

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Společenská odpovědnost mikropodniků

Corporate social responsibility of microenterprises

Natálie Mrázková

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Společenská odpovědnost mikropodniků“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25. 4. 2022

v. r. Natálie Mrázková

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala především vedoucí práce, paní Mgr. et Mgr. Petře Špačkové, za odborné vedení, a cenné připomínky, které mi velmi pomohly k vypracování této bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala své rodině za veškerou podporu po celou dobu studií a při tvorbě této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Cíle a metodika práce	9
1.1 Výzkum	9
2 Teoretické vymezení CSR	11
2.1 Definice CSR	11
2.2 Vývoj CSR	14
2.2.1 Historie CSR ve světě a Evropě.....	14
2.2.2 Historie CSR v České republice	15
2.3 Tři základní pilíře CSR	16
2.3.1 Ekonomický pilíř	17
2.3.2 Sociální pilíř.....	17
2.3.3 Environmentální pilíř.....	18
2.4 Stakeholdeři.....	19
2.5 Sociální zodpovědnost manažerů.....	21
2.6 Přínosy a argumenty pro přijetí CSR	22
2.6.1 Argumenty pro přijetí CSR.....	22
2.6.2 Argumenty proti přijetí CSR.....	23
2.7 Související pojmy s CSR.....	23
2.7.1 Trvale udržitelný rozvoj.....	24
2.7.2 Podnikatelská etika	25
2.7.3 Firemní občanství (CC)	27
2.8 Implementace CSR.....	28
2.8.1 Hodnocení CSR	30
2.8.2 Komunikace CSR	32

2.9	Reportování CSR	33
2.10	CSR v mikro, malých a středních podnicích v ČR.....	34
2.11	Organizace zabývající se problematikou CSR v České republice.....	36
3	Praktická část.....	39
3.1	Představení vybraných mikropodniků.....	39
3.1.1	Pilsen Sped s.r.o.....	40
3.1.2	AGN – servis s.r.o.....	41
3.2	Analýza dosavadních CSR aktivit vybraných mikropodniků	42
3.2.1	Rozhovor – firma Pilsen Sped s.r.o.	42
3.2.2	Rozhovor – firma AGN – servis s.r.o.	46
3.3	Zhodnocení dosavadních CSR aktivit vybraných mikropodniků	49
3.3.1	Obecné chápání pojmu CSR.....	50
3.3.2	Ekonomický pilíř	51
3.3.3	Sociální pilíř.....	52
3.3.4	Environmentální pilíř.....	53
3.3.5	Celkové zhodnocení vybraných mikropodniků	54
3.4	Vlastní návrhy a doporučení	57
3.4.1	Doporučení pro mikropodniky.....	57
3.4.2	Doporučení pro podporu zavádění CSR v mikropodnicích.....	58
	Závěr	60
	Seznam použitých zdrojů	62
	Seznam tabulek	65
	Seznam obrázků.....	66
	Seznam použitých zkratk	67
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Společenská odpovědnost firem, ve zkratce CSR (anglicky corporate social responsibility), je koncept, který nemá dlouhou historii, avšak se u mnoho firem stává tento pojem čím dál tím více tradiční. Podniky by měly cítit určitý závazek angažovat se ve prospěch společnosti, ve které působí a usilovat o naplnění ekonomických, sociálních ale i environmentálních cílů. Jelikož problematika společenské odpovědnosti firem nemá žádné hranice, podniky si mohou samy určit, jak moc budou ve společenské odpovědnosti akční a jaké aktivity budou podnikat k tomu, aby se mohly dlouhodobě, efektivně a pevně opírat o tři základní pilíře CSR.

Činnost společensky odpovědného podnikání je pouze dobrovolný závazek, který není nijak zákonně ani legislativně upraven, a proto neexistuje ani žádná jednotná definice, která by mohla organizacím, podnikům apod. upřesnit, co vše společenská odpovědnost obnáší. V mnoha případech se společenská odpovědnost firem stala konkurenčním prostředkem, především u velkých firem, a proto firmy mnohokrát aktivity CSR využívají jako odlišení se, přilákání nových zákazníků a většího uznání. V dnešní moderní době je především přikládána větší váha environmentální sféře, jelikož ochrana životního prostředí se stává čím dál tím důležitější.

V první části této bakalářské práce je vymezeno teoretické shrnutí CSR. Nejdříve je úkolem definovat koncept společenské odpovědnosti, popsat, jaký byl její vývoj ve světě ale i v ČR a také vyjmenovat tři základní pilíře CSR. Dále jsou v teoretické části popsány pojmy související s CSR, přínosy a argumenty pro přijetí CSR a také implementace a reportování CSR. Na závěr je zhodnocen stav společenské odpovědnosti firem v České republice, především v malých a středních podnicích a vyjmenovány organizace zabývající se problematikou CSR v České republice.

V praktické části jsou představeny dvě vybrané firmy a jejich předmět podnikání. Následně se v konkrétních mikropodnicích provede kvalitativní výzkum na základě polostrukturovaných rozhovorů s jednatelem firem. Závěry z výzkumu autorka práce zhodnotí a na základě teorie o CSR navrhne příčinná doporučení a opatření, která by mohla mikropodnikům pomoci rozvíjet jejich aktivity týkající se společenské odpovědnosti firem. Pro mikropodniky by tato doporučení mohla znamenat snadnější orientaci v pojmech týkajících se CSR a také mnoho výhod, které z aktivit CSR plynou, jako např. konkurenceschopnost, nové zákazníky, dodavatele apod.

Z důvodu velikosti mikropodniků je často v řízení podniku problematika společenské odpovědnosti firem opomíjena, a proto by bylo velice přínosné povědomí konceptu CSR mezi mikropodniky a malé podniky rozšířit a podpořit je v jejich společensky odpovědných aktivitách. Na druhou stranu ale to, že mikropodniky většinou nereportují, v čem jsou společensky odpovědnou firmou, nemusí ihned znamenat, že CSR aktivity nemají ve svých podnicích implementovány.

1 Cíle a metodika práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit aktivity mikropodniků, které souvisí se společenskou odpovědností firem. Tento hlavní cíl bude dosažen splněním následujících dílčích cílů:

- teoretickým vymezením pojmu CSR a dalších souvisejících pojmů,
- představením zkoumaného odvětví – mikropodniky,
- analýzou dosavadních aktivit souvisejících s CSR u konkrétních mikropodniků na základě realizovaných rozhovorů,
- zhodnocením situace v oblasti výzkumu a formulováním vlastních návrhů a opatření v této problematice.

1.1 Výzkum

Pro tuto bakalářskou práci je proveden kvalitativní výzkum na základě rozhovorů s jednateli dvou konkrétních mikropodniků. Rozhovor byl vybrán z důvodu, že se jedná o výzkumnou metodu, která umožňuje lépe proniknout do postojů a myšlenek respondentů. Autorka bakalářské práce chce zjistit, jak konkrétní mikropodniky chápou CSR a zda aktivity CSR implementují i do svého podnikání, vědomě či nevědomě.

Pro výzkum této bakalářské práce byly stanoveny následující **výzkumné otázky**:

1. Ví konkrétní mikropodniky, co znamená pojem Společenská odpovědnost firem?
2. Aplikují konkrétní mikropodniky CSR vědomě?
3. Na který ze tří pilířů CSR se konkrétní mikropodniky zaměřují nejvíce?

Kvalitativní výzkum se s kvantitativním výzkumem shoduje v přípravné fázi, kdy si výzkumník specifikuje typ výzkumu a jeho téma. V průběhu výzkumu však může docházet ke zpřesňování a upravování výzkumného tématu, jelikož je téma např. nové nebo ne zcela ukotvené v teorii. Spolu s výzkumným tématem jsou také stanoveny výzkumné otázky, které se však často mění na základě průběžných výsledků z výzkumu. Mezi aspekty kvalitního kvalitativního výzkumu se řadí platnost, spolehlivost a zobecnitelnost (Reichel, 2009; Eger & Egerová, 2014).

Rozhovor (interview) je aktivita, kde je výzkumník s respondentem spojený interpersonálním způsobem a je důležité, aby při rozhovoru tazatel navodil kontakt s respondentem a vytvořil příjemné a důvěrné prostředí (Eger & Egerová, 2014).

Existují tyto formy dotazování prostřednictvím rozhovoru:

- **Strukturovaný rozhovor**, který obsahuje pevně danou strukturu otázek především s otázkami uzavřenými. Forma rozhovoru je podobná dotazníku, který tazatel s respondentem při rozhovoru vyplňuje.
- **Nestrukturovaný rozhovor** nemá přesně danou sadu otázek a umožňuje tím tazateli přinést i informace, na které se nepředpokládá respondentu zeptat. Během vedení rozhovoru může tedy tazatel otázky upravovat a přizpůsobovat. Nestrukturovaný rozhovor obsahuje především otevřené otázky. Absence připravených otázek ale může způsobit určitou neuspořádanost rozhovoru.
- **Polostrukturovaný rozhovor** má předem danou orientační strukturu otázek, ale během rozhovoru může tazatel otázky také přeformulovat. Na rozdíl od nestrukturovaného rozhovoru se v Carrolšak tazatel drží předpřipravené struktury rozhovoru (Hendl, 2008). Forma polostrukturovaného rozhovoru bude také použita v této bakalářské práci.

Mezi přednosti, proč autorka práce pro tuto bakalářskou práci zvolila výzkum formou rozhovorů, je především ten, že umožňuje s respondentem navázat osobní kontakt a je zárukou získání přímých informací. Mezi nevýhody rozhovoru se řadí např. potřebný čas na realizaci rozhovoru, složitější organizace apod. Tazatel by měl také respondentu umět naslouchat a pečlivě zaznamenávat jeho odpovědi (Hague, 2003). Odpovědi z rozhovorů v této bakalářské práci budou elektronicky přepisovány do záznamového archu.

Během rozhovoru by neměl tazatel na respondentu spěchat a měl by mu dopřát potřebný čas k formulování odpovědi. Doporučuje se vždy během rozhovoru dát respondentovi zpětnou vazbu jako např. Ano, chápu., Můžeme pokračovat? a u polostrukturovaného a nestrukturovaného rozhovoru pokládat další doplňující otázky. Tazatel se během rozhovoru musí chovat přátelsky a profesionálně. Je však zapotřebí přizpůsobit dané otázky konkrétnímu respondentovi a používat správný „jazyk“. Na konci rozhovoru vždy tazatel respondentovi poděkuje a zeptá se, zda nemá i on nějaké otázky (Eger & Egerová, 2014).

2 Teoretické vymezení CSR

První kapitola se zabývá celkovým teoretickým vymezením a konceptem společenské odpovědnosti firem. Hlavní myšlenkou je definovat společenskou odpovědnost firem, jak se vyvíjí a jaké jsou její tři základní pilíře. Nedílnou součástí této kapitoly jsou také přínosy a argumenty pro přijetí CSR. Následně se v této kapitole vymezi základní pojmy související se společenskou odpovědností firem a poté také samotná implementace CSR. Jedna z dalších podkapitol stručně shrne reportování CSR. Závěrečné podkapitoly se věnují společenské odpovědnosti v ČR, především v malých a středních podnicích. V samotném závěru se tato celá kapitola zakončí pohledem na organizace zabývající se problematikou CSR v České republice.

2.1 Definice CSR

Společenská odpovědnost firem je problematika, pro kterou neexistuje v současné době žádná jednotná celosvětová definice. Jedná se o aktivity, které jsou založeny na dobrovolnosti podniku a žádný podnik nemá striktně vymezeny hranice. Společenská odpovědnost se netýká pouze firem, ale také státního sektoru, neziskového sektoru, vládních organizací apod. Většina definic je však univerzální, a tudíž z nich plynou základní principy, které jsou pro všechny podniky či organizace stejné (Kunz, 2012).

Při pohledu na pojem společenská odpovědnost organizací se zdá, že se jedná o velmi složitý pojem. Mezi významné oblasti, které bývají v současné době středem zájmu konverzace o firemní odpovědnosti patří udržitelnost, odpovědný management, podnikatelská etika, filantropie, lidská práva a dodržování zákonů a práv apod. Společenská odpovědnost firem se tudíž opírá o mnoho oblastí a nelze přesně definovat, co vše zahrnuje pojem CSR (Haynes, Murray & Dillard, 2012).

Existuje však pět základních aspektů (oblastí), o které se definice společenské odpovědnosti firem opírají nejčastěji. Alexandr Dahlsrud (2008) ve své práci zjistil, že čtyři z těchto pěti oblastí se vyskytují v 80 % definic a tři z pěti oblastí se vyskytují většinou ve všech existujících definicích.

Nejčastěji vyskytované oblasti v definicích CSR:

- oblast environmentální,
- oblast sociální,
- oblast ekonomická,
- stakeholderi,
- dobrovolnost (Dahlsrud, 2008).

Mnoho mezinárodních i národních organizací a hnutí se snažilo vymezit společenskou odpovědnost a podporovat rozšiřování myšlenek CSR. Mezi tyto organizace a hnutí patří např. Business for Social Responsibility, World Business Council for Sustainable Development a další (Kašparová & Kunz, 2013).

Řada odborníků, kteří se společenskou odpovědností zabývají charakterizují CSR následovně:

- *„Podniky, které přijaly zásady CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají.“* (Mádlová, 2010, s. 18).
- *„Taková činnost podniku, v rámci které se podnik chová odpovědně nad rámce právních norem, přičemž toto chování není ojedinělé, ale trvalé, je přirozenou součástí jeho strategického řízení. Strategicky odpovědné podnikání je podnikatelská strategie, která je v souladu s hlavním podnikatelským záměrem a klíčovými kompetencemi podniku.“* (Marková, 2011, s. 15).
- *„CSR je moderním konceptem podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy. Společensky odpovědné firmy při svém fungování usilují nejen o naplnění tradičních ekonomických cílů, ale zároveň i o naplnění sociálních a environmentálních aspektů své činnosti.“* (Kunz, 2012, s. 11).

Jelikož se společenská odpovědnost uplatňuje spíše v samotných organizacích, je velmi důležité definování a chápání konceptu CSR právě podle jejich pohledu.

Následující organizace chápou společenskou odpovědnost následovně:

ČSOB:

- *„Společenskou odpovědnost nebereme jako módní záležitost. Pro ČSOB je dlouhodobě základem firemní filozofie, součástí jejího podnikání a každodenního života jejích zaměstnanců“ (ČSOB, online, 2021);*

T-Mobile CZ:

- *„Věříme v digitalizaci a inovace a jejich pozitivní vliv na společnost i životní prostředí. V propojování díky technologiím vidíme sílu umožňující jednotlivcům, firmám, komunitám a vlastně celé zemi posouvat se vpřed. Tím správným směrem. Je naší odpovědností, aby náš dopad na společnost byl co nejpříznivější a lidé uměli využívat technologie ke svému prospěchu“ (T-Mobile, online, 2021).*

I přes značnou šíři a komplexnost konceptu společenské odpovědnosti firem je možné stanovit základní znaky, které jsou pro CSR typické.

Mezi tyto znaky se řadí:

- **dobrovolnost** – podniky se chovají odpovědně zcela dobrovolně nad rámec povinných a zákonných požadavků;
- **aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými stranami** – „win-win“ situace, obě strany jsou spokojené a dochází ke shodě;
- **transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery** – všem zainteresovaným stranám by měl podnik zpřístupnit veškeré potřebné informace;
- **systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – společenská odpovědnost obsahuje aktivity, které se musí dlouhodobě zahrnout do chodu podniku;
- **komplexnost** – podniky se nezaměřují pouze na určitou oblast v odpovědném chování, ale zaměřují se na všechny pilíře CSR (ekonomický, sociální a environmentální);
- **odpovědnost vůči společnosti a přispívání podniků k rozvoji kvality života** – podniky pracují odpovědně vůči společnosti a svou činností přispívají ke zlepšení kvality života (Kašparová & Kunz, 2013).

2.2 Vývoj CSR

Pojem CSR neboli společenská odpovědnost firem nemá dlouhou historii. Koncept společenské odpovědnosti firem se však vyvíjí velice dynamicky již několik desetiletí. Jelikož se pojem společenská odpovědnost firem stále vyvíjí a neexistují žádné dané hranice, nebyla dosud stanovena jednotná definice.

2.2.1 Historie CSR ve světě a Evropě

Jeden z prvních významných teoretiků Howard R. Bowen definoval v padesátých letech 20. století ve své knize CSR následovně: „*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*“ (Carrol, 1999, s. 270).

V roce 1979 Archie B. Carroll vymezil definici CSR, která se soustředí na základní čtyři oblasti. Tyto oblasti se však do té doby vylučovaly.

