ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Udržitelnost a společenská odpovědnost vybraného podniku

Sustainability and Corporate social responsibility of selected company

Bc. Vendula Parkosová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Udržitelnost a společenská odpovědnost vybraného podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Plzeň dne 22. 8. 2021 v. r. Vendula Parkosová

Poděkování:

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Ditě Hommerové Ph. D., MBA za čas věnovaný společným konzultacím, ochotu, cenné rady a věcné připomínky, které mi pomohly k úspěšnému dokončení této práce. Poděkování patří také všem respondentům, kteří byli ochotni zúčastnit se výzkumu a vyplnit rozeslaný dotazník. Dále bych chtěla poděkovat i své rodině za jejich podporu nejen při psaní této práce, ale po celou dobu mého studia.

Obsah

Úvod **9**

1 Trvale udržitelný rozvoj **10**

1.1 Vymezení pojmu trvale udržitelný rozvoj 10

1.2 Historické mezníky trvale udržitelného rozvoje 13

1.3 Cíle trvale udržitelného rozvoje 15

1.4 Agenda 2030 a strategický rámec ČR 16

2 Společenská odpovědnost firem **18**

2.1 Vymezení pojmu společenská odpovědnost firem 18

2.2 Vývoj společenské odpovědnosti firem 22

2.3 Pilíře společenské odpovědnosti firem 24

2.3.1 Ekonomický pilíř 25

2.3.2 Environmentální pilíř 26

2.3.3 Sociální pilíř 27

2.4 Přínosy společenské odpovědnosti firem 28

2.5 Asociace a ocenění 30

2.6 Reporting 33

3 Analýza společenské odpovědnosti vybraných firem **36**

3.1 Plzeňský Prazdroj 36

3.1.1 Představení firmy 36

3.1.2 Strategie udržitelnosti a společenské odpovědnosti společnosti 38

3.1.3 Reporting 45

3.2 Pivovary Staropramen 46

3.2.1 Představení firmy 46

3.2.2 Strategie udržitelnosti a společenské odpovědnosti společnosti 48

3.2.3 Reporting 55
3.3 Celkové zhodnocení 55
3.3.1 Sociální pilíř 56
3.3.2 Environmentální pilíř 57
3.3.3 Ekonomický pilíř 59
4 Metodika výzkumu 61
4.1 Předmět a cíl výzkumu 62
4.2 Výzkumné otázky a hypotézy 63
4.3 Výzkumný soubor 66
4.4 Způsob sběru a vyhodnocení dat 67
4.5 Pilotáž 69
5 Vyhodnocení dotazníkového šetření 70
5.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek 70
5.1.1 Obecné otázky 70
5.1.2 Otázky týkající se Plzeňského Prazdroje 78
5.2 Celkové zhodnocení a shrnutí 88
6 Návrhy a doporučení 90
Závěr 96
Seznam použitých zdrojů 98
Seznam tabulek 101
Seznam obrázků 102
Seznam použitých zkratek 103
Seznam příloh 104
Přílohy
Abstrakt

Abstract

Úvod

Společenská odpovědnost a trvale udržitelný rozvoj se stávají ve světě stále více diskutovanou a skloňovanou problematikou. Firmy ji vnímají jako trend a nástroj pro získání lepšího postavení mezi konkurencí. Množství různých podnikatelských subjektů se tak zaměřuje na odpovědné aktivity a přidává si je do svých strategií.

Tématem předložené diplomové práce je Udržitelnost a společenská odpovědnost vybraného podniku. Toto téma bylo autorkou práce zvoleno hlavně z toho důvodu, že ji zmiňovaná problematika přijde zajímavá, chtěla se dozvědět více o tom, jak to reálně funguje ve větších firmách a zajímalo ji, kolik lidí má o této problematice skutečně povědomí.

Hlavním cílem této kvalifikační práce byla analýza povědomí veřejnosti o společenské odpovědnosti obecně a ve firmě Plzeňský Prazdroj. Pivovar Plzeňský Prazdroj byl pro tuto práci vybrán zejména proto, že se jedná o tradiční českou firmu, která je známá mezi veřejností i ve světě a nebyl tak předpokládán problém se zodpovězením otázek při dotazníkovém šetření.

Práce je rozčleněna na dvě části, a to část teoretickou a část praktickou. Teoretická část obsahuje kapitolu věnovanou pojmu trvale udržitelný rozvoj, ve které jsou popsány tři základní pilíře, na kterých je tento koncept založen. Dále jsou přiblíženy nejpodstatnější milníky historického vývoje a sedmnáct celosvětově uznávaných cílů. Druhá kapitola teoretické části pak rozebírá pojem společenská odpovědnost. Ten je zde stručně popsán, včetně historického vývoje. Následuje podkapitola věnující se třem základním pilířům a odpovědným aktivitám do nich spadajících. Zmíněny jsou i přínosy společensky odpovědného chování, významné organizace a ocenění nebo proces reportingu.

Na teoretickou část navazuje část praktická, ve které jsou rozebrány strategie udržitelnosti, včetně konkrétních odpovědných aktivit realizovaných ve společnostech Plzeňský Prazdroj a Pivovary Staropramen. Následuje kapitola shrnující metodiku výzkumu. Další část je pak věnována samotnému dotazníkovému šetření a jeho vyhodnocení. Na základě výsledků vyplývajících z dotazníkového šetření následují návrhy na zvýšení povědomí o zmiňované problematice.

1 Trvale udržitelný rozvoj

Koncept udržitelnosti je velice rozsáhlou problematikou a v současné době už se více či méně dotýká životů všech obyvatel této planety. Je proto nezbytné mít o něm alespoň nějakou představu. První kapitola této kvalifikační práce je tak věnována teoretickému vymezení pojmu trvale udržitelný rozvoj (TUR), včetně dalších aspektů, které s tímto pojmem souvisejí.

