a vyjasnit definice daných pojmů z oblasti neekonomických aktivit podniku a jeho společenské zodpovědnosti.

1.1 Podnik

Problematiku podniku vymezuje Zákon č. 90/2012 Sb. (Zákon o obchodních korporacích), dle kterého patří mezi obchodní korporace obchodní společnosti a družstva. Obchodní společnosti dále rozděluje na veřejné obchodní společnosti, společnosti s ručením omezeným, komanditní společnosti, akciové společnosti, evropské společnosti a evropská hospodářská zájmová sdružení. Do družstev se pak dle daného zákona řadí družstva a evropské družstevní společnosti. Do roku 2014 platil tzv. Obchodní zákoník, tedy Zákon č. 513/1991 Sb., který měl pro podnik samostatnou definici: „*soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.*“

Wöhe a Kislingerová (2007) ve své publikaci zaměřené na podnikové hospodářství uvedli, že: „*Podnikem označujeme plánovaně organizovanou hospodářskou jednotku, ve které jsou výrobní faktory kombinovány tak, aby bylo vyrobeno a prodáno zboží a služby.*“ Srpová a Řehoř (2010) interpretují pojem podnik na třech úrovních. První úroveň, nejobecnější, podnik definuje jako subjekt, kde se vstupy mění na výstupy. Druhá úroveň, obsáhlejší, pak podnik popisuje jako ekonomicky a právně samostatnou jednotku fungující za účelem podnikání. Tuto definici zastává i Kocmanová (2013), která právě ekonomickou a právní samostatnost uvádí jako charakteristické rysy pro každý podnik. Znamená to tedy, že každý podnik vystupuje jako subjekt, který má své jméno, svá práva, samostatně hospodaří a plní své povinnosti. Třetí úroveň, kterou Srpová a Řehoř (2010) vymezují, je nejobsáhlejší a jedná se o definici ze starého Občanského zákoníku (Zákon č. 513/1991 Sb.).

Pro účely zpracování této práce lze považovat za nejvíce vypovídající definici podniku od Kocmanové (2013) a Srpové a Řehoře (2010) na druhé úrovni.

Členění podniků

Podniky lze mimo hlediska právní formy členit také dle výkonu (průmysl, zemědělství, ubytování a stravování, stavebnictví, pojišťovnictví, vzdělávání atd.), dle rozsahu působnosti (obecní, regionální, republikové a mezinárodní) nebo dle velikosti (malé, velké a střední podniky) (Vochozka a Mulač, 2012; altaxo.cz, 2015). Dělení dle velikosti upravuje Doporučení Komise č. 2003/361/ES, o definici mikropodniků, malých a středních podniků, které pro kritéria rozdělení dle velikosti používá velikost ročního obrátu, počet zaměstnanců a velikost aktiv. Tyto údaje se vztahují k Doporučení z roku 2003 k poslednímu uzavřenému zdaňovacímu období a počítají se z jednoho kalendářního roku. Mezi malé podniky tak patří společnosti s ročním obrátem nebo rozvahou do 10 milionů EUR a do 50 zaměstnanců. Lze zde odlišit ještě drobné podnikatele, kteří jsou vymezeni počtem zaměstnanců, kterých je méně než 10. Střední podniky mají do 250 zaměstnanců, obrát do 50 milionů EUR nebo rozvahy do 43 milionů EUR (sme-union.cz, 2019; Martinovičová, Konečný a Vavřina, 2019; Malach, 2005).

Cíle podniku

V otázce, co je hlavním cílem podniku, se autoři odborných literatur shodují (Kocmanová, 2013; Žůrková, 2007; Synek a Kislingerová, 2015; Dědina a Cejthamr, 2005 atp.) – cílem podniku je maximalizace zisku. Synek a Kislingerová (2015) tento jeden cíl ještě rozvedli, uvádí tak, že ho lze chápat dvěma odlišnými pohledy. V prvním případě, který je, bohužel, typický pro většinu začínajících podnikatelů ve snaze co nejrychleji zbohatnout, je: *„Dominantním cílem podniku je dosahovat zisku na základě koupěschopné poptávky“*. Druhá teze, kterou autoři uvádí, zní: *„Dominantním cílem podniku je uspokojovat koupěschopnou poptávku a oprávněné požadavky okolí, tedy „sloužit“, tím dosahovat zisku.“* Podnik, který k maximalizaci zisku přistupuje tímto způsobem, si je velice dobře vědom toho, že právě spokojený zákazník je nejlepší cestou k dosahování zisku. Dědina a Cejthamr (2005) uvádí, že podnikovým cílem je všeobecně tvorba hodnoty a otázkou zde je, jak tuto hodnotu měřit (jedním z ukazatelů může být právě zisk). Autoři zároveň upozorňují na důležitost rozlišování cílů malých a velkých podniků. Na tuto skutečnost upozorňují i Synek a Kislingerová (2015). U velkých podniků je často odděleno vlastnictví od řízení – společnost vlastní akcionáři (velké firmy bývají zpravidla akciové společnosti), řízení však mají na starosti placení manažeři. Zde může docházet ke střetu odlišných cílů (vlastníci požadují maximalizaci zisku, manažeři pak mívají odlišné osobní či podnikové cíle). Ke střetu však nedochází jen mezi vlastníky a managementem, ale i ostatními zájmovými skupinami. Menší podniky bývají ve vlastnictví jednotlivců, často i rodiny, vazba k podniku je tak mnohem užší a cílem zde může

být například i udržení rodinné tradice. Vlastník malého podniku bývá plně zainteresován na růstu jeho hodnoty (Dědina a Cejthamr, 2005; Synek a Kislingerová, 2015). Hyršlová a Klečka (2008) se v případě stanovení primárních cílů podniku zaměřují především na jejich časové hledisko. Za dlouhodobý primární cíl považují růst tržní hodnoty podniku, za střednědobý cíl dosahování přiměřeného zisku a za krátkodobý cíl pak zajištění platební schopnosti podniku.

Pro účely vypracování diplomové práce lze považovat za nejvíce vypovídající tezi Dědiny a Cejthamra (2005), že primárním cílem podniku je tvorba hodnoty. Jedná se totiž o pojetí stanovení cíle, které si vlastníci a manažeři podniku mohou vyložit po svém, a právě to, jakým způsobem ho pojmu a budou ho dosahovat, jim může získat konkurenční výhodu.

Aby bylo dosaženo primárních cílů, je třeba je rozdělit do cílů dílčích, čehož lze dosáhnout rozčleněním dle následujících kritérií: pořadí jejich významu (vrcholové, podřazené), velikosti (omezené, neomezené), časového hlediska (krátkodobé, střednědobé, dlouhodobé), vztahu mezi cíli (komplementární, konkurenční, indiferentní, protikladné) a obsahu (ekonomické, výsledkové, výkonové, finanční, mimoekonomické, technické, sociální). Toto členění zastávají autoři Dědina a Cejthamr (2005) a Synek s Kislingerovou (2015), oproti tomu Dedouchová (2001) sice taktéž poukazuje na nutnost rozpadu na dílčí cíle, které se mohou jak vzájemně doplňovat, tak i vylučovat, už však tyto cíle nerozděluje dle žádných kritérií. Jako konkrétní příklady dílčích cílů uvádí: dosažení většího podílu na trhu, úspora nákladů, zvýšení produktivity práce, vývoj nových výrobků, rozvoj manažerských dovedností nebo zlepšení sociálních vztahů uvnitř podniku.

Přístupy autorů nevyklučují, konkrétní příklady dílčích cílů Dedouchové (2001) se mohou rozpadnout do skupin dle kritérií dle Dědiny a Cejthamra (2005) a Synka s Kislingerovou (2015). Tento rozpad vede k lepšímu řízení, kontrole a následnému splnění těchto cílů.

Okolí podniku

Důležitým faktorem pro fungování podniku je jeho okolí. Všeobecně je za okolí podniku považováno vše, co je za pomyslnou hranicí podniku, a je buď podnikem ovlivňováno, nebo podnik ovlivňuje. Větší míra vlivu přichází se strany okolí na podnik, míra vlivu podniku na okolí je nižší. V tomto chápání se shodují Kocmanová (2013) a Synek s Kislingerovou (2015), kteří se dále uvádějí i základní prvky okolí. Kocmanová (2013) uvádí devět aspektů: technologické okolí, geografické okolí, ekonomické okolí, právní okolí, politické okolí, ekologické okolí, sociální okolí, etické okolí a kulturně-historické okolí. Synek s Kislingerovou (2015) jich uvádí pouze osm – politické a právní okolí spojují a uvádí pod jedním aspektem.

Sedláčková a Buchta (2006) rozlišují pouze čtyři aspekty okolí podniku – ekonomické faktory, politické faktory, právní faktory a technologické faktory. S těmito faktory autoři dále pracují při zpracování analýzy okolí podniku. Aby nebyl opomenut prvek okolí, který by v budoucnu mohl být pro podnik fatální, lze považovat za nejvhodnější přístup Kocmanové (2013), která má rozpad nejpodrobnější.

1.2 Stakeholder

V české jazyce pojem *stakeholder* nemá ustálený překlad, Kunz (2012) dokonce uvádí, že někteří autoři tento výraz doporučují vůbec nepřekládat. Tento výraz si lze vyložit jako zainteresovanou skupinu či jednice (zákazníci, investoři, partneři, zaměstnanci, média atp.) či třetí stranu v podnikání (Kunz, 2012; Ulrych, 2014; Tetřevová, 2017).

Takzvanou *stakeholder teorii* v osmdesátých letech 20. století rozvinul R. Edward Freeman. Z této teorie čerpají autoři doposud, opírají se o ní Kunz (2012), Blowfield a Murray (c2008) nebo Tetřevová (2017). Tito autoři v souvislosti s Freemanovou teorií poukazují na důležitost určení všech stakeholderů, tedy všech zájmových skupin nebo zainteresovaných jedinců, kteří jsou v přímém či nepřímém kontaktu s podnikem – to znamená, že jsou buď podnikem ovlivňováni, a to pozitivně i negativně, nebo podnik určitým způsobem ovlivňují a v důsledku aktivit podniku mohou získat nebo ztratit. Lze tedy říci, že v obecné otázce toho, kdo je stakeholder podniku, existuje jedna původní teorie, od které se ostatní autoři odráží a dodnes je brána jako fakt, kterého se podniky mohou držet i dnes. Každý podnik by se měl zaměřit především na své stakeholdery, které jsou pro jeho existenci a fungování důležité, určit si a vymezit dané skupiny a dále se zaměřovat na jejich potřeby.

Protože činnost jednotlivých podniků, jejich struktura, velikost, způsob řízení atp. se liší, liší se i struktura jejich stakeholderů. Mezi základní stakeholdery považuje Kunz (2012) a Blowfield a Murray (c2008) zaměstnance, zákazníky, dodavatele a vlastníky. V závislosti na podniku (jeho zaměřením, velikostí, činnostmi atd.) mohou být stakeholderi rozčleněni dle různých kritérií. Kunz (2012) a Tetřevová (2017) se shodují v členění dle kritéria významnosti vlivu, kdy rozdělují primární stakeholdery a sekundární stakeholdery. **Primární stakeholderi** se dle autorů vyznačují významným vlivem, tedy takové, bez kterých podnik nemůže dlouhodobě přežít. Patří sem například vlastníci, zaměstnanci, investoři, dodavatelé a ostatní obchodní partneři. Tetřevová (2017) řadí mezi primární stakeholdery ještě vlády (místní, regionální, národní atp.), které oproti tomu Kunz (2012) už řadí mezi sekundární. **Sekundární stakeholderi** jsou pak dle obou autorů takové subjekty, které nevstupují přímo do styku s podnikem a podnik bez nich dokáže bez problémů fungovat. Tyto subjekty však mohou

ovlivňovat vnímání firmy z pohledu široké veřejnosti. Kunz (2012) dále stakeholdery klasifikuje na interní (tedy spjaté s trhem) a externí (nespjaté s trhem). Za interní lze považovat zákazníky či zaměstnance, za externí například média či vládu.

Zaměření na stakeholdery, jejich zájmy a potřeby, může být pro dnešní podnik klíčové. Pokud firma dokáže zmapovat, jaké jsou preference jednotlivých skupin, může přizpůsobit běžné činnosti právě svým stakeholderům, čímž se jim přiblíží a může začít budovat dlouhodobé vztahy, které ji zajistí dlouhodobý a stabilní růst.

1.3 Koncept CSR

CSR je zkratka anglického *Corporate Social Responsibility*, v českém překladu tedy společenská odpovědnost firem. Pro tento pojem neexistuje jednotná definice, Carroll (2016) dokonce uvádí pro představu rozmanitosti tohoto pojmu Dahlsrudovu studii z roku 2006, která obsahovala 37 odlišných definic, přičemž stále nebyly uvedeny všechny. Sám autor teorie ve vymezení tohoto pojmu vyzdvihuje prvky, které musí společenská odpovědnost obsahovat – právní, etická, ekonomická a jiná dobrovolná očekávání, které má společnost vůči podniku. O Dahlsrudovu studii se opírá také Kunz (2012), který navíc vyzdvihuje fakt, že v 97 % definic se objevují alespoň tři z pěti oblastí, které jsou pro CSR podstatné: **ekologická oblast, sociální oblast, ekonomická oblast, dobrovolnost a stakeholdeři**. Za jednoho z nejvýznamnějších osobností v oblasti společenské odpovědnosti firem lze považovat právě Archieho B. Carrola, ten se v jednom ze svých článků z roku 1999 ztotožňuje s definicí Howarda R. Bowena: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.*“ Evropská komise (2001) pojem definuje jako: „*Společenská odpovědnost firem je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s okolím*“. Společenská odpovědnost firem je zachycena i ve standardu ISO 26000 Společenská odpovědnost firem (Social Responsibility). Tato ISO norma vymezuje sedm základních principů: princip odpovědnosti organizace za své dopady na společnost a životní prostředí, princip transparentnosti podniku, princip etického chování, princip stakeholderů, princip respektování legislativy, princip mezinárodních standardů a princip uznávání lidských práv (Zadražilová, 2010).

Mnozí autoři (Zadražilová, 2010; Tetřevová, 2017; Werther a Chandler, 2014 atp.) uvádí vícero definic, které jsou obecnějšího charakteru a lze je tak použít na téměř jakýkoliv podnik. Z výše uvedeného je rozmanitost pojmu CSR zcela zřejmá a variabilita, se kterou tento koncept lze přijmout, může podniku pomoci utvářet jeho image a firemní identitu.

Historie společenské zodpovědnosti

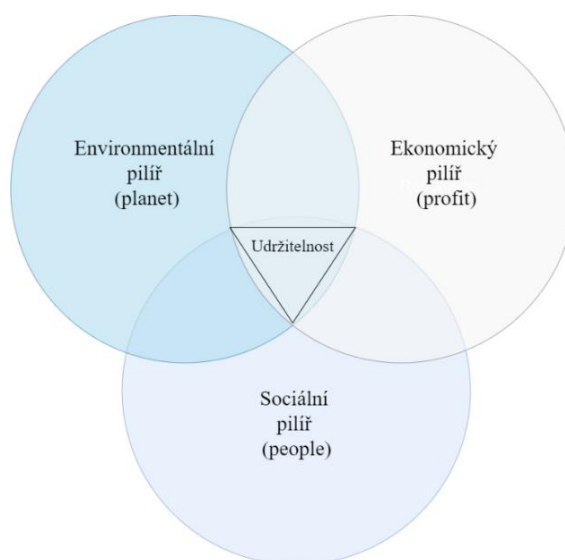
Pozornost na společenskou zodpovědnost podniku byla upírána již ve 20. stoletím. První zmínky jsou zde již z třicátých let, první podstatnější impulz byl však zaznamenán v roce 1953, vydáním knihy Howarda R. Bowena s názvem *Social Responsibilities of the Businessman*, kde je pojem CSR vymezen. Zrod moderního pojetí společenské odpovědnosti podniků lze datovat k 70. letem 20. století a definováním základních oblastí Archieho B. Carrolla (ekonomická odpovědnost, legální odpovědnost, etická odpovědnost a filantropickou odpovědnost). Popularita tohoto konceptu stoupala i v 80. a 90. letech 20. století, kdy začala být více věnována pozornost životnímu prostředí a globální ekonomice. Ve 21. století pak tento pojem definovala i Evropská komise, a to v roce 2001 (Kunz, 2012; Zadražilová, 2010; Tetřevová, 2017).

Důležitost konceptu společenské zodpovědnosti se v minulosti neseťkával pouze s kladnými ohlasy. V 60. letech byl odpůrcem Theodore Levitt, který zastával toho názoru, že podnik má pouze dvě povinnosti – zabývat se osobním přístupem, jako je poctivost a dobrá víra, a maximalizovat podnikový zisk (Kunz, 2012). Více k kritice CSR viz kapitola 1.5.

Jak se dle odborných literatur zdá, větší procento ekonomů, podnikatelů a dnešní společnosti všeobecně bere problematiku sociální odpovědnosti jako důležitou součást fungování podniku a lze ho považovat i jako důležitý faktor pro jeho dlouhodobou udržitelnost.

1.4 Triple bottom line

Anglický výraz *Triple bottom line* je do češtiny překládán jako trojí zodpovědnost (Pavlík a Bělčík, 2010) nebo trojí minimální linie (Zadražilová, 2010) a zahrnuje tři základní pilíře CSR. Tyto tři pilíře jsou: **ekonomický pilíř** (profit), **environmentální pilíř** (planet) a **sociální pilíř** (people). Takzvaná „3P“, na která by měl úspěšný společensky odpovědný podnik brát ohled, jsou znázorněna viz Obrázek 1.



Obrázek 1: Triple bottom line

Zdroj: upraveno podle Kunze (2012)

Ekonomický pilíř

Smyslem a cílem každého podnikatele je dosahování zisku. Dle Kunze (2012) a Pavlíka s Bělčíkem (2010) v kontextu společenské zodpovědnosti lze do této oblasti zařadit principy dobrého řízení, vyhýbání se korupci, transparentnost a věrohodnost organizace, vztahy se zákazníky a dodavateli a etický kodex. Pavlík a Bělčík (2010) ještě dodávají kvalitu a bezpečnost produktů, inovace a udržitelnost produktů nebo etiku marketingu a reklamy.

Sociální pilíř

Podstata sociálního pilíře spočívá v odpovědném chování vůči zaměstnancům podniku, ale i veřejnosti. Moderní zaměstnavatel by si měl být vědom toho, jak důležitým faktorem je v dnešní době spokojenost a motivovanost zaměstnanců. Pokud podnik uplatňuje principy tohoto pilíře, může očekávat snížení fluktuace zaměstnanců, vyšší loajalitu a v neposlední řadě také šíření dobrého jména (Kunz, 2012; Tetřevová, 2017).

Kunz (2012) do této oblasti řadí vytváření dobrých podmínek pro zaměstnance, zaměstnaneckou politiku, outplacement, diversity management, boj proti šikaně a sexuálnímu obtěžování na pracovišti, zákaz dětské práce, sociální monitorování nebo humanizaci práce (různorodost práce). Pavlík s Bělčíkem (2010) přidávají aspekty týkající se nejen zaměstnanců, ale i veřejnosti, jako je naslouchání různým cílovým skupinám nebo filantropie a dobrovolnictví.

Environmentální pilíř

Čím dál se zvyšující pozornost týkající se problematiky životního prostředí zmiňoval už před osmi lety Kunz (2012), a tato pozornost stále roste. Na fakt, že je i tak tomuto tématu věnováno nedostatek pozornosti upozorňuje nejen v současné době známá Greta Thunberg ze Švédska. Environmentální zákony na místní, ale i na státní úrovni jsou podnikatelé povinni dodržovat, stále ale existuje mnoho faktorů, které závisí pouze na jejich rozhodnutí. Environmentální pilíř tedy minimalizuje negativní dopady na životní prostředí. Mezi oblasti, které sem lze řadit, patří ochrana a úsporné zacházení s přírodními zdroji, snižování spotřeby energie, hospodaření s odpady, investice do čistých technologií atp. (Kunz, 2012; Pavlík a Bělčík, 2010).

1.5 Přínosy a kritika CSR

Implementování CSR aktivit do běžných činností může podniku přinášet mnoho výhod. Vysekalová a Mikeš (2009) sem řadí nové obchodní možnosti, zlepšení reputace společnosti, větší motivovanost a produktivitu zaměstnanců, zlepšení externích i vnitropodnikových vztahů nebo úsporu nákladů. Kašparová a Kunz (2013) se opírají o publikace Koerbera (2008), Hauflera (2001), Epsteina (2004) a Gilberta a Rasche (2008) a mezi přínosy jmenují zejména nový způsob získávání informací, odlišení se od konkurence, zlepšení dobrého jména nebo prokázání odpovědnosti vůči stakeholderům. Zadražilová (2010). Kunz (2012) zmiňuje publikaci Trnkové (2004), dle které mohou být přínosy ve vytváření dobrého klimatu v podniku, větší přitažlivost pro investory nebo zlepšení reputace a získání pozitivního ohlasu v očích veřejnosti. Za zahraničních autorů Keinert (c2008) mezi přínosy řadí dosahování konkurenční výhody, získávání lepších tržních segmentů, jako jsou eticky a společensky odpovědní spotřebitelé a investoři, rozšíření příležitostí pro strategické spojení či partnerství jako obchodní příležitost, posílení pracovních vztahů a dosahování lepších finančních a strategických výsledků.

Výše uvedení autoři se v některých přínosech shodují (zlepšení podnikových vztahů, nové příležitosti, zlepšení dobrého jména), každý z autorů však prioritizuje něco jiného a nelze zde říci, že se uvedené přínosy vylučují. Naopak lze spíše říci, že se doplňují a mezi přínosy tak lze považovat **nové obchodní možnosti, zlepšení vnitropodnikových vztahů a vytváření dobrého klimatu v podniku**, což vede k **větší motivovanosti a produktivitě zaměstnanců, odlišení se od konkurence** a dosahování **konkurenční výhody, zlepšení dobrého jména a získání pozitivního ohlasu v očích veřejnosti** a **dosahování lepších finančních a strategických výsledků**.