Jedná se o tyto oblasti:

- ekonomická odpovědnost,
- zákonná odpovědnost,
- etická odpovědnost,
- dobrovolná (filantropická) odpovědnost (Carroll, 1999).

Vývoj společenské odpovědnosti firem se snaží podporovat i mnoho mezinárodních a národních organizací. Na půdě Evropské unie v devadesátých letech 20. století začaly vznikat nápady, jak podpořit rozšiřování společensky odpovědného chování, aby pojem CSR byl chápán jako přirozený podnikatelský standard (Kunz, 2012).

V roce 1996 se podařilo spustit Evropskou podnikatelskou síť pro sociální kohezi, která měla za cíl zvyšovat povědomí o CSR, ale také se snažila hledat nové cesty k rozšíření a zlepšení společensky odpovědného chování v Evropě. V roce 2000 se tato Evropská podnikatelská síť přejmenovala na CSR Europe a existuje dodnes (Zadražilová a kol., 2010).

Organizace CSR Europe se snaží pomoci přispět k pochopení konceptu CSR v Evropě, stát se evropskou centrálou na problematiku společenské odpovědnosti firem, poskytovat poradenství a školení v oblasti CSR, podpořit vedení rozhovoru s firemními stakeholdery nebo seskupovat a poté vyzdvihovat přístupy k CSR společensky odpovědných firem

v rámci celé Evropy. V České republice je její partnerskou organizací Business Leaders Forum Česká republika (CSR Europe, online, 2021).

K většímu prosazení konceptu CSR se v roce 2000 konal důležitý Lisabonský summit Evropské unie. Představitelé Evropské unie pro Evropu se shodli na tom, že je hlavním cílem mít ekonomiku, která je schopná udržitelného hospodářského růstu a bude nabízet větší počet lepších pracovních míst. Pokud by se více firem zaměřilo na aktivity společenské odpovědnosti firem, tento cíl by měl by být splněn. O rok později byl vytvořen Generálním ředitelstvím pro zaměstnanost jeden z nejvýznamnějších dokumentů v oblasti CSR, tzv. Zelená kniha o CSR. Tento dokument obsahuje komplexně shrnutou problematiku CSR (Kašparová & Kunz, 2013).

Během následujících let vzniklo mnoho dalších projektů, organizací, aliancí apod. jako např. European Multistakeholder Forum (2002), která měla za hlavní cíl výměnu názorů a zkušeností ve vztahu k CSR mezi stakeholdery. V roce 2006 byla založena Evropská aliance pro CSR, jejímž záměrem bylo, přispět, aby evropské podniky všech velikostí začaly přijímat společenskou odpovědnost. Projekt s názvem CSR Enterprise 2020, který vznikl v roce 2010 se snaží následovat celosvětové trendy a zapojovat do dalšího rozvoje CSR další partnerské subjekty (Kunz, 2012).

2.2.2 Historie CSR v České republice

Mezi nejvýznamnější osobnosti, které byly spojovány s aktivitami společensky odpovědného podnikání v České republice patřil Tomáš Baťa, slavný český podnikatel, majitel obuvnického podniku. Tomáš Baťa měl několik firemních hodnot, které byly nedílnou součástí společensky odpovědného chování. Tyto hodnoty si firma Baťa uchovává dodnes.

Hlavní firemní hodnoty firmy Baťa:

- **úcta k zaměstnancům** – pracovníkům se Tomáš Baťa snažil poskytnout nejlepší pracovní a životní podmínky;
- **respektování obchodního partnera** – velmi dobré jednání s dodavateli, splatnost faktur do jednoho týdne;
- **dodržování právních a etických norem;**

- **ochrana životního prostředí** – firma Baťa hospodařila s materiálem šetrně, zpracovávala odpadový materiál, stavěla továrny tak, aby pracovníci nebyli vystaveni škodlivinám;
- **vážnost k úřadům;**
- **podnikání jako veřejná služba** (Kunz, 2012; Kašparová & Kunz, 2013).

Firma Baťa je velice úspěšná i dnes. Po smrti Tomáše Bati převzala firmu jeho rodina, a i nadále uplatňuje principy a koncept společensky odpovědného chování. V roce 1997 Tomáš Baťa založil Nadaci Tomáše Bati, která funguje dodnes. „*Posláním Nadace je nejen uchování baťovské historie a baťovských tradic jako takových, ale i podpora projektů zaměřených na zdravý rozvoj prosperující komunity, ať už v oblasti sociálního a kulturního rozvoje, vzdělání mládeže a podpory podnikatelských aktivit.*“ (Nadace Tomáše Bati, online, 2021).

2.3 Tři základní pilíře CSR

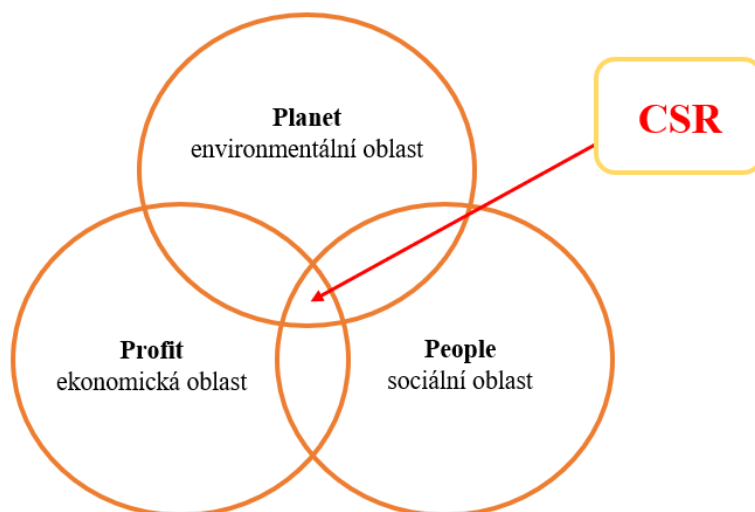
Koncept společenské odpovědnosti firem je postaven na třech základních pilířích (triple-bottom-line). Každý podnik má hlavní cíl dosáhnout zisku. Pokud se ale firma bude snažit přijímat koncept společenské odpovědnosti firem, tento cíl již nebude jediný. Firma bude mít mnohem komplexnější přístup a její cíle, aktivity a postupy se budou opírat o všechny tři pilíře.

Tři pilíře CSR:

- ekonomický pilíř (**profit**),
- sociální pilíř (**people**),
- environmentální pilíř (**planet**) (Mádlová, 2012).

Všechny tři pilíře jsou stejně důležité a firma by měla své CSR aktivity opírat o všechny tři pilíře CSR. V praxi to však bývá, že se firmy podle svého oboru podnikání soustředí jen na některý z pilířů CSR. Ekonomický pilíř umožňuje firmám financovat aktivity související se společenskou odpovědností firem, jelikož hlavním cílem podniku je dosahovat zisku. Sociální pilíř je také velmi důležitý, jelikož souvisí s péčí o zaměstnance a zaměstnanců by si měl podnik vždy vážit. V posledních letech se čím dál tím větší pozornost vztahuje také k environmentálnímu pilíři, jelikož se ochrana životního prostředí stává velice diskutovaným tématem (Kunz, 2012).

Obr. 1: Triple-bottom-line



Zdroj: vlastní zpracování dle Kunz (2012)

2.3.1 Ekonomický pilíř

Ekonomická sféra se zaměřuje především na řízení a správný chod podniku, organizace apod. Každý podnik má za hlavní cíl dosažení zisku, z čehož může následně financovat společensky odpovědné aktivity. Mezi konkrétní příklady můžeme zařadit dobré řízení firmy, transparentnost, vyhýbání se korupce, etické chování, dobré vztahy se zákazníky a dodavateli, informovanost vlastníků a akcionářů, ochrana duševního vlastnictví, inovace a udržitelnost, čestný konkurenční boj, platební morálka apod. (Mádlová, 2010; Pavlík & Bělčík, 2010; Kunz, 2012).

2.3.2 Sociální pilíř

Sociální sféra se soustředí především na spokojenost svých zaměstnanců. Podnik by se měl především zajímat o zdraví a bezpečnost všech zaměstnanců. Dále se do sociální oblasti řadí například zvyšování kvalifikace (vzdělávání), outplacement (rekvalifikace propuštěných zaměstnanců), poskytování zaměstnaneckých výhod, work life balance (rovnováha mezi pracovním a osobním životem), rovnost mezi ženami a muži, boj proti šikaně apod. (Kunz, 2012).

Podle názoru autorky bakalářské práce, jelikož se sociální pilíř soustředí především na spokojenost zaměstnanců, je tento pilíř nejdůležitější ze všech tří pilířů CSR. Domnívá se, že pro většinu firem je klíčové, aby měli nízkou fluktuaci zaměstnanců, a proto se snaží o zaměstnance zajímat a pečovat. Na druhou stranu i zaměstnanci by měli

přistupovat ke své práci zodpovědně a nevyužívat pouze výhody, které jim plynou ze zaměstnání v dané firmě.

2.3.3 Environmentální pilíř

Environmentální sféře je v poslední době věnována čím dál tím větší pozornost. V ČR ale i ve světě mnoha firem bojuje především proti znečišťování životního prostředí, a to zejména např. v omezení plastů a škodlivin.

Dle Kuldové (2010) environmentální oblast zahrnuje např. identifikaci a následné dopady činností organizace na životní prostředí, šetrné zacházení s přírodními zdroji, omezení využívání neobnovitelných zdrojů, recyklace a další.

Dle Kunze (2012) je tato oblast zaměřena především na tyto činnosti:

- eliminace negativních dopadů na životní prostředí,
- investice do ekologických technologií,
- odpadové hospodářství,
- bezpečná manipulace s rizikovými látkami apod.

Většina autorů ale i organizací a podniků pohlíží na environmentální oblast, a to především takovým, aby jakkoliv chránili životní prostředí.

Příklad z praxe – Strategie udržitelnosti IKEA

Mezi jeden z nejznámějších a nejoblíbenějších obchodů s nábytkem se bezpochybně řadí právě IKEA. Tato společnost pochází ze Švédska a vznikla roku 1943. Design nábytku vzniká ve Švédsku a hlavním materiálem je dřevotříska.

A právě IKEA se čím dál tím více snaží chránit nejen životní prostředí, ale i následovat aktivity, které se opírají o všechny tři pilíře CSR.

IKEA se plánuje do roku 2030 zaměřit především na tyto tři oblasti:

- zdravý a udržitelný život,
- společnost respektující principy cirkulární ekonomiky,
- spravedlivé a rovné prostředí (IKEA, online, 2022).

2.4 Stakeholderi

Stakeholders neboli zainteresované strany jsou všichni jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kteří jakkoliv ovlivňují chod podniku. Již v 80. letech 20. století rozšířil teorii CSR a stakeholders R. Edward Freeman, který formuloval stakeholderskou koncepci (Mádlová, 2012).

Do skupiny stakeholderů můžou patřit např. zákazníci, zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, zástupci státní správy, vláda, média, zájmové skupiny apod. Jelikož se chápání a správná definice CSR stále rozšiřuje a modernizuje není dosud stanoveno, kdo přesně by měl být považován za stakeholdera (Kašparová & Kunz, 2013).

Existuje mnoho přístupů, jak se mohou stakeholderi členit. Za základní dělení stakeholderů se může považovat členění na dvě skupiny, a to **primární stakeholderi** a **sekundární stakeholderi**.

Primární stakeholderi:

- vlastníci,
- zákazníci,
- zaměstnanci,
- dodavatelé apod.

Sekundární stakeholderi:

- zájmové skupiny,
- vláda,
- mezinárodní organizace apod (Kunz, 2012).

Pokud chce být podnik dlouhodobě úspěšný na trhu, musí neustále analyzovat své prostředí a zabývat se tím, kdo je považován za klíčového stakeholdera. Bez spolupráce s hlavními stakeholdery by se podnik mohl zbavit řady výhod. Firmy se tudíž snaží svým stakeholderům naslouchat a rozvíjet s nimi spolupráci.

Identifikace klíčových stakeholderů

Aby si mohl každý podnik definovat jeho politiku společenské odpovědnosti, je důležité identifikovat klíčové stakeholdery. Každý stakeholder má různé zájmy a očekávání, které nestačí pouze rozpoznat, ale podnik by na ně měl také správně reagovat. Pokud chce

podnik správně identifikovat stakeholdery a také jejich zájmy, měl by si vytvořit konkrétní seznam, kde může rozdíly mezi stakeholdery zohlednit.

Obr. 2: Matice stakeholderů

Zájem	Vysoký	Průběžně informovat	Vést dialog
	Nízký	Odpovídat na otázky	Zajistit spokojenost
		Nízká	Vysoká
		Úroveň vlivu	

Zdroj: Pavlík & Bělčík, (2010, s. 78)

Pro určení hlavních stakeholderů je velmi nápomocná právě matice stakeholderů. Za klíčové stakeholdery se považují takové zainteresované strany, které mají vysokou úroveň vlivu na podnik a úroveň očekávání vůči podniku. Každý stakeholder má specifická očekávání a nároky. Mezi klíčové stakeholdery se můžou obecně řadit zákazníci, dodavatelé, vlastníci a zaměstnanci (Pavlík & Bělčík, 2010).

Očekávané nároky a požadavky klíčových stakeholderů:

Zákazníci:

- kvalita výrobků a služeb,
- rychlé řešení problémů (reklamací) aj.

Dodavatelé:

- dodržování platebních termínů,
- čestnost aj.

Vlastníci:

- růst hodnoty podniku,
- transparentnost aj.

Zaměstnanci:

- bezpečnost při práci,
- příjemné pracovní klima,
- spravedlivá odměna za práci aj.

Aby podnik mohl identifikovat a řešit problémy všech stakeholderů, je velice přínosné vést rovnoprávný dialog se všemi stakeholdery. Rozhovory se stakeholdery přispějí k tomu, že se na obou stranách vytvoří důvěra a vztahy budou pevnější a transparentnější (Kunz, 2012).

2.5 Sociální zodpovědnost manažerů

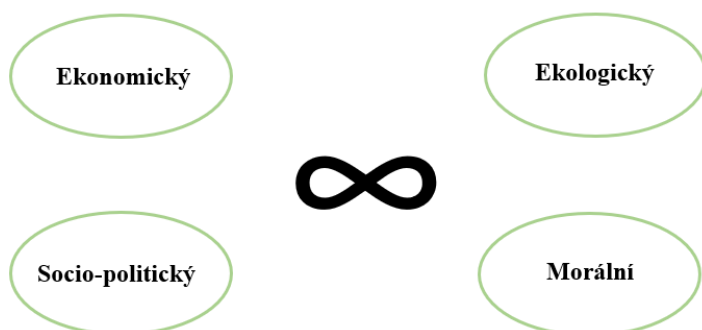
Manažerem se rozumí vedoucí pracovník, který je zodpovědný za určitou organizaci a který má znalosti a dovednosti k tomu, aby mohl vést tým a řídit i celou společnost. Správný manažer musí mít mnoho vlastností, které mu umožní vykonávat roli manažera správně a zodpovědně. Mezi tyto vlastnosti se řadí např. otevřenost, vize, oddanost, kreativita, asertivita apod. (Mikuláščík, 2015).

Pojem sociální zodpovědnost manažerů úzce souvisí s jedním ze tří pilířů, a to s pilířem sociálním. „*Social responsibility of managers se rozumí ochota a morální i kvalifikační připravenost vedoucích pracovníků nést důsledky svého jednání vůči vnitřnímu a vnějšímu společenskému prostředí*“ (Vodáček & Vodáčková, 2013, s. 45).

Každý podnik i manažer by měl být odpovědný za udržování efektivních vztahů se všemi zainteresovaným stranami. V dnešní době mnoho firem zahrnuje do svých dlouhodobých plánů a cílů právě společenskou odpovědnost, jelikož dopady svého podnikání na společnost berou vážně. Aby byl manažer považován za odpovědného vůdce je zapotřebí, aby uměl vzájemně propojovat aktivity v ekonomické, socio-politické, ekologické a morální oblasti. (Zdražilová a kol., 2011).

V současném managementu je však pro mnoho manažerů obtížné najít rovnováhu mezi ekonomickou racionalitou a sociální zodpovědností v jednání manažera vůči vnitřnímu i vnějšímu okolí. Od manažera se očekává, že bude mít pochopení pro sociální potřeby organizace, avšak na druhé straně je nutné start se i o uvážlivé hospodaření s omezenými zdroji. Manažer by měl umět najít tzv. míru v konkrétních podmínkách a jednat podle svého nejlepšího rozhodnutí. Je zapotřebí vyhnout se konfliktům a zároveň zachovat prosperitu organizace (Vodáček & Vodáčková, 2013).