1.1 Vymezení pojmu trvale udržitelný rozvoj

Zejména v posledních letech se koncept udržitelnosti stává stále významnějším nejen v Evropě, ale po celém světě a téměř většina zemí se potýká s řešením například demografických změn či změn klimatu (Ministerstvo životního prostředí, n. d. a).

Pojem trvale udržitelný rozvoj pochází z anglického „sustainable development“ a je pokládán za proces změn v lidském chování, jehož základní myšlenkou je nastolení požadovaného pozitivního stavu životního prostředí spolu s prostředím sociálním a ekonomickým, při zachování důrazu na význam rozvoje lidské osobnosti v demokratických podmínkách (Kunz, 2012, s. 46). Podstatou celého konceptu trvale udržitelného rozvoje je tedy snaha zmírnit či zcela odstranit dosavadní negativní vývoj lidské společnosti, jelikož se aspekty tohoto vývoje často nesmazatelně podílí na fungování naší planety (Ministerstvo životního prostředí, n. d. a).

V souvislosti s konceptem trvale udržitelného rozvoje je často kladen důraz na vztah mezi současností/současnými snahami a budoucím vývojem. Což dokládá i jeden z prvních a nejznámějších výroků dle Brundtlandové, který definuje udržitelnost jako: „*Takový způsob rozvoje, který umožnuje naplnit potřeby současných generací, aniž by oslaboval možnosti budoucích generací naplňovat jejich vlastní potřeby.*“ (World Commission on Environment and Development, 1987 cit. dle Kunze, 2012, s. 47).

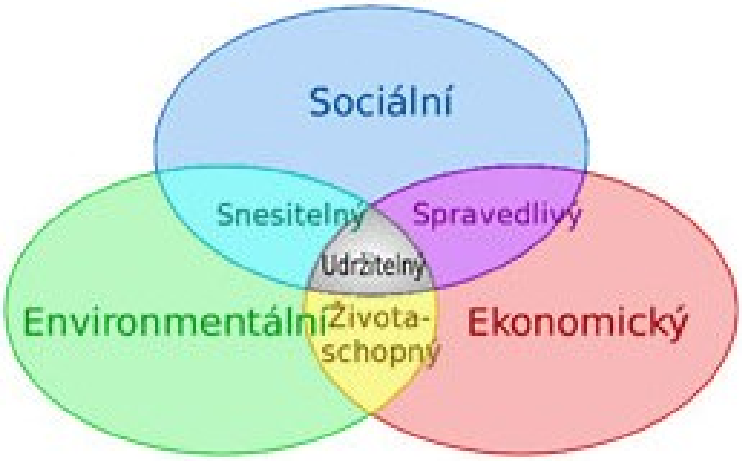
Ivan Rynda (n. d.) pak chápe udržitelný rozvoj jako ucelený soubor strategií, díky kterým lze s použitím nejrůznějších ekonomických prostředků a dalších technologií dosáhnout uspokojení lidských potřeb při plném respektování a zachování environmentálních a přírodních limitů. Rynda (n. d.) dále ve svém článku uvádí výčet sedmi výroků, které popisují, čím trvale udržitelný rozvoj není.

Konkrétně:

- **Pouhým přežitím**. Cílem konceptu trvale udržitelného rozvoje je kvalitativní rozvoj, nikoliv kvantitativní růst.
- **Socialistickým plánováním.** Koncept trvale udržitelného rozvoje se zaměřuje na zachování neporušené přírody a přírodních zdrojů, nikoliv na plánování potřeb příštích generací.
- **Megalomanským konceptem byrokratů**. Tento výrok upozorňuje zejména na nezbytnost mezinárodní spolupráce a sdílení principů trvale udržitelného rozvoje.
- **Centralistickým řízením.** V konceptu trvale udržitelného rozvoje je nutné upřednostnit určitou formu spolupráce před vládnutím. Je nezbytné respektovat druhé a naučit se tolerantnímu soužití.
- **Kulturou.** Kulturu nelze jednotně celosvětově vymezit, a tudíž trvale udržitelný rozvoj pracuje pouze s obecně platnými principy.
- **Totožný s ekologií.** Trvale udržitelný rozvoj je mnohem rozsáhlejším konceptem, který v sobě nese nejrůznější techniky a způsoby, jak chránit životní prostředí.
- **Ideologií.** Tento výrok naráží na fakt, že koncept trvale udržitelného rozvoje se dotýká mnoha sfér, které svým obsahem ve většině případů i přesahuje. Jedná se například o sféru politickou a ideologickou.

Z většiny definic, které popisují sustainable development neboli trvale udržitelný rozvoj, vyplývá, že je tento koncept založen na třech hlavních pilířích: sociálním, environmentálním a ekonomickém. Všechny tyto tři pilíře jsou spolu úzce propojeny a je třeba na ně jako na celek nahlížet. Nelze jeden z nich upřednostnit na úkor zbylých dvou, což se často stává zejména u pilíře environmentálního. Jedině vzájemnou integrací a rovnováhou sociálního, environmentálního a ekonomického pilíře lze dosáhnout udržitelnosti (Ministerstvo životního prostředí, n. d. a). Willard (2002) dokonce tuto problematiku přirovnává ke stoličce, na které lze pohodlně sedět pouze tehdy, opírá-li se o všechny tři nohy. Propojenost tří základních pilířů trvale udržitelného rozvoje demonstruje Obrázek 1 níže. Názvy jednotlivých pilířů jsou v některých případech nahrazovány pojmy zisk, společnost a životní prostředí (Ministerstvo životního prostředí n. d. a).

Obrázek 1: Pilíře udržitelného rozvoje



Zdroj: Ministerstvo životního prostředí (n. d. a)

Sociální pilíř se týká zaměstnanců a dalších komunit a zúčastněných stran. Podstatou je dosažení toho, aby firmy se svými zaměstnanci zacházely spravedlivě a zároveň byly i dobrými členy komunity. Co se týče zaměstnanců, jedná se zejména o lepší lidský přístup, poskytování zaměstnaneckých výhod, benefitů a příležitostí k dalšímu učení a profesnímu růstu (Beattie, 2021).