Koncept CSR se ale ve společnosti netěší pouze pozitivního ohlasu. Kunz (2012) uvádí jako jednoho z největších současných kritiků tohoto konceptu profesora Roberta Reicha z Kalifornské Univerzity v Berkley, který jako hlavní argument proti aktivitám CSR uvádí fakt, že se aktivisté CSR nechávají odvádět od úkolu vlády, aby řešili sociální problémy. Kunz (2012) dále uvádí i jiné kritiky – Druckera (1992) s názorem, že by se podniky měly zabývat jen společenskými problémy, které leží v jejich sféře působnosti, Karniniho (2010) s myšlenkou, že CSR je neefektivní nástroj, iluze, které podniky využívají jako nástroj pro public relations a existuje zde riziko neodbornosti vedení nebo Coultera a Robinse (2004), kteří mezi argumenty jmenují omezení maximalizace zisku a rozměňování účelu podnikání, vyšší náklady nebo příliš mnoho moci v rukách podnikatelů. Dalším kritikem CSR pak byl Milton Friedman, který tvrdil, že sociální otázky by neměly být starostí podnikatelů (Kunz, 2012). Nutno zmínit, že nejmladší z výše uvedených kritik je z roku 2010 a za tuto dobu podniky prošly určitým vývojem. Lze se tedy domnívat, že v dnešní době plné konkurence by podnik měl neekonomickým, společensky odpovědným aktivitám pozornost věnovat, a to především z důvodu jeho dlouhodobé udržitelnosti.

2 TYPOLOGIE NEEKONOMICKÝCH AKTIVIT A JEJICH PŘÍNOSY PRO PODNIK

Následující kapitola slouží k představení základních mimoekonomických aktivit podniku, které přímo či nepřímo souvisí se společenskou zodpovědností podniku. Aktivity jsou rozčleněné do tří skupin dle modelu Triple bottom line, tedy do aktivit ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře. Cílem této kapitoly je představit tyto neekonomické aktivity podniku a zdůraznit jejich přínosy.

2.1 Aktivity ekonomického pilíře

Kromě vlastností podniku, jako je transparentnost, odmítání korupce nebo důvěryhodnost jsou pro podnik důležité i další aktivity spadající pod ekonomický pilíř společenské odpovědnosti podniku. Mezi tyto aktivity spadají etické kodexy, sociální marketing, Copy Advice nebo společenské investování.

2.1.1 Etické kodexy

Etické chování je pro udržitelnost podniku nedílnou součástí. Nestačí však zavést do firmy etické kodexy, standardy a podobně, ale je nutné, aby v ní etické chování bylo natolik zakořeněno, že bude bráno jako naprostá samozřejmost (Kotler, 2007). Dle Tetřevové (2017) je etické chování podniku takové chování, při kterém jsou podnikové aktivity prováděny za předpokladu dodržování etických a morálních zásad dané společnosti.

Putnová a Seknička (2007) vymezují základní principy etického chování. Patří sem odpovědnost podnikání (vůči všem stakeholderům), ekonomický a sociální vliv na podnikání, podnikatelské chování, respektování pravidel, podpora mezinárodního podnikání, ochrana životního prostředí a vyvarování se nezákonných aktivit. Kunz (2012) o problému pojednává více do hloubky a vyjmenovává tak příklady konkrétních problémů etického charakteru. Řadí sem uplácení, klamavou reklamu, mobbing, diskriminaci, lži nebo účetní a finanční podvody. Zadražilová (2010) v tomto případě pro příklad uvádí ochranu životního prostředí, otevřenost, čestnost nebo poskytování pravdivých informací. Z výše uvedených odlišných interpretací dané problematiky lze tedy předpokládat, jak moc je pro podnik důležité vymezení takových principů, které jsou pro jak pro charakter podniku a jeho okolí relevantní.

Mezi nástroje etických programů řadí Vysekalová a Mikeš (2009) etické kodexy, interní dokumenty, vzdělávání etického chování nebo etický a sociální audit. Dle Zadražilové (2010) jsou však nejznámějším a neužívanějším nástrojem etické kodexy, ostatní nástroje jsou v praxi

užívány minimálně. Etický kodex pak autorka definuje jako: „*dokument, který vyjadřuje základní principy etického jednání platné pro určitý obor činnosti nebo pro určitou firmu*“. Dle Kunze (2012) tento dokument slouží nejen k prosazování etického chování (systému hodnot, zásad atp.), ale také k rozhodování v podnikové praxi. Zadražilová (2010) doplňuje cílové skupiny, kterých se daný interní dokument má týkat. Mají zde být zahrnuty etické zásady vůči státu, akcionářům, obchodním partnerům, zákazníkům, a také zaměstnancům, na což autorka klade důraz. Dle Nenadála (2018) mezi funkce etických kodexů patří především: vymezení hranic žádoucího chování zaměstnanců a obchodních partnerů, zvyšování loajality zaměstnanců, vytváření pozitivního klimatu, zvýšení důvěryhodnosti firmy nebo to, že se stávají kritériem, na jejímž základě je firma posuzována.

Přínosy etických kodexů jsou dle Kunze (2012): **zlepšení firemní morálky a kultury**, kdy dochází k upevnění etického chování, **motivace zaměstnanců a jejich loajalita**, **eliminace nežádoucích praktik**, **zlepšení pozice na trhu** nebo **zvýšení otevřenosti a čestnosti**.

Etické kodexy mohou být skvělým prostředkem pro komunikaci eticky odpovědného chování podniku. Samotná existence dokumentů však nestačí a stejně jako celé CSR je nutné brát zvolené zásady a principy jako nezbytnou součást fungování podniku a aktivně s nimi pracovat.

2.1.2 Sociální marketing, Copy Advice

Mezi aktivity ekonomického pilíře společenské odpovědnosti patří také etika marketingu a reklamy. Jednou z možností, jak získat náskok před konkurencí, a navíc být společensky zodpovědným podnikem, může být dle Kislingerové (2008) zaměření zájmu veřejnosti na témata etických, sociálních a environmentálních problémů. Tato činnost se nazývá sociální marketing (v angličtině *Cause related marketing*). Pavlík a Bělčík (2010) vysvětlují sociální marketing jako činnost organizací soukromého sektoru, při které jsou podporovány neziskové organizace či veřejně prospěšné projekty. Nejčastější formou využití tohoto nástroje jsou dle autorů kampaně, kde se podnik zavazuje darovat určitou částku z každého prodaného produktu či služby. Autoři ale také uvádí fakt, že podniky tímto nástrojem podněcují zákazníky či jiné cílové skupiny ke změně chování za účelem dosažení zisku a v případě, že se jedná pouze o jednorázovou akci bez využívání jiných CSR nástrojů, nelze o podniku hovořit o společensky zodpovědným, neboť koncept CSR znamená chovat se dlouhodobě odpovědně, a to i v každodenních všedních rozhodnutích, s čímž souhlasí i Franc, Heydenreich a Nezhyba (2006). Cílem těchto kampaní by mělo být přimět zákazníky ke změně chování, ne ale primárně kvůli dosahování zisku, ale kvůli **zlepšení společenské situace**. Kislingerová (2008) vysvětluje sociální marketing ve dvou rovinách. V jedné rovině se shoduje s Pavlíkem a Bělčíkem (2010),

kdy pojem vysvětluje jako propojení aktivit marketingu podniků soukromého sektoru s oblastí řešení etických, sociálních a environmentálních problémů. V druhé rovině je sociální marketing brán jako implementace marketingových principů v neziskových organizacích. Zahraniční autoři (Steckstor, 2012; Everard, c2009; Lamb, Hair a McDaniel, c2013) se v pojetí tohoto pojmu přiklání k názoru Pavlíka a Bělčíka (2010) a Kislingerová (2008) v rovině propojení marketingu soukromého sektoru a řešení otázek společenských problémů. I v pojetí konceptu CSR se zdá být vhodnější uvažovat spíše toto pojetí. Lze také říci, že se v případě sociálního marketingu jedná o propojení ekonomického a sociálního pilíře.

Reklama je v dnešní době velice silným nástrojem, pokud ji podnik dokáže náležitě využívat. Správné zacílení, forma komunikace a další aspekty mohou pro podnik znamenat přínos v podobě zisku, ale také si pomocí reklamy vytváří image, to, jak na podnik nahlíží veřejnost, zákazníci nebo obchodní partneři. V případě správného využití sociálního marketingu lze předpokládat zvýšení pozitivního efektu.

Mezi nástroje spadající pod ekonomický pilíř společenské zodpovědnosti podniků spadá i nástroj zvaný Copy Advice. Ten je nabízený Radou pro reklamu a slouží k efektivnějšímu prosazování samoregulace reklamy (rpr.cz, 2019). Cílem tohoto nástroje je dle Vysekalové a Mikeše (2009) zajišťovat a prosazovat za území České republiky neklamnou a decentní reklamu. Má tedy chránit spotřebitele před neetickými a nevhodnými prvky, které by se v reklamě mohly objevit. Zadavatel reklamy může před spuštěním reklamy požádat Radu pro reklamu o posouzení, na jehož základě získá stanovisko Copy Advice. Tato posouzení je zpoplatněno dle platného ceníku Rady pro reklamu. Reklama zadavatele je posuzována dle Kodexu reklamy a může získat dvě stanoviska Copy Advice. Pozitivní stanovisko Copy Advice je v souladu s platným Kodexem reklamy. Negativní stanovisko Copy Advice je v rozporu s tímto Kodexem, v obou případech je zadavatel informován Radou pro reklamu (rpr.cz, 2019).

Díky tomuto nástroji si podnik, který prezentuje své produkty či služby pomocí reklamy, může ověřit etickou správnost a vhodnost připravované kampaně. Lze tak předejít negativním odezvám a případným komplikacím. Lze předpokládat, že podnik využívající Copy Advice bere společenskou odpovědnost svědomitě a odpovědně, provádí aktivně kontrolu souladu své činnosti (v tomto případě reklamy) se zásadami spojenými se společenskou odpovědností. Přínosem pro podnik využívající Copy Advice může být **minimalizace rizika stížností** veřejnosti a **případný ušlý zisk**, který by mohl plynout z negativní odezvy (a tedy poklesu oblíbenosti značky, poklesu prodejů).

2.1.3 Společensky odpovědné investování

Investování lze bezesporu řadit mezi ekonomické aktivity podniku. V konceptu společenské odpovědnosti podniků ale existuje výraz společensky odpovědné investování, které je vzhledem k povaze práce zařazen do aktivit podniku, které jsou v souladu s ekonomickým pilířem CSR.

Společensky odpovědné chování, v angličtině *Socially Responsible Investment* (SRI), se od klasického investování liší mimo jiné zvažovanými kritérii hodnocení. Kromě finanční výkonnosti a garance bezpečnosti se zde bere v potaz schopnost reagovat na společenské problémy (Franc, Heydenreich a Nezhyba, 2006). Blowfield a Murray (c2008) sem řadí sociální, etická a environmentální kritéria. Větší škála hodnotících kritérií pak investorům napovídá v rozhodování, kdy jim pomáhá vyhnout se rizikům, která nelze zjistit z finanční analýzy, a která by následně mohla v dlouhém období ovlivnit výnos z investice. Důvodem, proč podniky začaly využívat společensky odpovědné investování, je i zvyšující se tlak stakeholderů, kteří od něj společensky zodpovědné chování očekávají (Kašparová a Kunz, 2013, podle SHARE, 2008). Franc, Heydenreich a Nezhyba (2006) uvádí jako možný důvod využívání SRI neočekávané krachy velkých, do poslední chvíle zdánlivě úspěšných, podniků, u kterých značně poklesla hodnota investovaného majetku. Díky tomu se investoři začali zaměřovat na podniky, které se drží zásad CSR, vyplynulo totiž, že investice právě do takovýchto podniků jsou díky své transparentnosti méně rizikové.

Sparkes (c2002) SRI definuje jako investiční filozofii, která kombinuje etické či environmentální cíle s cíli finančními. Autor zmiňuje i publikaci Cowtona z roku 1994, se kterým se shoduje i Franc, Heydenreich a Nezhyba (2006). Uvádí zde rozdíl mezi klasickým investováním a SRI, kdy u SRI nejsou sledovány pouze finanční perspektiva, numerické hodnoty, návratnosti investice a podobně, ale také povaha zboží či služeb, které zamýšlená společnost nabízí, místo podnikání nebo způsob, jakým jedná a jak vystupuje.

Z výše uvedeného vyplývá jednoznačný přínos SRI pro podnik v podobě **snížení rizikovosti investice**. Mimo jiné tak podnik může získávat **dobrou pověst**, protože investice v souladu s CSR prospějí nejen podniku, ale i společnosti.

2.2 Aktivity sociálního pilíře

Aktivity sociálního pilíře lze vnímat na dvou rovinách. Jedna rovina je zaměřena na zaměstnance a péče o ně, sem spadá například diversity management, outplacement nebo přístup Work-life balance. Druhá rovina je zaměřena na veřejnost a lze sem řadit podnikovou filantropii či podnikové sponzorství.

2.2.1 Podniková filantropie

Pojem filantropie pochází z řečtiny ze slov *philein* – milovat a *antropos* – člověk, volně ho tedy lze přeložit jako lásku k člověku (Doležalová, 2008). Ve spojení s podnikem bývá tento pojem označován jako firemní filantropie, který Tetřevová (2017) překládá jako dobročinnost, Doležalová (2008) pak jako lidumilnost, dobročinnost nebo pomoc sociálně slabým. Kunz (2012) a Hejlová (2015) pojem doslovně nepřekládají. Dle Kunze (2012) se jedná o rozsáhlý pojem, do nějž lze řadit množství činností a chování vedoucí k vědomé podpoře jiných osob či skupin s cílem zvýšení kvality života těchto jednotlivců či skupin. Hejlová (2015) filantropii vysvětluje jako jednosměrný proces, při kterém firma vykonává dané činnosti bez nároku na protislužbu. Dodává, že právě tímto se filantropie odlišuje od sponzoringu.

Mezi aktivity a činnosti, které pod firemní filantropii spadají, řadí Kunz (2012) dárcovství finanční i nefinanční, podnikové nadační fondy nebo firemní dobrovolnictví. Tetřevová (2017) přidává k firemnímu dobrovolnictví a firemnímu dárcovství ještě vlastnictví či správu uměleckých sbírek. V poslední jmenované činnosti se shodne s Hejlovou (2015), která mimo toho jmenuje řízení vlastní nadace, darování či zapůjčení vlastních produktů nebo služeb nebo bezplatné odborné konzultace.

Z výše uvedeného je zřejmá rozmanitost pojmu firemní filantropie i rozmanitost činností, které pod tento pojem spadají. Lze ale pro účely zpracování této práce vybrat činnosti, na kterých se výše zmínění autoři často shodují. Řadit sem můžeme firemní dárcovství ve formě finanční a nefinanční podpory, firemní dobrovolnictví a podnikové nadace a nadační fondy.

Firemní dárcovství

Svoboda (2009) definuje firemní dárcovství jako: „*bezplatné přenechání materiálních hodnot a služeb firmy. Nabízejí se jako dary vnějším subjektům.*“ Tetřevová (2017) tento pojem vysvětluje jako poskytnutí daru firmou, ať už finančního, hmotného nebo nehmotného charakteru, a to dobrovolně na základě darovací smlouvy bez nároku na protihodnotu. Jako typického příjemce darů uvádí autorka neziskové organizace.

V rámci firemního dárcovství poukazuje Kunz (2012) na dva možné přístupy podnikatelských organizací. Prvním z nich je proaktivní přístup, kdy má podnik vypracovanou dárcovskou strategii a má určené cílové skupiny a oblasti, které chce formou dárcovství podporovat. Proaktivní přístup firmám pomáhá lépe dosahovat stanovených cílů. Druhý z přístupů je přístup reaktivní, kdy podnik reaguje až na došlé žádosti, na jejichž základě se teprve rozhoduje, které podpoří, bez předem vytvořené dárcovské strategie.

Kromě finanční formy dárcovství jsou zde i dary nefinančního charakteru. Mezi tyto dary či aktivity lze řadit například bezplatný pronájem prostor, poskytnutí reklamních ploch, školení a vzdělávání, darování vlastních výrobků či služeb, poradenství nebo bezplatné zapůjčování majetku (Kunz, 2012, podle Bartošové, 2006).

Přínosy firemního dárcovství mohou být ve formě **daňových výhod, zlepšení image firmy** nebo **zvýšení loajality zaměstnanců i zákazníků** (Kunz, 2012). Pravidelným dárcovstvím podniky mohou veřejnosti ukázat, že jsou společensky odpovědným podnikem a přispívají ke zlepšení životní úrovně vybraných podporovaných skupin.

Firemní dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví je: „*koordinované úsilí, v jehož rámci podnik podporuje a podněcuje své zaměstnance, aby se zapojili do činnosti neziskových organizací.*“ (Tetřevová, 2017, podle Vissera a kol., 2010). Dle Tetřevové (2017) se jedná o činnosti, které jsou realizovány v rámci pracovní doby, zaměstnanci jsou tedy odměněni klasickou mzdou v běžné výši. Společnosti (v oblasti sociálních služeb, vzdělávání, zdravotnictví, humanitární pomoci atp.) tak podnik přispívá prostřednictvím času a schopnostmi svých zaměstnanců. Autorka ale také uvádí fakt, že o firemním dobrovolnictví lze hovořit i v souvislosti s dobrovolnickou činností zaměstnanců v jejich volném čase, kdy tyto zaměstnance určitým způsobem podporuje – organizačně, příspěvky na dopravu, na stravu atp. Na základě toho pak dělí firemní dobrovolnictví z hlediska inicializace do dvou skupin: firemní dobrovolnictví iniciované zaměstnanci a firemní dobrovolnictví iniciované firmou. V tomto rozdělení se shodne s Kunzem (2012), který k dobrovolnictví iniciovanému zaměstnanci přidává jako formu podpory těchto zaměstnanců i flexibilní pracovní dobu nebo možnost využívat zázemí společnosti pro tyto aktivity.

Přínosy firemního dobrovolnictví Tetřevová (2017) rozděluje do dvou perspektiv. První jsou přínosy zaměřené dovnitř podniku, kam řadí například **úsporu financí na teambuildingové aktivity**, které dobrovolnické aktivity mohou nahradit, **posílení loajality zaměstnanců, snížení jejich fluktuace** nebo **získání nových znalostí a zkušeností**, které zaměstnanci v rámci dobrovolnických aktivit mohou získat. Druhým pohledem jsou přínosy zaměřené vně podniku, kam patří **posílení značky, zlepšení image podniku, zvýšení loajality klientů** či **zlepšení vztahu se zainteresovanými skupinami**.

Kunz (2012) uvádí fakt, že firmy poskytující svým zaměstnancům škálu možností, které mohou využít k jejich dobrovolnické angažovanosti, se nachází ve vyspělých ekonomikách. Z toho lze usuzovat, že dobrovolnická činnost podniků může mít velmi pozitivní vliv na jejich působení,

a to jak pro vztah se zaměstnanci a jejich fungování, tak i pro vztah s širokým okolím. Společnost, která takto podporuje potřebné sektory, se pro společnost se jeví jako společensky odpovědná.

Podnikové nadace a podnikové nadační fondy

Dle webu donorsforum.cz (2019) jsou podnikové nadace či nadační fondy specifické spíše pro větší korporáty. Jsou založeny jednou či více právníckými osobami, svým zřizovatelem či zřizovateli jsou tyto fondy podporovány na základě určených kritérií, kterými může být určité procento z ročního zisku nebo obrátu, fixní částka atp. Pomocí nadačních příspěvků či grantů je dle Kunze (2012) touto formou firmami dlouhodobě podporováno velké množství různých aktivit zaměřených na podporu potřebných oblastí. Pavlík a Bělčík (2010) tuto činnost považují za smysluplnou strategii, a to zejména proto, protože podniky svěřují své finance subjektům, které mají v této oblasti dostatečné zkušenosti. Svěřené finance jsou pak vloženy do takových projektů, které nejlépe cílí na pomoc dané potřebné oblasti.

Jak již bylo zmíněno výše, podnikové nadace či podnikové nadační fondy jsou specifické spíše po velké podniky, kde jsou společností vítanou aktivitou. Přínosem pro podnik může být v tomto případě dle Pavlíka a Bělčíka (2010) **posílení značky a dobrého jména firmy, zvýšení loajality zaměstnanců a klientů** nebo vnímání podnikových fondů jako **pozitivní kritérium pro investory**.

2.2.2 Firemní sponzoring, sociální sponzoring

Hlavní rozdíl mezi podnikovým dárcovstvím a podnikovým sponzoringem uvádí Pavlík a Bělčík (2010) – zatímco podnik v roli dárce nevyžaduje od obdarovaného žádnou protislužbu, tak podnik v roli sponzora nabízí sponzorství za účelem marketingového zviditelnění se a za poskytnutí podpory požadují většinou umístění reklamy dle domluvy. V tomto rozlišení se shoduje i Kunz (2012), který navíc upřesňuje sponzorství jako: „*smluvně obchodní vztah s očekávanou a smluvně podloženou protihodnotou za finanční nebo nefinanční podporu*“. Za jedno je v názoru odlišnosti výrazů dárcovství a sponzorství i Hejlová (2015), ta jako typickou protislužbu sportovního klubu uvádí reklamu na hřišti nebo logo na dresu.

Další pojem, který se v oblasti sponzoringu a společenské odpovědnosti podniku vyskytuje, je **sociální sponzoring**. Ten popisuje Svoboda (2009) jako sponzoring, který se vyskytuje nejen ve sportu, ale především ve školách, kulturních a společenských institucích, obcích a jiných podobných organizacích. Vymětal (2008) k tomuto pojmu dodává jeho cíl, kterým by měla být humanitární podpora v nouzi nebo podpora sociálních akcí v širším pojetí. V uvedení příkladů

sociálního sponzoringu je konkrétnější, než Svoboda (2009), uvádí zde například podporu talentovaných jedinců, podporu významných akcí, nevýdělečných organizací nebo soutěží.