Obr. 3: Pohled na odpovědné vůdcovství



Zdroj: vlastní zpracování dle Zadražilová a kol. (2011)

2.6 Přínosy a argumenty pro přijetí CSR

Společenská odpovědnost firem se skládá z aktivit, které přináší mnoho pozitiv pro celou společnost, avšak i tak je řada kritiků, kteří CSR odsuzují a nevidí důvod pro přijetí CSR. Každá organizace by měla všechny argumenty obou stran zvážit a rozhodnout se, zda CSR bude součástí jejich podnikové kultury.

2.6.1 Argumenty pro přijetí CSR

Mnozí autoři a organizace vidí výhody přijetí společenské odpovědnosti firem různými pohledy. Koncept CSR považován za moderní záležitost podnikání, která zasahuje všechny oblasti působení firmy a dotýká se strategie a dlouhodobých cílů. Hlavním cílem každého podniku je produkovat zisk. Přijetí CSR by však nemělo redukovat ekonomický zisk. Pokud se propojí ekonomické cíle se společenskými zájmy, může to podniku přinést synergický efekt a podnik získá konkurenční výhody.

Mezi nejdůležitější **skupiny přínosů** lze zařadit např.:

- možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem,
- rostoucí prodej a loajalita zákazníků,
- získání dalších investorů,
- zlepšení managementu rizik,
- lepší poznání potřeb stakeholderů,
- přilákání nových obchodních partnerů apod. (Kašparová & Kunz, 2013).

Mnoho firem spatřuje přínos odpovědného chování především v dlouhodobém efektu. Firmy získávají především konkurenční výhodu, snadněji spolupracují s dodavateli, zaměstnanci jsou ve firmě spokojeni a také se zvyšuje zisk (Kunz, 2012).

2.6.2 Argumenty proti přijetí CSR

Nejznámějším kritikem konceptu společenské odpovědnosti firem se stal nositel Nobelovy ceny **Milton Friedman**. V roce 1970 zazněl jeden z jeho nejpamátnejších výroku a to že: „*Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku*“. Friedmanovo hlavní domněnka byla, že pokud se firma zapojuje do společensky odpovědných aktivit, odvádí pozornost od hlavního cíle, a naopak si zvyšuje náklady. Friedman tvrdil, že pokud se firma snaží pouze o maximalizaci svého zisku, zapůsobí tzv. neviditelná ruka trhu a přispěje k tomu, že ze zisku budou mít užitek i všichni stakeholdeři (Kunz, 2012).

Friedmanovo názory poskytují argumenty proti přijetí CSR i novodobým kritikům. Za novodobého kritika se považuje **Robert Reich** z Kalifornské univerzity, který označil CSR jako rozptýlení, které odvádí od skutečných problémů a není v souladu s demokracií. Některé firmy mohou také dojem společensky odpovědné firmy pouze vytvářet, a přitom jejich prezentace CSR budí pojem, že je pro ně společenská odpovědnost dlouhodobý cíl a plánují aktivity tohoto konceptu rozšiřovat. Tato činnost se označuje jako „pinkwashing“ nebo „greenwashing“ (Čaník, 2007; Kunz, 2012).

Naplňování společensky odpovědných aktivit není a nejspíše nikdy nebude pro firmy povinnost. Pokud by přeci jen existovala zákonná regulace, koncept CSR by ztratil jeho hlavní myšlenku dobrovolnictví. Dle Kuldové (2012) by však mohlo být úspěšné zavedení daňových zvýhodnění pro společnosti, které do svého podnikání zařadily i CSR aktivity. Jelikož ale pro koncept CSR neexistuje jednotná definice, všeobecný systém pro implementování, monitorování ani vyhodnocování, není nejspíše možné toto zvýhodnění zavést.

2.7 Související pojmy s CSR

S pojmem společenská odpovědnost organizací souvisí několik pojmů, které jsou součástí konceptu CSR, jelikož rozšiřují chápání celého konceptu. Počet souvisejících pojmů není nijak definován, tudíž jsou v této práci vyjmenovány jen ty nejdůležitější.

2.7.1 Trvale udržitelný rozvoj

Základní myšlenkou pojmu trvale udržitelný rozvoj je propojení všech tří pilířů: ekonomického, sociálního a ekologického. Kanadčan Bob Willard se domnívá, že udržitelný rozvoj se může přirovnat k jakési stoličce, která aby byla funkční, musí stát na třech nohách, které symbolizují ekonomickou prosperitu, ochranu životního prostředí a sociální odpovědnost (Kunz, 2012).

Trvale udržitelným rozvojem se zabývá také Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, které definuje mnoho pojetí udržitelného rozvoje. Dle komise Brundtlandové z roku 1987 definuje koncept udržitelného rozvoje jako obecný koncept, který zajišťuje potřeby současných generací, ale ne na úrok generací příštích. Naopak definice ze Světového summitu k udržitelnému rozvoji v roce 2002 je založena opět na rovnováze tří pilířů. Další definice vychází z potenciálu kapitálových aktiv. Jedná se o kapitál lidský, sociální, přírodní, produkční a finanční. Vývoj je udržitelný, pokud celkový kapitál dlouhodobě roste (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, online, 2022).

Organizace, firmy, společnosti ve světě i v Evropě se snaží učinit náš svět udržitelným stále více a významněji. Existuje **17 Cílů udržitelného rozvoje (SDGs)**, které přijalo OSN v roce 2015. Tento program rozvoje je plánován na následujících 15 let, a to tedy do roku 2030 (Ministerstvo životního prostředí, online, 2022).

Mezi **17 Cílů udržitelného rozvoje** patří:

- konec chudoby,
- konec hladu,
- zdraví a kvalitní život,
- kvalita vzdělání,
- pitná voda, kanalizace,
- dostupné a čisté energie,
- důstojná práce a ekonomický růst,
- průmysl, inovace a infrastruktura,
- méně nerovností,
- udržitelná města a obce,
- odpovědná výroba a spotřeba,
- klimatická opatření,

- život ve vodě,
- život na souši,
- mír, spravedlnost,
- partnerství ke splnění cílů (Informační centrum OSN, online, 2022).

Česká republika odpověděla na přijetí 17 Cílů udržitelného rozvoje Strategickým rámcem Česká republika 2030 (ČR 2030). Tento dokument přenesl 17 Cílů udržitelného rozvoje do domácího prostředí (Ministerstvo životního prostředí, online, 2022).

Obr. 4: Grafické zpracování Cílů udržitelného rozvoje



Zdroj: Informační centrum OSN, online (2022)

2.7.2 Podnikatelská etika

Podnikatelská etika neboli anglicky business ethics je vědní disciplína, která se začala rozvíjet v USA od 70. let a v Evropě od 80. let 20. století. Samostatný pojem etika se chápe jako nauka o lidském jednání, záměrech a chování ve společnosti.

V České republice se podle rozvoje dělí podnikatelská etika na dvě základní etapy:

- „**KNOW – WHY**“ (90. léta 20. století) – vyhledávání základních předpokladů,
- „**KNOW – HOW**“ (počátek 21. století) – doplnění způsobů implementace etických programů v podnicích (Čaník & Čaníková, online, 2006; Kunz, 2012).

Za základní definici podnikatelské etiky se může považovat: „*Podnikatelská etika je profesní aplikovaná normativní etika.*“ Pod pojmem normativní etika si může člověk představit určité normy správného chování člověka. Každá firma etické chování od

ostatních očekává, ale často se stává, že ona sama etická pravidla porušuje, i když se k nim značně hlásí. Toto chování podniku by se dalo nazvat jako porušení zásady „fair play“ (Plhoňová, online, 2022).

Podle Bláhy (2005) je možné rozlišovat **4 úrovně podnikatelské etiky**:

Úroveň	Aplikace
▪ Mikroúroveň	Individuální etika
▪ Mezoúroveň	Podniková etika
▪ Makroúroveň	Etika hospodářství
▪ Nadnárodní úroveň	Etika nadnárodních společností

Při podnikání se může vyskytovat mnoho situací, kdy podnik porušuje zásady etického podnikání. Jedná se např. o nepoctivost, únik informací, lež, neplacení daní, vydírání, mobbing (šikana), nedodržování kvality, špatná platební morálka, klamavá reklama, nepoctivost, uplácení, úmyslné poškozování životní prostředí aj. (Kunz, 2012).

Manažerská etika

Pokud se má podnik chovat eticky, měl by i manažer používat sociálně zodpovědné jednání. Takovým jednáním se rozumí chování, které odpovídá přijímaným sociálním normám. Společensky odpovědné chování nemá jasně daná pravidla. V určitých případech se však pravidla etického chování opírají např. o základní lidská práva, ústavu, nepřipustné postupy konkurenčního soutěžení apod. A právě proto se firmy snaží vypracovat vlastní pravidla etické chování svých zaměstnanců, včetně manažerů a vedoucích pracovníků. Tato pravidla se nazývají jako „**etický kodex**“ (Vodáček & Vodáčková, 2013).

Etické kodex se začaly objevovat nejprve v USA a anglosaských zemích, aby sloužily jako nástroj seberegulace. Tento dokument (pravidla) je přijímán organizací dobrovolně, a to jako dobrovolný etický závazek. Etický kodex má za úkol motivovat zaměstnance k dodržování etického a žádoucího chování. I když se může zdát, že etický kodex má jen svá pozitiva, kodexy jsou často podrobovány i velké kritice a to jako např. to, že etické kodexy jsou jen o frázích a krásných slovech, neobsahují žádné sankce a že psaný kodex nemůže ovlivnit hodnoty zaměstnanců, které mají osvojené již od dětství. Ve shrnutí však většina autorů i organizací hodnotí etický kodex pozitivně, jelikož jeho hlavním úkolem je napomáhat upevňovat organizační kulturu (Bohatá, 2020).

Jelikož je manažer vůdcem týmu, zaměstnanci k němu často vzhlíží jako ke vzoru a velice citlivě vnímají jeho chování a působení ve firmě. Jednání manažerů jak etické či neetické má tudíž velice silný vliv na to, jak jejich morální profil ocení další spolupracovníci. Zaměstnanci mohou často v podniku hodnotit, zda je manažer pravdomluvný, čestný, ochotná, schopný držet slovo, jaký má vztah k nadřízeným, jednání ve společnosti apod. Náročnému manažerovi bude tedy na jeho chování záležet, jelikož chce, aby si ho pracovníci vážili a zachovávali k němu respekt a loajalitu (Vodáček & Vodáčková, 2013).

2.7.3 Firemní občanství (CC)

Firemní občanství neboli corporate citizenship nemá stejně jako koncept CSR žádnou jednotnou a všeobecnou definici. Mnoho autorů si dokonce myslí, že pojem CSR a corporate citizenship jsou identické a neexistuje mezi těmito pojmy rozdíl. Firemní občanství znamená, že podnik uskutečňuje aktivity, které se snaží řešit problémy ve společnosti. Vzniká tak jakýsi vztah mezi firmou a komunitou. Dle Nešporové (2005) se CSR zaměřuje spíše na etickou stránku podnikání, zatímco firemní občanství se zabývá vztahy mezi podnikem a komunitou. Pojmy CSR i CC mají mnoho společných znaků a často se tedy mezi sebou ani tyto pojmy nerozeznávají. Mnohdy se jedná tedy pouze o oblíbenost termínů. Například v USA je oblíbený pojem CC - Firemní občanství a v Evropské unii zase CSR – Společenská odpovědnost firem (Mádlová, 2010; Kunz, 2012).

Cirkulární ekonomika

S pojem společenská odpovědnost firem také úzce souvisí pojem **cirkulární ekonomika**, který se v poslední době stává stále diskutovanější. Nejčastěji se o toto téma zabývá mladá generace, která si uvědomuje, že dnešní neekologické počínání lidstva bude mít velký dopad na jejich budoucnost, ale také na budoucnost dětí.

Jedná se o moderní pohled na produkční řetězec s ohledem na životní prostředí. Cirkulární ekonomika pracuje s pojmem Cradle to Cradle (od kolébky ke kolébce), což znamená, že vzniklý odpad se dále zpracovává a využívá a tím dochází ke snížení plýtvání. V praxi se například IKEA snaží dát nábytku druhý život a umožňuje zákazníkům prodat nevyužitý nábytek.

Cirkulární ekonomika i když zní tento pojem složitě, se opírá o jednoduché následující principy:

- přeměna odpadů v suroviny,
- adaptibilita,
- obnovitelné zdroje,
- rozvoj sociální, ekonomické a environmentální oblasti,
- odstraňování negativních dopadů,
- životní cyklus (Petříková, Janků & Hofbruckerová, 2020).

2.8 Implementace CSR

Jelikož se pojem společenská odpovědnost firem považuje za nejednoznačný a komplikovaně převeditelný pojem do podnikové praxe, je pro firmy velice obtížné začít společensky odpovědné aktivity začleňovat do chodu firmy. Je však zřejmé, že úspěch v implementaci CSR se dostaví pouze tehdy, pokud je implementace trvalá a vedení firmy implementaci podporuje. Aby bylo pro organizace a firmy jednodušší CSR implementovat do svého podniku, vytvořil International Institute for Sustainable Development (IISD – Mezinárodní institut pro udržitelný rozvoj), založený v roce 1990, podrobný návod, jak mají podniky implementovat CSR do řízení podniku. Návod k implementaci CSR se skládá ze čtyř fází, ke kterým se vážou další vymezené úkoly (Kašparová & Kunz, 2013).

Dle Steinerové a Makowskiho (2008) se domnívá, že každý podnik však musí postupovat při zavádění CSR do podnikového řízení systematicky, a především s ohledem na poslání podniku, podnikovou kulturu, oboru podnikání, obchodní strategii, environmentální strategii, rizika podniku a provozní podmínky.

Při implementaci CSR do podnikového řízení je také velice důležité integrovat CSR do firemní kultury. Podniková kultura se chápe jako souhrn hodnot, zásad a způsobů chování, které jsou v organizaci uplatňovány, sdíleny a vnímány jako zásadní pro chod podniku.

Podniková kultura se definuje několika rysy jako je např.:

- Podniková kultura se neustále vyvíjí.
- Úroveň a stav podnikové kultury nejde nijak změřit.
- Podniková kultura souvisí s historií organizace, cíli a personálním obsazením (Kunz, 2012).

Tab. 1: Implementační fáze CSR

Fáze	Úkoly
1. Stanovení CSR závazků	<ul style="list-style-type: none"> • Sestavte CSR tým, • definujte si pojem CSR, • identifikujte legislativu, • identifikujte stakeholdery.
2. Realizace CSR závazků	<ul style="list-style-type: none"> • Připravte CSR plán, • nastavte SMART cíle, • zapojte zaměstnance, • provádějte školení o CSR, • vytvořte interní a externí komunikační plány.
3. Ověření a reportování o pokroku	<ul style="list-style-type: none"> • Měřte výkonnost, • zapojte do ověření stakeholdery, • reportujte interní i externě.
4. Ohodnocení a zlepšení	<ul style="list-style-type: none"> • Ohodnoťte výkonnost, • zamyslete se o příležitostech na zlepšení, • zapojte stakeholdery.

Zdroj: vlastní zpracování dle Hohnen (2007)

Pro implementaci CSR do podnikové řízení je velice důležité získat podporu nejlépe od všech zaměstnanců a důkladně je seznámit se zavedením CSR do podniku. Doporučuje se vyzdvihnout důvody implementace, její pozitiva ale také samozřejmě i dopady. Pokud se jedná o větší podnik, měl se stanovit také tzv. CSR manažer, který bude odpovědný za implementaci CSR do strategie podniku. CSR manažer by měl být v kontaktu se všemi odděleními, komunikovat s firemními stakeholdery a motivovat zaměstnance k přijetí aktivit CSR (Mádlová, 2011).

2.8.1 Hodnocení CSR

Pokud se podnik rozhodne implementovat do svého podniku CSR, je pro něj také důležité nastavit si určité mechanismy, aby mohl monitorovat a vyhodnocovat, jak se mu daří plnit aktivity související s CSR. Existuje mnoho norem a standardů, které jsou pro podniky oporou při zavádění CSR. Tyto normy a pravidla mají však více funkcí jako např. hodnocení, reportování nebo měření CSR. Níže je představeno několik příkladů významných norem a standardů v oblasti CSR.

SA 8000

Tato mezinárodní norma vznikla v roce 1997 neziskovou organizací Social Accountability International (SAI) pro ochranu lidských práv a usilující o zlepšení pracovních podmínek zaměstnanců. SA 8000 se opírá o zásady Mezinárodní organizace práce (ILO), Mezinárodní deklarace o lidských právech a také o Deklaraci práv dítěte. Organizace SAI, která normu SA 8000 vyvinula spolupracuje s organizacemi všech oborů jako jsou podniky, odbory, nevládní organizace, investoři apod. (Petříková a kol., 2020).