Environmentální pilíř je často považován za ten nejdůležitější a je mu proto chybně věnována největší pozornost. Hlavním obsahem tohoto pilíře je snaha přimět společnost k šetrnějšímu chování vůči přírodě a životnímu prostředí. Zahrnuty jsou zejména aktivity jako úspora spotřeby vody, snižování uhlíkové stopy či lepší nakládání s odpady z obalů, včetně snižování jejich množství (Beattie, 2021).

Ekonomický pilíř je založen na myšlence – aby byl podnik udržitelný, musí být ziskový. Ale zároveň zisk není to jediné, co je do ekonomického pilíře zahrnováno. Je třeba brát v potaz i dodržování předpisů, řízení rizik či správu věcí veřejných. Zároveň je žádoucí, aby členové představenstva a management měli stejné zájmy jako akcionáři, koncoví zákazníci a společnost celkově (Beattie, 2021).

Tomu, že je problematika odpovědnosti a udržitelnosti stále aktuálnějším a probíranějším tématem všude ve světě, nasvědčuje i množství různých aktivit a akcí, které jsou za účelem dosažení pozitivnějšího stavu světa pořádány. S trvale udržitelným rozvojem se konkrétně pojí akce nazvaná Evropský týden udržitelného rozvoje.

Jak už ze samotného názvu vyplývá, jedná se o týdenní akci konanou v celé Evropě od 30. května do 5. června. Na přípravě Evropského týdne udržitelného rozvoje se podílí jak vládní instituce, tak i jednotlivci. Zahrnuty jsou nejrůznější filmová promítání, výstavy, semináře, workshopy a další, jejichž cíl je jasný – ukázat, že na budoucnosti světa a naší planety opravdu záleží (Ministerstvo životního prostředí, n. d. a).

Vedle pojmu trvale udržitelný rozvoj se lze také často setkat s termínem CSR, neboli společenská odpovědnost firem. Někteří autoři mezi těmito dvěma koncepcemi nevidí žádný rozdíl. V řadě zdrojů se však s drobnými odchylkami setkáváme. Uvádí se například, že udržitelnost je širší pojem než CSR a je zaměřena spíše na výsledky než na obecné standardy chování. Společenská odpovědnost firem je pak pokládána za nástroj, který slouží právě k dosahování udržitelnosti (Foot & Ross, 2004). Kunz (2012, s. 48) ve své publikaci také uvádí, že obě tyto koncepce mají sice své kořeny někde jinde, ale zároveň se vzájemně doplňují, prolínají a shodují v řadě užívaných pojmů. Dle zmíněného autora odlišnost spočívá například v tom, že pojem trvale udržitelný rozvoj lze nalézt spíše v publikacích pro ekology či ekonomy zabývající se globálními problémy, kdežto pojem CSR se objevuje zejména v literatuře pro manažery. Podrobněji bude problematika společenské odpovědnosti rozebrána v samostatné kapitole číslo dvě, která následuje.

1.2 Historické mezníky trvale udržitelného rozvoje

První zmínka o konceptu trvale udržitelného rozvoje je datována do roku 1972. Tento rok se stal významným milníkem v historickém vývoji tohoto pojmu zejména proto, že byla vydána publikace nesoucí název Meze růstu, známá také jako První zpráva Římského klubu. Tato publikace se zabývala podmínkami environmentální a ekonomické stability, možnostmi růstu v podmínkách limitovaných zdrojů či riziky ohrožujícími existenci dalšího života na naší planetě (Ministerstvo pro místní rozvoj, n. d.).

Zásadní ve vývoji konceptu trvale udržitelného rozvoje byl i rok 1980, kdy tři světové organizace vypracovaly dokument nazvaný jako Světová strategie ochrany životního prostředí, který se stal prvním oficiálním dokumentem zabývajícím se tímto pojmem. Konkrétními organizacemi spolupracujícími na jeho vytvoření byly Mezinárodní svaz na ochranu přírody, Světový fond na ochranu přírody a Program OSN na ochranu životního prostředí (Ministerstvo pro místní rozvoj, n. d.).

O několik let později, konkrétně v roce 1987 byla pak Valným shromážděním přijata zpráva, ve které byl trvale udržitelný rozvoj definován jako*: „rozvoj, který naplňuje současné potřeby, aniž by omezoval schopnost budoucích generací naplnit jejich potřeby.*“ Tato definice pocházela od Světové komise pro životní prostředí, pod kterou působila Gro Brundtland a uvedena byla ve zprávě s názvem Naše společná budoucnost (Ministerstvo pro místní rozvoj, n. d.).

Dalším velice důležitým milníkem ve vývoji konceptu trvale udržitelného rozvoje bylo vytvoření a zveřejnění 27 principů trvale udržitelného rozvoje a dokumentu/plánu Agenda 21. To bylo zahrnuto v Deklaraci o životním prostředí a rozvoji, k jejímuž schválení došlo v roce 1992 v Riu de Janeiro. V tomtéž roce se také definice udržitelného rozvoje stala součástí zákona č. 17/1992 Sb., o životním prostředí (Ministerstvo pro místní rozvoj, n. d.).

Větší váha a důležitost byla trvale udržitelnému rozvoji přisouzena o několik let později. V roce 1998 byl radou OECD na jejich zasedání v Paříži prohlášen prioritou členských zemí a o dva roky později, v roce 2000, byla na Summitu tisíciletí v New Yorku velmi prosazována výzva na udržení udržitelné budoucnosti (Ministerstvo pro místní rozvoj, n. d.).