Přínosy sponzoringu dle Vymětala (2008) mohou být v podobě **odstranění bariér působící proti organizaci, snížení nepřátelství a negativity, zviditelnění organizace** a v neposlední řadě také **zdůrazní pozitivní rysy organizace**. Ačkoliv se ve sponzoringu očekává poskytnutí protihodnoty, může být při správném zacílení a zrealizování efektivním nástrojem pro podporu společnosti.

2.2.3 Péče o zaměstnance

Nedílnou součástí konceptu CSR a jejího sociálního pilíře je bezpochyby péče o zaměstnance. Důležitost této činnosti potvrdil Dytrt (2006) výzkumem, jehož cílem bylo zjistit strukturu činností personálního řízení. Péče o zaměstnance byla označena jako pátá nejdůležitější činnost personálního řízení. Komplexní péče o zaměstnance je v režii odborů, nicméně zodpovědnost za ni nese zaměstnavatel, popřípadě řídicí pracovníci (Dědina a Cejthamr, 2005). Kromě základní činnosti personálního řízení, kam dle Dědiny a Cejthamra (2005) spadá pracovní doba, pracovní prostředí, bezpečnost práce a ochrana zdraví, personální rozvoj zaměstnanců nebo zaměstnanecké benefity, lze dle Kunze (2012) mezi činnostmi péče o zaměstnance v rámci CSR řadit vytváření dobrých podmínek pro zaměstnance, zaměstnaneckou politiku, outplacement, diversity management, boj proti šikaně a sexuálnímu obtěžování na pracovišti nebo humanizaci práce (různorodost práce).

Outplacement

Pojem outplacement nebývá do češtiny překládán. Šedivý a Medlíková (2017) outplacement vysvětlují jako službu či poradenství, kterým pomáhají propuštěným zaměstnancům najít nové zaměstnání. Jedná se tedy o proces pomoci zaměstnancům v obtížné životní situaci, v tomto případě plynoucí ze ztráty zaměstnanců. Kunz (2012) mezi činnosti outplacementu řadí zajištění rekvalifikace propuštěných zaměstnanců nebo konzultační centra. Šedivý a Medlíková (2017) přidávají psychologické a právní poradenství, zprostředkování nového zaměstnání nebo možnost sebepoznání. Firma může tyto činnosti zprostředkovávat buď sama, nebo si najmout speciální agenturu. Výhody pro podnik mohou být například uchování pověsti zaměstnavatele se zájmem o lidi (Šedivý a Medlíková, 2017) nebo získání konkurenční výhody (kariera.eu, 2019).

Diversity management

Diversity management, neboli respektování rovných pracovních příležitostí, se poprvé objevil v 80. letech 90. století v USA, do Evropy se dostaly ještě o něco déle, kdy bylo třeba reagovat na demografický vývoj obyvatel, zejména pak stárnutí populace či stále se snižující porodnost (Nenadál, 2018). Diversity management dle Kunze (2012) řeší problematiku rovných příležitostí nejen ve vztahu muži vs. ženy, ale také v oblasti věku, etického původu, národnosti, víry, zdravotního stavu nebo sexuální orientace. Nenadál (2018) do těchto oblastí přidává také ženy s malými dětmi, mladé lidi bez praxe nebo přistěhovalce. Cílem diversity managementu je pak dle Nenadála (2018) zvýšení lidských zdrojů a jejich obohacení. Obohacování pracovních týmů složených právě na uplatňování principů diversity managementu potvrzuje i Kunz (2012), který ještě k pozitivním dopadům přidává růst empatie a vzájemné tolerance.

Work-life balance

Termín Work-life balance (WLB) lze do češtiny přeložit jako rovnováha mezi osobním a pracovním životem. Podnik zabývající se tímto konceptem by tedy měl vytvořit takové podmínky, které zaměstnancům tuto rovnováhu umožní (Kocianová, 2012; Kašparová a Kunz, 2013). Kašparová a Kunz (2013) význam této rovnováhy vyzdvihují, dle nich se jedná o předpoklad stability a vysokého pracovního výkonu.

Ačkoliv se může zdát, že se tento koncept týká především rodičů s dětmi, upozorňují Kašparová a Kunz (2013) na skutečnost, že se WLB týká všech zaměstnanců, bez ohledu na věk, pohlaví nebo rodinný stav. Dalším otazníkem je individualita každého člověka, kterou zmiňuje Kocianová (2012) ve smyslu individuální optimální rovnováhy – záleží na mnoha faktorech – životní podmínky, pracovní ambice, seberealizace, přístup k osobnímu a rodinnému životu nebo koníčkům. Dle autorky by k WLB měly organizace přistupovat na skupinové a individuální úrovni, vytvořit v podniku takovou kulturu, ve které se zaměstnanci nebudou obávat zajít předložit své požadavky.

Mezi nástroje WLB lze řadit flexibilní formy pracovních úvazků (zkrácené úvazky, pružná pracovní doba, home office, stlačený pracovní týden atp.), poradenství či právní služby v krizových situacích, zajištění péče o děti zaměstnanců (např. firemní školky), firemní akce zahrnující členy rodiny, podpora studia při zaměstnání nebo poskytování různých benefitů (Kašparová a Kunz, 2013).

Přínosy WLB pro podnik jsou **zvýšení motivace zaměstnanců**, čímž se zvýší jejich afektivita a tím pádem **lepší pracovní výkonu**, snížení stresu, **zvýšení kvality života zaměstnanců** a tím i jejich spokojenosti a loajality, **snížení jejich fluktuace**. Spokojenost zaměstnanců

podniku nepřímo může zajistit reklamu na trhu práce a tím **snížit náklady na nábor**y nových zaměstnanců, navíc má podnik větší výběr z potencialních zaměstnanců a může tedy vybrat ty kvalitnější (Kašparová a Kunz, 2013, podle Šipkala, 2007).

Péče o zaměstnance je v dnešní době nedílnou součástí fungování podniku. Dnešní generace přemýšlí nad zaměstnáním jinak než před několika desítky let, chtějí do práce chodit rádi, hledají v ní smysl. Proto nástroje, jako je Work-life balance, diversity management a jiné, mohou být rozhodujícím kritériem ve výběru jejich zaměstnání, což může být v dnešní době, kdy je Česká republika na minimálním procentu nezaměstnanosti, pro podnik zásadní.

2.3 Aktivity environmentálního pilíře

Důraz na ekologické chování je v posledních letech kladen v čím dál větším měřítku. Patří sem základní ekologické chování, jako je třídění odpadu, snížení plýtvání nebo recyklace, ale i moderní trendy, například bezobalové obchody, omezení plastů nebo eliminace igelitových tašek. To vše jsou nástroje, kterými firmy mohou nejen pomoci přírodě a společnosti, ale také díky nim dávají najevo, že si uvědomují důležitost hesla *Neexistuje žádná planeta B*, které je známé především díky studentským stávkám za klima z března 2019 (archiv.genus.cz, 2019).

Kislingerová (2008) zdůrazňuje fakt, že dnes již nestačí pouze dodržovat požadavky státní environmentální politiky, ale je třeba vytvořit si svoji vlastní podnikovou environmentální politiku a environmentální aktivity rozvíjet dobrovolně. Dobrovolné aktivity podniku vysvětluje autorka jako aktivity, které jsou nad rámec legislativních předpisů a jsou vykonávány za účelem snížení negativních vlivů na životní prostředí, a tím přispět ke zlepšení kvality života okolí, ve kterém podnik působí. Důsledkem pak může být i **zlepšení tržní pozice, zvýšení konkurenceschopnosti, šíření dobrého jména podniku** a následně i zvýšení zisku, což by ale neměl být primární cíl.

Mezi dobrovolné aktivity a nástroje, které spadají pod environmentální pilíř společenské odpovědnosti podniků řadí Kunz (2012) environmentální management, ekologicky šetrnou výrobu, produkty a služby, investice do ekologických technologií, monitorování vlivu na životní prostředí, minimalizaci dopravního zatížení, hospodaření s odpady nebo zahrnutí environmentálních principů při výběru dodavatelů. Pavlík a Bělčík (2010) dodávají ještě úsporu energie a práci s obnovitelnými zdroji nebo recyklaci. Kislingerová (2008) se touto problematikou zabývá nejkonkrétněji, dokonce tyto environmentální nástroje rozčlenila do tří skupin: nástroje redukční, nástroje informační a nástroje edukační.

2.3.1 Systémy environmentálního managementu

Systém environmentálního managementu (EMS) je systém řízení zaměřený na činnosti podniku, které mají nebo by mohly mít vliv na kvalitu životního prostředí. Ačkoliv se jedná o dobrovolný nástroj, pokud se však podnik rozhodne tento EMS do podniku zavést, zavazuje se k vykonávání činností v souladu s pozitivním vlivem na životní prostředí. Mezi tyto činnosti spadá snižování odpadů, snižování spotřeby vody a energií, zabezpečení úniku nebezpečných látek do vody, půdy či ovzduší nebo snižování znečišťování vod a ovzduší (eko-net.cir.cz, 2019c). Při zavedení EMS se lze řídit buď Nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č.761/2001 nebo Mezinárodní technickou normou ISO 14001 (ČSN EN ISO 14001:2005) (eko-net.cir.cz, 2019c, Kislingerová, 2008).

Zavedením EMS dává podnik najevo svůj přístup k životnímu prostředí, přínosem pro podnik je tedy **šíření dobrého jména, lepší vztahy se zákazníky i dodavateli**, kteří jsou odpovědně založeni, nebo i **snížení nákladů** plynoucích z eliminace rizik neodpovědného chování vůči životnímu prostředí.

2.3.2 Ekologicky šetrná výroba, produkty, služby

Ekologicky zaměřená výroba, produkty či služba mohou mít mnoho podob. Kislingerová (2008) uvádí například ekodesign nebo ekolabeling.

Ekodesign je soubor kritérií a parametrů určující takovou konstrukci produktů, která bude snižovat negativní vliv na životní prostředí, a které se podnik zavazuje dodržovat (Kislingerová, 2008; mpo.cz, 2016). Ekodesign se zaměřuje nejen na výrobní fázi produktu, ale na celý jeho životní cyklus, tedy i snižování negativního vlivu ve fázi jeho likvidace, kdy musí být navržen tak, aby negativní dopad na životní prostředí byl při likvidaci produktu co možná nejmenší (Remtová, 2003).

Ekolabeling je termín pro ekoznačení výrobků a služeb, které se vyznačují svojí šetrností k životnímu prostředí. Vliv na životní prostředí produktů je posuzován v průběhu celého životního cyklu. Systém ekolabelingu je založen na certifikacích a udělování souhlasů s užíváním těchto značek, neboť v minulosti docházelo ke zneužívání tohoto označení. Ekoznačení funguje v mnoha zemích světa, v České republice existuje označení *Ekologicky šetrný výrobek*, kdy je vlastníkem ochranné známky Česká informační agentura životního prostředí (CENIA), garantem Ministerstvo životního prostředí a její udělování řídí Agentura pro ekologicky šetrné výrobky. Dále je zavedené označení *Produkt ekologického zemědělství*, které garantuje Ministerstvo životního prostředí a je udělován dle pravidel společnosti KEZ (Kontrola ekologického zemědělství) (eko-net.cir.cz, 2019b). Cílem ekolabelingu je podpora

výroby a spotřeby ekologicky šetrných výrobků a služeb a tím snižovat negativní dopady na životní prostředí.

Přínosem ekologicky šetrných produktů, výroby či služeb může být v tomto případě **získání konkurenční výhody, oslovení nové cílové skupiny nebo zlepšení dobrého jména podniku** (Kislingerová, 2008; eko-net.cir.cz, 2019b).

2.3.3 Monitorování vlivu na životní prostředí

Účelem monitorování vlivu na životní prostředí je získávání či naopak poskytování informací týkající se životního prostředí. Lze sem řadit například metodu LCA, environmentální benchmarking, environmentální reporting nebo environmentální tvrzení (Kislingerová, 2008).

Metoda LCA, z anglického *Life Cycle Assessment*, je dle Krečmerové a Kovařikové (2006) z portálu enviprofi.cz jednou z nejdůležitějších informačních nástrojů environmentálního řízení v podniku. Tuto metodu autorky definují jako metodu, ve které dochází ke shromažďování a následnému vyhodnocování vstupů a výstupů výrobního životního cyklu a jeho případné dopady na životní prostředí. Kislingerová (2008) tuto metodu vysvětluje jako metodu poskytující informace o výrobku a jeho vlivu na životní prostředí po celý jeho životní cyklus.

Cílem LCA je tedy identifikace environmentálních dopadů spojených s produktem. LCA pomáhá spotřebitelům orientovat se v produktech a službách a vybrat tak takové, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Slouží jako podpůrný nástroj v rozhodovacím procesu zákazníků či obchodních partnerů (eko-net.cir.cz, 2019a).

Environmentální benchmarking lze do češtiny přeložit jako *porovnání s nejlepším*. V environmentálním kontextu se tato metoda používá ke zjištění příčin nižší environmentální výkonnosti a poskytuje informace o příčinách odlišného působení podniků na životní prostředí (Kislingerová, 2008).

Environmentální reporting znamená zveřejňování informací či prohlášení, které se týkají dopadu podniku na životní prostředí. Nemusí se jednat pouze o podnik, může jít i o obec, město nebo kraj. Forma, kterou mohou být informace pomocí environmentálního reportingu zveřejňovány, může být v podobě výročních zpráv, pravidelných publikací nebo například zveřejňování informací na webových stránkách (Kislingerová, 2008; ci2.co.cz, 2019).

Informační nástroje environmentálních aktivit dodávají podniku transparentnost. Zákazníci, ale i obchodní partneři zajímající se o životní prostředí se snadno dostanou k informacím, jak podnik k environmentální problematice přistupuje, což jim následně může pomoci v jejich

rozhodovacím procesu. Rozhodují-li se mezi dvěma alternativními podniky, a je v jejich zájmu šetrné chování k životnímu prostředí, je velmi pravděpodobné, že zvolí podnik, který dobrovolně využívá informační environmentální nástroje (ať už z pozice zákazníka, tak obchodního partnera nebo jiné zainteresované strany).

2.3.4 Další environmentální aktivity

Mezi další činnosti a aktivity spadající pod environmentální pilíř lze zařadit školení zaměřené na ekologické fungování podniku, investice do ekologických technologií nebo hospodaření s odpady.

Školení zaměřené na ekologické fungování podniku

Cílem výchovně vzdělávacích nástrojů zaměřených na ekologické fungování podniku je předání informací týkající se životního prostředí a zajištění jejich pochopení. Je nutné problematiku životního prostředí správně vysvětlit, aby subjekt pochopil veškeré následky s tím spojené, a aby se sám začal cítit zodpovědný za životní prostředí. Zde je důležité především vlastní vnitřní přesvědčení. Kislingerová (2008) označuje využívání dobrovolných nástrojů environmentálních aktivit jako *win-win strategii*, protože přináší užitek jednak ekologický, ale také ekonomický. Dodává ale, pokud podnik chce účinně dosahovat požadovaných výsledků, musí environmentální aktivity znát, řídit systematicky a dlouhodobě.

Investice do ekologických technologií

Šmajš, Binka a Rolný (2012) popisují zavádění technologických inovací v oblasti CSR jako prostředek k dosažení konkurenceschopnější ekonomiky podniku. Inovace technologií podniky podněcuje k zavádění úspornějších a lepších technologií, šetrnějších k životnímu prostředí. Dle těchto autorů si podniky začaly po ekologických i sociálních problémech způsobených agresivním přístupem k podnikání uvědomovat, že právě investice do okolí a prostředí, v němž působí, jsou investice vložené do samotného podniku. A i přes stále narůstající počet povinných standardů a norem je rámci podnikové činnosti stále prostor pro aktivity, které jsou nad rámec těchto povinných opatření.

Hospodaření s odpady

Správné a ekologické hospodaření s odpady, například třídění odpadů, se jeví jako jedna z nejsnazších forem odpovědného přístupu k podnikání, zároveň však s obrovským dopadem pro podnikové okolí. Tetřevová (2017) uvádí, že je nutné klást důraz již na minimalizaci vzniku odpadů při výrobě. Co se týče například odpadů z obalů, musí podniky řídit Zákonem č. 477/2001 Sb., o obalech, který podnikům ukládá řadu povinností, jak s obaly zacházet

již při jejich výrobě, čímž lze předcházet většímu množství obalového odpadu (Tuháček a Jelínková, 2015). V posledních letech se staly velmi moderní tzv. bezobalové prodejny. Do oblasti hospodaření s odpady lze řadit i třídění odpadů, recyklaci nebo práci s průmyslovým odpadem (Pavlík a Bělčík, 2010).

Přínosy enviromentálních aktivit podniku mohou být dle Tetřevové (2017) **zlepšení dobrého jména podniku, získání nových trhů** nebo **úspora nákladů**.

V dnešní době lze říci, že environmentální nástroje patří k jedním z nejdůležitějších vůbec. Dopady nešetrného jednání, plýtvání a nerespektování přírody a životního prostředí se začínají projevovat, čehož si začínají všimnout i lidé. Čím dál více lidí volí obchody a produkty, které se za životní prostředí staví (bezobalové obchody, recyklované produkty atp.). Je tedy možné, že právě takovéto jednání podniků získá v budoucnu podniku velikou konkurenční výhodu.

2.4 Mimohospodářské aktivity jako konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je dle Buffetta a Clarka (2012) jakousi hnací silou zisku. Pokud však podnik chce tuto výhodu využívat maximálně, je dle autorů nutné zaměřit se na její trvanlivost – schopnost podniku úspěšně ustát konkurenčnímu tlaku, zda si podnik konkurenční výhodu zvládne udržet do budoucna. Existuje mnoho cest a způsobů, jak konkurenční výhody dosáhnout, může se jednat o využití nových příležitostí (využití nových oborů či odvětví, další segmentace trhů atp.), modernizaci, zavádění nových technologií atp. (Blažková, 2007).

Vedle výše zmíněných způsobů však lze konkurenční výhody a konkurenceschopnosti podniku dosáhnout i díky mimohospodářským aktivitám – aktivitám, které jsou nad rámec hlavních činností podniku, aktivitám, kterým se podnik věnuje bez primárního účelu dosažení zisku. V dnešní době existují speciální CSR systémy, kterými lze tyto činnosti a aktivity řídit, avšak i menší podniky, které si tuto možnost řízení aktivit nemohou dovolit, se neekonomickým, společensky odpovědným aktivitám mohou věnovat, například rozšířením PR aktivit podniku.

Vzhledem k budoucímu vývoji ekonomiky a stále rostoucímu konkurenčnímu boji se jeví jako nejlepší věnovat se neekonomickým aktivitám se všech tří pilířů. Z ekonomického pilíře se jeví jako vhodné pro všechny typy podniků etické kodexy či sociální marketing, ze sociálního pilíře jakákoliv forma firemní filantropie a péče o zaměstnance a z environmentálního pilíře ekologicky šetrná výroba, produkty či služby a hospodaření s odpady.

3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH VÝSLEDKŮ

Hlavní kapitola této práce je zaměřena na empirický výzkum a jeho zpracování. V úvodu je představen cíl šetření a metodologie sběru dat. Následně jsou charakterizovány cílové skupiny a jejich účast na dotazníkovém šetření. Stěžejní částí kapitoly je analýza jednotlivých odpovědí a následné souhrnné vyhodnocení výzkumu.

3.1 Cíle šetření

Cílem diplomové práce je popsat a analyzovat mimohospodářské aktivity podnikatelských organizací a jejich přínosy v kontextu vědomí společenské zodpovědnosti. Tato analýza je součástí empirického výzkumu, který je založen na dotazníkovém šetření a jeho následné analýze a interpretaci výsledků. Cílem výzkumu je zanalyzovat mimohospodářské činnosti u podnikatelských organizací v České republice a zjistit a popsat, jaké přínosy v nich podniky shledávají. Dotazník byl vytvořen na základě podkladů z teoretické části této práce, skladba otázek tedy odráží teoretická východiska. V souvislosti s cílem práce byly položeny dvě výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1: *Jaké aktivity jsou nejvíce využívány mezi podniky?*

Výzkumná otázka č. 2: *Jaké přínosy podniky shledávají ve společensky odpovědných aktivitách?*

3.2 Metodika výzkumu

Pro účely provedení analýzy mimoekonomických činností podniků v kontextu vědomí společenské odpovědnosti byla použita metoda dotazníkového šetření. Proces dotazníkového šetření probíhal v online formě. Dotazník byl vytvořen přes systém Survio. Tento nástroj byl zvolen pro svoji funkčnost – dotazníky jsou tvořené pro zobrazení na počítači, mobilu i tabletu, v placené verzi lze využít 19 typů otázek a větvení dotazníku (nastavení logiky následující otázky). Uspořádání otázek v dotazníku bylo rozděleno do pěti skupin. První část sloužila ke zjištění charakteristiky podniku, byly zde otázky na velikost, působnost či zaměření podniku. Další tři části byly rozděleny dle konceptu *triple bottom line*, tedy na část ekonomických aktivit, sociálních aktivit a environmentálních aktivit. Poslední skupina obsahovala doplňující otázky, tři otázky, které se týkaly se souhrnného zjištění přínosů těchto aktivit, byla zde otevřená otázka sloužící k vyjmenování dalších aktivit, kterými se podniky v rámci svých aktivit společenské zodpovědnosti zabývají a otázka týkající se ekonomického přínosu společensky odpovědných aktivit. Poslední, závěrečná otázka (otázka č. 34), sloužila k možnosti zanechání e-mailové

adresy pro případné zaslání výsledků výzkumu. Skupiny jsou zobrazeny viz Tabulka 1. Na základě tohoto rozdělení do skupin bude provedena i analýza jednotlivých odpovědí, a to především z důvodu přehlednosti.