Za základní kritéria normy SA 8000 se považují tyto oblasti:

- nucená práce,
- dětská práce,
- pracovní doba,
- odměňování,
- diskriminace,
- pracovní kázeň,
- zdraví a bezpečnost,
- svoboda sdružování a právo na kolektivní vyjednávání,
- manažerský systém (SAI, online, 2022).

Norma SA 8000 je certifikována a je samozřejmě vhodná především pro velké podniky. Nejedná se také pouze o pracovní normu nebo standard, ale je také verifikačním systémem. To znamená, že jsou v normě SA 8000 zahrnuty také požadavky týkající se mezinárodního práva a manažerského systému. Ve stručnosti norma SA 8000 pomáhá podporovat organizace, které dodržují pracovní práva zaměstnanců (Kunz, 2012; Petříková a kol., 2020).

ISO 26000 pro společenskou odpovědnost

Pokud měly podniky před několika lety certifikaci ISO 9000, byly výjimečné a konkurenceschopné. Nyní tuto certifikaci má již na trhu skoro každý podnik, a proto získání této certifikace není ničím ojedinělé. Od roku 2005 Mezinárodní organizace pro normalizaci ISO pracovala na vytvoření nové ISO 26000 pro společenskou odpovědnost. Po šesti letech v roce 2011 byla ISO 26000 publikována. Tato norma je samozřejmě dobrovolná a každý podnik má právo jí získat, nezáleží tedy na oboru podnikání ani na velikosti podniku (Kunz, 2012).

ISO 26000 poskytuje podnikům spíše návod než požadavky, z čehož plyne, že normu nelze certifikovat na rozdíl od některých jiných dobře známých norem ISO, jako např. ISO 9000. Norma naopak pomáhá objasnit to, co je sociální odpovědnost, pomáhá podnikům a organizacím převádět zásady do účinných aktivit a sdílí osvědčené postupy týkající se společenské odpovědnosti po celém světě. Spuštění standardu předcházelo mnoho vyjednávání mezi mnoha různými zúčastněnými stranami po celém světě. Na vývoji ISO 26000 se podíleli zástupci vlády, nevládních organizací, průmyslu, spotřebitelských skupin a odborových organizací (ISO, online, 2022).

Cílem normy ISO 26000 je především, poskytnout podnikům návod pro správnou a funkční společenskou odpovědnost, identifikovat zainteresované strany, zjednodušit terminologii pro společenskou odpovědnost, být v souladu s jinými mezinárodními normami a zjednodušené poskytovat návod všem podnikům a organizacím, které se rozhodnou pro implementaci CSR (Petříková a kol., 2020).

ISO 26000 se soustředí na 7 klíčových témat:

- organizace a management,
- lidská práva,
- pracovní podmínky,
- životní prostředí,
- korektní podnikání,
- péče o spotřebitele,
- rozvoj místních komunit (Kunz, 2012; ISO, online, 2022).

Existuje mnoho dalších norem a standardů, které se zaměřují na společenskou odpovědnost firem. Mezi takové normy patří např. také AccountAbility 1000 (AA 1000), jejímž cílem je přispívat k transparentnosti jednotlivých podniků, včetně kvality reportování CSR. Za základní normy se však považuje ISO 26000 a pracovní norma SA 8000 (AccountAbility, online, 2022).

2.8.2 Komunikace CSR

Pro zefektivnění CSR firemní politiky může významné přispět správná a aktivní komunikace aktivit CSR. Komunikace by měla být především směřována na zákazníky, dodavatele, zaměstnance firmy, obchodní partnery, stakeholdery, ale také širokou veřejnost.

Mezi nejčastěji používané komunikační kanály patří:

- webové stránky firmy,
- sociální sítě,
- letáčky, prospekty,
- intranety,
- firemní informační tabule,
- prezentace CSR na firemních akcích (Kunz, 2012).

Podniky mohou také své stakeholdery informovat pravidelnými výročními zprávami o CSR. O tento způsob komunikace mají zájem především velké podniky. Výroční zpráva o CSR přináší firemním stakeholderům komplexní informace o fungování celého podniku. Tento komunikační nástroj však také pomáhá manažerům systematicky přistupovat k aktivitám souvisejícím s CSR. Při tvorbě výročních zpráv by měly být dodržovány základní principy jako např. úplnost informací, spolehlivost, transparentnost, srozumitelnost, podstatnost a pravidelnost zveřejňování. Výroční zprávy také často podniky upozorní na oblasti CSR, na které se mohou ve svém podniku ještě více zaměřit. Malé podniky se zaměřují především na komunikaci pomocí webových stránek nebo osobního kontaktu se stakeholdery (Pavlík & Bělčík, 2010).

2.9 Reportování CSR

Tato kapitola se zabývá základním vymezením pojmu reportování o společensky odpovědných aktivitách firem. Reportování se chápe jako komunikování podniku o jeho sociálních a environmentálních dopadech, které jsou způsobené činností podniku. Se vznikem reportů se nejdříve začala v reportech objevovat environmentální témata a až později se reporty doplňovaly o další témata spojená s CSR. Podle průzkumů jsou však nejrozšířenější reporty týkající se zpráv o udržitelném rozvoji a zpráv o odpovědnosti podniku (Kašparová, 2011).

Výrazný vliv na reportování má samozřejmě velikost podniku. Velké podniky využívají neosobní formy kontaktu, jako jsou např. výroční zprávy, zveřejněné dokumenty apod., přičemž malé podniky volí cestu osobního kontaktu, a tudíž jsou často se svými stakeholdery ve větším kontaktu a přímějšími cestami. V této bakalářské práci se výzkum zaměřuje na společenskou odpovědnost mikropodniků, u kterých bývá nižší úroveň reportování obhajována tím, že jednateli jsou rodinní vlastníci, a proto využívají k získání informací jiný způsob než skrze reporty. Dalším vlivem na reportování je také odvětví podniku, v němž působí. Mezi podniky, které reportují o svých CSR aktivitách nejvíce patří podniky, které pocházejí z environmentálního odvětví, to znamená, že např. zpracovávají dřevo nebo vyrábí papír. Nejběžnější formou zveřejňování reportů je fyzická a elektronická podoba reportu, kterou podnik zveřejňuje na svých webových stránkách.

Mezi výhody, které vyplývají z CSR reportování, patří:

- prokázání transparentnosti,
- zvyšování dobrého jména firmy,
- zvýšení povědomí,
- podpora inovací (Kašparová & Kunz, 2013).

Pokud podnik o svých aktivitách CSR nereportuje, může to mít mnoho důvodů. Za nejběžnější se považuje neznalost problematiky, což znamená, že podnik neví, jak správně proces CSR reportování provést. Dále podniky vnímají, že pokud by reportovaly, sdílely by údaje, které jsou pro podnik citlivé. Podniky také očekávají s reportováním zvýšení nákladů a obecně zbytečnou práci navíc. Na druhou stranu však reportování může podniku v delším časovém období přinést úspory a přispět ke konkurenceschopnosti,

jelikož report dokáže podnik upozornit na možné mezery v zavedených CSR aktivitách (Kašparová, 2011).

I když se reportování aktivit CSR považuje za dobrovolné, stejně jako je společenská odpovědnost podniku pouze dobrovolnou činností, za rok 2023 budou muset velké firmy ve svých výkazech také povinně reportovat data týkající se udržitelnosti. Report bude muset obsahovat např. to, jak činnost podniku ovlivňuje životní prostředí nebo jakou produkuje podnik uhlíkovou stopu. Obsah reportu bude samozřejmě záviset na odvětví podniku, ve kterém působí. Významně diskutované téma bude především pojem cirkulární ekonomika. Velké podniky se však na povinné reportování musí připravit zvolit vhodnou strategii (Forbes, online, 2022). Autorka práce chtěla tuto skutečnost ověřit u Asociace společenské odpovědnosti, ale bohužel na dotaz neobdržela odpověď.

2.10 CSR v mikro, malých a středních podnicích v ČR

Pro to, aby mohl podnik patřit do tzv. kategorie mikropodniků, malých a středních podniků, ve zkratce MSP, musí podnik splňovat určitá kritéria. Definice MSP bere v úvahu kritéria jako počet zaměstnanců, roční obrat a bilanční sumu roční rozvahy. Do kategorie MSP patří podniky, které zaměstnávají méně jak 250 osob a jejich roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR.

Obr. 5: Prahové hodnoty kategorie MSP

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců: roční pracovní jednotka (RPJ)	Roční obrat	Bilanční suma roční rozvahy
Střední podnik	< 250	≤ 50 milionů EUR	≤ 43 milionů EUR
Malý podnik	< 50	≤ 10 milionů EUR	≤ 10 milionů EUR
Mikropodnik	< 10	≤ 2 miliony EUR	≤ 2 miliony EUR

Zdroj: Evropská komise, online (2019, s. 11)

V současnosti patří do kategorie MSP 99 % firem v České republice a jsou hnacím motorem hospodářství v Evropě. V České republice existuje Asociace malých a středních

podniků a živnostníků České republiky (AMSP), která zastřešuje všechny podniky patřící do kategorie MSP a řadí se mezi tři nejvýznamnější podnikatelské asociace v ČR. Průzkumy ASMP říkají, že mikropodniky mají schopnost přizpůsobit se trhu, požadavkům zákazníků a dokáží rychle vyvíjet inovace. Momentálně je však skupina MSP nejohroženější skupinou podnikání, jelikož v roce 2020 změnil koronavirus veškeré podmínky podnikání.

Téma CSR se dostává do popředí nejen u nadnárodních společností, ale také již malé a střední podniky se začínají o toto téma zajímat. Právě ASMP je jim velkou podporou při podnikání a naplnění aktivit souvisejících s CSR. ASMP se inspirovala 17 Cíli udržitelného rozvoje a svou činností přispívá ke splnění několika těchto Cílů. Mezi oblasti, které se snaží AMSP rozvíjet, patří partnerství ke splnění cílů, podnikání a inovace, kvalitní vzdělání, ženy, mladiství a rovné příležitosti (AMSP ČR, online, 2020).

Dle autorů je koncept CSR spojován stále především s velkými společnostmi a málokdo je optimistický k tomu, že by mikropodniky, malé a střední podniky uměly správně CSR implementovat do své činnosti. Podle současného vývoje je však tento úsudek chybný, jelikož mnoho mikro nebo malých podniků již koncept CSR do svého podnikání přijalo. Tento výrok může potvrdit i fakt, že každý rok se v soutěži **Top odpovědná firma** umístí v kategorii Top odpovědná malá firma umístí několik podniků. Tuto kategorii zastřešuje Plzeňský Prazdroj. Titul Top odpovědné malé firmy obdržely ty firmy, které získaly alespoň 60 % z celkového hodnocení (Byznys pro společnost, online, 2022).

Obr. 6: Top odpovědné malé firmy za rok 2021

Posun	Firma	Rating (v %)	Hodnocené oblasti (procento naplnění v dané oblasti)				
			Strategie	Odpovědné HR	Dodavatelský řetězec	Životní prostředí	Pomoc okolí
↑	eBRÁNA s.r.o.	82,8	82,9	88,1	71,4	84,8	86,2
	Good Sailors, s.r.o.	72,1	81,0	87,7	51,4	75,9	65,5
	Utukutu s.r.o.	64,3	71,4	68,2	52,1	79,3	51,7
↑	MHA, s.r.o.	61,8	61,9	58,4	50,7	82,8	55,2

Zdroj: Byznys pro společnost, online (2022)

Z výsledků Top odpovědné malé firmy za rok 2021 vyplývá, že do oblastí, které se hodnotí v rámci odpovědnosti firmy, spadá strategie, odpovědné HR, dodavatelský řetězec, životní prostředí a pomoc okolí. Dle teoretického vymezení pojmu CSR lze potvrdit, že všechny tyto oblasti jsou nedílnou součástí společenské odpovědnosti firem.

K implementaci CSR do MSP přispívá to, že tyto podniky jsou dynamické a jejich velikostí podporují work life balance. Mikropodniky a malé podniky však často vidí mnoho překážek, které jim komplikují zavedení CSR. Takto malým podnikům chybí většinou dostatek času a informací. Podniky uvádějí, že se také bojí zvýšení nákladů a byrokratické zátěže. Malé podniky by také uvítaly srozumitelné a jasné návody, jak mohou CSR do svých podniků implementovat. Pro to, aby MSP mohly CSR snadno implementovat, by mohla pomoci např. podpora ze strany vlády nebo jednoduchá propagace CSR. Mikropodniky a malé podniky totiž často neví, kde hledat informace a podporu pro implementaci aktivit CSR do svého podniku (Veber, Srpová a kol., 2012; AMSP ČR, online, 2022).

2.11 Organizace zabývající se problematikou CSR v České republice

Ve světě, ale i samozřejmě v České republice, existuje mnoho organizací a asociací, které podniky podporují při implementaci CSR, nabízejí jim podporu při odpovědném podnikání a snaží se pojem CSR mezi podniky rozšířit. Níže jsou popsány tři organizace, které patří mezi nejznámější české organizace zabývající se problematikou CSR.

Asociace společenské odpovědnosti

Asociace společenské odpovědnosti vznikla v roce 2013 zakladatelkou Ing. Lucií Mádlovou, Ph.D. a jedná se o neziskovou organizaci, která se snaží sdružovat, propojovat a reprezentovat zájmy společensky odpovědných podniků a organizací. Zakladatelka Lucie Mádlová říká, že „*Asociace společenské odpovědnosti vyniká tím, že nesdružuje pouze komerční firmy, ale její vize zapojuje do témat společenské odpovědnosti (CSR) také neziskové organizace, sociální či společensky prospěšné podniky, školy, veřejnou správu i jednotlivce.*“ (Asociace společenské odpovědnosti, online, 2022).

Asociace se snaží o to, aby společenská odpovědnost byla podniky chápána jako přirozená součást podnikání a fungování jejich organizace. Asociace o sobě říká, že je největší iniciativou Cílů udržitelného rozvoje od OSN v Česku.

Do Asociace společenské odpovědnosti momentálně patří 459 členů (organizací), které se společně s asociací snaží měnit svět k lepšímu. Mezi členy, které jsou součástí Asociace, patří např. Tesco, Škoda, Zásilkovna, Czech Invest, Život dětem, Fakulta ekonomická ZČU nebo Mýdlárna Koukol. Asociace tedy opravdu sdružuje jak podniky, tak ale i organizace z veřejného sektoru, neziskového, vzdělávacího nebo sociálního. Pro vstup do Asociace nemusí organizace splňovat mnoho podmínek, jelikož Asociace společenské odpovědnosti je otevřena organizacím všech velikostí a oborů. Mezi důvody, pro které by organizace měly vstoupit do Asociace, se řadí networking (inspirativní síť členů a partnerů asociace), publicita (podpora organizace skrz dostupné kanály), aktivity (možnost podílet se na směřování Asociace), informace (pravidelné novinky a trendy v oblasti společenské odpovědnosti) (Asociace společenské odpovědnosti, online, 2022).

Obr. 7: Logo Asociace společenské odpovědnosti



Zdroj: Asociace společenské odpovědnosti, online (2022)

Business Leaders Forum

Business Leaders Forum (BLF) pomáhá firmám rozvíjet aktivity spojené se společenskou odpovědností firem a také pořádá setkání, která inspirují nejen firmy, ale také vysokoškolské studenty v přínosech CSR. Tato platforma se věnuje společenské odpovědnosti firem více jak 25 let ale stále se snaží sledovat moderní trendy CSR v zahraničí a inspirovat tak i české firmy. Business Leaders Forum se stalo součástí organizace CSR Europe, což značí vysokou prestiž této platformy. Pokud by se firma rozhodla stát se členem BLF, nezáleží na její organizaci ani na tom, zda se společenskou odpovědností teprve začíná. Mezi významné členy BLF patří např. ČEZ, McDonald's nebo Tchibo (Business Leaders Forum, online, 2022).

Obr. 8: Logo Business Leaders Forum



Zdroj: Business Leaders Forum, online (2022)

Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj

Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj (CBSD) vznikla v roce 2012 a stala se občanským sdružením, ve kterém se sdružují jak společnosti, tak ale i jednotlivci, kterým záleží na vytvoření optimálních podmínek pro udržitelnou budoucnost. Spolupráce CBSD se Světovou podnikatelskou radou jí umožňuje přístup k novým trendům, přístupům, záměrům a programům.

CBSD zveřejnila v roce 2015 tzv. **Českou vizi 2050**, která obsahuje zaměření se na 6 pilířů, které by mohly v dlouhodobém pohledu mít žádoucí vývoj na naši společnost. Vize CBSD zní následovně: *„Dlouhodobě prosperující společnost, zajišťující rostoucí kvalitu života svých občanů, zajišťující soulad s požadavky na ochranu jejich životního prostředí a společensko-sociální kohezi.*

Mezi 6 pilířů české vize 2050 patří:

- společenský kapitál,
- lidské zdroje,
- veřejná správa,
- přírodní zdroje a rozvoj území,
- energetika a klima,
- mobilita a infrastruktura.