Na Celosvětové konferenci OSN o udržitelném rozvoji, která se uskutečnila v roce 2002 v Johannesburgu, pak byla dále zdůrazňována podstata konceptu trvale udržitelného rozvoje a potřeba souladu mezi třemi jeho základními pilíři (Ministerstvo pro místní rozvoj, n. d.).

U nás, v České republice, byla problematika trvale udržitelného rozvoje více diskutována až od roku 2004, kdy byla schválena první strategie tohoto konceptu. Od té doby byla osvěta o udržitelnosti šířena do podvědomí populace na celém světě a také většina více rozvinutých států zahrnula udržitelný rozvoj mezi své významné strategické nástroje. V současné době je trvale udržitelný rozvoj součástí každodenního života nás všech a s tématy, které s ním souvisejí, se setkáváme téměř denně nejenom v zákonech a oficiálních dokumentech, ale i na internetu a v běžném tisku (Ministerstvo pro místní rozvoj, n. d.)

1.3 Cíle trvale udržitelného rozvoje

Podle Moldana (2003) je pro dosažení dlouhodobé udržitelnosti nutné plnit čtyři základní cíle. Těmito cíli jsou ochrana životního prostředí, sociální pokrok, udržení stabilního ekonomického růstu či používání přírodních zdrojů v rozumné výši. Zároveň do konceptu trvale udržitelného rozvoje spadají také další oblasti jako je lidský rozvoj, zdraví, problematika odstraňování chudoby, nové technologie, kontrakty mezi státy a další.

Jiný zdroj uvádí výčet sedmnácti cílů udržitelného rozvoje, které lze vidět na Obrázku 2 a dle kterých bychom se měli řídit, aby byl náš život a svět environmentálně, ekonomicky i společensky udržitelný. Tyto cíle byly přijaty po tříletém vyjednávání, které započalo v roce 2012 na Konferenci OSN o udržitelném rozvoji konané v Riu de Janeiro. Přítomny na ní byly všechny členské státy OSN, zástupci občanské společnosti, podnikatelské sféry, akademické obce i občané ze všech kontinentů. Níže uvedený seznam cílů je šířen po celém světě a je tudíž s problematikou trvale udržitelného rozvoje úzce spjat v myslích většiny lidí (OSN, n. d.).

Obrázek 2: Cíle udržitelného rozvoje

Zdroj: OSN (n. d.)

1.4 Agenda 2030 a strategický rámec ČR

Agenda 2030 navazuje na Místní Agendu 21, která byla přijata v roce 1992 na Summitu Země v Riu de Janeiro. Jednalo se o dokument, jehož úkolem bylo zvyšovat kvalitu života prostřednictvím zavádění kroků trvale udržitelného rozvoje. Důležitou roli zde hrála především místní samospráva a státní správa (Ministerstvo životního prostředí, n. d. b).

Agenda 2030 byla pak na shromáždění Organizace spojených národů přijata v roce 2015. Ústřední heslo, které se s ní pojí, je ve znění: „Leave no one behind“, což v překladu znamená: „Neopominout nikoho“. Tato nová podoba dokumentu udržitelného rozvoje obsahuje mimo jiné i sedmnáct v kapitole výše zmíněných cílů (SDGs), které začaly platit počátkem roku 2016 a jejichž naplnění je požadováno do roku 2030 (Ministerstvo životního prostředí, n. d. b).

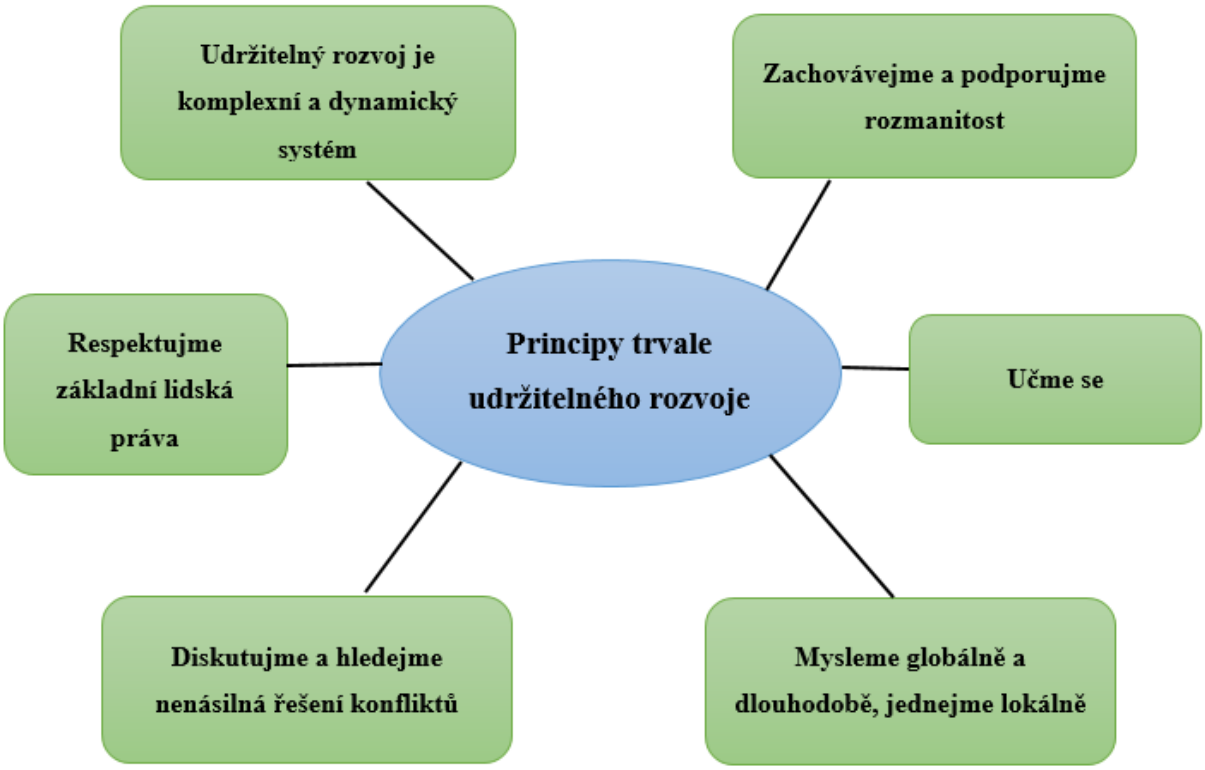
Kromě těchto nadefinovaných cílů má Agenda 2030 ještě jeden, kterým je docílení udržitelného rozvoje v oblastech:

- Lidé (rovnost všech lidí, život ve zdravém životním prostředí, odstranění chudoby a hladu)
- Planeta (zabránění poškozování planety, omezení plýtvání s přírodními zdroji)
- Prosperita (skloubení ekonomického, sociálního a technologického rozvoje s přírodou)
- Mír (život bez strachu, násilí, nespravedlnosti)
- Partnerství (podpora nejchudších a nejohroženějších lidí prostřednictvím globálního partnerství) (Ministerstvo životního prostředí, n. d. b)

K naplňování cílů a podmínek obsažených v Agendě 2030 se zavázala i vláda České republiky, což je zakotveno ve Strategickém rámci České republiky z roku 2017. **Strategický rámec** je dokument udávající směr, kterým by se měla naše země v příštích desetiletích ubírat, aby byla zvyšována kvalita života a ekonomický, sociální i environmentální rozvoj v celé České republice. Obsahově je Strategický rámec velice rozsáhlý, a tak je pro větší přehlednost rozčleněn do několika částí. Najít se tam dají jak části definující základní pojetí trvale udržitelného rozvoje, tak nejrůznější analýzy, vize či přílohy (Ministerstvo životního prostředí, 2017).

Pro potřeby této práce budou z celého dokumentu uvedeny pouze principy udržitelného rozvoje, jejichž výčet Strategický rámec České republiky obsahuje. Graficky je těchto šest principů autorkou zpracováno na Obrázku 3 níže.

Obrázek 3: Principy udržitelného rozvoje



Zdroj: Ministerstvo životního prostředí (2017), zpracováno autorkou

2 Společenská odpovědnost firem

O něco užší než trvale udržitelný rozvoj, ale ne méně důležitý pojem je i společenská odpovědnost (CSR), jehož význam se ve světě neustále zvyšuje. Velká většina velkých a významných firem tento koncept již zařadila do své podnikové kultury a další firmy rychle přibývají. Problematika společensky odpovědného chování bude proto obsahem této kapitoly číslo dvě předložené kvalifikační práce, kde bude teoreticky vymezena a stručně představeny i další složky související s tímto pojmem.

2.1 Vymezení pojmu společenská odpovědnost firem

Pod pojmem společenská odpovědnost firem, neboli CSR, který vychází z anglického spojení „Corporate social responsibility" si lze představit „*dobrovolnou samoregulaci, která jde nad rámec minimální zákonné úpravy a zahrnuje odpovědnost vůči trhu, odpovědnost vůči pracovníkům a lokální komunitě, kde podnik uskutečňuje svoji provozní činnost a odpovědnost vůči životnímu prostředí*" (Zadražilová, 2011, s. 7).

Dle Kunze (2012, s. 16) je CSR konceptem poslední doby, který má vliv na dlouhodobé cíle firmy a dotýká se všech jejích činností. Firmy, které zařadily společenskou odpovědnost do své strategie tak směřují nejenom k naplnění svých základních ekonomických cílů, ale i cílů z oblasti environmentální a sociální. Což poukazuje na fakt, že společenská odpovědnost je velice rozsáhlou problematikou, do které jsou zahrnována témata, jako je ochrana životního prostředí, zaměstnanecká a lidská práva, transparentnost či sociálně odpovědná investiční politika (Franc, Nezhyba, & Heydenreich, 2006, s. 9).

„*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*" (Kuldová, 2010, s. 18).

Definic pro pojem CSR bylo vytvořeno mnoho, a to hlavně z důvodu dobrovolnosti tohoto konceptu. Nelze proto jednoznačně uvést jednu z nich a označit ji za tu správnou. Dle Dahlsruda (2008 cit. dle Kašparové & Kunze, 2013, s. 13) ale platí, že minimálně v 80% z nich se vyskytuje a opakuje pět základních aspektů.

Těmi jsou:

- Oblast environmentální
- Oblast sociální
- Oblast ekonomická
- Stakeholders
- Dobrovolnost (Kašparová & Kunz, 2013, s. 13)

V souvislosti s pojmem společenská odpovědnost firem jsou však často zmiňovány následující tři nejznámější definice.

1. „*CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními ,,stakeholders*.“ (Zelená kniha Evropské unie cit. dle Pavlíka a kol., 2010, s. 19)

2. „*CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku*.“ (World Business Council for Sustainable Development cit. dle Pavlíka a kol., 2010, s. 19)

3. „*CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání*.“ (Business for Social Responsibility cit. dle Pavlíka a kol., 2010, s. 19)

O společenské odpovědnosti lze tudíž obecně říci, že se jedná o koncept dlouhodobějšího charakteru založený na dobrovolnosti, dotýkající se sociální, ekonomické a environmentální sféry, který je přínosem nejen pro stakeholdery. (Kašparová & Kunz, 2013, s. 12)

Kašparová a Kunz (2013, s. 16) ve své publikaci vymezili pět základních **principů** společenské odpovědnosti, kterými jsou:

- **Dobrovolnost** – podniky zařazují aktivity z oblasti CSR do své činnosti zcela dobrovolně, bez toho, aby jim to ukládal zákon
- **Aktivní spolupráce se zainteresovanými skupinami (stakeholders a vedení otevřeného dialogu s nimi** – podniky by měly být připraveny poskytovat zainteresovaným skupinám přístup k potřebným informacím a vytvářet win-win situace

- **Komplexnost a fungování podniku s ohledem na „triple bottom line“** – podniky berou v potaz environmentální, ekonomickou i sociální oblast
- **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – podniky zahrnují koncept CSR a aktivity z této oblasti do své dlouhodobé firemní strategie a firemních hodnot
- **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života**

Stakeholders

Stakeholderskou koncepci v souvislosti s problematikou společenské odpovědnosti poprvé formuloval R. Edward Freeman a k jejímu rozvoji došlo v 80. letech 20. století. Výraz stakeholders pochází z angličtiny a je nejčastěji překládán jako zainteresovaná osoba nebo zájmová či participující skupina (Kunz, 2012, s. 28).