Tabulka 1: Rozdělení otázek dotazníkového šetření do skupin

Název skupiny	Otázky
Charakteristika cílové skupiny	1, 2, 3, 4, 5
Aktivity ekonomického pilíře	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Aktivity sociálního pilíře	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
Aktivity environmentálního pilíře	26, 27, 28, 29, 30
Doplňující otázky	31, 32, 33

Zdroj: vlastní zpracování

Průzkum probíhal od 3. 2. 2020 do 10. 3. 2020. Dotazník byl rozeslán v elektronické podobě pomocí e-mailu. Adresován byl v první řadě podnikům, které jsou členy Asociace společenské odpovědnosti, která je největší iniciativou společenské odpovědnosti a Cílů udržitelného rozvoje od OSN v České republice. Tvoří tak největší CSR platformu s více než 300 členy. Členové jsou společnosti z korporátního, neziskového i veřejného sektoru (spolecenskaodpovednostfirem.cz, 2020). Na svém webu spolecenskaodpovednostfirem.cz má veřejný seznam všech svých členů. Pokud podnik na svém webu uvedl konkrétní osobu či oddělení, která má tyto činnosti na starosti, byl e-mail směřován konkrétně na tyto pověřené osoby či oddělení. V druhé řadě byl dotazník zasílán podnikům, které na svých webech uváděly informaci o tom, že se aktivitám spadající pod koncept společenské odpovědnosti věnují.

Pro zpracování analýzy výsledků byla použita deskriptivní statistika, především grafy, tabulky četností a kontingenční tabulky. Statistické testování dat by v tomto případě pravděpodobně nepřidalo na hodnotě výzkumu, a to vzhledem k počtu respondentů – statistické testování by při takovémto počtu dat pravděpodobně nepodal relevantní výsledky. V případě, že by dat bylo více, daly by se výsledky testovat například T-testem (testování průměrů přínosů jednotlivých aktivit). Získané výsledky byly vyjádřeny pomocí absolutních a relativních četností ve formě grafů a tabulek. U baterií otázek, kde byla použita hodnotící škála, bylo hodnocení výsledného průměru vypočítáno dle vzorce (1).

$$X = \frac{(1 * x_1) + (1 * x_2) + (1 * x_3) + (1 * x_4) + (1 * x_5)}{n}, \quad (1)$$

kde: n počet respondentů;

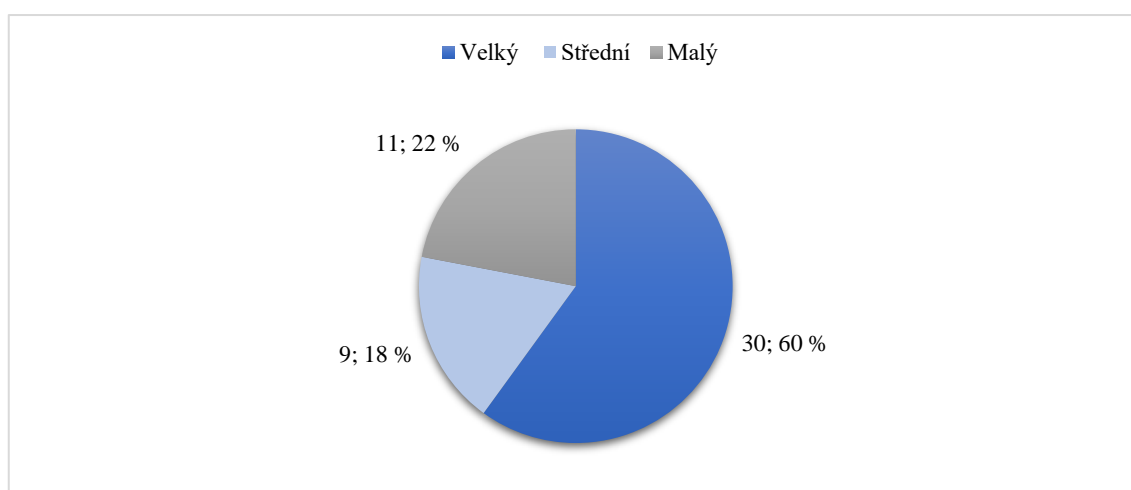
x_i počet respondentů, kteří zvolili danou variantu.

3.3 Charakteristika cílové skupiny

Dotazníky byly zasílány v elektronické podobě e-mailem podnikům, které jsou buď členy Asociace společenské odpovědnosti, nebo pak na svém webu uvádějí informace ohledně společensky odpovědných aktivitách. Bylo tak osloveno 80 členů Asociace společenské odpovědnosti a 80 dalších podniků. Osloveny byly malé, střední i velké podnikatelské organizace s celorepublikovou či mezinárodní působností, s co možná nejširší škálou zaměření (hlavní činnost podniku). Byly osloveny pouze podnikatelské organizace, nikoliv neziskové organizace či jiné zájmové spolky. Nutno zmínit zachování anonymity podniků, na kterou byly upozorněny jak v průvodním dopise/e-mailu, tak v úvodu dotazníku. Z celkového počtu 160 oslovených podniků dotazník vyplnilo 52 z nich. Návratnost tedy dosáhla 32,5 %. Pouze 2 ze zodpovězených dotazníků bylo třeba vyřadit. Jednalo se o 2 podniky, které se společensky odpovědnými aktivitami nezabývají, nespádají tedy do cílové skupiny určené pro toto šetření. Konečný počet tak byl 50 platných dotazníků. Úvodní část dotazníku byla zaměřena na informace týkající se podniků, na jejich velikost, působnost, zaměření a přístup k neekonomickým společensky odpovědným aktivitám. Detailní informace o charakteristice podniků jsou zobrazeny viz Obrázek 2, Obrázek 3, Obrázek 4, Obrázek 5 a viz Tabulka 2.

Velikost podniku

Otázka č.1 (dotazník viz Příloha A) je první charakteristika vztahující se k podniku – jeho velikost. Rozdělení bylo stanoveno dle Doporučení Komise č. 2003/361/ES, konkrétně dle počtu zaměstnanců – malé podniky do 50 zaměstnanců, střední podniky od 50 do 250 zaměstnanců a velké podniky nad 250 zaměstnanců. Odpovědi na otázku jsou viz Obrázek 2.



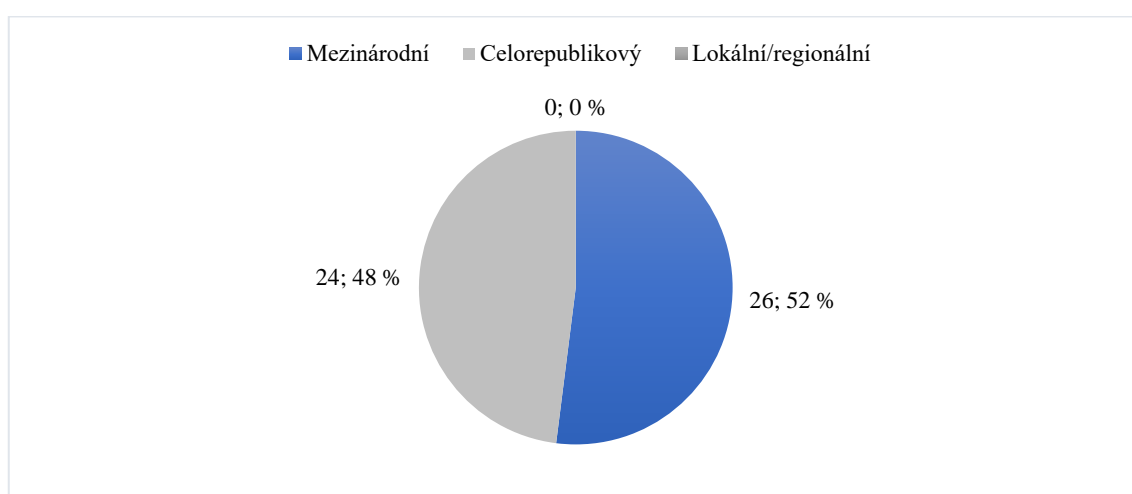
Obrázek 2: Velikost podniku

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 50 respondentů bylo 30 velkých podniků, což činí 60 % z celkového počtu. Zbývajících 40 % tvoří střední podniky v zastoupení 18 % (9 podniků) a malé podniky s 22% zastoupením (11 podniků) (viz Obrázek 2). Vzhledem ke značné převaze velkých podniků bude i u analýzy jednotlivých odpovědí kromě plošného vyhodnocení odpovědí i komparace odpovědí malých, středních a velkých podniků.

Působnost podniku

Otázka č. 2 (dotazník viz Příloha A) byla na působnost podniku – zda jsou podniky lokální/regionální, celorepublikově působící nebo s mezinárodní působností. Cílovou skupinou pro tento výzkum byly podniky s celorepublikovou či mezinárodní působností, což potvrzují i výsledky. Odpovědi na otázku působnosti podniku jsou znázorněny viz Obrázek 3.



Obrázek 3: Působnost podniku

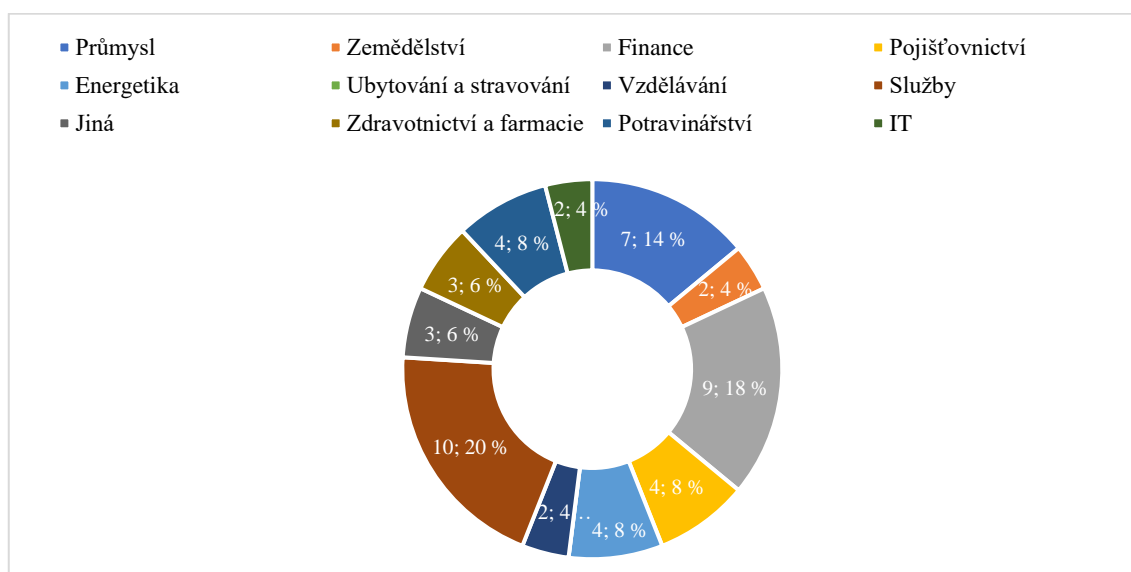
Zdroj: vlastní zpracování

Účast podniků na výzkumu s celorepublikovým a mezinárodním zastoupením byla v poměru 52 % podniků s mezinárodní působností a 48 % podniků s celorepublikovou působností (viz Obrázek 3). Lokální či regionální podnik byl pouze jeden, jednalo se o jeden ze dvou podniků, který byl vyřazen z důvodu neangažovanosti v oblasti neekonomických společensky odpovědných aktivit. Účelem této otázky byla eliminace podniků nespádající do cílové skupiny.

Hlavní činnost podniku

Hlavní činnosti podniku, které měly podniky na výběr, byly podrobněji rozpadnuty na základě výkonového rozdělení podniku dle Vochozky a Mulače (2012). Bylo vybráno 11 možností – průmysl, zemědělství, finance, pojišťovnictví, energetika, ubytování

a stravování, vzdělávání, služby, zdravotnictví a farmacie, potravinářství, IT a otevřená možnost jiné odpovědi. Odpovědi jsou zobrazeny viz Obrázek 4.



Obrázek 4: Hlavní činnost podniku

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 4 lze vidět, že získaná data o hlavní činnosti podniku nejsou rovnoměrně vyvážená, nicméně zastoupení našly kromě ubytování a stravování všechna vyjmenovaná odvětví. Největší zastoupení mají podniky z oblasti služeb (10 odpovědí, což je 20 % z celkového výběru) a z oblasti finanční sféry (9 odpovědí, což tvoří 18 % z celkového výběru). Z oblasti průmyslu je 7 podniků (14 %), 4 zástupci (po 8 %) jsou z oblasti pojišťovnictví, energetiky a z jiné oblasti, než bylo ve výběru.

Angažovanost podniku v oblasti společensky odpovědných aktivit

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se vůbec podniky o společensky odpovědné aktivity zajímají. Součástí tohoto zjištění byla informace ohledně správy těchto aktivit v rámci podniku – zda podniky mají zavedený CSR systém, v případě, že se v této oblasti angažují. V případě, že se podnik těmto aktivitám v současnosti nevěnuje, měli respondenti možnost vyjádřit se k postoji k těmto aktivitám do budoucna – zda je plánují či nikoliv. Z oslovených respondentů byli pouze dva, kteří odpověděli, že se jejich podnik v této oblasti neangažuje, oba podniky však tyto aktivity do budoucna plánují. Vzhledem k cíli práce byli tito respondenti přesměrováni na konec dotazníku a následně vyřazeni ze získaného vzorku. Odpovědi jsou zobrazeny viz Obrázek 5.



Obrázek 5: Angažovanost podniku v oblasti společensky odpovědných aktivit

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obrázku 5 lze vidět angažovanost v oblasti společensky odpovědných aktivit podniků, které se průzkumu zúčastnily. Z celkového počtu 50 podniků má 31 z nich (62 %) zavedený vypracovaný CSR systém, pomocí kterého společensky odpovědné aktivity spravují a řídí. Zbývajících 19 podniků (38 %) se společensky odpovědným aktivitám věnuje, ale nemají pro tyto aktivity speciální CSR systém.

Vnímání důležitosti společensky odpovědných aktivit podniku

Cílem otázky č. 5 (dotazník viz Příloha A) bylo zjistit, jak podnikatelské organizace k těmto aktivitám přistupují. Lze říct, že svůj proaktivní přístup podniky, které se do průzkumu zapojily, dokázaly už jen tím, že se dotazníku věnovaly. Výsledky vnímání důležitosti společensky odpovědných aktivit podniku jdou znázorněny viz Tabulka 2.

Tabulka 2: Vnímání důležitosti společensky odpovědných aktivit podniku

Myslíte si, že je tento druh aktivit v dnešní době důležitý?		
Míra souhlasu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	44	88,00 %
Spíše ano	5	10,00 %
Nevím	0	0,00 %
Spíše ne	1	2,00 %
Rozhodně ne	0	0,00 %
Celkem	50	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 88 % vnímá tento druh aktivit jako *rozhodně důležitý*, 10 % podniků *spíše důležitý* a pouze 1 podnik, který tvoří 2 % z celku, vnímá tyto aktivity jako *spíše nedůležité* (viz Tabulka 2).

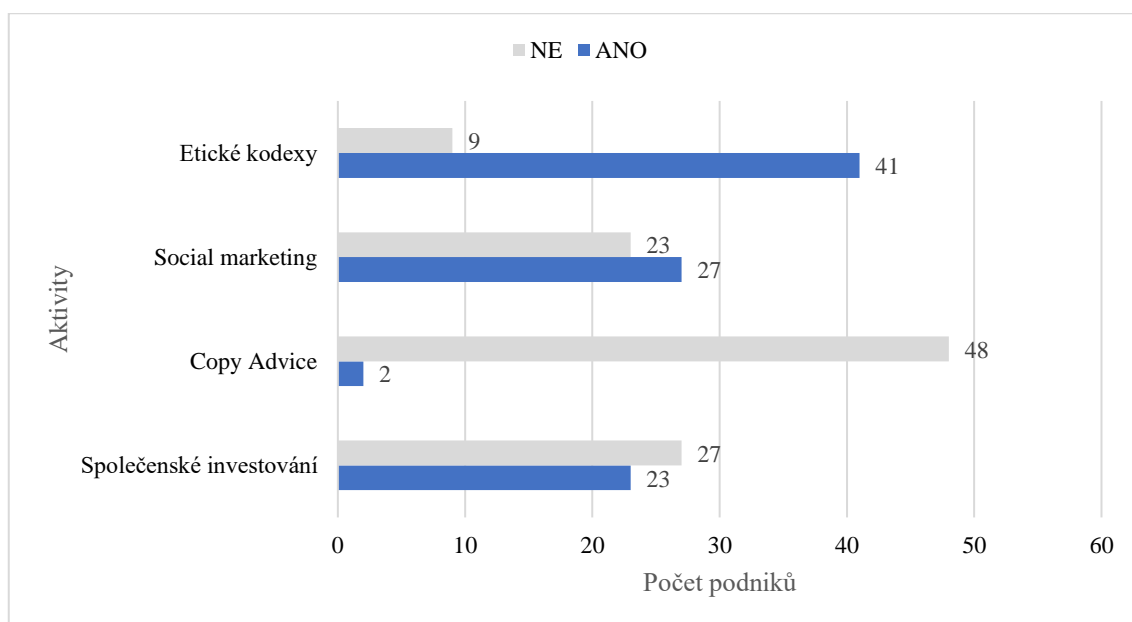
3.4 Analýza odpovědí na jednotlivé otázky dotazníku

Hlavní část dotazníku byla rozdělena na tři strany, které suplovaly tři pilíře dle konceptu Triple bottom line – ekonomický, sociální a environmentální. Každá strana obsahovala aktivity zastupující daný pilíř. Cílem těchto otázek bylo zjistit, zda podniky dané nástroje či aktivity využívají a následně zmapovat přínosy, které v nich shledávají. Na závěr každé stránky zaměřené na aktivity daného pilíře a jejich přínosy byla otevřená otázka, kde měli respondenti možnost doplnit další, jiné přínosy, které nebyly ve výběru uvedeny. Poslední část dotazníku byly tři doplňující otázky.

Analýza je uspořádána dle skupin viz Tabulka 1. V úvodu skupiny jednotlivých pilířů je zpracován souhrnný graf využívání všech nástrojů daného pilíře, následně jsou rozebrány jednotlivé nástroje. K analýze byly použity kontingenční tabulky, ve kterých je srovnání daného nástroje v souvislosti s otázkou č. 1 (dotazník viz Příloha A) – velikostí podniku. V kontingenční tabulce je vždy zobrazen počet podniků, které na otázku, zda daný nástroj využívají, odpověděli „Ano“, v závorce je uveden poměr počtu podniků využívající tento nástroj (v dané skupině rozdělené dle velikosti) a celkového počtu dotázaných podniků (v dané skupině rozdělené dle velikosti) vyjádřen v procentech. Kontingenční tabulky jsou v práci zobrazeny v modré barvě. Hodnocení přínosů daných nástrojů bylo hodnoceno na škále 1 až 5, kdy 1 znamená nejméně důležité a 5 nejvíce důležité. Výsledky jsou zobrazeny v tabulkách v šedé barvě, výsledný průměr je zpracován dle vzorce (1).

3.4.1 Aktivity ekonomického pilíře

Z ekonomického pilíře směřovaly otázky na využívání etických kodexů, social marketingu, Copy Advice a společenského investování. Využití těchto aktivit je zobrazeno viz Obrázek 6.



Obrázek 6: Aktivity ekonomického pilíře

Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 6 lze vyčíst, že nejvyužívanějším nástrojem z oblasti ekonomického pilíře jsou mezi podniky etické kodexy, které využívá 41 z celkového počtu 50 dotázaných podniků. Naopak nejméně používaný je nástroj Copy Advice, který využívají pouze 2 podniky. Social marketing využívá 27 z dotázaných podniků a společenské investování 23 podniků.

Etické kodexy

Porovnání otázky č. 1 a otázky č. 6 (dotazník viz Příloha A), tedy využití etických kodexů v souvislosti s velikostí podniku, je zobrazeno viz Tabulka 3.

Tabulka 3: Využívání etických kodexů v daných skupinách podniků

Máte v podniku zavedené etické kodexy?	ANO
Velikost podniku	Počet podniků (%)
Malý (do 50 zaměstnanců)	4 (36,36 %)
Střední (50 – 250 zaměstnanců)	8 (88,89 %)
Velký (nad 250 zaměstnanců)	29 (96,67 %)
Celkový součet (%)	41 (82 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Etické kodexy patří k nejvyužívanějším nástrojům ekonomického pilíře, využívá je 82 % dotázaných podniků. Z průzkumu vyplývá, že jsou typické především pro velké a střední podniky – z 30 dotázaných velkých podniků je využívá 29 z nich (96,67 %), z 9 středních podniků využívá etické kodexy 8 z nich (88,89 %). Z malých podniků využívá tento nástroj 36,36 % podniků – 4 podniky z 11 (viz Tabulka 3).

Podniky využívající etické kodexy odpovídaly na otázku č. 7, (dotazník viz Příloha A), která se týkala jejich přínosů pro podnik. Hodnocení přínosů je zobrazeno viz Tabulka 4.

Tabulka 4: Přínosy etických kodexů

Jsou pro Vás přínosy zavedení etických kodexů důležité? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)						
	1	2	3	4	5	Průměr
Zlepšení morálky	0	3	8	17	13	3,98
Motivace a loajalita zaměstnanců	0	4	6	14	17	4,07
Eliminace nežádoucích praktik	3	0	6	6	26	4,27
Zlepšení pozice na trhu	2	6	8	15	10	3,61
Zvýšení otevřenosti a čestnosti	1	1	4	14	21	4,29

Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejdůležitější přínos vnímají podniky zvýšení otevřenosti a čestnosti s průměrnou hodnotou důležitosti 4,29 a eliminaci nežádoucích praktik, kde průměrná hodnota důležitosti tohoto přínosu dosáhla hodnoty 4,27. Naopak jaké nejméně důležitý přínos volily podniky zlepšení pozice na trhu s průměrnou hodnotou 3,61. Přínos v podobě zlepšení morálky dosáhl průměrné hodnoty důležitosti 3,98, v podobě motivace a loajality zaměstnanců pak 4,07 (viz Tabulka 4).

Social marketing

Tabulka 5 porovnává odpovědi na otázku č. 1 a otázku č. 8 (dotazník viz Příloha A). Zobrazuje skupiny podniků rozdělených dle velikosti, které uvedly, že social marketing využívají.