Za nejdůležitější dílčí cíle vize 2050 vnímá CBSD to, aby společnost přijala principy udržitelnosti, ekonomika byla konkurenceschopná a založená na lidských zdrojích, vznikly podmínky pro efektivní udržitelnost, společnost působila jako uzavřený systém, odolnost na klimatické změny a rizika byla vnímána a zvyšována a aby se pracovalo na podpoře šetrných a ekonomicky efektivních forem dopravy (CBSD, online, 2022).

Obr. 9: Logo České podnikatelské rady pro udržitelný rozvoj



Zdroj: CBSD, online (2022)

Dle analýzy zastoupení jednotlivých členů ve výše jmenovaných organizacích vyplývá, že především velké firmy nejsou součástí pouze jedné organizace zabývající se CSR, ale jsou členy několika organizací, což jim určitě přináší mnoho pozitiv.

3 Praktická část

V praktické části bakalářské práce jsou představeny dva vybrané mikropodniky odlišného odvětví, ve kterých bude provedena analýza dosavadních CSR aktivit. S jednatelem mikropodniků se povedou rozhovory, na základě kterých, bude možné zhodnotit současnou situaci implementovaných CSR aktivit v podniku. Po zhodnocení CSR aktivit navrhne autorka práce vlastní návrhy a opatření, které by mohly pomoci mikropodnikům implementovat do svého podnikového řízení více aktivit souvisejících s CSR. Pro výzkumnou část zvolila autorka mikropodniky z důvodu jejich velikosti. U takto malých podniků je známo, že často pojem CSR neznají, ale i tak se snaží podnikat odpovědně a zajímat se o udržitelnou budoucnost.

3.1 Představení vybraných mikropodniků

Pojem mikropodnik je vymezen jako podnik, který zaměstnává méně než 10 osob a jeho roční obrat nebo bilanční suma rozvahy nepřesahuje 2 miliony eur. Za nejdůležitější kritérium k určení, do jaké kategorie podnik patří, je počet zaměstnanců (Evropská komise, online, 2019).

Mikropodnik má mnoho výhod a nevýhod, které se pojí právě s velikostí podniku. Obecně se vnímá, že mikropodniky jsou často ohroženy chováním velkých firem, jsou více závislé na dodavatelích a zákaznících, nemohou si dovolit zaměstnávat např. vědce nebo ceněné manažery a daleko hůře, než velké podniky využívají znalosti. Mezi výhody mikropodniků však patří např. inovativnost, rychlé přijímání podnikatelských rozhodnutí nebo pružné reagování na změnu (Veber a kol., 2012).

Z výše uvedeného odstavce tudíž vyplývá, že mikropodniky se na nové změny v podnikovém řízení dokáží adaptovat mnohem rychleji než podniky velké. Pro mikropodniky by tudíž mohlo být implementovat aktivity CSR do své firmy daleko více přirozené. Na druhou stranu velké firmy si mohou dovolit zaměstnat nejednoho člověka, který se bude ve firmě společenskou odpovědností zabývat. V mikropodnicích, kde je maximálně 9 zaměstnanců, vykonává většinou všechny záležitosti spojené s podnikáním včetně CSR aktivit jednatel firmy, a tudíž mu nezbyvá čas soustředit se např. na získávání nových znalostí a informací o trendech CSR.

3.1.1 Pilsen Sped s.r.o.

Společnost Pilsen Sped s.r.o. vznikla v roce 2009 se sídlem v Plzni. Nyní má však podnik sídlo stále v Plzni ale provozovnu v Nýřanech. Firma byla založena dvěma společníky a to JUDr. Tomášem Tomšíčkem a Martinem Mrázkem. Za společnost jedná jménem společnosti samostatně a společnost zastupuje samostatně jednatel Martin Mrázek. Dle klasifikace ekonomických činností CZ NACE je firma zařazena do kategorie Silniční nákladní doprava a ostatní vedlejší činnosti v dopravě (ARES, online, 2022).

Společnost se dle velikostní kategorie řadí do kategorie malých a středních podniků, konkrétně tedy mikropodniků. Momentálně firma zaměstnává 6 zaměstnanců. Ve firmě působí jednatel firmy, speditér, skladník, dva řidiči a administrativní pracovnice zpracovávající faktury (M. Mrázek, osobní komunikace, 15. 3. 2022).

Pilsen Sped s.r.o. se prezentuje jako moderní a dynamická společnost, která poskytuje dopravní, zasilatelské a logistické služby na území EU a ostatních států Evropy. Zboží může firma Pilsen Sped s.r.o. dopravit přímo ke klientovi nebo ho bezpečně uloží ve firemních skladech, odkud následně zajistí distribuci dle zákaznickova požadavku. Momentálně firma vlastní 3 kamiony, kterými zajišťuje přepravu zboží.

Momentálně firma Pilsen Sped s.r.o. nabízí tyto služby:

- Mezinárodní silniční doprava,
- Vnitrostátní silniční doprava,
- Skladování a překládky,
- Přepravy celo vozových i kusových zásilek,
- Dodávková vozidla pro realizaci expresních zásilek,
- Pojištění přepravovaného zboží,
- Komplexní spediční služby,
- Logistické a celní služby (Pilsen Sped s.r.o., online, 2022).

Obr. 10: Slogan firmy Pilsen Sped s.r.o.



Zdroj: Pilsen Sped s.r.o., online (2022)

3.1.2 AGN – servis s.r.o.

Firma AGN – servis s.r.o. vznikla v roce 1996 a zabývala se opravou zemních a zemědělských strojů. V té době byl jednatelem pan Bohumil Šedivý, který v roce 2015 předal firmu svému synovi a nynějšímu společníkovi a jednatele Radkovi Šedivému. Za společnost jedná jednatel samostatně. Firma sídlí v Nýřanech. Podnik AGN – servis s.r.o. se může považovat za rodinný podnik, jelikož ve firmě pracuje syn a bratr jednatele. V budoucnu se očekává, že firmu jednatel Radek Šedivý opět předá svému synovi, jako to učinil otec nynějšího jednatele v roce 2015 (ARES, online, 2022; R. Šedivý, osobní komunikace, 10. 3. 2022).

Podnik se dle kritéria velikosti řadí opět do kategorie malých a středních podniků, konkrétně do mikropodniků, jelikož nyní zaměstnává sedm zaměstnanců. Mezi zaměstnance firmy patří jednatel firmy, nákupčí - kooperant, vedoucí výroby, tři svářeči a řidič (R. Šedivý, osobní komunikace, 2022).

Firma AGN – servis s.r.o. se především zabývá svařováním, výrobou z nerezového a černého materiálu, úpravou plechů, opravou zařízení a drobnou elektrickou montáží. Firma také nabízí dopravní služby zboží dodávkou především do Německa. Momentálně firma AGN – servis s.r.o. spolupracuje především s firmou Colmex s.r.o., pro kterou vyrábí venkovní posilovací stroje. Posilovací stroje následně firma Colmex s.r.o. umísťuje na území České republiky, ale také je vyváží do celého světa. Podnik AGN – servis s.r.o. dále zajišťuje výrobu kuchyní do poboček McDonald's a Bageterie Boulevard v Plzni. Firma ale také samozřejmě přijímá malé zakázky jako např. výrobu zábradlí, nerezových parapetů apod (AGN – servis s.r.o., online, 2022).

Obr. 11: Informační banner firmy AGN -servis s.r.o.



Zdroj: AGN – servis s.r.o. (2022)

3.2 Analýza dosavadních CSR aktivit vybraných mikropodniků

Ve vybraných dvou mikropodnicích, konkrétně Pilsen Sped s.r.o. a AGN – servis s.r.o. byla provedena analýza dosavadních CSR aktivit pomocí rozhovorů s jednatelem společnosti. Rozhovor má polostrukturovanou formu, jelikož autorka práce dle typu odpovědi pokládala respondentovi další doplňující otázky. Z důvodu přehlednosti a kratší délky rozhovorů je struktura rozhovorů součástí následujících podkapitol. Odpovědi z rozhovorů byly elektronicky zapisovány do záznamového archu.

Analýza formou rozhovorů byla vybrána z důvodu velikosti podniků. Mikropodniky nevyužívají ke své propagaci a komunikaci s veřejností webové stránky nebo sociální sítě jako je to např. u středních nebo velkých podniků. Rozhovory s jednatelem firmy byly tudíž nejlepší možnou variantou, jak získat potřebné informace a zanalyzovat mikropodniky z hlediska CSR aktivit. Po oslovení konkrétních mikropodniků s žádostí, zda může autorka práce provádět výzkum právě v jejich podnicích, jednatelé firem ihned souhlasili a slíbili autorce, že se budou aktivně podílet na výzkumu do bakalářské práce na téma společenská odpovědnost mikropodniků.

3.2.1 Rozhovor – firma Pilsen Sped s.r.o.

Rozhovor s jednatelem firmy Pilsen Sped s.r.o., panem Martinem Mrázkem, se uskutečnil 18. 3. 2022 na adrese provozovny firmy Hřbitovní 1319, Nýřany. Rozhovor začal v 11 hod a trval 30 minut. Před uskutečněním rozhovoru bylo zapotřebí domluvit se s jednatelem na konkrétním datu a čase schůzky. Autorka práce se plně přizpůsobila požadavkům jednatel podniku. Rozhovor se uskutečnil na půdě firmy především z toho důvodu, aby mohla autorka práce nahlédnout také do běžného chodu firmy. Podnik Pilsen Sped s.r.o. na základě ústní dohody souhlasil s využitím rozhovoru pro potřeby této bakalářské práce. Odpovědi v rozhovoru, jednatele firmy Martina Mrázka (respondenta), pochází z osobní komunikace dne 18. 3. 2022.

Rozhovor č. 1: Pilsen Sped s.r.o.

Úvodní přivítání a poděkování

Tazatelka (dále jen „T“): Dobrý den, děkuji, že jsme se dnes mohli sejít, abych s Vámi uskutečnila rozhovor k mé bakalářské práci na téma společenská odpovědnost mikropodniků. Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit aktivity konkrétních dvou mikropodniků, které souvisí se společenskou odpovědností firem. Jsem velmi potěšena,

že právě Váš podnik bude součástí mého výzkumu v bakalářské práci. Máte nějaké dotazy, na které Vám mohu odpovědět?

- **Respondent** (dále jen „R“): „Dobrý den, vše je jasné, můžeme klidně začít.“

Průběh rozhovoru

T: Co se Vám vybaví pod pojmem společenská odpovědnost firem (anglicky corporate social responsibility)?

- **R:** „Pod tímto pojmem se mi vybaví třeba odpovědnost firmy za životní prostředí, za sociální jistoty zaměstnanců... Více mě nenapadá.“

T: Pojem tedy přesně neznáte?

- **R:** „Neznám.“

T: Dobře, vysvětlím Vám pojem CSR dle definice autorky Mádlové (2010): „Podniky, které přijaly zásady CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají.“. Můžeme pokračovat dále?

- **R:** „Ano, můžeme.“

T: Co si myslíte o tom, že by podniky neměly vytvářet jen zisk, ale angažovat se také ve prospěch společnosti?

- **R:** „Pokud je ta firma na tom ekonomicky dobře, tak určitě by se ve společenské odpovědnosti angažovat měla.“

T: Pokud se firma rozhodně být společensky odpovědnou organizací, jaké změny považujete za nejpodstatnější?

- **R:** „Ochranu životního prostředí a péči o zaměstnance.“

T: Kterou z uvedených organizací zabývající se problematikou CSR znáte? Popřípadě můžete uvést jinou.

- Asociace společenské odpovědnosti
- Business Leaders Forum
- Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj

- **R:** „Bohužel neznám ani jednu.“

T: Jak pečujete o vztahy se zákazníky a dodavateli?

- **R:** „O vztahy se snažíme pečovat kvalitně odvedenou prací, dobrou platební morálkou, vstřícným jednáním a včasným řešením případných problémů při realizaci zakázek.“

T: Jak často a jakým způsobem sdílíte veřejnosti, dodavatelům a obchodním partnerům činnosti svého podniku?

- **R:** „S dodavateli a obchodními partnery komunikujeme především e-mailem, jelikož naši dodavatelé jsou převážně zahraniční. S veřejností sdílíme informace přes webovky.“

T: Jakým způsobem řešíte stížnosti zákazníků a obchodních partnerů?

- **R:** „Snažíme se ihned sjednat nápravu a dále předcházet tomu, aby se problém neopakoval.“

T: Vedete si i evidenci?

- **R:** „Ne, to nevedeme.“

T: V čem by mohlo pomoci Vaší firmě získat certifikaci kvality ISO 9000?

- **R:** „Certifikaci kvality ISO má naše firma od roku 2019, konkrétně tedy ISO 9001. Tahle certifikace nám pomohla ve zkvalitnění služeb a v konkurenceschopnosti.“

T: Víte, že existuje také ISO 26000, které vzniklo za účelem zapojení společenské odpovědnosti do všech procesů a kultury organizací?

- **R:** „To nevím.“

T: Myslíte si, že budete někdy o tuto certifikaci usilovat?

- **R:** „Já si myslím, že nebudeme. Tahle certifikace by pro nás neměla velký význam.“

T: Co byste považovali za neetické chování Vašich zaměstnanců?

- **R:** „Špatný chování k zákazníkům, špatné chování v pracovním kolektivu a neodpovědné zacházení s firemním majetkem.“

T: Máte vypracovaný etický kodex?

- **R:** „Ne.“

T: Jaké podmínky vytváříte svým zaměstnancům, aby mohli sladit svůj pracovní a osobní život?

- **R:** „Flexibilní pracovní dobu a pokud to lze, tak přizpůsobení pracovního výkonu u řidiče dle jeho potřeb.“

T: Jaké poskytnete svým zaměstnancům zaměstnanecké výhody?

- **R:** „Firemní telefon s předplaceným tarifem ale u řidičů pouze příspěvek na mobilní tarif.“

T: Jaké následné vzdělávání mohou Vaši zaměstnanci využít ke zvýšení své kvalifikace?

- **R:** „Řidiči musí mít pravidelné školení, ale i tak si myslím, že se jejich kvalifikace zvyšuje, protože jsou obeznámeni s novinkami v silniční dopravě.“

T: Z jakého důvodu by se Váš podnik rozhodl zaměstnat ohrožené skupiny obyvatelstva jako např. handicapované, absolventy škol, matky s dětmi, starší lidé apod.?

- **R:** „*Neřeším, zda je u člověka nějaký handicap nebo vysoký věk, prostě řeším, zda je schopný pracovní zařazení zvládnout. Pokud by tedy i člověk z ohrožené skupiny byl schopen práci vykonávat, zaměstnal bych ho. Momentálně ale nikoho takového nezaměstnávám.*“

T: Jak dbáte na bezpečnost Vašich zaměstnanců?

- **R:** „*Pravidelným školením BOZP a PO, což je i povinnou součástí ISO.*“

T: Jakými způsoby se snažíte jako firma chránit životní prostředí?

- **R:** „*Pokud bychom produkovali hodně odpadu, snažili bychom se o jeho třídění, ale jako dopravní a spediční firma skoro žádný odpad neprodukujeme. Ohledně našich kamionů, tak všechny naše vozidla splňují emisní normu EURO 6.*“

T: Jak moc důležitě vnímá Vaše firma ochranu životního prostředí?

- **R:** „*Určitě vnímáme, že je to důležitý a v rámci možnosti se tomuto snažíme přispívat.*“

T: Jaký názor máte na to, že by Vaše firma při výběru dodavatele zahrnula do procesu výběru také environmentální principy, to znamená, zda je dodavatel ohleduplný k životnímu prostředí?

- **R:** „*Tak tohle jako firma neřešíme.*“

T: Jaké výhody a nevýhody očekáváte od společensky odpovědného chování Vaší firmy?

- **R:** „*Jako výhodu vidím v tom, že pokud bude firma pečovat o zaměstnance, udrží si je a jako nevýhodu vidím vyšší náklady.*“

T: Co by mohlo pomoci, aby Vaše firma přijala více principů společensky odpovědného chování?

- **R:** „*Větší podpora státu a také osvěta tohoto problému menším podnikům jako jsme my.*“

T: Co by pro Vaši firmu znamenalo, kdyby obdržela ocenění společensky odpovědná firma (mikropodnik)?

- **R:** „*Určitě lepší vnímání naší firmy ze strany zákazníků a dodavatelů.*“

Ukončení rozhovoru

T: Dobře, z mé strany by to bylo vše, moc Vám děkuji za Váš čas a zodpovězení otázek. Máte i Vy nějaké doplňující otázky?