Stakeholdeři představují pro firmu hlavní aktéry, kteří mají vliv na její činnosti a úspěšnost, kdy tento vliv může být jak pozitivní, tak negativní. Zainteresované skupiny mohou působit také na hlavní zaměření celé koncepce společenské odpovědnosti konkrétní firmy (Pavlík a kol., 2010, s. 77). Kunz (2012, s. 29) je rozděluje na:

a) **Primární stakeholders**. Sem patří stakeholdeři, kteří mají významný vliv na fungování podniku, tzn. například vlastníci, zaměstnanci, zákazníci či dodavatelé.
b) **Sekundární stakeholders**. Sem pak spadají nejrůznější zájmové skupiny, jako jsou občanská a obchodní sdružení či vláda.

Firma se tak musí zaměřit na zmapování všech těchto aktérů již v samém začátku a pak s nimi spolupracovat v průběhu implementace CSR aktivit. Při procesu zjišťování, kdo je a není zainteresovanou skupinou dané firmy, si každý podnik odpovídá na dvě otázky:

- Kterými osobami nebo skupinami je náš podnik ovlivňován?
- Které osoby nebo skupiny jsou ovlivňovány naším podnikem? (Pavlík a kol., 2010, s. 77)

V další fázi se pak ještě zjišťuje, kteří stakeholdeři ze sestaveného výčtu a vztahy s nimi jsou pro naši organizaci klíčové a jak velký na ni mají vliv.

Podle velikosti vlivu a zájmu se pak k nim i přistupuje, což znázorňuje Obrázek 4 níže (Pavlík a kol., 2010, s. 78).

Obrázek 4: Matice jednání se stakeholdery

Zdroj: Steinerová a Makowski (2008), zpracováno autorkou

Uvedená matice stakeholderů demonstruje, že od každé ze zainteresovaných osob/skupin lze očekávat specifické požadavky. Zákazníci například očekávají kvalitní výrobky a služby nebo rychlou komunikaci a řešení případných reklamací. Od zaměstnanců pak lze očekávat požadavky na odpovídající mzdu za práci a vhodné/příjemné pracovní prostředí včetně rovného a důstojného zacházení s nimi (Kunz, 2012, s. 114).

Na tyto požadavky stakeholderů by měl být brán ze strany podniku zřetel a měly by být určitým způsobem uspokojovány nebo vynaložena snaha na hledání řešení, jak je uspokojit. Jedině tak totiž firma může získat mnoho výhod, které plynou ze spolupráce se zainteresovanými skupinami, například ve formě předcházení rizik, zajištění větší transparentnosti, obdržení důležitých informací a nové inspirace či budování dlouhodobých partnerství a důvěry (Kunz, 2012, s. 115).

Mezi příklady stakeholderů, kteří nejčastěji v podnicích působí, lze uvést:

- Zaměstnance
- Akcionáře
- Veřejnost
- Složky veřejné správy

- Zákazníky (Pavlík a kol., 2010, s. 77)

Trnková (2004, s. 16) tento výčet doplňuje ještě o média, odbory, mezinárodní organizace, obchodní partnery nebo dodavatele.

Vliv sociálních médií na společenskou odpovědnost firem

Se stále rostoucím zájmem a využíváním sociálních sítí a médií všude na světě se tento trend začíná dotýkat i společenské odpovědnosti firem. Prostřednictvím sociálních médií totiž lze jednoduchým a rychlým způsobem oslovovat širokou veřejnost a šířit tak své názory (Jones, 2014, s. 25).

Lidé (veřejnost) využívají sociální média k tomu, aby donutili firmy chovat se zodpovědněji a zavádět do své praxe aktivity z oblasti CSR. Sociální média se tak stávají nástrojem, s jehož pomocí mohou i obyčejní jedinci přimět velké firmy k čestnému chování, sdílet informace či iniciovat kampaně, které mají jasný cíl, a to bud podpořit nebo naopak zničit konkrétní podniky. Z mnoha provedených výzkumů a studií totiž vyplývá, že lidem stále více záleží na tom, aby podniky změnily směr a stavěli do popředí svého zájmu i něco jiného než jen zisk. Jistý autor se domnívá, že se to děje zejména proto, že lidé mají díky internetu mnohem více informací a mohou tak své znalosti mnohem lépe využít k tomu, aby pomohli ze Země udělat lepší místo k životu. Typické je toto chování hlavně pro mladší generace, které se více zajímají o CSR aktivity a chtějí podporovat a nakupovat pouze u firem, které jsou společensky odpovědné (Jones, 2014, s. 28).

Pokud si podnik jasně vymezí své cíle, vize a aktivity, které chce v oblasti společenské odpovědnosti realizovat, mohou se sociální média stát i pro něj skvělým a vysoce efektivním pomocníkem k rozšíření těchto skutečností mezi potencionální zákazníky a navýšit tak úspěch dané společnosti (Jones, 2014, s. 94).