Tabulka 5: Využívání social marketingu v daných skupinách podniků

Využíváte v podniku social marketing?	ANO
Velikost podniku	Počet podniků (%)
Malý (do 50 zaměstnanců)	2 (18,18 %)
Střední (50 – 250 zaměstnanců)	5 (55,56 %)
Velký (nad 250 zaměstnanců)	20 (66,67 %)
Celkový součet (%)	27 (54 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Social marketing využívá 54 % z dotázaných podniků. Využíván je především velkými podniky, kde jej využívá 66,67 % podniků. U středních podniků využívá tento nástroj 55,56 % podniků a z malých podniků pouze 18,18 % (viz Tabulka 5).

Podniky, které social marketing využívají, hodnotily v otázce č. 9 (dotazník viz Příloha A), přínosy, které tento nástroj může přinášet. Hodnocení je zobrazeno viz Tabulka 6.

Tabulka 6: Přínosy social marketingu

Jak jsou pro Vás přínosy využívání social marketingu důležité? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)						
	1	2	3	4	5	Průměr
Zlepšení společenské situace	0	0	3	6	18	4,56
Zlepšení dobrého jména podniku	0	0	1	3	23	4,81
Dosahování zisku	2	2	7	9	7	3,63

Zdroj: vlastní zpracování

Nejdůležitější přínos pro podnik ve využívání social marketingu shledávají dotázané podniky ve zlepšení dobrého jména podniku, kde průměrná hodnota důležitosti byla 4,81. Naopak jako nejméně důležitý přínos vzešlo z průzkumu možné dosahování zisku s průměrnou hodnotou důležitosti 3,63. Zlepšení společenské situace dosáhlo průměrné hodnoty důležitosti 4,56 (viz Tabulka 6).

Copy Advice

Otázka č. 10 (dotazník viz Příloha A) byla zaměřena na nástroj Copy Advice. Ten dle průzkumu využívají pouze 2 podniky (viz Obrázek 6), což jsou pouhá 4 % z celkového počtu dotázaných podniků. Oba podniky patří do skupiny velkých podniků. Tyto 2 podniky odpovídaly na otázku č. 11 (dotazník viz Příloha A), v čem shledávají význam a důležitost tohoto nástroje. Výsledky hodnocení jsou zobrazeny viz Tabulka 7.

Tabulka 7: Přínosy Copy Advice

V čem podle Vás spočívá největší význam a důležitost Copy Advice? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)						
	1	2	3	4	5	Průměr
Minimalizace rizika stížností	0	0	1	1	0	3,50
Dobré jméno podniku	0	0	0	1	1	4,50
Ochrana ušlého zisku z případné odezvy špatně zpracované reklamy	0	0	1	1	0	3,50

Zdroj: vlastní zpracování

Největším přínosem nástroje Copy Advice je dle dotázaných podniků povědomí o dobrém jméne podniku, kde byla průměrná hodnota důležitosti 4,50. Shodně, s průměrnou hodnotou důležitosti 3,50 jsou hodnoceny přínosy v podobě minimalizace rizika stížností a ochrana ušlého zisku z případné odezvy špatně zpracované reklamy (viz Tabulka 7).

Společensky odpovědné investování

Vzájemný vztah mezi otázkou č. 1 a otázkou č. 12 (dotazník viz Příloha A) je zobrazen viz Tabulka 8. Kontingenční tabulka zobrazuje využívání společensky odpovědného

investování v souvislosti s velikostí podniku. Celkově využívá tento nástroj 46 % dotázaných podniků.

Tabulka 8: Využívání společensky odpovědného investování v daných skupinách podniků

Věnujete se v podniku společensky odpovědnému investování?	ANO
Velikost podniku	Počet podniků (%)
Malý (do 50 zaměstnanců)	4 (36,36 %)
Střední (50 – 250 zaměstnanců)	3 (33,33 %)
Velký (nad 250 zaměstnanců)	16 (53,53 %)
Celkový součet (%)	23 (46 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Společensky odpovědné investování využívá 53,53 % velkých dotázaných podniků. Z celkového počtu 11 malých dotázaných podniků využívá tento nástroj 4 z nich (36,36 %). Ze středních podniků jej využívá třetina – 3 podniky z 9 dotázaných (viz Tabulka 8).

Podniky, které využívají společensky odpovědné investování, odpovídaly na otázku č. 13 (dotazník viz Příloha A), která se týkala přínosů, které může tato aktivita přinášet. Hodnocení důležitosti přínosů je zobrazeno viz Tabulka 9.

Tabulka 9: Přínosy společensky odpovědného investování

V čem shledáváte význam a důležitost společensky odpovědného investování? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)						
	1	2	3	4	5	Průměr
Snížení rizikovosti investice	0	0	8	9	6	3,91
Dobrá pověst podniku	1	1	1	5	15	4,39

Zdroj: vlastní zpracování

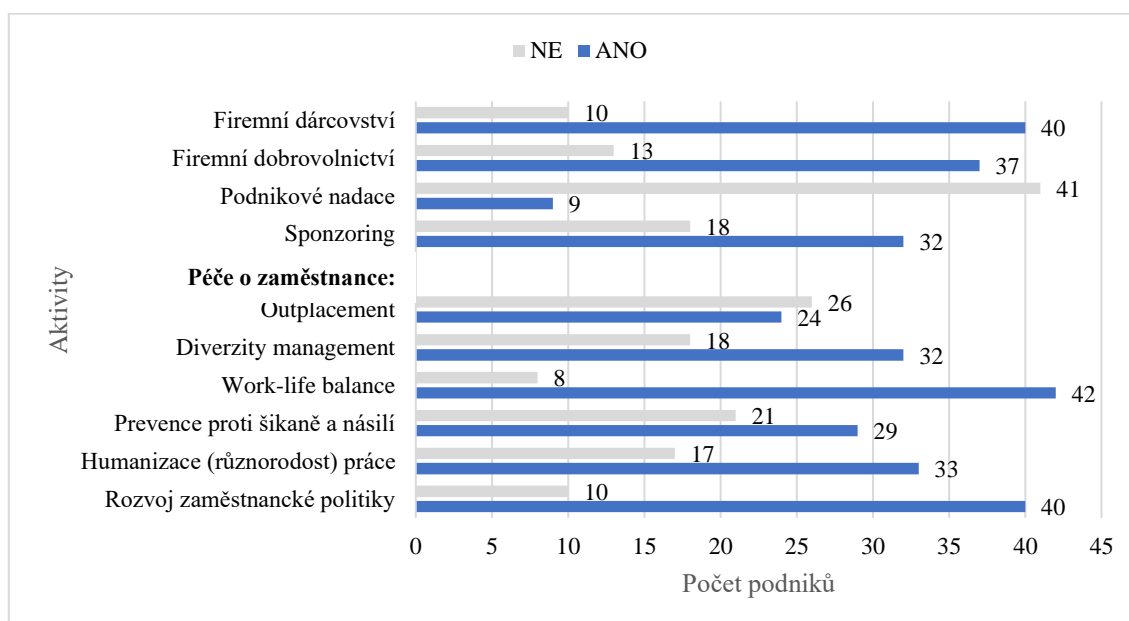
Z důležitosti přínosů, které společensky odpovědné investování může přinášet, podniky ohodnotily dobrou pověst podniku s průměrnou hodnotou 4,39. Snížení rizikovosti investice bylo hodnoceno průměrnou hodnotu důležitosti 3,91 (viz Tabulka 9).

Otázka č. 14 (dotazník viz Příloha A) byla otevřená otázka, jejímž cílem bylo zjistit, zda shledávají respondenti z výše uvedených aktivit ekonomického pilíře jiné přínosy, než bylo uvedeno. Odpovědi na tuto otázku byly odlišné, ani v jednom případě nedošlo ke shodné odpovědi. Respondenti mezi další přínosy neekonomických aktivit z ekonomické oblasti uváděli **posílení licence to operate, zlepšování tržních pozic, odpovědnost za činnost, přínosy pro celou společnost, dobré povědomí široké veřejnosti, potvrzení charakteristiky firmy jako společensky odpovědné instituce** nebo **udržitelnost v businessu**. Některé odpovědi byly obsáhlejší, jeden z respondentů například uváděl, že díky společenské

odpovědnosti se společností daří **upozornit na řadu problematik**, které se jejich podniku přímo týkají, daří se jim **udržet mediální sledovanost** atp.

2.4.1 Aktivity sociálního pilíře

Z oblasti sociálního pilíře byly v této části otázky na využívání či podporu firemního dárcovství, firemního dobrovolnictví, podnikových nadací či podnikových nadačních fondů, sponzoring a nástroje a aktivity týkající se péče o zaměstnance (outplacement, diversity management, Work-life balance, prevence proti šikaně a násilí, humanizace práce a rozvoj zaměstnanecké politiky). Využívání těchto nástrojů a aktivit je zobrazeno viz Obrázek 7.



Obrázek 7: Aktivity sociálního pilíře

Zdroj: vlastní zpracování

Z aktivit sociálního pilíře je podniky nejvíce využíváno firemní dárcovství, které využívá 40 z celkového počtu 50 dotázaných podniků, a firemní dobrovolnictví, které využívá 37 z dotázaných podniků. Naopak nejméně využívané jsou podnikové nadace, které využívá pouze 9 podniků. V rámci péče o zaměstnance jsou nejvyužívanější přístup Work-life balance (42 podniků) a rozvoj zaměstnanecké politiky (40 podniků). Žádný z nástrojů či aktivit není nijak výrazně opomíjen, outplacement využívá 24 podniků, diversity management 32 podniků, prevenci proti šikaně a násilí 29 podniků a humanizaci práce 33 podniků (viz Obrázek 7).

Firemní dárcovství

Otázka č. 1 a otázka č. 15 (dotazník viz Příloha A) jsou zobrazeny v souhrnu viz Tabulka 10. Kontingenční tabulka udává počet podniků v dané skupině rozdělené dle velikosti

využívající v rámci svých společensky odpovědných aktivit firemní dárcovství. Z dotázaných podniků tuto činnost podporuje 80 % z nich.

Tabulka 10: Využívání firemního dárcovství v daných skupinách podniků

Podporujete v podniku firemní dárcovství?	ANO
Velikost podniku	Počet podniků (%)
Malý (do 50 zaměstnanců)	8 (72,72 %)
Střední (50 – 250 zaměstnanců)	6 (66,67 %)
Velký (nad 250 zaměstnanců)	26 (86,87 %)
Celkový součet (%)	40 (80 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Z 30 dotázaných velkých podniků podporuje firemní dárcovství 26 z nich (86,87 %). Z 11 malých podniků jej podporuje 8 z nich (72,72 %), nejnižší procento v této činnosti zaznamenaly střední podniky s 66,67 %, tedy 6 z 9 dotázaných podniků (viz Tabulka 10).

Podniky, které firemní dobrovolnictví podporují, hodnotily důležitost přínosů, které takovéto aktivity mohou přinášet, v otázce č. 16 (dotazník viz Příloha A). Výsledky hodnocení jsou zobrazeny viz Tabulka 11.

Tabulka 11: Přínosy firemního dárcovství

V čem shledáváte význam a důležitost firemního dárcovství? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)						
	1	2	3	4	5	Průměr
Zvýšení loajality zaměstnanců a zákazníků	0	1	8	13	18	4,20
Zlepšení image firmy	2	2	5	11	20	4,13
Daňové výhody	5	7	16	8	4	2,98

Zdroj: vlastní zpracování

Za největší přínos firemního dárcovství považují podniky zvýšení loajality zaměstnanců a zákazníků. Tato odpověď dosáhla průměrné hodnoty důležitosti 4,20. Přínos v podobě zlepšení image firmy dosáhl průměrné hodnoty důležitosti 4,13. Přínos v podobě daňových výhod pro podniky není dle výsledků pro podnik tolik důležitý, dosáhl průměrné hodnoty pouze 2,98 (viz Tabulka 11).

Firemního dobrovolnictví

Souhrn odpovědí na Otázku č. 1 a otázku č. 17 (dotazník viz Příloha A) je zobrazen viz Tabulka 12. Tato tabulka zachycuje počet podniků ve skupině rozdělené dle velikosti, které se při své činnosti věnují firemnímu dobrovolnictví. Firemnímu dobrovolnictví se věnuje 74 % dotázaných podniků.

Tabulka 12: Využívání firemního dobrovolnictví v daných skupinách podniků

Věnujete se v podniku firemnímu dobrovolnictví?	ANO
Velikost podniku	Počet podniků (%)
Malý (do 50 zaměstnanců)	6 (54,54 %)
Střední (50 – 250 zaměstnanců)	6 (66,67 %)
Velký (nad 250 zaměstnanců)	25 (83,33 %)
Celkový součet (%)	37 (74 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Firemnímu dobrovolnictví se věnuje 25 z 30 (83,33 %) dotázaných velkých podniků. U středních podniků se dobrovolnickým aktivitám věnuje 66,67 %, tedy 6 z 9 dotázaných. Z 11 malých podniků se firemnímu dobrovolnictví věnuje 6 z nich (54,54 %) (viz Tabulka 12). Podniky, které se firemnímu dobrovolnictví věnují, hodnotily přínosy, které jim tyto aktivity mohou přinášet, v otázce č. 18 (dotazník viz Příloha A). Výsledky hodnocení jsou zachyceny viz Tabulka 13.

Tabulka 13: Přínosy firemního dobrovolnictví

Ve kterých směrech vidíte největší přínosy firemního dobrovolnictví? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)						
	1	2	3	4	5	Průměr
Posílení loajality zaměstnanců a snížení jejich fluktuace	2	1	4	6	24	4,32
Získání nových znalostí a zkušeností	0	2	5	19	11	4,05
Úspora financí za teambuildingové aktivity	11	9	11	1	5	2,46
Zlepšení vztahu s obchodními partnery	4	4	16	8	5	3,16
Zlepšení image firmy	2	1	5	10	19	4,16

Zdroj: vlastní zpracování

Z přínosů, které dobrovolnické aktivity v rámci podnikové činnosti mohou přinášet, hodnotily podniky s průměrnou hodnotou 4,32 posílení loajality zaměstnanců a snížení jejich fluktuace. Další z vysoko hodnocených přínosů (průměrná hodnota 4,16) je zlepšení image firmy, s průměrnou hodnotou 4,05 získání nových znalostí a zkušeností, s průměrnou hodnotou 3,16 zlepšení vztahu s obchodními partnery a jako nejméně důležitý přínos volily podniky benefit v podobě úspory financí za teambuildingové aktivity (viz Tabulka 13).

Podnikové nadace či podnikové nadační fondy

Tabulka 14 zobrazuje souhrn otázky č. 1 a otázky č. 19 (dotazník viz Příloha A). Zobrazuje počet podniků ve skupině dle velikosti, které mají v rámci své činnosti založenou podnikovou nadaci či nadační fond. Tento nástroj využívá pouze 11 % oslovených podniků.

Tabulka 14: Využívání podnikových nadací či podnikových nadačních fondů v daných skupinách podniků

Máte v podniku založené podnikové nadace či podnikové nadační fondy?	ANO
Velikost podniku	Počet podniků (%)
Střední (50 – 250 zaměstnanců)	1 (11,11 %)
Velký (nad 250 zaměstnanců)	8 (26,67 %)
Celkový součet (%)	9 (18 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Podnikové nadace či podnikové nadační fondy jsou typické pro velké podniky. Z 50 oslovených podniků tento nástroj využívá pouze 9 z nich, 8 z 9 patří do skupiny velkých podniků, 1 je ze skupiny středních podniků. Ačkoliv je tento nástroj typický pro velké podniky, v poměru k celkovému počtu dotázaných velkých podniků se jedná pouze o 26,67 % podniků, které tento nástroj využívá (viz Tabulka 14).

Těchto 9 podniků, které podnikové nadace či podnikové nadační fondy využívají, hodnotilo přínosy, které jim mohou přinášet, v otázce č. 20 (dotazník viz Příloha A). Výsledky jsou zobrazeny viz Tabulka 15.

Tabulka 15: Přínosy podnikových nadací či podnikových nadačních fondů

Jsou pro Vás přínosy podnikových nadací a fondů důležité? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)						
	1	2	3	4	5	Průměr
Posílení loajality zaměstnanců a klientů	0	0	2	1	6	4,44
Pozitivní kritérium pro investory	0	0	2	4	3	4,11
Zlepšení image podniku	0	1	1	3	4	4,11

Zdroj: vlastní zpracování

I přes malý vzorek odpovědí lze z Tabulky 15 vyčíst, jaký přínos podniky označovaly jako nejdůležitější – posílení loajality zaměstnanců a klientů, které bylo hodnoceno průměrnou hodnotou 4,44. Přínosy v podobě zlepšení image podniku a pozitivního kritéria pro investory bylo hodnoceno stejnou průměrnou hodnotou 4,11.

Firemní sponzoring

Tabulka 16 porovnává otázku č. 1 a otázku č. 21 (dotazník viz Příloha A). Zobrazuje počet podniků ve skupině (rozdělené dle velikosti), které se věnují v rámci společensky odpovědných aktivit firemnímu sponzoringu. Ten využívá 32 z 50 dotázaných podniků, což činí 64 %.

Tabulka 16: Využívání sponzoringu v daných skupinách podniků

Věnujete se v podniku firemnímu sponzoringu?	ANO
Velikost podniku	Počet podniků (%)
Malý (do 50 zaměstnanců)	4 (36,36 %)
Střední (50 – 250 zaměstnanců)	7 (77,78 %)
Velký (nad 250 zaměstnanců)	21 (70 %)
Celkový součet (%)	32 (64 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 16 je zřejmé, že je firemní sponzoring využíván především středními podniky, využívá ho 77,78 % z nich (7 podniků z 9). Z velkých podniků se této činnosti věnuje 21 z 30, což činí 70 %. Firemní sponzoring u malých podniků využívá 36,36 % dotázaných, tedy 4 podniky z 11.

Podniky věnující se firemnímu sponzoringu hodnotily přínosy, které tato aktivita může přinášet, v otázce č. 22 (dotazník viz Příloha A). Patří sem zviditelnění organizace, snížení nepřátelství a negativity a získání protihodnoty. Výsledky hodnocení jsou zobrazeny viz Tabulka 17.

Tabulka 17: Přínosy sponzoringu

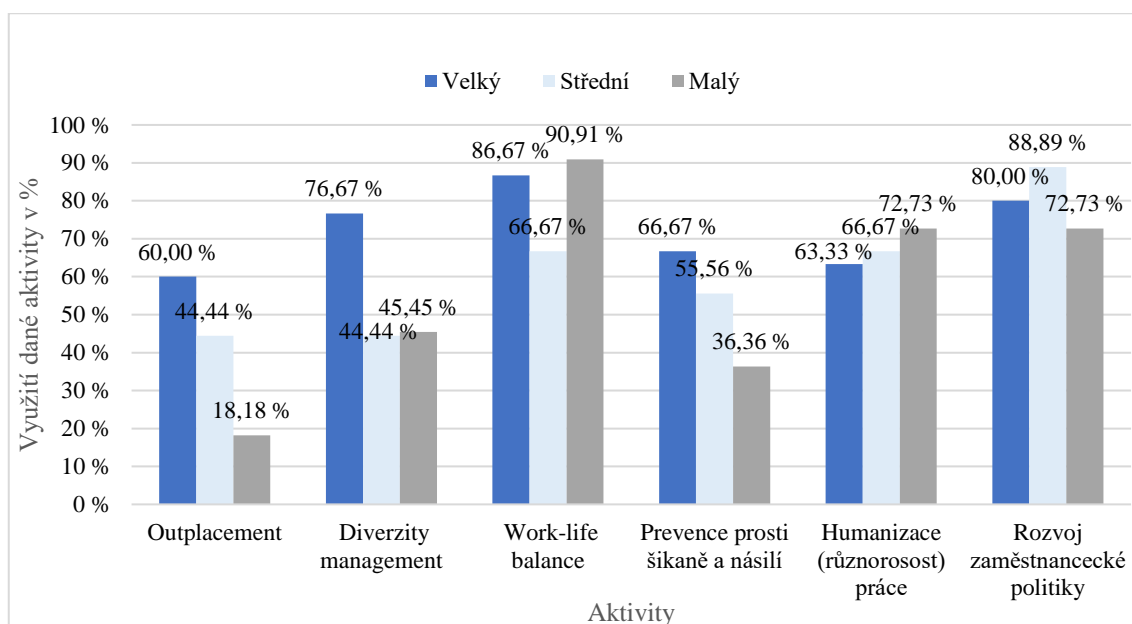
V čem podle Vás spočívají hlavní přínosy firemního sponzoringu? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)						
	1	2	3	4	5	Průměr
Zviditelnění organizace	1	2	3	9	17	4,22
Snížení nepřátelství a negativity	5	4	10	10	3	3,06
Získání protihodnoty	4	2	7	15	4	3,41

Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejdůležitější přínos firemního sponzoringu shledávají podniky ve zviditelnění organizace, kde průměrná hodnota důležitosti dosáhla na 4,22. Dalším přínosem, hodnoceným průměrnou hodnotou důležitosti 3,41, bylo získání protihodnoty. Snížení nepřátelství a negativity podniky hodnotily průměrnou hodnotou důležitosti 3,06 (viz Tabulka 17).

Péče o zaměstnance

Otázka č. 23 (dotazník viz Příloha A) se zabývala oblastí péče o zaměstnance. Vzhledem k rozsáhlosti a zároveň různorodosti činností, které pod tuto oblast spadají, byly tyto činnosti rozpadnuty do jedné otázky. Dotazované podniky tak odpovídaly, zda danou činnost v podniku využívají nebo nevyužívají. Obrázek 8 zobrazuje propojení otázky č. 1 a otázky č. 23 (dotazník viz Příloha A), zobrazuje využívání činností spadající do oblasti péče o zaměstnance v souvislosti s velikostí podniku.