- **R:** „*Není vůbec zač, otázky žádné nemám. Ať se práce podaří!*“

3.2.2 Rozhovor – firma AGN – servis s.r.o.

Rozhovor s jednatelem firmy AGN – servis s.r.o., panem Radkem Šedivým, se uskutečnil 21. 3. 2022 v sídle firmy na adrese Pankrác 1211, Nýřany. Rozhovor začal v 9 hod a trval 35 minut. Podnik AGN – servis s.r.o. na základě ústní dohody souhlasil s využitím rozhovoru pro účely této bakalářské práce. Odpovědi z rozhovoru, jednatele firmy Radka Šedivého (respondenta), pochází z osobní komunikace dne 21. 3. 2022.

Rozhovor č. 2: AGN – servis s.r.o.

Úvodní přivítání a poděkování

T: Dobrý den, než začneme s plánovaným rozhovorem, chtěla bych Vám předem poděkovat za Váš čas a zájem podílet se na výzkumu do mé bakalářské práce na téma společenská odpovědnost mikropodniků. Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit aktivity konkrétních dvou mikropodniků, které souvisí se společenskou odpovědností firem. Máte nějaké dotazy před tím, než začneme?

- **R:** „Dobrý den, dotazy žádné nemám, můžeme se do toho pustit.“

Průběh rozhovoru

T: Co se Vám vybaví pod pojmem společenská odpovědnost firem (anglicky corporate social responsibility)?

- **R:** „Firma by neměla být pouze společností na obtíž, ale svojí činností by měla také podporovat společnost, v níž působí.“

T: Znáte pojem Společenská odpovědnost firem?

- **R:** „Pojem přesně neznám.“

T: Dle definice autora Kunze (2012) znamená pojem toto: „CSR je moderním konceptem podnikání, který vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle a zasahuje do všech oblastí působení firmy. Společensky odpovědné firmy při svém fungování usilují nejen o naplnění tradičních ekonomických cílů, ale zároveň i o naplnění sociálních a environmentálních aspektů své činnosti.“ Můžeme pokračovat dále? Chápete, co pojem CSR znamená?

- **R:** „Ano, můžeme, chápu.“

T: Co si myslíte o tvrzení, že by podniky neměly vytvářet jen zisk, ale angažovat se také ve prospěch společnosti v níž působí?

- **R:** „S tím souhlasím. Jen mi vysloveně vadí, když nadace obvolávají firmy a prosí o dary. Raději dáme jako firma dar osobně a z ruky do ruky. Pokud se ale podívám na společenskou odpovědnost obecně, jsem zastáncem toho, že pokud má firma na to peníze, měla by se ve prospěch společnosti angažovat.“

T: Pokud se firma rozhodne být společensky odpovědnou organizací, jaké změny považujete za nejpodstatnější?

- **R:** „Podle mě by se firma měla snažit být odpovědná jako celek a nezaměřovat se pouze jen na jednu oblast. Mělo by to být vyvážené.“

T: Kterou z uvedených organizací zabývající se problematikou CSR znáte? Popřípadě uveďte jinou.

- Asociace společenské odpovědnosti
- Business Leaders Forum
- Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj
- **R:** „Českou podnikatelskou radu pro udržitelný rozvoj. Dostal jsem nabídku zúčastnit se soutěže Podnikatel roku, ale e-maily mi chodí také od Asociace společenské odpovědnosti.“

T: Jak pečujete o vztahy se zákazníky a dodavateli?

- **R:** „Jsme malá organizace, takže je veškerá péče na mně. Pečuji o vztahy osobním kontaktem, včasným jednáním, snažíme se vyjít vstříc jejich požadavkům a jednáme s nimi narovinu.“

T: Jak často a jakým způsobem sdílíte veřejnosti, dodavatelům a obchodním partnerům činnosti svého podniku?

- **R:** „Osobně, e-mailem, po oslovení, webovými stránkami. Neúčastníme se ale různých workshopů, veletrhů apod.“

T: Jakým způsobem řešíte stížnosti zákazníků a obchodních partnerů?

- **R:** „Evidenci si nevedeme. Reklamace a stížnosti řešíme okamžitě.“

T: V čem by mohlo pomoci Vaší firmě získat certifikaci kvality ISO 9000?

- **R:** „Pro nás je to finančně neúnosná položka. Dříve jsme certifikaci ISO měli, ale zrušili jsme to z důvodu vysokých nákladů.“

T: Víte, že existuje také ISO 26000, které vzniklo za účelem zapojení společenské odpovědnosti do všech procesů a kultury organizací?

- **R:** „Ne, to neznám.“

T: Co byste považovali za neetické chování Vašich zaměstnanců?

- **R:** „Za neetické považuji zatajování technických problémů při výrobě nebo nepřesností dodávaných komponentů. Jsem raději, pokud to zaměstnanci hned řeknou a problém se může hned řešit. Levnější je se hned zeptat... Zaměstnanci jsou už zvyklí hned přijít a odstranit problém.“

T: Máte vypracovaný etický kodex organizace?

- **R:** „Ne, to nemáme.“

T: Jaké podmínky vytváříte svým zaměstnancům, aby mohli sladit svůj pracovní a osobní život?

- **R:** „Zaměstnanci mohou přijít do práce na 6 nebo na 7 hodinu ráno, mohou si nadělat práci dopředu, pokud ví, že budou potřebovat delší volno. Obecně flexibilní pracovní dobu.“

T: Jaké poskytnete svým zaměstnancům zaměstnanecké výhody?

- **R:** „Příspěvek na stravování, příspěvek na penzijní nebo životní pojištění, dáváme 5 dní dovolené navíc, příspěvek na Vánoce.“

T: Jaké následné vzdělávání mohou Vaši zaměstnanci využít ke zvýšení své kvalifikace?

- **R:** „My jsme je posílali na svářečské kurzy, ale ne všichni to chtěli využít. Zaměstnanci si obecně u nás moc zvyšovat kvalifikaci nechtějí.“

T: Z jakého důvodu by se Váš podnik rozhodl zaměstnat ohrožené skupiny obyvatelstva jako např. handicapované, absolventy škol, matky s dětmi, starší lidé apod.?

- **R:** „Absolventy škol jsme zkoušeli, ale oni nechtějí pracovat... Nemáme s tím problém, rádi bychom někoho takového zaměstnali, ale chtěli bychom, aby ti lidé měli zájem. Handicapované bychom asi přijmout nemohli, jelikož by museli jedinečně pracovat v kanceláři. V minulých letech jsme však zaměstnávali starší lidi, dělali na 4 hodiny denně a vykonávali pomocné práce, s tím jsme absolutně neměli problém.“

T: Jak dbáte na bezpečnost Vašich zaměstnanců?

- **R:** „Každoročním školením, máme externistu na bezpečnost práce, máme proškolení, jak dbát na bezpečnost zaměstnanců, snažíme se dodržovat povinné standardy pro bezpečnost práce při našem podnikání.“

T: Jakými způsoby se snažíte jako firma chránit životní prostředí?

- **R:** „Třídíme odpad. Také jako firma jsme přešli na ekologičtější čištění strojů. Zkoušeli jsme také používat speciální znovupoužitelné utěrky, které si pak odvezou a přivezou vyprané. Nevyhovovalo nám to ale, na strojích to zanechávalo částice látky. Neprodukujeme ani nebezpečné odpady.“

T: Snažíte se snižovat spotřebu vody a energie?

- **R:** „Nenapadá mě způsob, jak ještě více bychom mohli snižovat spotřebu energie. Snažíme se samozřejmě neplýtvat vodou ani energiemi. Jedna hala se nyní vytápí tepelným čerpadlem.“

T: Jak moc důležitě vnímá Vaše firma ochranu životního prostředí?

- **R:** „Jak po nás žádá zákon, více už asi pro ochranu životního prostředí udělat nemůžeme. Jako firma moc odpadu neprodukujeme. Snažíme se také zpracovat veškerý materiál.“

T: Jaký názor máte na to, že by Vaše firma při výběru dodavatele zahrnula do procesu výběru také environmentální principy, to znamená, zda je dodavatel ohleduplný k životnímu prostředí?

- **R:** „*Náš hlavní dodavatel se chová k životnímu prostředí zodpovědně a snaží se přecházet na vratné obaly. Obecně by ale asi tento faktor nebyl pro naši firmu příliš významný.*“

T: Jaké výhody a nevýhody očekáváte od společensky odpovědného chování Vaší firmy?

- **R:** „*Jako nevýhodu vnímám vyšší náklady, jako výhodu čistší životní prostředí, jak pro společnost, tak i pro zaměstnance.*“

T: Co by mohlo pomoci, aby Vaše firma přijala více principů společensky odpovědného chování?

- **R:** „*Daňové zvýhodnění.*“

T: Co by pro Vaši firmu znamenalo, kdyby obdržela ocenění společensky odpovědná firma (mikropodnik)?

- **R:** „*Pro nás by to asi moc velký přínos nemělo, z hlediska velikosti našeho podniku.*“

Ukončení rozhovoru

T: Toto byla ode mě poslední otázka. Já Vám moc děkuji za rozhovor, a ještě se zeptám, zda nemáte nějaké doplňující otázky i Vy?

- **R:** „*Žádné otázky nemám. Já děkuji za oslovení naší firmy a přeji mnoho úspěchů.*“

3.3 Zhodnocení dosavadních CSR aktivit vybraných mikropodniků

V této kapitole jsou na základě rozhovorů zhodnoceny dosavadní aktivity mikropodniků, které souvisejí se společenskou odpovědností firem. Na závěr zhodnocení autorka práce zodpoví na výzkumné otázky, které si stanovila v metodice bakalářské práce. Výzkumné otázky také potvrdí, zda byl výzkum proveden správně a zda lze na otázky rozumně odpovědět. Před samotným zhodnocením CSR aktivit na základě rozhovorů s jednatelem firem bylo zapotřebí data získána z rozhovoru roztřídit a kategorizovat do jednotlivých segmentů (pilířů CSR).

Rozhovor obsahoval otázky zaměřené na obecné chápání pojmu CSR a poté také otázky zaměřené na každý ze tří pilířů CSR. Toto rozložení rozhovoru umožní následně CSR aktivity mikropodniků zhodnotit v rámci jednotlivých pilířů CSR a samozřejmě také z obecného hlediska, to znamená, zda podnik vůbec ví, že podniká aktivity, kterým se říká společensky odpovědné.

Po zhodnocení CSR aktivit v rámci jednotlivých pilířů je provedeno celkové hodnocení obou mikropodniků navzájem, formou kategorií (známek): výborná práce s CSR, dostatečná a nedostatečná. Toto celkové zhodnocení umožní následně určit, jaký ze dvou podniků má ve svém řízení implementováno více aktivit CSR. Hodnoceno je celkové chápání pojmu CSR, ekonomický pilíř, sociální a environmentální pilíř.

3.3.1 Obecné chápání pojmu CSR

V začátku rozhovoru bylo mikropodnikům položeno několik otázek, které zjišťovaly, zda podnik ví, co znamená pojem CSR nebo co považuje za nejdůležitější aktivity spojené se společenskou odpovědností. Na závěr rozhovoru bylo poté položeno pár doplňujících otázek, které se respondenta ptaly na výhody a nevýhody CSR, podporu chápání CSR a na to, co by pro firmu znamenalo získat ocenění v oblasti CSR.

Dle odpovědí jednatele firmy Pilsen Sped s.r.o. je zřejmé, že pod pojmem společenská odpovědnost firem se respondentovi vybaví správná slova, jako např. ochrana životního prostředí nebo péče o zaměstnance. Přesný pojem však jednatel nezná. Z dalších otázek vyplývá, že jako nejdůležitější aktivity CSR považuje ochranu životního prostředí a zájem o zaměstnance. Z těchto odpovědí lze vyvodit, že jednatel nejspíše nezná všechny tři pilíře CSR, a to především pilíř ekonomický, jelikož i pod pojmem CSR si nejdříve vybavil životní prostředí a poté zaměstnance. Tento úsudek také může vyplynout z toho, že nejčastěji je slýcháno právě o apelování na ochranu životního prostředí, a tudíž se většině lidem pod pojmem společensky odpovědné chování vybaví právě především environmentální pilíř. Jako výhodu vidí firma Pilsen Sped s.r.o. v tom, že pokud bude pečovat o své zaměstnance, budou chtít ve firmě stále pracovat a jako nevýhodu vidí s implementací CSR růst nákladů. Firma by také ocenila, aby měly mikropodniky větší podporu od státu a pojem CSR se rozšiřoval i mezi takto malé podniky. Mikropodniky nejspíše nemají kapacitu na zjišťování novinek o CSR. Tento mikropodnik ani nikdy neslyšel o žádné z organizací zabývajících se problematikou CSR. Pokud by se firma Pilsen Sped s.r.o. zapojila do soutěže o nejlepší společensky odpovědnou firmu, znamenalo by to pro ni nejspíše nové zákazníky a lepší vnímání ze strany dodavatelů jako odpovědné firmy.

Firma AGN – servis s.r.o., i když pojem CSR přímo nezná, si pod pojmem představí to, že by svým podnikáním měla podporovat také společnost, v níž působí. Podnik si také pod pojmem CSR vybavil nepříjemné vzpomínky na to, když firmu neustále obvolávaly

nadace a prosily firmu o dar. Jednatel AGN – servis s.r.o. řekl, že firma ráda nadacím přispěje, ale raději přímo z „ruky do ruky“. Tento mikropodnik však již o organizacích zabývajících se CSR slyšel a přijímal také e-maily s žádostí o účast v soutěži Podnikatel roku. Případná výhra v takové soutěži by prý ale pro podnik neměla žádný význam, z důvodu velikosti podniku. Mezi výhodou společensky odpovědného chování firma AGN – servis s.r.o. zařadila čistější životní prostředí a mezi nevýhodu opět jako firma Pilsen Sped s.r.o. vyšší náklady.

Ve shrnutí oba mikropodniky potvrdily, že pokud je na tom podnik ekonomicky dobře, firma by se měla ve společensky odpovědných aktivitách angažovat.

3.3.2 Ekonomický pilíř

V rámci ekonomické sféry CSR bylo v rozhovoru položeno několik otázek, které se jí týkají. Jednalo se např. o otázky, které se ptaly na oblast vztahu se zákazníky a dodavateli, sdílení informací veřejnosti a dodavatelům, řešení stížností, certifikace ISO nebo na oblast etického chování. Z výše uvedené podkapitoly u obou podniků vyplývá, že pod pojmem CSR si aktivity spojené s ekonomickým pilířem CSR nepředstaví. Po zodpovězení otázek, které byly na tento pilíř zaměřeny, je však zřejmé, že firmy mají aktivity spojené s ekonomickým pilířem ve svém řízení implementovány.

Do ekonomické sféry CSR patří především vztah se zákazníky a dodavateli. O firmě Pilsen Sped s.r.o. ale také o AGN – servis s.r.o. lze říci, že o vztahy pečují firmy kvalitně odvedenou prací, dobrou platební morálkou a vstřícným jednáním. U takto malých podniků může často váznout komunikace se zákazníky, dodavateli, obchodními partnery apod. Mikropodniky většinou nevyužívají sociální sítě nebo webové stránky. Toto tvrzení potvrdily opět obě firmy, jelikož pro komunikaci se svými stakeholdery používají především osobní nebo e-mailovou komunikaci. I když se tato komunikace může zdát v dnešním moderním světě zastaralá, firmy tvrdí, že osobní komunikací získávají se svými dodavateli a zákazníky přátelské a dlouhodobé vztahy. S veřejností však přes webové stránky komunikují. Sociální sítě ani jeden z mikropodniků nemá založené. Jelikož firma Pilsen Sped s.r.o. chtěla zkvalitnit své služby a obstát v konkurenceschopnosti, rozhodla se v roce 2019 získat certifikaci ISO 9001. Podnik AGN – servis s.r.o. tuto certifikaci také měl, ale později ji zrušil, jelikož aktivity spojené se splněním držení ISO 9001 zvyšovaly firmě náklady. Ani jeden z podniků neví, že existuje také ISO 26000 pro společenskou odpovědnost a neuvažuje ani o jejím získání.

Mikropodniky nemají vypracovaný etický kodex, jelikož je to z důvodu jejich velikosti nepotřebné. Etická pravidla sdělují zaměstnancům osobně a požadují jejich dodržování. Ze neetické chování považují zatajování informací, hrubé chování k zákazníkům nebo špatné zacházení s firemním majetkem. Z výše uvedeného tedy vyplývá, že mikropodniky možná neví, co vše patří do ekonomického pilíře CSR, ale aktivity s ním spojené mají v podniku implementovány.