2.2 Vývoj společenské odpovědnosti firem

První zmínky o konceptu společenské odpovědnosti firem se objevovaly již ve 30. letech 20. století, avšak jeho modernější pojetí je datováno do roku 1953, kdy H. R. Bowen přezdívaný také jako „otec společenské odpovědnosti firem" vydal svou odbornou publikaci nazvanou Social Responsibilities of the Businessman (Tetřevová a kol., 2017, s. 32).

Velice významný byl pro rozvoj společenské odpovědnosti i rok 1979, ve kterém A. B. Carroll přišel s definicí tohoto konceptu. Ta v sobě zahrnovala čtyři základní oblasti, a to: ekonomickou, zákonnou, etickou a filantropickou odpovědnost (Kunz, 2012, s. 14). V roce 1995 byla pak na již dřívější popud prezidenta Evropské komise vydána European Business Declaration against Social Exclusion. V té firmy vyjádřily svou ochotu bojovat proti sociálnímu vyloučení, které znamenalo zamezení přístupu k nezbytným zdrojům (Kašparová & Kunz, 2013, s. 17).

O několik let později, konkrétně v roce 2000 byla Evropskou radou přijata Lisabonská strategie (později nahrazena Strategií Evropa 2020), jejímž hlavním cílem bylo z EU učinit nejkonkurenceschopnější ekonomiku s udržitelným hospodářským růstem a širokou nabídkou lepších pracovních míst. V návaznosti na tento dokument byla hned v následujícím roce (2001) vydána Zelená kniha o CSR, která měla odstartovat diskuzi o tématech a konceptu CSR, který se v Evropě začal více rozvíjet. Zjištění z těchto diskuzí byla shrnuta v dokumentu s názvem Sdělení napsaném v roce 2002. Na základě požadavků, které ve zmíněné diskuzi zazněly, vzniklo ještě v tomtéž roce European Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsiblitiy sloužící pro snadnější komunikaci mezi podniky a stakeholdery. Toto Forum v roce 2004 vydalo závěrečnou zprávu s mnoha doporučeními pro další vývoj společenské odpovědnosti, ve které tento koncept opět definovalo jako dobrovolný, což bylo pro některé organizace zklamáním (Kašparová & Kunz, 2013, s. 18).

V České republice se společensky odpovědné chování začalo více uplatňovat v první polovině 20. století. Mezi nejvýznamnější osobnosti, které měli na rozvoji konceptu CSR zásadní podíl, lze uvést například Tomáše Baťu, Huga Františka Salma, Jindřicha Waldese nebo Josefa Hlávku. Všichni tito úspěšní podnikatelé se zasloužili o zlepšování životních podmínek (Kunz, 2012, s. 66).

Zahraniční autor David Jones pak na vývoj společenské odpovědnosti pohlíží trochu jinak a ve své publikaci ho člení do tří epoch. První epocha Věk image trvala od roku 1990 do 2000, a jak už její název napovídá, firmy usilovaly spíše o navození nebo změnu určité image v myslích spotřebitelů než o to, aby skutečně provedly nějakou změnu ve svých postupech nebo chování. Navazovala druhá epocha Věk výhod trvající zhruba od roku 2000 do 2010, jejíž podstatou byla snaha firem získat konkurenční výhodu.

Aby tento náskok před konkurencí firmy získaly, začaly skutečně zavádět společenskou odpovědnost do své praxe a plnit sliby s tím spojené. Třetí a poslední epocha Věk škod začala v roce 2010 a trvá dosud. Firmy jsou v této etapě spotřebiteli trestány za to, že se určitým způsobem nechovají zodpovědně, což je mimo jiné způsobeno stále rostoucími očekáváními, která jsou na ně ze strany spotřebitelů kladeny (Jones, 2014, s. 20 - 22).

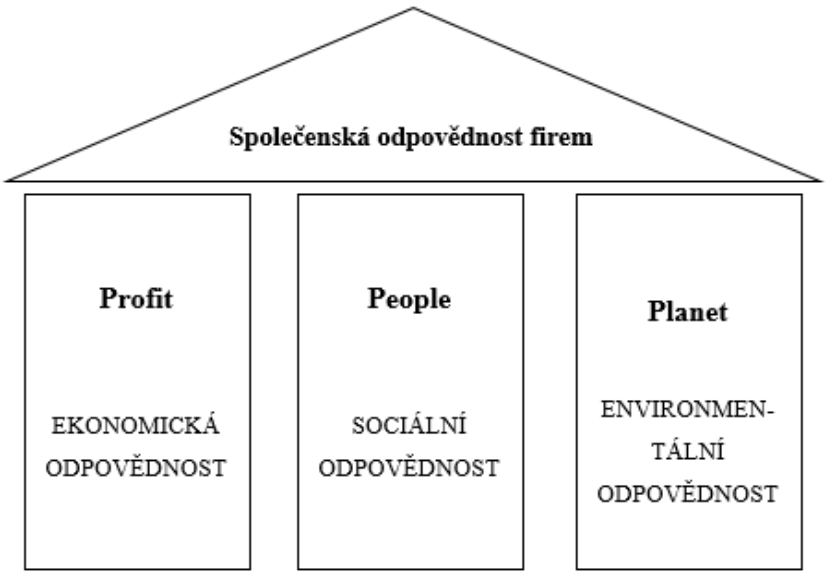
2.3 Pilíře společenské odpovědnosti firem

Koncept společenské odpovědnosti stojí na totožných třech pilířích jako trvale udržitelný rozvoj. Tyto pilíře už byly v této práci krátce popsány právě v kapitole týkající se udržitelného rozvoje. Jedná se o:

- Oblast environmentální
- Oblast ekonomickou
- Oblast sociální

Tyto tři oblasti bývají označované také jako triple bottom line nebo 3P, tedy profit (zisk), people (lidé) a planet (planeta), viz Obrázek 5. Oblast people je vyjádřením sociálního pilíře, profit pak pilíře ekonomického a planet je označením pro environmentální pilíř (Kunz, 2012, s. 20).