Obrázek 8: Využívání činností z oblasti péče o zaměstnance v daných skupinách podniků

Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 8 lze vyčíst využívanost jednotlivých nástrojů v malých, středních a velkých podnicích. Outplacement je využíván především velkými podniky, využívá jej 60 % dotázaných (18 podniků z 30). Ze středních podniků je to 44,44 % (4 podniky z 9), z malých podniků je to pouze 18,18 % (2 podniky z 11). Diversity management je opět typický především pro velké podniky, pozornost mu věnuje 76,67 % z nich (23 podniků). Malé a střední podniky se této aktivitě věnují téměř ve shodném poměru, u středních podniků je to 44,44 % dotázaných (4 podniky), u malých 45,45 % dotázaných (5 podniků). Nejvyužívanější přístup mezi podniky Work-life balance je nejvyužívanějším přístupem u malých podniků, kde se mu věnuje 90,91 % dotázaných (10 podniků z 11). U velkých podniků je to 86,67 % (26 podniků), ze středních podniků 66,67 % (6 podniků). Prevenci proti násilí a šikaně se věnují především velké podniky, konkrétně 66,67 % (20 podniků). U středních podniků se jedná o 55,56 % dotázaných (5 podniků), které se této aktivitě věnují, u malých podniků 36,36 % (4 podniky). Malé podniky se ukázaly u jako největší zastánci humanizace (různorodosti) práce, kterému se věnuje 72,73 % dotázaných (8 podniků). U středních podniků je to 66,67 % (6 podniků) a u velkých 63,33 % (19 podniků). Střední podniky si dle průzkumu zakládají na rozvoji zaměstnanecké politiky, kterému se věnuje 88,89 % dotázaných (8 podniků). Z velkých podniků tuto aktivitu podporuje 80 % (24 podniků) dotázaných a z malých 72,73 % dotázaných (8 podniků) (viz Příloha B).

Podniky využívající alespoň jednu činnost z oblasti péče o zaměstnance (odpověděly alespoň jednou „Ano“ v otázce č. 23), hodnotily přínosy těchto činností, nástrojů či přístupů v otázce č. 24 (dotazník viz Příloha A). Výsledky hodnocení jsou zobrazeny viz Tabulka 18.

Tabulka 18: Přínosy péče o zaměstnance

Co je pro vás z přínosů nástrojů péče o zaměstnance důležité? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)						
	1	2	3	4	5	Průměr
Zvýšení motivace zaměstnanců, a tedy i pracovního výkonu	1	1	0	14	33	4,57
Udržení dobré pověsti	2	1	1	16	29	4,41
Získání konkurenční výhody	3	2	9	16	19	3,94
Pomoc zaměstnancům v náročných životních situacích	1	1	10	12	25	4,20
Snížení nákladů na nábor	4	4	20	10	11	3,41
Zvýšení kvality života zaměstnanců	1	1	3	15	29	4,43

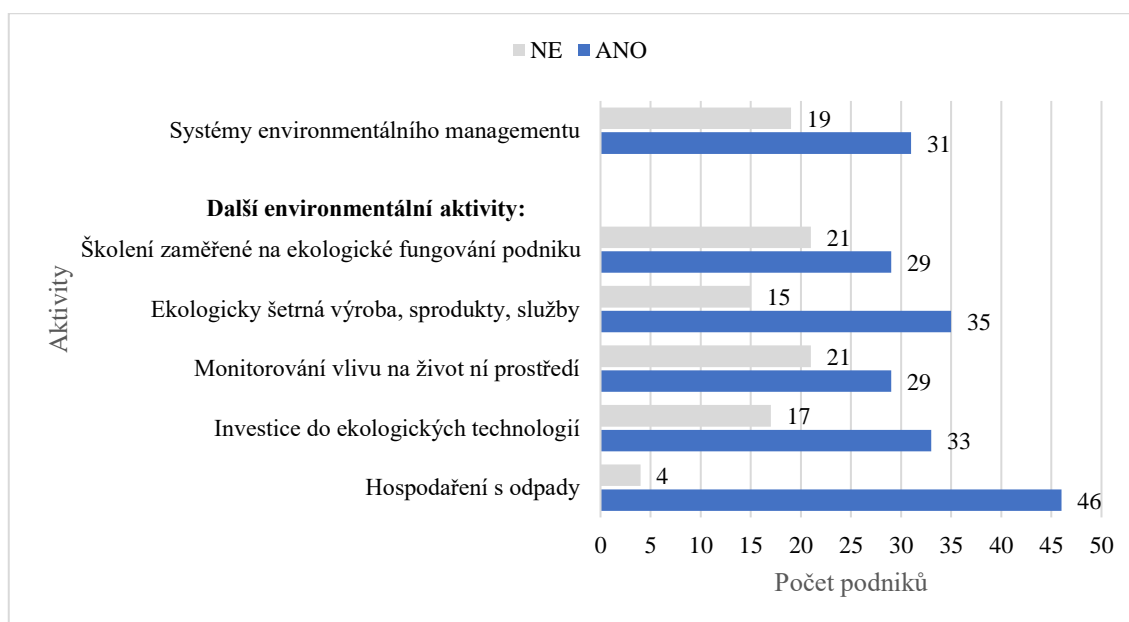
Zdroj: vlastní zpracování

Z přínosů, které mohou činnosti, nástroje a přístupy zahrnuté do oblasti péče o zaměstnance přinášet, volily podniky jako nejdůležitější zvýšení motivace, a tedy i pracovního výkonu, kde byla průměrná hodnota důležitosti 4,57. Důležitým přínosem jsou pro podniky i zvýšení kvality života zaměstnanců (s průměrnou hodnotou důležitosti 4,43), udržení dobré pověsti (s průměrnou hodnotou důležitosti 4,41) nebo pomoc zaměstnancům v náročných životních situacích (s průměrnou hodnotou důležitosti 4,20). Průměrnou hodnotou důležitosti 3,94 podniky hodnotily přínos v podobě získání konkurenční hodnoty, nejnižším hodnoceným přínosem bylo snížení nákladů za nábor (průměrná hodnota důležitosti 4,41) (viz Tabulka 18).

Otázka č. 25 (dotazník viz Příloha A) byla otevřená otázka, kde mohly podniky uvést další přínosy, které sledávají v mimoekonomických aktivitách sociálního pilíře. Většina odpovědí se týkala přímo zaměstnanců, opakovaly se přínosy v podobě **zvyšování produktivity práce a loajality zaměstnanců** nebo **jejich spokojenost**. Jako další přínosy pak podniky uváděly **zlepšení prostředí pro zaměstnance, jít ve společnosti příkladem** nebo **employer branding**.

2.4.2 Aktivity environmentálního pilíře

Z aktivit environmentálního pilíře byly otázky směřovány na využívání systémů environmentálního managementu a environmentálních aktivit, jako jsou školení zaměřená na ekologické fungování podniku, ekologicky šetrnou výrobu/produkty/služby, monitorování vlivu na životní prostředí, investice do ekologických technologií a hospodaření s odpady. Využívání těchto nástrojů a aktivit dotázaných podniků je zobrazeno viz Obrázek 9.



Obrázek 9: Aktivity environmentálního pilíře

Zdroj: vlastní zpracování

Z aktivit environmentálního pilíře dotázané podniky nejvíce pracují s odpady (46 z 50 dotázaných podniků), výjimkou ale nejsou ani ekologicky šetrná výroba, produkty či služby (35 podniků) nebo systémy environmentálního managementu (31 podniků). Žádné nástroje či aktivity nejsou výrazně opomíjeny, průměrně je využívá okolo 60 % dotázaných podniků (viz Obrázek 9).

Systém environmentálního managementu

Tabulka 19 srovnává otázku č. 1 a otázku 26 (dotazník viz Příloha A). Zobrazuje, v jaké míře využívají systémy environmentálního managementu podniky ve skupině rozdělené dle velikosti. Celkově tento nástroj využívá 31 podniků z 50 dotázaných, což činí 62 %.

Tabulka 19: Využívání systémů environmentálního managementu v daných skupinách podniků

Máte v podniku zavedené systémy environmentálního managementu (EMS)?	ANO
Velikost podniku	Počet podniků (%)
Malý (do 50 zaměstnanců)	2 (18,18 %)
Střední (50 – 250 zaměstnanců)	4 (44,44 %)
Velký (nad 250 zaměstnanců)	25 (83,83 %)
Celkový součet (%)	31 (62 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 19 je zřejmé, že jsou systémy environmentálního managementu typické pro velké podniky, využívá je 25 podniků z 30 (83,83 %). U středních podniků se jedná o 44,44 % a u malých pouze 18,18 %.

Hodnocení přínosů plynoucí z environmentálních aktivit hodnotily podniky v otázce č. 27 (dotazník viz Příloha A). Výsledky hodnocení jsou zobrazeny viz Tabulka 20.

Tabulka 20: Přínosy systémů environmentálního managementu

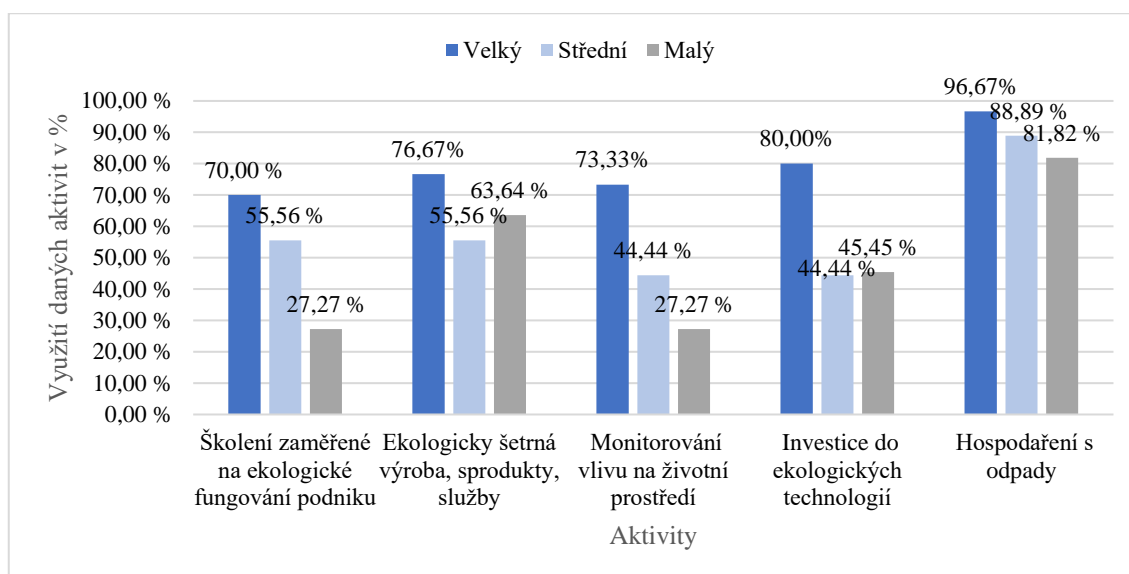
Jsou pro Vás přínosy EMS důležité? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)						
	1	2	3	4	5	Průměr
Šíření dobrého jména	0	2	3	10	16	4,29
Lepší vztahy se zákazníky	1	2	4	8	16	4,16
Lepší vztahy s dodavateli	1	3	8	8	11	3,81
Snížení nákladů plynoucí z eliminace rizik	1	0	3	14	13	4,23

Zdroj: vlastní zpracování

Nejlépe hodnoceným přínosem bylo mezi podniky šíření dobrého jména, u kterého byla průměrná hodnota důležitosti 4,29. Dalším důležitým přínosem je snížení nákladů plynoucí z eliminace rizik, kterým lze zavedením EMS dosáhnout. Tento přínos byl hodnocen průměrnou hodnotou 4,23. Lepší vztahy se zákazníky dosáhly průměrné hodnoty důležitosti 4,16, nejméně hodnoceným přínosem s průměrnou hodnotou důležitosti 3,81 byly lepší vztahy s dodavateli (viz Tabulka 20).

Environmentální aktivity

Další aktivity spadající do environmentální oblasti byly souhrnně obsaženy v otázce č. 28 (dotazník viz Příloha A). Podniky v této otázce volily, zda daný nástroj či aktivitu v rámci své podnikatelské činnosti podporují nebo nepodporují. Na Obrázku 10 je graficky znázorněno propojení s otázkou č. 1, je zde zobrazeno využívání jednotlivých environmentálních aktivit v dané skupině podniků rozdělených dle velikosti.



Obrázek 10: Využívání environmentálních činností v daných skupinách podniků

Zdroj: vlastní zpracování

Z Obrázku 10 je zřejmé, že jsou environmentální aktivity využívány především velkými podniky, zaujímají nejvyšší procento u všech vybraných aktivit. Školení zaměřené na ekologické fungování podniku využívá 70 % velkých podniků (21 podniků z 30), 55,56 % středních podniků (5 podniků z 9) a 27,27 % malých oslovených podniků (3 podniky z 11). Ekologicky šetrné výrobě, produktům či službám se věnuje 76,67 % velkých podniků (23 podnik), 55,56 % středních (5 podniků) a 63,64 % malých podniků (7 malých podniků). Monitorování vlivu na životní prostředí provádí 73,73 % dotázaných velkých podniků (22 podniků), 44,44 % středních podniků (4 podniky) a pouze 27,27 % malých podniků (3 podniky). Co se týče investic do ekologických technologií, opět se jedná o záležitost především velkých podniků, které věnuje 80 % oslovených (24 podniků). Ze středních podniků je to 44,44 % (4 podniky) a z malých podniků 45,45 % (5 podniků). Nejvyužívanější environmentální aktivitou napříč všemi podniky je hospodaření s odpady, této činnosti se věnuje 96,67 % velkých podniků (29 podniků z 30), 88,89 % středních podniků (8 podniků z 9) a 81,82 % malých podniků (9 podniků z 11) (viz Příloha B).

Přínosy environmentálních aktivit hodnotily podniky věnující se alespoň jedné aktivitě (odpověděly alespoň jednou „Ano“ v otázce č. 28) v otázce č. 29 (dotazník viz Příloha A). Výsledky hodnocení přínosů plynoucí z těchto aktivit, jsou zobrazeny viz Tabulka 21.

Tabulka 21: Přínosy environmentálních aktivit

V čem shledáváte přínosy a důležitost environmentálních nástrojů? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)						
	1	2	3	4	5	Průměr
Zlepšení dobrého jména	3	1	12	17	16	3,86
Získání nových trhů	13	7	13	12	4	2,73
Úspora nákladů	7	6	9	13	14	3,43
Pozitivní vliv na životní prostředí	2	1	2	3	41	4,63

Zdroj: vlastní zpracování

Za nejdůležitější přínos považují podniky pozitivní vliv na životní prostředí, kde byla průměrná hodnota důležitosti 4,63, nicméně byly i 2 podniky, které tento přínos ohodnotily nejnižší možnou hodnotou. Důležitý je pro dotázané podniky i přínos v podobě zlepšení dobrého jména s průměrnou hodnotou důležitosti 3,86. Úspora nákladů byla hodnocena průměrnou hodnotou 3,43 a získání nových trhů pouze 2,73 (viz Tabulka 21).

Otázka č. 30 (dotazník viz Příloha A) byla otevřená otázka zaměřená na další přínosy, které mohou aktivity spadající do environmentální oblasti přinášet. Mezi další přínosy podniky řadily možnost **získání certifikace, přínosy pro ekologii, pozitivní působení na veřejné mínění, prostřednictvím investic snižování uhlíkové stopy, zlepšování životního prostředí a eliminace emisí**. V souvislosti s touto otázkou reagoval velmi rozsáhle jeden z dotázaných podniků. Ten uváděl důležitost přechodu na cirkulární ekonomiku, jakožto jediného způsobu **přežití podniku do budoucna**. Tento podnik odpověď dále rozvedl, uvedl, že nejde o komunikační aktivity nebo „nice to have“ záležitosti, ale o naprosto zásadní jádro změny uvažování v jejich podnikání. Na závěr dodal, že přínosem environmentálních aktivit je prostě přežití – pokud se o naše životní prostředí nebudeme starat, brzy žádné životní prostředí nebude.

2.4.3 Doplnující otázky

Poslední část dotazníku byla zaměřena na doplňující informace týkající se souhrnně mimoekonomických aktivit a jejich přínosů. V této části byla i otevřená otázka sloužící pro zjištění dalších aktivit, kterým se podniky věnují.

Další mimoekonomické aktivity podniku

V otázce č. 31 (dotazník viz Příloha A) odpovídaly dotázané podniky, zda v rámci své činnosti využívají jiných nástrojů či aktivit, které spadají pod koncept společenské odpovědnosti. Některé mimoekonomické aktivity podniků uvedlo více podniků, jsou to:

- PR aktivity;
- podpora vzdělávání zaměstnanců, zákazníků i veřejnosti;

- zvyšování finanční gramotnosti;
- podpora určitých cílových skupin v regionech, kde podnik působí.

Podniky u této otázky uváděly i další aktivity, které se mezi odpověďmi ukázaly jako unikátní, sem patří účast v expertních skupinách, vládních i soukromých, odmítnutí spolupráce s podniky, jež vykazují známky korupce, vzdělávání a mediátorství pro farmáře/dělníky v zemích původu suroviny podniku, reporting dle GRI standardů (Global Reporting Initiative), certifikace produktů u mezinárodně uznávaných institucí (Fairtrade, Rainforest Alliance, Biobavlna atp.), charitativní sbírky, zodpovědné utváření sortimentu (certifikované udržitelné produkty), odpovědné poskytování úvěrů nebo vzdělávání v oblasti online bezpečnosti. V souvislosti s touto otázkou se v delším rozsahu rozepsaly dva podniky. Jeden z nich uváděl důležitost využití možností firmy pro pozitivní působení v oblastech, které podniku nepřinášejí žádný zisk, ale mají společenský dopad. Dále uvádí formu podpory skrze ověřené spolky či neziskové organizace. Tuto formu podpory daný podnik vnímá jako jednodušší, a navíc s mnohem větším dopadem, než by byla podpora jednotlivců. Druhý podnik ve své činnosti klade důraz na finanční vzdělávání zaměstnanců i široké veřejnosti. V jejich činnosti je důležitý vztah s klienty, distancují se od obvolávání a obtěžování s nabídkami.

Přínosy společensky odpovědných aktivit podniku

Otázka č. 32 (dotazník viz Příloha A) byla zaměřená na vnímání přínosů společensky odpovědných aktivit. Respondenti měli možnost vybírat ze škály 1 až 5, kdy 1 znamená nejméně důležité a 5 nejvíce důležité.

Tabulka 22: Přínosy společensky odpovědných aktivit podniku

Jak důležité jsou pro Vás přínosy, které mohou společensky odpovědné aktivity přinášet? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)						
	1	2	3	4	5	Průměr
Zlepšení vztahů a vytváření dobrého klimatu v podniku	1	0	2	12	35	4,60
Odlišení se od konkurence	4	4	13	11	18	3,70
Nové obchodní možnosti	5	7	12	13	13	3,44
Zlepšení dobrého jména a pozitivního ohlasu v očích veřejnosti	1	0	5	8	36	4,56
Dosahování lepších finančních a strategických výsledků	5	5	16	8	16	3,50

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tabulky 22 je zřejmé, že jako nejdůležitější přínos podniky vnímají zlepšení vztahů a vytváření dobrého klimatu v podniku s průměrnou hodnotou důležitosti 4,60 a zlepšení dobrého jména a pozitivního ohlasu v očích veřejnosti s průměrnou hodnotou důležitosti 4,56.

Naopak jako nejméně důležitý přínos těchto aktivit podniky sledávají v nových obchodních možnostech (s průměrnou hodnotou důležitosti 3,44) a v dosahování lepších finančních a strategických výsledků (průměrná hodnota důležitosti 3,50). Odlišení se od konkurence bylo hodnoceno průměrnou hodnotou důležitosti 3,70.

Ekonomický přínos společensky odpovědných aktivit podniku

Otázka č. 33 (dotazník viz Příloha A) byla postavena na ekonomickém přínosu využívaných aktivit. Respondenti vyjadřovali míru souhlasu. Výsledky jsou zobrazeny viz Tabulka 23.

Tabulka 23: Vnímání ekonomického přínosu společensky odpovědných aktivit

Shledáváte ve využívaných nástrojích a aktivitách i ekonomický přínos?		
Míra souhlasu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Rozhodně ano	20	40,00 %
Spíše ano	17	34,00 %
Nevím	7	14,00 %
Spíše ne	6	12,00 %
Rozhodně ne	0	0,00 %
Celkem	50	100,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 50 podniků *rozhodně* shledává 40 % z nich ve společensky odpovědných nástrojích a aktivitách ekonomický přínos. 34 % podniků volilo možnost *spíše ano*, 14 % možnost *nevím* a 12 % podniků *spíše ne*, a tedy v těchto aktivitách ekonomický přínos *spíše neshledávají* (viz Tabulka 23).

3.5 Souhrnné vyhodnocení

Souhrnné vyhodnocení slouží ke zodpovězení výzkumných otázek. První výzkumná otázka se týká nejvíce využívaných aktivit mezi podniky, druhá výzkumná otázka pak jejich přínosů.

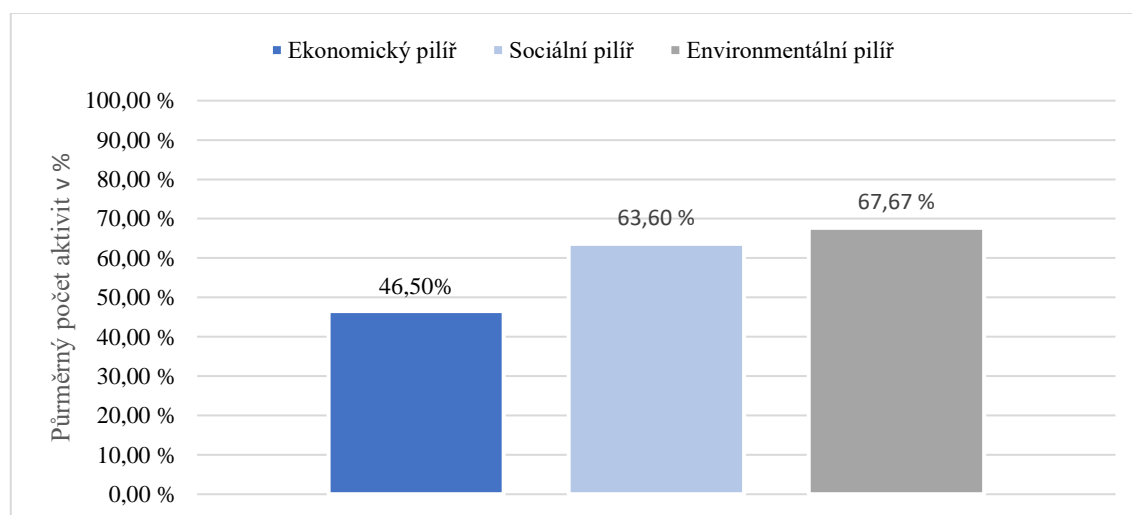
Výzkumná otázka č. 1: Jaké aktivity jsou nejvíce využívány mezi podniky?