3.3.3 Sociální pilíř

Rozhovor se v rámci sociálního pilíře CSR ptal respondentů především na to, jak pečují o své zaměstnance. U takto malých podniků, kde je jen několik zaměstnanců, má podnik často se svými pracovníky přátelský a důvěrný vztah. Oproti tomu velké podniky si mohou spíše zakládat na profesionálnější a vážnějším přístupu. Dle průzkumu z praxe vyplývá, že nejvíce zaměstnaneckých výhod poskytují samozřejmě střední a velké podniky. Záleží poté asi především na člověku, zda je pro něj přednější přátelské prostředí nebo výhody plynoucí ze zaměstnání v příslušné firmě.

Jelikož autorka práce rozhovory uskutečňovala na půdě podniku, měla možnost být alespoň krátkou chvíli v chodu firmy a pozorovat, jaké jsou na pracovišti vztahy a zvyklosti. Fakt z výše uvedeného odstavce, že v mikropodnicích je uvolněná atmosféra, je podle autorky pravdivý. Na obou pracovištích si zaměstnanci i se svým vedoucím tykali a dokázali komunikovat otevřeně. I když se atmosféra ve firmě plně k sociálnímu pilíři CSR nepřizpůsobuje, autorka toto vnímá také jako důležitou součást vytváření příznivých podmínek pro zaměstnance. Dle analýzy sociálního pilíře v obou podnicích je však ale potvrditelné, že ani malé podniky v péči o zaměstnance různými benefity apod. nezaostávají a snaží se tímto své zaměstnance motivovat.

Pro každého zaměstnance je důležité, aby jeho pracovní život nezasahoval příliš i do jeho osobního. Firma Pilsen Sped s.r.o. nabízí pracovníkům flexibilní pracovní dobu, a to především řidičům. Toto povolání je velice časově a psychicky náročné, a proto se jednatel firmy snaží přizpůsobit pracovní výkon řidiče dle jeho potřeb. V praxi to vypadá tak, že se řidiči pouze nepřiděluje, kdy a kam budou jeho cesty následovat, ale s řidičem se probere, co by pro něj bylo nejpříjemnější a jak by to navrhl naplánovat. Svým zaměstnancům poskytuje firma také firemní telefon nebo předplacený tarif, což je ale v dnešní době samozřejmost. V dnešní době se také firmy snaží zaměstnávat i ohroženou skupinu obyvatelstva, jako např. starší lidi apod. Firma Pilsen Sped s.r.o. však nikoho

takového nikdy nezaměstnávala a nejspíše to v plánu ani nemá. Pro přijetí zaměstnance je pro firmu důležité, aby zvládla pracovní zařazení. Pokud by ale i člověk z ohrožené skupiny práci zvládl, ráda by ho zaměstnala. V neposlední řadě je důležité dbát samozřejmě na bezpečnost zaměstnanců, což firma Pilsen Sped s.r.o. splňuje pravidelným školením.

Po zaměření se na sociální pilíř podniku AGN – servis s.r.o. vyplývá, že si vede obdobně jako podnik Pilsen Sped s.r.o. Svým zaměstnancům nabízí opět flexibilní pracovní dobu, ale jako zaměstnanecké výhody poskytuje různé příspěvky jako např. na stravování, pojištění nebo jako vánoční prémie. Jako velký bonus se však může zdát 5 dnů dovolené. Lidé se často právě při výběru práce rozhodují podle počtu dní dovolené, jelikož pro ně bývá soukromý a rodinný život čím dál tím důležitější. Firma AGN – servis s.r.o. se také snažila zaměstnancům, kteří neměli svářečské zkoušky, nabídnout jejich možnost složení, aby si mohli zvýšit kvalifikaci. Pracovníci však o to nejevili zájem. Tento mikropodnik se ale může vyzdvihnout tím, že v minulosti zaměstnával starší lidi v důchodu, kteří vykonávali pomocnou práci. V současné době však nikoho takového nezaměstnává, ale nebrání se např. přijmout i absolventy škol. Jediné, co podnik požaduje je to, aby uchazeči měli o práci zájem a byli spolehliví.

Z výše uvedeného zhodnocení obou mikropodniků z hlediska sociální sféry CSR se zdá, že oba podniky mají ve svém řízení implementovány aktivity, které přispívají k tomu, aby byli jejich zaměstnanci spokojeni. Dle analýzy odpovědí firmy AGN – servis s.r.o. lze říci, že v rámci sociální sféry je na tom lépe než podnik Pilsen Sped s.r.o., což může být potvrzeno i velice kladnou odpovědí na otázku týkající se zaměstnání člověka z ohrožené skupiny obyvatelstva.

3.3.4 Environmentální pilíř

Jak již z názvu environmentálního pilíře vyplývá, v mikropodnicích byly analyzovány aktivity, které chrání životní prostředí a přispívají k udržitelnému podnikání. Firma Pilsen Sped s.r.o. není výrobní podnik, ale poskytuje služby. Z toho důvodu podnik neprodukuje mnoho odpadů, a proto nemá v objektu společnosti zřízené nádoby na tříděný odpad. Toto tvrzení je pochopitelné, ale na druhou stranu by se určitě mohl alespoň třídit odpad, který vzniká působením zaměstnanců na pracovišti. Firma AGN – servis s.r.o. odpad třídí a snaží se v rámci ochrany životního prostředí přistupovat i k novým možnostem. Při čištění strojů docházelo k velké spotřebě papírových utěrek, což se firma pokusila

nahradit speciálními znovupoužitelnými utěrkami. Bohužel toto řešení podniku nevyhovovalo a musel se znovu vrátit k papírovým utěrkám. Určitě je ale přínosné alespoň to, že se podnik snaží hledat nové varianty. V současnosti podnik stále hledá způsob, jak ještě více přispět k ekologičtějším čistěním strojů.

Z obecného hlediska oba mikropodniky považují ochranu životního prostředí za velmi důležitou. U firmy AGN – servis s.r.o. se zdá, že sice pomaleji, ale s jistým úmyslem se snaží nacházet nové a modernější varianty, jak své podnikání řídit udržitelněji. Firmě Pilsen Sped s.r.o. ochrana životního prostředí není určitě lhostejná, ale není to jejich nejsilnější stránka. Zajímavé však je, že pod pojmem CSR se firmě ihned vybavilo slovo životní prostředí. V analýze environmentálního prostředí CSR bylo také úkolem zjistit, zda se firmy zaměřují při výběru dodavatele také na to, zda je dodavatel ohleduplný k životnímu prostředí. Pro vybrané mikropodniky tento faktor není vůbec podstatný a při výběru na něj nepohlíží. Určitě by se měl každý podnik nejprve zaměřit sám na sebe a poté hodnotit to, jak jsou na tom ostatní. Pokud se alespoň trochu bude každý podnik snažit životní prostředí chránit, nebude těžké najít dodavatele společensky odpovědného nejen k životnímu prostředí.

3.3.5 Celkové zhodnocení vybraných mikropodniků

Jak už to v praxi bývá, každý podnik je jiný a v něčem ojedinělý. Potvrdit to i lze analýzou a následným vyhodnocením aktivit CSR ve vybraných mikropodnicích. Každý podnik chápe pojem společenská odpovědnost trochu jiným způsobem a každý se ve svém podnikání zaměřuje na odlišný pilíř CSR. Ve shrnutí však oba podniky aktivity CSR ve svém řízení implementovány mají, ať už některý méně či některý více.

Při rozhovorech v konkrétních mikropodnicích autorka práce zaznamenala u obou respondentů odlišné postoje v rámci některých otázek. Jednatel podniku AGN – servis s.r.o. odpovídal na otázky v rozhovoru do větší hloubky a bylo zřejmé, že se o tuto problematiku v rámci svých možností zajímá a má přehled. To dokazuje i to, že zná dvě ze tří organizací zabývajících se problematikou CSR. Při rozhovoru v podniku Pilsen Sped s.r.o. se často musel jednatel podniku nad některými otázkami zamyslet a jeho odpovědi byly stručnější. Firma Pilsen Sped s.r.o. si pod pojmem společenská odpovědnost představí správné pojmy, i když samotný pojem nezná. Tento podnik je na tom velice dobře z hlediska implementovaných aktivit CSR v rámci ekonomického pilíře, což lze potvrdit i tím, že podnik získal certifikaci ISO 9001 a jeho služby by tak měly být na

vysoké úrovni z hlediska kvality. V rámci sociálního pilíře lze říci, že oba podniky jsou na tom velice dobře, jelikož je pro ně důležité, aby jejich zaměstnanci byli spokojeni. U firmy AGN – servis s.r.o. je možné vyzdvihnout to, že se velice kladně přiklání k zaměstnání lidí z ohrožené skupiny obyvatelstva. Ani životní prostředí není firmám přinejmenším lhostejné a snaží se podnikat udržitelně. Autorka práce u firmy Pilsen Sped s.r.o. spatřuje jako nedostatečné to, že alespoň ve svých kancelářích nemá zavedené odpadkové koše na tříděný odpad, což se považuje za nejméně náročný krok k ochraně životního prostředí. Z odpovědí jednatele podniku AGN – servis s.r.o. vyplývá, že se podnik přinejmenším zajímá o to, jak např. ekologičtěji čistit pracovní stroje, i když tyto způsoby nemusí být vhodné pro praktické využití. Důležité je ale to, že podnik hledá nové a moderní způsoby, které dnešní doba nabízí.

V rámci celkového zhodnocení CSR v mikropodnicích autorka práce využila známek (výborně, dostatečně, nedostatečně), které přiřadila k jednotlivým pilířům CSR a k tomu, jak podnik chápe samotný pojem CSR.

Tab. 2: Celkové zhodnocení mikropodniků a jejich CSR aktivit

	Mikropodniky	
Pilíře CSR	Pilsen Sped s.r.o.	AGN – servis s.r.o.
Ekonomický	Výborně	Dostatečně
Sociální	Dostatečně	Výborně
Environmentální	Spíše nedostatečně	Výborně
Obecné chápání CSR	Dostatečně	Dostatečně

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Z celkového hodnocení mikropodniků vyplývá, že každý podnik se zaměřuje na jiný pilíř CSR a vyniká v různých aktivitách. Firma Pilsen Sped s.r.o. obstála známkou výborně v rámci ekonomického pilíře, ale v rámci environmentálního by stálo za to pokusit se implementovat do podniku více aktivit, které by životní prostředí šetřily a chránily. Firma AGN – servis s.r.o. je na tom s aktivitami CSR ve svém podniku poněkud lépe a známku výborně obdržela v rámci sociálního a environmentálního pilíře. V rámci ekonomického pilíře by firma mohla přehodnotit názor na získání certifikace ISO, jelikož v dnešní době

se to považuje za automatické a mnoho odběratelů tuto certifikaci i vyžaduje. Obě firmy pojem CSR chápou správně, ale i nadále by se mohly v jeho chápání rozvíjet a získávat nové informace. I tak se ale autorka práce domnívá, že jsou mikropodniky na dobré cestě k tomu, aby se v budoucnu stále jen zlepšovaly.

Nyní po celkové analýze a zhodnocení mikropodniků je možné zodpovědět na výzkumné otázky, které byly navrženy v metodice práce. Výzkumné otázky zakončí celkové zhodnocení CSR vybraných mikropodniků a odpoví na nejdůležitější poznatky získané výzkumem.

Ví konkrétní mikropodniky, co znamená pojem Společenská odpovědnost firem?

Vybrané mikropodniky pojem přesně neznají, ale i tak se jim vybaví správná spojení a slova, která jsou nedílnou součástí definic společenské odpovědnosti firem. To, že mikropodniky přesně pojem neznají, může vyplývat i z toho, že ve firmě nepracují odborníci nebo vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří by se v této problematice více orientovali.

Aplikují konkrétní mikropodniky CSR vědomě?

Jelikož firmy pojem CSR neznají, ale aktivity s ním spojené ve své firmě implementovány mají, je zřejmé, že společenskou odpovědnost ve své firmě aplikují nevědomě a neví přesně, že různé aktivity se řadí právě k pojmu CSR. Pokud by mikropodniky získaly více informací o CSR, mohly by se zaměřit na implementaci nových aktivit a tím by již CSR začaly aplikovat vědomě a nejspíše i lépe.

Na který ze tří pilířů CSR se konkrétní mikropodniky zaměřují nejvíce?

Každý mikropodnik se zaměřuje na jiný pilíř CSR a žádný neaplikuje naprosto stejné aktivity. Firma Pilsen Sped s.r.o. se nejvíce zaměřuje na pilíř ekonomický, jelikož je pro ni důležité, aby její služby byly kvalitní a zákazníci a obchodní partneři byli spokojeni. Aktivity mikropodniku AGN – servis s.r.o. se nejvíce dotýkají pilíře sociálního a environmentálního. Kromě zájmu o spokojenost zaměstnanců lze kladně hodnotit zájem o poskytnutí pracovních příležitostí pro ohroženou skupinu obyvatelstva. V rámci environmentálního pilíře se firma snaží nacházet pro její podnikání ekologičtější přístupy a metody, což se může považovat za nejdůležitější první krok - začít.

3.4 Vlastní návrhy a doporučení

Z výzkumu se tedy potvrdilo, že mikropodniky CSR aktivity ve svém řízení implementovány mají, ale existuje stále dostatečný prostor k tomu, aby se mohly v CSR zlepšovat a nacházet nové cesty ke společensky odpovědnějšímu podnikání. V následujících podkapitolách jsou navržena doporučení, která se týkají jak mikropodniků samotných, tak i organizací, které nabízejí podporu v rámci problematiky CSR.

3.4.1 Doporučení pro mikropodniky

Jako základní a počáteční prvek toho, aby mikropodniky zahrnuly do svých firemních hodnot společensky odpovědné aktivity, by pomohlo, aby si podniky předem definovaly a prozkoumaly aktivity, které mají v podniku momentálně implementovány a porovnal je s aktivitami, které odpovídají s konceptem CSR. Za základní handicap při uplatňování odpovědného podnikání je považována především neznalost konceptu. Vybrané dva mikropodniky si pod pojmem představí správná slova, ale širší definici CSR by nedokázali složit. Jelikož mikropodniky často nezaměstnávají odborníky, bylo by vhodné, aby alespoň aktivity CSR konzultovaly se svými zaměstnanci, jelikož podrobnější diskuse by přinesla zajímavé poznatky a možnosti a odhalila slabá místa. Podniky by měly na slabá místa pohlížet tak, že je to pro ně příležitost, jak se stále zlepšovat v oblasti CSR a jak si uvědomit, co od něho očekává okolí, především primární stakeholderi.

Z výsledků výzkumů vyplývá, že mikropodniky aktivity CSR realizují, v určitých sférách CSR i na výborné úrovni, ale neuvědomují si, že tyto aktivity souvisí s pojmem společenská odpovědnost firem. Mikropodnikům by mohlo pomoci, aby se jakákoliv určená osoba minimálně alespoň jednou za měsíc informovala o novinkách CSR, přečetla si několik článků od organizací zabývajících se problematikou CSR a prohlubovala tak tím své znalosti a nadále je předávala ve formě nápadů nových CSR aktivit podniku. Diskutabilní však samozřejmě je, zda by na hledání informací o CSR měl nějaký zaměstnanec čas.

Mikropodniky by však mohly využít toho, že se dokáží rychleji adaptovat na změnu než velké podniky, a proto by pro ně mohlo být vhodné implementovat do podniku jednodušší CSR aktivity ale ve větším množství. V praxi by to znamenalo, že by např. oba vybrané

mikropodniky komunikovaly s veřejností a samozřejmě i obchodními partnery skrz sociální sítě, kde by zveřejňovaly také to, jak se chovají v rámci společenské odpovědnosti. Stakeholdery by určitě zaujalo, že i takto malé firmy se zajímají o CSR, a mikropodnikům by to mohlo přinést více zákazníků nebo lepší vztahy s dodavateli. Další menší změnou by mohlo pro firmu Pilsen Sped s.r.o. být to, aby začala třídít odpad. Všechny tyto menší aktivity, které nejsou příliš náročné, by v dlouhodobém horizontu mohly pro mikropodniky znamenat širokou škálu výhod, minimálně v prezentaci firmy navenek.

3.4.2 Doporučení pro podporu zavádění CSR v mikropodnicích

V dnešní době existuje několik významných organizací, které se problematikou CSR zabývají a nabízí podnikům všeho druhu a všech velikostí jakoukoliv podporu. Zveřejňují různé články, novinky a podniky se mohou stát také členy organizací. Mikropodniky často takovou možnost nevyužívají, jelikož o organizacích často ani neví, což potvrzuje i výzkum v této práci.