Dotazník (viz Příloha A) obsahoval celkem 20 mimohospodářských aktivit, u kterých dotázané podniky odpovídaly, zda je v podniku v rámci své činnosti využívají či nikoliv. Byly zde 4 aktivity z ekonomického pilíře, 10 aktivit ze sociálního pilíře a 6 aktivit z environmentálního pilíře. Nejvyužívanější aktivitou mezi podniky bylo **hospodaření s odpady**, které využívá 92 % dotázaných podniků. Vysoké procento využívání dosáhl i přístup **Work-life balance**, kterému se věnuje 84 % dotázaných podniků, nebo **etické kodexy**, které v podniku využívá 82 % dotázaných podniků. Naopak nejméně využívanými aktivitami

jsou podnikové nadace, které využívá pouze 18 % dotázaných podniků a nástroj Copy Advice, který využívá pouze 2 % podniků.

Pořadí využitelnosti vybraných aktivit se ale lišilo mezi velikostními skupinami podniků – nelišily se však nejméně využívané nástroje a aktivity, u velkých, středních i malých podniků jimi jsou nástroj Copy Advice a podnikové nadace. U velkých podniků se vzhledem k velikosti skupiny pořadí aktivit nijak výrazně nelišilo od celkového pořadí, nejvyužívanějším nástrojem jsou shodně etické kodexy a hospodaření s odpady, které využívá 96,67 % dotázaných velkých podniků a přístup Work-life balace, který využívá 86,67 % dotázaných podniků. U skupiny středních podniků byly nejvyužívanějšími nástroji a aktivitami shodně etické kodexy, rozvoj zaměstnanecké politiky a hospodaření s odpady, všechny tyto aktivity využívá 88,89 % dotázaných středních podniků. Nejvyužívanější aktivitou u skupiny malých podniků byl přístup Work-life balance, kterému se věnuje 90,91 % dotázaných podniků. Dále hospodaření s odpady (81,82 % malých podniků) a rozvoj zaměstnanecké politiky, humanizace práce a firemní dárcovství – tyto aktivity využívá shodně 72,72 % dotázaných malých podniků. Kompletní pořadí využitelnosti jednotlivých aktivit viz Příloha B.

Z celkového počtu 20 vybraných společensky odpovědných aktivit využívají podniky v průměru 61,40 % aktivit (12,28 aktivit).

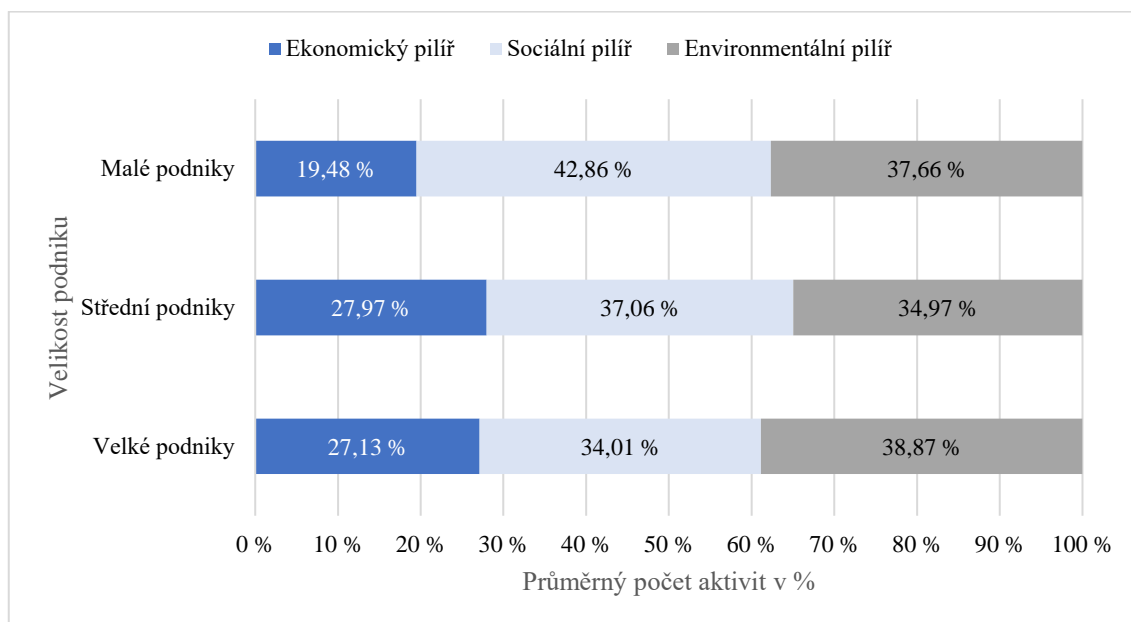


Obrázek 11: Průměrné využívání mimohospodářských aktivit v rámci daných pilířů

Zdroj: vlastní zpracování

Z ekonomického pilíře podniky využívají průměrně 46,50 % (1,85 aktivit ze 4) aktivit, ze sociálního pilíře 63,60 % (6,36 aktivit z 10) a z environmentálního pilíře 67,67 % aktivit (4,06 aktivit z 6). Využitelnost aktivit v rámci pilířů je zobrazena viz Obrázek 11, data viz Příloha B.

Využívanost aktivit jednotlivých pilířů lze rozpadnout i mezi skupiny podniků rozdělených dle velikosti. Velké podniky využívají průměrně 14,03 aktivit, v poměru k celkovému počtu 20 vybraných aktivit se jedná o 70,17 %. Střední podniky využívají průměrně 11 aktivit, v poměru k celkovému počtu 55 %. Malé podniky 8,55 aktivit, tedy 42,73 % vybraných aktivit (data viz Příloha B). Poměr využívaných aktivit v rámci jednotlivých pilířů je zobrazen viz Obrázek 12.



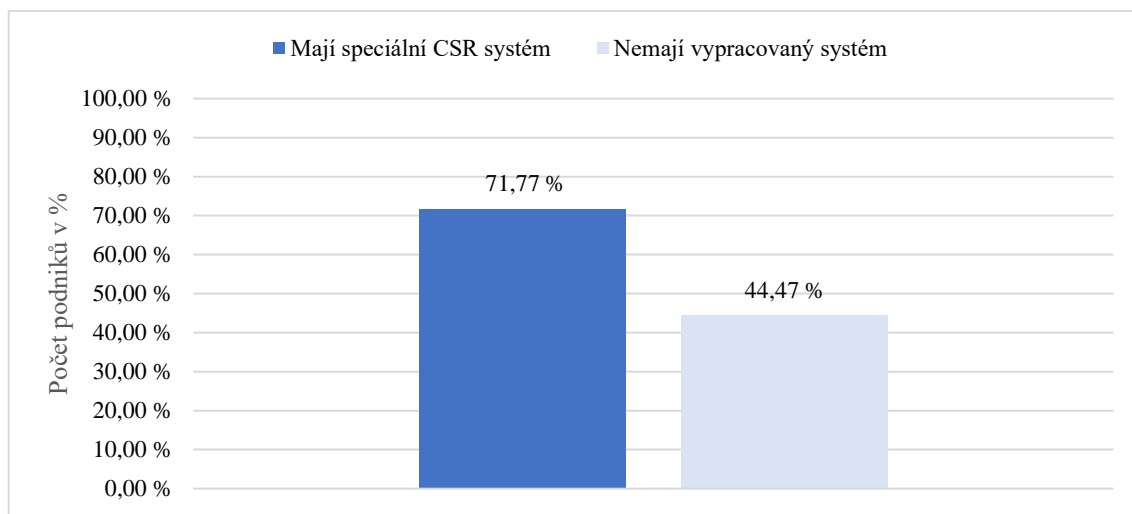
Obrázek 12: Poměr využívaných aktivit v rámci jednotlivých pilířů u skupin podniků

Zdroj: vlastní zpracování

Malé podniky využívají nejvíce aktivity sociálního pilíře, v celkovém poměru se jedná o 42,86 % jejich mimohospodářských aktivit. Environmentální aktivity zaujímají 37,66 % a nejmenší podíl mají aktivity ekonomického pilíře, 19,48 %. I střední podniky mají největší podíl všech aktivit z oblasti sociálního pilíře, jedná se o 37,06 % všech využívaných aktivit. Aktivity z environmentální oblasti mají podíl 34,97 % a z oblasti ekonomické 27,97 %. Dotázané velké podniky se nejvíce věnují environmentálním aktivitám, v poměru ke všem jejich aktivitám se jedná o 38,87 %. Aktivity sociálního pilíře zaujímají 34,01 % ze všech aktivit a z ekonomického pilíře 27,13 % ze všech využívaných aktivit (viz Obrázek 12; data viz Příloha B).

V úvodní části dotazníků dotázané podniky odpovídaly na otázku, zda se v rámci své činnosti věnují společensky odpovědným aktivitám, a pokud ano, zda mají či nemají vypracovaný speciální CSR systém, kterým tyto aktivity řídí (otázka č. 4, dotazník viz Příloha A). Lze předpokládat, že podniky, které mají zavedený speciální CSR systém, se budou věnovat

více aktivitám než podniky, které systém zavedený nemají. Poměr průměrného počtu využívaných aktivit a celkového počtu vybraných aktivit u těchto dvou skupin podniků je zobrazen viz Obrázek 13.



Obrázek 13: Využívání aktivit u podniku s CSR systémem / bez CSR systému

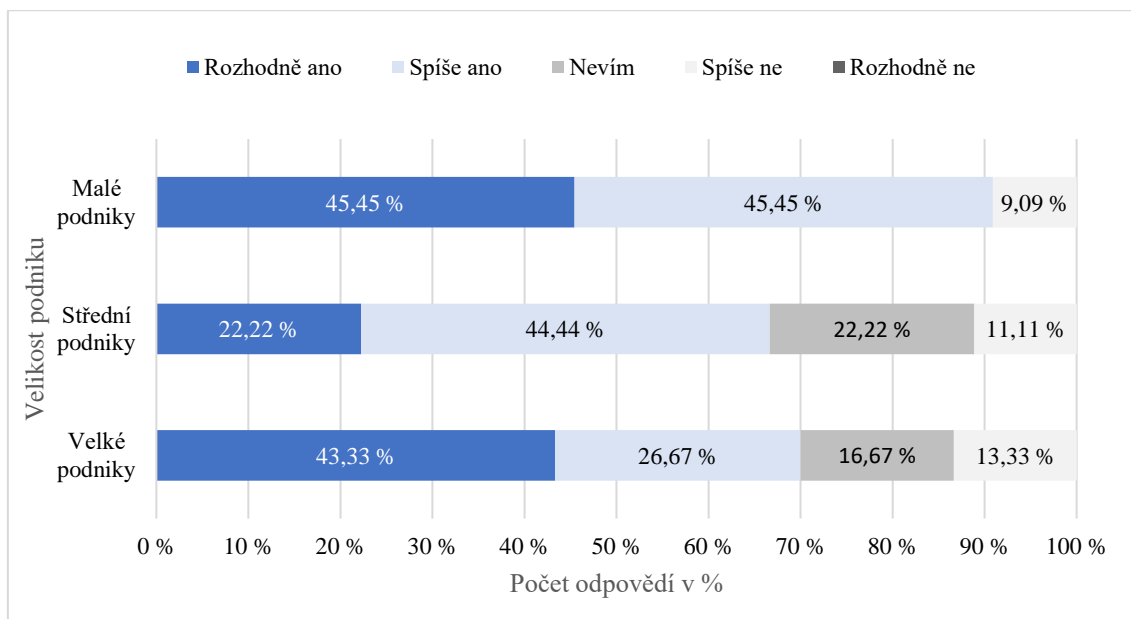
Zdroj: vlastní zpracování

Podniky, které mají zavedený speciální CSR systém, využívají v průměru 14,35 aktivit z 20, což je 71,77 %. Oproti tomu podniky, které systém zavedený nemají, využívají v průměru 8,89 aktivit z 20, tedy 44,47 % (viz Obrázek 13; data viz Příloha B).

Výzkumná otázka č. 2: *Jaké přínosy podniky shledávají ve společensky odpovědných aktivitách?*

Otázka týkající se všeobecně přínosů, které mohou mimoekonomické aktivity podniku přinášet, byla rozebrána v otázkách č. 32 a č. 33 (viz kapitola 3.4.4). Jako nejdůležitější přínos podniky označovaly zlepšení vztahů a vytváření dobrého klimatu v podniku a zlepšení dobrého jména a pozitivního ohlasu v očích veřejnosti. Přínos v podobě zlepšení dobrého jména, vylepšené image atp. byl hodnocen jako velmi důležitý téměř u všech aktivit. Zdá se, že je to jeden z nejdůležitějších motivů pro podnik k podpoře těchto společensky odpovědných aktivit.

Otázka č. 33 se týkala ekonomického přínosu těchto aktivit, kde 40 % z 50 podniků označilo, že v společensky odpovědných aktivitách přínos *rozhodně shledávají*, 34 % podniků volilo možnost *spíše ano*, 14 % možnost *nevím* a 12 % podniků *spíše ne* (viz Tabulka 23). Obrázek 14 zobrazuje odpovědi v jednotlivých skupinách podniku rozdělených dle velikosti.



Obrázek 14: Vnímání ekonomického přínosu společensky odpovědných aktivit v daných skupinách podniků

Zdroj: vlastní zpracování

Malé podniky ekonomický přínos ve společensky odpovědných aktivitách shledávají, konkrétně 45,45 % dotázaných podniků volilo možnost *rozhodně ano* a 45,45 % *spíše ano*. Pouze 9,09 % dotázaných malých podniků volilo možnost *spíše ne*. Střední podniky již tak jednoznačně ekonomický přínos neshledávají, možnost *rozhodně ano* volilo 22,22 % dotázaných podniků, *spíše ano* 44,44 %, 22,22 % možnost *nevím* a 11,11 % *spíše ne*. Z velkých podniků ekonomický přínos ve společensky odpovědných aktivitách *rozhodně* shledává 43,33 % dotázaných podniků, možnost *spíše ano* volilo 26,67 %, *nevím* 16,67 % a *spíše ne* 13,33 % dotázaných velkých podniků (viz Obrázek 14; data viz Příloha B).

ZÁVĚR

Jeden ze zásadních cílů podniku by mělo být zajištění jeho udržitelnosti do budoucna. To, že se podniku daří nyní mu nezaručuje úspěšné fungování za několik let, měsíců, nebo dokonce i týdnů. V dnešní době musí být podnik schopný reagovat na konkurenci a neustále hledat cesty k získání konkurenční výhody. Jedna z cest mohou být i aktivity nespádající pod hlavní, rentabilní, činnosti podniku. Jedná se o aktivity odpovědné ke společnosti a okolí podniku.

Pokud se však podniky ke společensky odpovědnému chování zaváží a rozhodnou se těmto aktivitám věnovat, mělo by se jednat o dlouhodobé a trvalé procesy, nikoliv jednorázové akce. Současná situace, kdy celý svět bojuje s koronavirem, není pro podniky snadná. Menší podniky a podniky, které jsou živы z denního obratu se dostávají do krize a ekonomika všeobecně upadá. Na druhou stranu je to ideální příležitostí pro ty společnosti, kterých se situace nijak zásadně nedotkla – mohou dokázat, že svůj závazek ke společnosti v podobě společensky odpovědných aktivit myslí vážně. Jedná-li se však o jednorázovou pomoc, bez předchozích aktivit a bez úmyslu ve společensky odpovědných aktivitách pokračovat, nelze o podniku hovořit jako o společensky odpovědném.

Cílem diplomové práce bylo popsat a analyzovat mimohospodářské aktivity podnikatelských organizací a jejich přínosy v kontextu vědomí společenské zodpovědnosti. Diplomová práce je rozdělena do tří kapitol. Úvodní kapitola slouží k vymezení základních pojmů ze zpracovávané oblasti, jako je podnik, stakeholdeři nebo koncept CSR. Druhá kapitola práce je zaměřena na teoretické vymezení jednotlivých nástrojů a aktivit rozdělených dle pilířů konceptu triple bottom line – ekonomického, sociálního a environmentálního. Součástí této kapitoly jsou i přínosy plynoucí podniku z těchto aktivit uvedené v odborných publikacích. Stěžejní, empirická část práce obsahuje analýzu využívání neekonomických aktivit a vnímání jejich přínosů mezi malými, středními a velkými podniky v České republice. Analýza byla provedena na základě dotazníkového šetření.

Dotazník byl zasílán podnikům, které se na svých stránkách prezentují jako společnosti, které se společensky odpovědným aktivitám věnují. V první řadě byly osloveny podniky, které jsou členy Asociace společenské odpovědnosti, v druhé řadě pak podniky, které sice členy nejsou, ale dle jejich webových prezentací se těmto činnostem věnují. Nutno zmínit odlišnost v přístupu těchto dvou skupin podniků. Návratnost samotných dotazníků, ale i e-mailových reakcí podniků, které jsou členy Asociace společenské odpovědnosti, byla zřetelně větší než u podniků, které členy nejsou. Celkový přístup členů byl velmi pozitivní, proaktivní

a zástupci těchto firem byli velmi ochotní. Lze se domnívat, že i skutečnost, zda podnik je či není členem Asociace společenské odpovědnosti, je důkazem toho, že se daným aktivitám věnuje řádně a jsou důležitou součástí jeho fungování.

Na základě obecného cíle práce byly sestaveny dvě výzkumné otázky. První výzkumná otázka byla položena za účelem zjištění, jaké společensky odpovědné aktivity podniky v rámci své činnosti využívají. Druhá výzkumná otázka se týkala vnímání přínosů plynoucí podniku z těchto aktivit. Ve zpracované analýze výsledků dotazníkového šetření byly tyto otázky podrobně zodpovězeny.

Nejvyužívanější aktivitou mezi podniky, kterou měly podniky v dotazníku na výběr, bylo hospodaření s odpady, kterému se věnuje 92 % dotázaných podniků. Dále přístup Work-life balance, který podporuje 84 % oslovených podniků, nebo etické kodexy, které využívá 82 % dotázaných podniků. Součástí dotazníku byla i otevřená otázka, která sloužila k doplnění dalších aktivit, kterým se podniky věnují. Mezi opakující se odpovědi patřily PR aktivity, podpora vzdělávání zaměstnanců, zákazníků i veřejnosti, zvyšování finanční gramotnosti a podpora určitých cílových skupin v regionech, kde podnik působí. Z průzkumu vzešly i nejméně využívané aktivity, kterými jsou podnikové nadace a nástroj Copy Advice. Podnikové nadace jsou typické především pro velké podniky, jejich založení i nutná správa není nejsnadnější, proto je jejich nízké využívání pochopitelné. Nízká využitelnost nástroje Copy Advice může být způsobena jeho neznámostí, i v e-mailových reakcích od zástupců podniků se otázka právě na tento nástroj několikrát objevila. Avšak v kontextu síly a dosahu dnešní reklamy se tento nástroj jeví jako velmi užitečný. Zajímavý byl i zjištěný rozdíl průměrného počtu využívaných aktivit mezi velikostními skupinami podniku a mezi skupinami podniků, které mají zavedený speciální CSR systém a těmi, které systém zavedený nemají. Velké podniky využívají v průměru 70,17 % aktivit, které byly v dotazníku na výběr. 26,67 % velkých podniků navíc v otevřené otázce doplnilo další aktivity, kterým se v rámci své činnosti věnují. Střední podniky využívají v průměru 55 % vybraných aktivit, malé podniky 42,73 % vybraných aktivit. Podniky, které mají zavedený speciální CSR systém využívají průměrně 71,75 % vybraných aktivit, 25,80 % podniků v otevřené otázce navíc uvedlo další aktivity, kterým se věnují. Podniky, které CSR systém zavedený nemají, využívají průměrně 44,45 % vybraných aktivit. Z těchto výsledků se lze domnívat, že jsou společensky odpovědné aktivity v širším rozsahu typické především pro velké podniky, které mají při svém fungování zavedený speciální systém na řízení těchto aktivit. Největší pozornost věnují velké podniky environmentálním aktivitám. Malé podniky, které se těmito aktivitám věnují, jsou dle získaných

výsledků zaměřené především na oblast péče o zaměstnance a vyváženost jejich pracovního a osobního života.

V mimohospodářských aktivitách shledává ekonomický přínos 74 % dotázaných podniků, přičemž pevněji o tomto přínosu byly rozhodnuty malé a velké podniky. Největší přínos podniky shledávají ve zlepšení vztahů a vytváření dobrého klimatu v podniku a ve zlepšení dobrého jména pozitivního ohlasu v očích veřejnosti. I z výsledků hodnocení jednotlivých aktivit bylo zřejmé, že jedním z hlavních motivů k využívání těchto aktivit je práce vylepšení image nebo zviditelnění podniku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. A-CSR. *O Asociaci. Asociace společenské odpovědnosti* [online]. ©2017 [cit. 12.2.2020]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/>.
2. ALTAXO SE. *Třídění podniku. Zakládání a prodej ready made společností, virtuální sídla, vedení účetnictví – ALTAXO* [online]. ©2019 [cit. 26.10.2019]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/trideni-podniku>.
3. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. BLOWFIELD, Mick and Alan MURRAY. *Corporate responsibility: a critical introduction*. New York: Oxford University Press, c2008. ISBN 978-0-19-920909-5.
5. BUFFETT, Mary a David CLARK. *Nová Buffettologie: osvědčené investiční techniky pro měnící se trhy, díky nimž se stal Warren Buffett světově proslulým investorem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4085-0.
6. CARROLL, Archie B. *Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International journal of corporate social responsibility*. [online]. no. 3, Jul. 2016, p. 1-9 [1.12.2019]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>.
7. Carroll, Archie B. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Business & Society*. [online]. vol. 38, no. 3, Sept. 1999, p. 268–295 [cit. 4.12.2019]. Dostupné z: [doi:10.1177/000765039903800303](https://doi.org/10.1177/000765039903800303).
8. CI2, o.p.s. *Environmentální reporting*. CI2, o.p.s. [online]. ©2013 [cit. 1.12.2019]. Dostupné z: <https://ci2.co.cz/cs/environmentalni-reporting>
9. ČESKO. *Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)*. In: Sbíрка zákonů České republiky. Dostupné také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>. ISSN 1211-1244.
10. ČESKO. *Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník*. In: Sbíрка zákonů České republiky. Dostupné také z: <https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>. ISSN 1211-1244.
11. DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1300-4.
12. DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. ISBN 8071796034.

13. DOLEŽALOVÁ, Antonie. *Ekonomie, filantropie, altruismus: úvod do studia*. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1471-0.
14. DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1589-9.
15. Eko-Net CIR. *Analýza životního cyklu (LCA)*. [online]. Inovace výrobků a životní prostředí. [online]. 2019a [cit. 1.12.2019]. Dostupné z: <http://eko-net.cir.cz/analyza-zivotniho-cyklu-lca>.
16. Eko-Net CIR. *Propagace výrobků šetrných k životnímu prostředí – EKOLABELING*. Inovace výrobků a životní prostředí. [online]. 2019b [cit. 1.12.2019]. Dostupné z: <http://eko-net.cir.cz/propagace-vyrobku-setrnych-k-zivotnimu-prostredi-ekolabeling>.
17. Eko-Net CIR. *Systémy environmentálního managementu (EMS)*. Inovace výrobků a životní prostředí. [online]. 2019c [cit. 1.12.2019] Dostupné z: <http://eko-net.cir.cz/systemy-environmentalniho-managementu-ems>.
18. EVERARD, Mark. *The business of biodiversity*. Billerica, MA: WIT Press, c2009. ISBN 9781845642082.
19. EPRAVO.CZ. *Malé a střední podniky v evropských dotacích*. Váš průvodce právem – Sbírka zákonů, judikatura, právo [online]. ©1999 [cit. 22.11.2019]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/male-a-stredni-podniky-v-evropskych-dotacich-98376.html>
20. Fórum dárců. *Firemní nadace a firemní nadační fondy*. Fórum dárců | Donors Forum [online]. 2019 [cit. 30.11.2019] Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/nadace-a-fondy/firemni-nadace-a-firemni-nadacni-fondy.html>.
21. FRANC, Pavel, Cornelia HEYDENREICH a Jiří NEZHYBA. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. Brno: Ekologický právní servis, 2006. ISBN: 80-86544-08-7.
22. Genus plus. *Neexistuje žádná planeta B, vzkázali při protestu studenti*. Zpravodajský a publicistický portál Libereckého kraje [online]. ©2013 [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: <https://www.archiv.genus.cz/liberec/neexistuje-zadna-planeta-b-vzkazali-pri-protestu-studenti>.
23. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

24. HYRŠLOVÁ, Jaroslava a Jiří KLEČKA. *Ekonomika podniku*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. ISBN 978-80-86730-36-3.
25. Kariera.eu. *Outplacement*. Kariera.eu. [online]. 2019 [cit. 1.12.2019]. Dostupné z: <https://www.kariera.eu/cz/Clanky/OUTPLACEMENT/1118>.
26. KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.
27. KEINERT, Christina. *Corporate social responsibility as an international strategy*. Heidelberg: Physica-Verlag, c2008. ISBN 9783790820232.
28. KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C.H. Beck, 2008. C.H. ISBN 978-80-7179-882-8.
29. KOČIANOVÁ, Renata. *Personální řízení: východiska a vývoj*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3269-5.
30. KOČMANOVÁ, Alena. *Ekonomické řízení podniku*. Monografie. Praha: Linde, 2013. ISBN 978-80-7201-932-8.
31. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
32. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
33. LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR and Carl D. MCDANIEL. *Marketing*. 12th ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1111821647.
34. MALACH, Antonín. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0906-6.
35. MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2034-5.
36. MPO. *Ekodesign výrobků spojených se spotřebou energie*. Ministerstvo průmyslu a obchodu [online]. 21.4.2016 [cit. 1.12.2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/dokument158127.html>.
37. NENADÁL, Jaroslav. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-561-2.

38. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.
39. PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.
40. Rada pro reklamu. *Systém Copy Advice* [online]. 2019 [cit. 17.11.2019]. Dostupné z: https://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php.
41. REMTOVÁ, Květa. *Ekodesign*. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2003. ISBN 80-7212-230-4.
42. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.
43. SPARKES, Russell. *Socially responsible investment: a global revolution*. New York: J. Wiley, c2002. ISBN 978-0471499534.
44. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
45. STECKSTOR, Denise. *The effects of cause-related marketing on customers' attitudes and buying behavior*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. ISBN 978-3-8349-3240-2.
46. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
47. SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.
48. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.
49. ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4293-9.
50. TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.
51. TUHÁČEK, Miloš a Jitka JELÍNKOVÁ. *Právo životního prostředí: praktický průvodce*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5464-2.
52. ULRICH, David. *Nová éra řízení lidských zdrojů – ze servisu partnerem: šest kompetencí pro HR budoucnosti*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5090-3.

53. Unie malých a středních podniků. *Definice SME*. Unie malých a středních podniků [online]. 2019 [cit. 26.10.2019]. Dostupné z: <https://www.sme-union.cz/definice-sme/>.
54. VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.
55. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.
56. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
57. WERTHER, William B. and David CHANDLER. *Strategic corporate responsibility: stakeholders, globalization, and sustainable value creation*. Third edition. Thousand Oaks, California: SAGE, 2014. ISBN 978-1-4522-1779-6.
58. WÖHE, Günter a Eva KISLINGEROVÁ. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-897-2.
59. ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-192-5.
60. ŽŮRKOVÁ, Hana. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1844-6.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Doplnující data ke grafům

Příloha A - Dotazník

Mimoekonomické aktivity podniku a jeho společenská zodpovědnost

I. část – charakteristika cílové skupiny

1. Velikost podniku *

- Malý (do 50 zaměstnanců)
- Střední (50 - 250 zaměstnanců)
- Velký (nad 250 zaměstnanců)

2. Působnost podniku *

- Lokální/regionální
- Celorepublikový
- Mezinárodní

3. Hlavní činnost podniku, jeho zaměření *

- Průmysl
- Zemědělství
- Finance
- Pojišťovnictví
- Energetika
- Ubytování a stravování
- Vzdělávání
- Služby
- Zdravotnictví a farmacie
- Potravinářství
- IT
- Jiné

4. Angažuje se Váš podnik v oblasti společensky odpovědných aktivit (dárcovství, péče o zaměstnance, životní prostředí)? *

- ANO, máme speciální CSR systém (Social Corporate Responsibility)
- ANO, ale nemáme vypracovaný systém
- NE, ale do budoucna to plánujeme
- NE, do budoucna to nemáme v plánu

5. Myslíte si, že je tento druh aktivit v dnešní době důležitý? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

II. část – ekonomický pilíř

6. Máte v podniku zavedené etické kodexy? *

- Ano
- Ne

7. Jsou pro Vás přínosy zavedení etických kodexů důležité? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité) **

	1	2	3	4	5
Zlepšení morálky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivace a loajalita zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eliminace nežádoucích praktik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zlepšení pozice na trhu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení otevřenosti a čestnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Využíváte v podniku social marketing? *

- Ano
- Ne

9. Jak jsou pro Vás přínosy využívání social marketingu důležité? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité) **

	1	2	3	4	5
Zlepšení společenské situace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zlepšení dobrého jména podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dosahování zisku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Využíváte v podniku systém Copy Advice? *

- Ano
- Ne

11. V čem podle Vás spočívá největší význam a důležitost Copy Advice? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité) **

	1	2	3	4	5
Minimalizace rizika stížností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobré jméno podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochrana ušlého zisku z případné odezvy špatně zpracované reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Věnujete se v podniku společensky odpovědnému investování?*

- Ano
- Ne

13. V čem shledáváte význam a důležitost společensky odpovědného investování? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité) **

	1	2	3	4	5
Snížení rizikovosti investice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dobrá pověst podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Shledáváte ve výše uvedených činnostech další přínosy? Jaké?

III. část – sociální pilíř

15. Podporujete v podniku firemní dárcovství? *

- Ano
- Ne

16. V čem shledáváte význam a důležitost firemního dárcovství? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité) **

	1	2	3	4	5
Zvýšení loajality zaměstnanců a zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zlepšení image firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daňové výhody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Věnujete se v podniku firemnímu dobrovolnictví? *

- Ano
- Ne

18. Ve kterých směrech vidíte největší přínosy firemního dobrovolnictví? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité) **

	1	2	3	4	5
Posílení loajality zaměstnanců a snížení jejich fluktuace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získání nových znalostí a zkušeností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úspora financí za teambuildingové aktivity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zlepšení vztahu s obchodními partnery	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zlepšení image firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Máte v podniku založené podnikové nadace či podnikové nadační fondy? *

- Ano
- Ne

20. Jsou pro Vás přínosy podnikových nadací a fondů důležité? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité) **

	1	2	3	4	5
Posílení loajality zaměstnanců a klientů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivní kritérium pro investory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zlepšení image podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Věnujete se v podniku firemnímu sponzoringu? *

- Ano
- Ne

22. V čem podle Vás spočívají hlavní přínosy firemního sponzoringu? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité) **

	1	2	3	4	5
Zviditelnění organizace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snížení nepřátelství a negativity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získání protihodnoty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Věnujete se ve Vašem podniku v rámci péče o zaměstnance následujícím aktivitám? *

	ANO	NE
Outplacement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversity management	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Work-life balance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prevence proti šikaně a násilí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humanizace (různorodost) práce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozvoj zaměstnanecké politiky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Co je pro vás z přínosů nástrojů péče o zaměstnance důležité? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité) **

	1	2	3	4	5
Zvýšení motivace zaměstnanců, a tedy i pracovního výkonu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udržení dobré pověsti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získání konkurenční výhody	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomoc zaměstnancům v náročné životní situaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snížení nákladů na nábor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvýšení kvality života zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Shledáváte ve výše uvedených činnostech další přínosy? Jaké?

IV. část – environmentální pilíř

26. Máte v podniku zavedené systémy environmentálního managementu (EMS)? *

- Ano
- Ne

27. Jsou pro Vás přínosy EMS důležité? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité) **

	1	2	3	4	5
Šíření dobrého jména	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepší vztahy se zákazníky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lepší vztahy s dodavateli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snížení nákladů plynoucích z eliminace rizik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Věnujete se v podniku následujícím aktivitám? *

	ANO	NE
Školení zaměřené na ekologické fungování podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologicky šetrná výroba, produkty, služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monitorování vlivu na životní prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investice do ekologických technologií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospodaření s odpady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. V čem shledáváte přínosy a důležitost environmentálních nástrojů? (1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité) **

	1	2	3	4	5
Zlepšení dobrého jména	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získání nových trhů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úspora nákladů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivní vliv na životní prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Shledáváte ve výše uvedených činnostech další přínosy? Jaké?

V. část – doplňující otázky

31. Využíváte jiných nástrojů či aktivit, které spadají pod koncept společenské odpovědnosti? Jaké?

32. Jak důležité jsou pro Vás přínosy, které mohou společensky odpovědné aktivity přinášet?
(1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité) *

	1	2	3	4	5
Zlepšení vztahů a vytváření dobrého klimatu v podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odlišení se od konkurence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nové obchodní možnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zlepšení dobrého jména a pozitivního ohlasu v očích veřejnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dosahování lepších finančních a strategických výsledků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Shledáváte ve využívaných nástrojích a aktivitách i ekonomický přínos? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

34. Děkuji za Váš čas. V případě, že by Vás zajímaly výsledky výzkumu, můžete nám zanechat Vaši e-mailovou adresu, kam Vám zpracované výsledky budou zaslány.

* povinná otázka

** podmíněná povinná otázka (povinná v případě, že respondent odpověděl v předchozí otázce „ano“)

Příloha B – Doplnující data ke grafům

Tabulka 1: Využívání činností z oblasti péče o zaměstnance v daných skupinách podniků

s. 52

Absolutní četnost	Outplacement	Diversity management	Work-life balance	Prevence proti šikaně a násilí	Humanizace (různorodost) práce	Rozvoj zaměstnanecké politiky
Velký	18	23	26	20	19	24
Střední	4	4	6	5	6	8
Malý	2	5	10	4	8	8
Celkem	24	32	42	29	33	40
Relativní četnost	Outplacement	Diversity management	Work-life balance	Prevence proti šikaně a násilí	Humanizace (různorodost) práce	Rozvoj zaměstnanecké politiky
Velký	60,00%	76,67%	86,67%	66,67%	63,33%	80,00%
Střední	44,44%	44,44%	66,67%	55,56%	66,67%	88,89%
Malý	18,18%	45,45%	90,91%	36,36%	72,73%	72,73%
Celkem	48,0%	64,0%	84,0%	58,0%	66,0%	80,0%

Tabulka 2: Využívání environmentálních činností v daných skupinách podniků

s. 56

Absolutní četnost	Školení zaměřené na ekologické fungování podniku	Ekologicky šetrná výroba, produkty, služby	Monitorování vlivu na životní prostředí	Investice do ekologických technologií	Hospodaření s odpady
Velký	21	23	22	24	29
Střední	5	5	4	4	8
Malý	3	7	3	5	9
Celkem	29	35	29	33	46
Relativní četnost	Školení zaměřené na ekologické fungování podniku	Ekologicky šetrná výroba, produkty, služby	Monitorování vlivu na životní prostředí	Investice do ekologických technologií	Hospodaření s odpady
Velký	70,00%	76,67%	73,33%	80,00%	96,67%
Střední	55,56%	55,56%	44,44%	44,44%	88,89%
Malý	27,27%	63,64%	27,27%	45,45%	81,82%
Celkem	58,00%	70,00%	58,00%	66,00%	92,00%

Nástroj / činnost	Pilíř	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hospodaření s odpady	Environmentální	46	92,00%
Work-life balance	Sociální	42	84,00%
Etické kodexy	Ekonomický	41	82,00%
Rozvoj zaměstnanecké politiky	Sociální	40	80,00%
Firemní dárcovství	Sociální	40	80,00%
Firemní dobrovolnictví	Sociální	37	74,00%
Ekologicky šetrná výroba, produkty, služby	Environmentální	35	70,00%
Humanizace (různorodost) práce	Sociální	33	66,00%
Investice do ekologických technologií	Environmentální	33	66,00%
Diversity management	Sociální	32	64,00%
Sponzoring	Sociální	32	64,00%
Systémy environmentálního managementu	Environmentální	31	62,00%
Prevence proti šikaně a násilí	Sociální	29	58,00%
Monitorování vlivu na životní prostředí	Environmentální	29	58,00%
Školení zaměřené na ekologické fungování podniku	Environmentální	29	58,00%
Social marketing	Ekonomický	27	54,00%
Outplacement	Sociální	24	48,00%
Společenské investování	Ekonomický	23	46,00%
Podnikové nadace	Sociální	9	18,00%
Copy Advice	Ekonomický	2	4,00%

Tabulka 4: Pořadí využívanosti jednotlivých aktivit u velkých podniků

Nástroj / činnost	Pilíř	Absolutní četnost	Relativní četnost
Etické kodexy	Ekonomický	29	96,67%
Hospodaření s odpady	Environmentální	29	96,67%
Work-life balance	Sociální	26	86,67%
Firemní dárcovství	Sociální	26	86,67%
Firemní dobrovolnictví	Sociální	25	83,33%
Systémy environmentálního managementu	Environmentální	25	83,33%
Rozvoj zaměstnanecké politiky	Sociální	24	80,00%
Investice do ekologických technologií	Environmentální	24	80,00%
Diversity management	Sociální	23	76,67%

Ekologicky šetrná výroba, produkty, služby	Environmentální	23	76,67%
Monitorování vlivu na životní prostředí	Environmentální	22	73,33%
Sponzoring	Sociální	21	70,00%
Školení zaměřené na ekologické fungování podniku	Environmentální	21	70,00%
Social marketing	Ekonomický	20	66,67%
Prevence proti šikaně a násilí	Sociální	20	66,67%
Humanizace (různorodost) práce	Sociální	19	63,33%
Outplacement	Sociální	18	60,00%
Společenské investování	Ekonomický	16	53,33%
Podnikové nadace	Sociální	8	26,67%
Copy Advice	Ekonomický	2	6,67%

Tabulka 5: Pořadí využívanosti jednotlivých aktivit u středních podniků

s. 60

Nástroj / činnost	Pilíř	Absolutní četnost	Relativní četnost
Etické kodexy	Ekonomický	8	88,89%
Rozvoj zaměstnanecké politiky	Sociální	8	88,89%
Hospodaření s odpady	Environmentální	8	88,89%
Sponzoring	Sociální	7	77,78%
Humanizace (různorodost) práce	Sociální	6	66,67%
Work-life balance	Sociální	6	66,67%
Firemní dobrovolnictví	Sociální	6	66,67%
Firemní dárcovství	Sociální	6	66,67%
Social marketing	Ekonomický	5	55,56%
Prevence proti šikaně a násilí	Sociální	5	55,56%
Ekologicky šetrná výroba, produkty, služby	Environmentální	5	55,56%
Školení zaměřené na ekologické fungování podniku	Environmentální	5	55,56%
Diversity management	Sociální	4	44,44%
Outplacement	Sociální	4	44,44%
Investice do ekologických technologií	Environmentální	4	44,44%
Monitorování vlivu na životní prostředí	Environmentální	4	44,44%
Systémy environmentálního managementu	Environmentální	4	44,44%
Společenské investování	Ekonomický	3	33,33%
Podnikové nadace	Sociální	1	11,11%
Copy Advice	Ekonomický	0	0,00%

Tabulka 6: Pořadí využívanosti jednotlivých aktivit u malých podniků

s. 60

Nástroj / činnost	Pilíř	Absolutní četnost	Relativní četnost
Work-life balance	Sociální	10	90,91%
Hospodaření s odpady	Environmentální	9	81,82%
Rozvoj zaměstnanecké politiky	Sociální	8	72,73%
Humanizace (různorodost) práce	Sociální	8	72,73%
Firemní dárcovství	Sociální	8	72,73%
Ekologicky šetrná výroba, produkty, služby	Environmentální	7	63,64%
Firemní dobrovolnictví	Sociální	6	54,55%
Diversity management	Sociální	5	45,45%
Investice do ekologických technologií	Environmentální	5	45,45%
Společenské investování	Ekonomický	4	36,36%
Etické kodexy	Ekonomický	4	36,36%
Prevence proti šikaně a násilí	Sociální	4	36,36%
Sponzoring	Sociální	4	36,36%
Monitorování vlivu na životní prostředí	Environmentální	3	27,27%
Školení zaměřené na ekologické fungování podniku	Environmentální	3	27,27%
Social marketing	Ekonomický	2	18,18%
Outplacement	Sociální	2	18,18%
Systémy environmentálního managementu	Environmentální	2	18,18%
Copy Advice	Ekonomický	0	0,00%
Podnikové nadace	Sociální	0	0,00%

Tabulka 7: Pořadí využívanosti jednotlivých aktivit

s. 60

	Průměrný počet aktivit	Poměr průměrného a celkového počtu aktivit
Ekonomický pilíř	1,86	46,50%
Sociální pilíř	6,36	63,60%
Environmentální pilíř	4,06	67,67%
Celkem	12,28	61,40%

Tabulka 8: Využívanost aktivit jednotlivých pilířů

s. 61

	Počet aktivit celkem	Počet aktivit v daném pilíři		
	20	4	10	6
Průměrný počet využívaných aktivit				
Absolutní četnost	Celkem	Ekonomický pilíř	Sociální pilíř	Environmentální pilíř
Velké podniky	14,03	2,23	7,00	4,8
Střední podniky	11,00	1,78	5,89	3,33
Malé podniky	8,55	0,91	5,00	2,64
Poměr průměrného a celkového počtu aktivit				
Relativní četnost	Celkem	Ekonomický pilíř	Sociální pilíř	Environmentální pilíř
Velké podniky	70,17%	55,83%	70,00%	80,00%
Střední podniky	55,00%	44,44%	58,89%	55,56%
Malé podniky	42,73%	22,73%	50,00%	43,94%

Tabulka 9: Poměr využívaných aktivit v rámci jednotlivých pilířů

s. 61

	Procentuální rozdělení využívání aktivit(100 %)		
	Ekonomický pilíř	Sociální pilíř	Environmentální pilíř
Velké podniky	27,13%	34,01%	38,87%
Střední podniky	27,97%	37,06%	34,97%
Malé podniky	19,48%	42,86%	37,66%

Tabulka 10: Využívání aktivit u podniku s CSR systémem / bez CSR systému

s. 62

	Průměrný počet využívaných aktivit	Procentuální rozdělení využívání aktivit
Mají speciální CSR systém	14,35	71,75 %
Nemají vypracovaný systém	8,89	44,45 %

Tabulka 11: Vnímání ekonomického přínosu aktivit v daných skupinách podniků

s. 63

	Počet podniků			Celkem
	30	9	11	
Absolutní četnost	Velké podniky	Střední podniky	Malé podniky	
Rozhodně ano	13	2	5	20
Spíše ano	8	4	5	17
Nevím	5	2	0	7
Spíše ne	4	1	1	6
Rozhodně ne	0	0	0	0
Celkem	30	9	11	50
Relativní četnost	Velké podniky	Střední podniky	Malé podniky	
Rozhodně ano	43,33%	22,22%	45,45%	
Spíše ano	26,67%	44,44%	45,45%	
Nevím	16,67%	22,22%	0,00%	
Spíše ne	13,33%	11,11%	9,09%	
Rozhodně ne	0,00%	0,00%	0,00%	
Celkem	1	1	1	