Hlavní podstatou pro to, aby podniky všech velikostí implementovaly do svého podnikového řízení také aktivity společenské odpovědnosti je, aby věděly, co pojem CSR znamená a co vše si mohou pod pojmem představit. Pro organizace by toto mohla být příležitost, aby jednoduchou a smysluplnou formou i pro podniky menších velikostí interpretovaly smysl společenské odpovědnosti firem. Toto by bylo možné vyřešit tím, že by se vytvořil jednotný hlavní informační kanál, který by sdružoval názory ohledně CSR nejvýznamnějších organizací v ČR a pomocí jednoduchých, moderních a vizuálních technik by představil mikropodnikům koncept CSR v co nejsrozumitelnější formě. Otázkou je, zda by i tak mikropodniky samy od sebe informace o CSR vyhledávaly. Jelikož ale často malé podniky vidí za udržitelným podnikáním pouze byrokracii a vyšší náklady, jednoduchá a krátká videa, která by pocházela z tvorby organizací, by mohla malým podnikům tento názor vyvrátit.

Organizace zabývající se problematikou CSR by také mohly vypracovat příručky obsahující příklady z praxe, aby si daný mikropodnik uměl představit implementování CSR v praxi. Tyto příručky by byly ke stažení na jednotném informačním kanálu (webové stránce) popřípadě by byly zasílány poštou či e-mailem. Příručky by také obsahovaly propagaci soutěží, kterých se mohou mikropodniky zúčastnit a získat tak ocenění společensky odpovědné firmy.

Pro mikropodniky se zdá být koncept CSR nepřehledným a byrokraticky obtížným systémem, což pro ně představuje často velkou překážku. I když je CSR postaveno na dobrovolné bázi, mnoho aspektů CSR je legislativně upravena (např. bezpečnost při práci), a proto by stálo za zvážení, zda by nebylo vhodnější pro mikropodniky a malé podniky navrhnout takový režim, aby normy, certifikace apod. byly uskupeny do jednotného a uceleného celku.

Mnoho podniků malé velikosti také potřebuje při implementování aktivit CSR pomocnou ruku, o kterou neví, kde požádat, jelikož samy většinou odborníky nezaměstnávají. Pokud by však např. vysoké školy s mikropodniky spolupracovaly, byla by možnost, aby vysokoškolsky vzdělaní lidé mikropodnikům případně poradili a pomohli ke zvýšení úrovně CSR v daném podniku. Určitě stojí i za promyšlení to, aby se v malých podnicích vypracovávalo více odborných prací na téma CSR a tím by se konkrétním podnikům navrhly změny a doporučení přesně podle jejich potřeb.

Závěr

Společenská odpovědnost firem se stává čím dál tím diskutovanějším tématem a také rozhodujícím faktorem v konkurenceschopnosti. Jelikož se ale CSR uplatňuje stále především ve středních a velkých podnicích, je důležité, aby se tento pojem rozšiřoval i mezi mikropodniky a malé podniky. Koncept CSR nezohledňuje pouze ekonomickou stránku podnikání, ale pohlíží také na sociální a environmentální dopady. Pokud má společnost dobře zavedené CSR, může jí to přinést mnoho výhod jako zvýšení ekonomické výkonnosti, lepší vnímání společností, nové zákazníky a dobré vztahy s dodavateli.

Bakalářská práce byla rozdělena do tří obsáhlejších kapitol, které se týkaly cílů a metodiky práce, teoretickým vymezením CSR a praktickou částí práce, tedy analýzou a zhodnocením společenské odpovědnosti ve dvou vybraných mikropodnicích.

Prvním cílem bakalářské práce bylo charakterizovat pojem CSR a jeho vývoj v rámci světa, ale také České republiky. Dále následovalo vymezení základních pilířů (sfér) CSR, stakeholderů, sociální odpovědnosti manažerů a přínosů a argumentů pro přijetí společenské odpovědnosti firem. K pojmu CSR se také řadí několik souvisejících pojmů jako jsou např. firemní občanství nebo cirkulární ekonomika. Tento pojem není příliš známý, ale stává se čím dál tím populárnější a jelikož s CSR velice úzce souvisí, autorka považovala za velmi vhodné ho do teoretické části práce zařadit. Další důležitou součástí společenské odpovědnosti je také implementační proces CSR a následně reportování CSR. V závěru teoretické části práce byla představena problematika CSR v mikro, malých a středních podnicích a poté také organizace zabývající se CSR.

V rámci naplnění cílů této bakalářské práce bylo představeno odvětví mikropodniků a dva vybrané mikropodniky, konkrétně Pilsen Sped s.r.o. a AGN – servis s.r.o., ve kterých byla následně provedena analýza a zhodnocení dosavadních aktivit CSR. V rámci výzkumu byly v mikropodnicích provedeny polostrukturované rozhovory, které měly za úkoly zkoumat všechny tři pilíře CSR. Při zhodnocení CSR aktivit v mikropodnicích se potvrdilo, že každý podnik se zaměřuje na jinou sféru CSR a aktivity, i když si s pojmem CSR pojí správná slova, aplikuje nevědomě. Z tohoto tvrzení vyplývá, že vybrané mikropodniky mají mnoho mezer a míst, kde by se mohly v rámci společenské odpovědnosti zlepšit. Na druhou stranu však mikropodniky i přes svou malou velikost

mají ve svém podniku implementováno několik CSR aktivit, které se řadí mezi hlavní principy konceptu CSR.

Z výzkumu ve vybraných mikropodnicích tedy následně vzešla doporučení a opatření, která se zaměřila na to, jak pomoci mikropodnikům zlepšit naplňování smyslu společensky odpovědné firmy, čímž byl splněn poslední cíl bakalářské práce.

Na závěr lze říci, že společenská odpovědnost se vyplácí nejen velkým firmám, ale také mikropodnikům. Takto malé podniky jen potřebují jednoduché a snadněji dostupné informace, aby koncept CSR chápaly a uvědomovaly si spojitost implementovaných aktivit s pojmem společenská odpovědnost.

Seznam použitých zdrojů

- AccountAbility (2022). *Standards*. Dostupné 2. 1. 2022 z <https://www.accountability.org/standards/>.
- AGN – servis s.r.o. (2022). *Informační banner firmy AGN – servis s.r.o.* Interní dokumenty pro marketingové účely podniku AGN – servis s.r.o. se sídlem v Nýřanech.
- AGN – servis s.r.o. (2022). *O firmě*. Dostupné 14. 3. 2022 z <https://www.agnservis.cz/>.
- AMSP ČR (2020). *Strategie udržitelnosti*. Dostupné 11. 2. 2022 z <https://amsp.cz/wp-content/uploads/2020/04/Strategie-CSR-AMSP-%C4%8CR-FINAL.pdf>.
- ARES (2022). *Přehled vybraných ekonomických subjektů*. Dostupné 12. 3. 2022. z https://www.info.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz.
- Asociace společenské odpovědnosti (2022). *Asociace společenské odpovědnosti*. Dostupné 23. 1. 2022 z <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/>.
- Asociace společenské odpovědnosti (2022). *O Asociaci*. Dostupné 23. 1. 2022 z <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/o-asociaci/>.
- Bohatá, M. (2020). *Česká cesta k podnikatelské etice*. Barrister & Principal.
- Business Leaders Forum (2022). *Business Leaders Forum*. Dostupné 4. 1. 2022 z <https://www.csr-online.cz/>.
- Business Leaders Forum (2022). *Vize a historie*. Dostupné 4. 1. 2022 z <https://www.csr-online.cz/o-nas/vize-a-historie/>.
- Byznys pro společnost (2022). *BpS TOP Odpovědná firma 2021*. Dostupné 1. 3. 2022 z <https://www.odpovednefirmy.cz/cena-top/vysledky.html>.
- Carroll, A. B. (1999). *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. Business and Society.
- CBSD (2022). *Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://www.cbcsd.cz/>.
- CBSD (2022). *Vize 2050 České republiky z perspektivy České podnikatelské rady pro udržitelný rozvoj*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://www.cbcsd.cz/o-nas/ceska-vize-2050/>.
- CSR Europe (2021). *CSR Europe*. Dostupné 29. 12. 2021 z <https://www.csreurope.org/>.
- Čaník, P. & Čaníková, P. (2006). *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. Dostupné 19. 1. 2022 z http://transint.xred.cz/doc/ve_amanpe.pdf.
- Čaník, P. (2007). *Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem?*. Dostupné 1. 2. 2022 z <http://www.canik.cz/2007/09/18/kde-zacina-a-konci-spolecenska-odpovednost-firem/>.
- ČSOB (2021). *Společenská odpovědnost*. Dostupné 28. 12. 2021 z <https://www.csob.cz/portal/csob/spolecenska-odpovednost>.

- Dahlsrud, A. (2008). *How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions*. Wiley InterScience.
- Eger, L. & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. ZČU v Plzni.
- Evropská komise (2019). *Uživatelská příručka k definici malých a středních podniků*. Dostupné 18. 1. 2022 z http://publications.europa.eu/resource/celellar/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0010.01/DOC_1.
- Forbes (2022). *Velké firmy čeká od příštího roku zásadní změna. Musí se na sebe začít dívat jinak*. Dostupné 5. 3. 2022 z <https://forbes.cz/velke-firmy-ceka-od-pristiho-roku-zasadni-zmena-musi-se-na-sebe-zacit-divat-jinak/>
- Hague, P. (2003). *Průzkum trhu*. Computer Press.
- Haynes, K., Murray, A., & Dillard, J. (2012). *Corporate Social Responsibility: a Research Handbook*. Routledge.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Grada.
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum*. Portál.
- Hohnen, P. (2007). *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. International Institute for Sustainable Development.
- IKEA (2022). *Strategie udržitelnosti IKEA – společně dosáhneme změny*. Dostupné 12. 1. 2022 z <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/strategie-udrizitelnosti-ikea-spolecne-dosahneme-zmeny-pubb5534570>.
- Informační centrum OSN (2022). *Cíle udržitelného rozvoje*. Dostupné 30. 1. 2022 z <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>.
- ISO (2022). *ISO 26000 SOCIAL RESPONSIBILITY*. Dostupné 20. 2. 2022 z <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>.
- Kašparová, K. (2011). *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. Masarykova univerzita.
- Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Grada.
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Grada.
- Mádlová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem – Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. OPS.
- Mádlová, L. (2011). *Vliv společenské odpovědnosti firem na zvýšení jejich konkurenceschopnosti v globalizovaném trhu* [Disertační práce, Západočeská univerzita v Plzni].
- Mádlová, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Nava.

Marková, V. (2011). *Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Entrepreneurship from TBL and some relation Concepts point of view. Economic, Social, Environmental and Legislative Aspects of the Corporate Social Responsibility I. Proceedings of Papers from international scientific Conference.* Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Mikuláščík, M. (2015). *Manažerská psychologie* (3. vyd.). Grada.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (2022). *Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje.* Dostupné 20. 1. 2022 z <https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/regionalni-rozvoj/informace,-aktuality,-seminare,-pracovni-skupiny/psur/uvodni-informace-o-udrzitelnem-rozvoji/zakladni-pojeti-konceptu-udrzitelneho-rozvoje>.

Ministerstvo životního prostředí (2022). *Udržitelný rozvoj.* Dostupné 30. 1. 2022 z https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj.

Nadace Tomáše Bati (2021). *Vznik nadace.* Dostupné 30. 12. 2021 z <https://www.nadacetomasebati.cz/nadace/vznik-nadace/>.

Nešporová, M. (2005). *Firemní dobrovolnictví.* AISIS.

Pavlík, M. & Bělčík, M. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál.* Grada.

Petríková, R., Janků, Š. & Hofbruckerová, Z. (2020). *Lidé v procesech řízení (o kvalitě, znalostech, odpovědnosti a udržitelném rozvoji).* Professional Publishing.

Pilsen Sped s.r.o. (2022). *O firmě.* Dostupné 13. 3. 2022 z <http://www.pilsensped.cz/>.

Plhoňová, V. (2022). *Podnikatelská etika.* Dostupné 12. 1. 2022 z <https://www.svse.cz/uploads/File/podnikatelska%20etika.pdf>.

Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů.* Grada.

SAI (2022). *SA8000® Standard.* Dostupné 10. 2. 2022 z <https://sa-intl.org/programs/sa8000/>.

Steinerová, M., & Makowski, D. (2008). *Koncept CSR v praxi: Průvodce odpovědným podnikáním.* ASPRA a 94 minutes.

T-Mobile Czech Republic (2021). *Podnikáme udržitelně.* Dostupné 28. 12. 2021 z <https://www.t-mobile.cz/microsites/udrzitelnost>.

Veber, J., Srpová, J. a kolektiv. (2012). *Podnikání malé a střední firmy.* Grada.

Vodáček, L., & Vodáčková, O. (2013). *Moderní management v teorii a praxi.* (3. vyd.). Management Press.

Zadrazilová, D. a kol. (2010). *Společenská odpovědnost podniků – transparentnost a etika podnikání.* C. H. Beck.

Zadrazilová, D. a kol. (2011). *Udržitelné podnikání.* Oeconomica.

Seznam tabulek

Tab. 1: Implementační fáze CSR..... 29

Tab. 2: Celkové zhodnocení mikropodniků a jejich CSR aktivit..... 55

Seznam obrázků

Obr. 1: Triple-bottom-line	17
Obr. 2: Matice stakeholderů	20
Obr. 3: Pohled na odpovědné vůdcovství	22
Obr. 4: Grafické zpracování Cílů udržitelného rozvoje	25
Obr. 5: Prahové hodnoty kategorie MSP	34
Obr. 6: Top odpovědné malé firmy za rok 2021	35
Obr. 7: Logo Asociace společenské odpovědnosti.....	37
Obr. 8: Logo Business Leaders Forum	37
Obr. 9: Logo České podnikatelské rady pro udržitelný rozvoj	38
Obr. 10: Slogan firmy Pilsen Sped s.r.o.....	40
Obr. 11: Informační banner firmy AGN -servis s.r.o.....	41

Seznam použitých zkratk

AA	AccountAbility
AMSP	Asociace malých a středních podniků
ARES	Administrativní registr ekonomických subjektů
BLF	Business Leaders Forum
BOZP	bezpečnost a ochrana zdraví při práci
CBSD	Česká podnikatelská rada pro udržitelný rozvoj
CC	corporate citizenship (firemní občanství)
CSR	corporate social responsibility (společenská odpovědnost firem)
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
EUR	euro
HR	human resources (řízení zaměstnanců)
IISD	International Institute for Sustainable Development (Mezinárodní institut pro udržitelný rozvoj)
ILO	Mezinárodní organizace práce
ISO 26000	Mezinárodní norma společenské odpovědnosti
ISO 9000	Mezinárodní norma kvality
ISO	International Organization for Standardization (Mezinárodní organizace pro normalizaci)
MSP	malé a střední podniky
NACE	klasifikace ekonomických činností
OSN	Organizace spojených národů
PO	požární ochrana
SA 8000	Social Accountability
SAI	Social Accountability International (nezisková organizace pro ochranu lidských práv)
SDGs	Sustainable Development Goals (Cíle udržitelného rozvoje)
USA	United States of America (Spojené státy americké)

Abstrakt

Mrázková, N. (2022). *Společenská odpovědnost mikropodniků* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, CSR, mikropodniky

Předložená bakalářská práce je zaměřena na téma společenská odpovědnost mikropodniků. Cílem této práce je na základě provedeného výzkumu zhodnotit ve vybraných mikropodnicích aktivity, které souvisí se společenskou odpovědností firem (CSR). První část práce obsahuje teoretické vymezení CSR včetně definování všech důležitých pojmů, které se ke konceptu společenské odpovědnosti vážou. Teoretická část práce dále obsahuje informace o implementaci a reportování CSR a v závěru první části práce jsou také představeny organizace zabývající se problematikou společenské odpovědnosti. V praktické části práce jsou představeny dva mikropodniky, ve kterých byl proveden výzkum na základě polostrukturovaných rozhovorů s jednatelem podniků. Z analýzy dosavadních CSR aktivit vybraných mikropodniků vzešla zhodnocení a následně doporučení a opatření, která by mohla pomoci mikropodnikům s implementací dalších CSR aktivit.

Abstract

Mrázková, N. (2022). *Corporate social responsibility of microenterprises* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: corporate social responsibility, CSR, microenterprises

This bachelor thesis is focused on the topic of social responsibility of microenterprises. The aim of this work is to evaluate the activities related to corporate social responsibility (CSR) in selected microenterprises based on the conducted research. The first part of the thesis contains a theoretical definition of CSR, including the definition of all important terms that are related to the concept of social responsibility. The theoretical part further contains information on the implementation and reporting of CSR, and the end of the first part of the thesis also introduces companies dealing with social responsibility. The practical part presents two micro-enterprises, in which research was carried out based on semi-structured interviews with company executives. The analysis of the current CSR activities of selected microenterprises resulted in an evaluation and subsequent recommendations and measures that could help the microenterprises with the implementation of other CSR activities.