Obrázek 5: Oblasti společenské odpovědnosti



Zdroj: Tetřevová a kol. (2017, s. 47), zpracováno autorkou

2.3.1 Ekonomický pilíř

„*Ekonomická odpovědnost spočívá v zajištění užitečných výrobků a služeb pro společnost v požadovaném množství a kvalitě za rozumnou cenu při současné realizaci přiměřeného zisku pro vlastníky*“ (Tetřevová a kol., 2017, s. 52).

Ekonomická oblast a činnost podniku je velice zásadní a to hlavně z toho důvodu, že vede k naplnění hlavního cíle každého podniku, kterým je realizace zisku. Pokud firma vykazuje dostatečnou výši zisku, může ho použít pro zavádění a realizaci společensky odpovědných aktivit. Obecně to je možné shrnout tak, že pokud chce firma disponovat aktivitami z ekonomické oblasti konceptu CSR, musí dlouhodobě dosahovat zisku (Tetřevová a kol., 2017, s. 140).

Kunz (2012, s. 21) do ekonomické oblasti společensky odpovědného chování zařazuje aktivity jako:

- Etické chování firmy a jejich zaměstnanců
- Vyhýbání se korupci
- Principy a způsoby řízení firmy
- Transparentnost (ochota poskytovat informace)
- Věrohodnost
- Řízení vztahů se zákazníky a dodavateli
- Zařazování inovací a udržitelnosti
- Respektování konkurence

Pavlík a kol. (2010, s. 25) tento výčet pak doplňují i například o tvorbu etických kodexů firmy, dbaní na kvalitu prodávaných výrobků a poskytovaných služeb, dodržování etických pravidel v reklamě a marketingu či ochranu duševního vlastnictví.

Za zásadní přínosy vyplývající z aplikace výše zmíněných aktivit ekonomické oblasti lze považovat dosažení etického chování, lepší podnikatelské prostředí, nárůst důvěry investorů, zvýšení zisku z důvodu kvalitních a bezpečných produktů, zlepšení pověsti podniku a jeho konkurenceschopnosti, vyšší spokojenost zákazníků a zaměstnanců, lepší vztahy s dodavateli a odběrateli nebo přispění ke zlepšení životního prostředí (Tetřevová a kol., 2017, s. 186).

2.3.2 Environmentální pilíř

„*Environmentální odpovědnost spočívá v zabránění vzniku negativních externalit a v realizaci proaktivních environmentálních opatření*“ (Tetřevová a kol., 2017, s. 52).

Této oblasti týkající se životního prostředí je zejména v posledních letech věnována stále větší pozornost a zastřešují ji i nejrůznější vládní nařízení a regulace. Firmy by si v souvislosti s touto problematikou měly uvědomovat důležitost jak vnitřního, tak vnějšího prostředí a své chování uzpůsobit tak, aby okolní krajinu svou činností ohrožovaly a poškozovaly co nejméně. Je důležité také zdůraznit, že environmentální pilíř se netýká pouze výrobních podniků, ale také nevýrobní podniky aktivity z této oblasti často zařazují do své firemní strategie a podílí se tak na ochraně života kolem nás (Kunz, 2012, s. 24).

Do výčtu aktivit spadajících pod environmentální pilíř společenské odpovědnosti je možné zařadit například:

- Snaha o zmínění negativních dopadů na životní prostředí
- Rozvoj ekologie ve firmě
- Snaha o ekologičtější výrobu a produkci výrobků a služeb
- Dodržování národních a mezinárodních ekologických standardů
- Investování do technologií šetrných k přírodě a přírodním zdrojům
- Snaha o snižování spotřeby vody a energií, včetně užívání fosilních paliv
- Využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie
- Lepší nakládání s odpady
- Snaha o minimalizaci dopravní zátěže (Kunz, 2012, s. 24)

Jako hlavní přínosy, které plynou firmám z realizace environmentálních společensky odpovědných aktivit, je možno označit vhodnější podmínky k životu, zdravější a rozmanitější životní prostředí, lepší pověst firmy u společensky odpovědných lidí vedoucí k dlouhodobé úspěšnosti podniku, úspora nákladů na činnosti spojené s odpady, snížení mzdových nákladů (nižší nemocnost), zlepšení vztahů s investory, náskok nad konkurencí a získání přístupu na nové trhy či zefektivnění vnitropodnikových procesů (Tetřevová a kol., 2017, s. 306).

2.3.3 Sociální pilíř

„*Sociální odpovědnost je založena na respektování širokého spektra potřeb a zájmů lidských zdrojů*“ (Tetřevová a kol., 2017, s. 52).

Pozornost je v této oblasti věnována především zaměstnancům a péči o ně, včetně pracovních podmínek panujících v konkrétním podniku. Správný přístup firmy ke svým pracovníkům je totiž klíčem k jejich větší motivovanosti a spokojenosti, což často vede i ke zvýšení výkonnosti celého podniku (Kunz, 2012, s. 22). Pro celkový úspěch firmy je tak důležité, aby směřovala k realizaci kroků vedoucích k celkové stimulaci zaměstnanců. Nemělo by se však zároveň jednat jen o ty kroky, které jsou jim ukládány zákonem, ale naopak i o další aktivity nad rámec jejich povinnosti (Tetřevová a kol., 2017, s. 203).

Dle Kunze (2012, s. 22) lze do sociálního pilíře konceptu CSR zařadit zejména následující aktivity:

- Vytváření vhodných podmínek pro sladění pracovního a osobního života zaměstnanců (pružná pracovní doba, home office, firemní školky a vzdělávací zařízení)
- Umožnění rozvoje a zvyšování kvalifikace zaměstnanců
- Outplacement (například zajištění rekvalifikace propuštěných zaměstnanců)
- Zlepšování zaměstnanecké politiky a poskytování dalších zaměstnaneckých výhod
- Respektování principu rovných pracovních příležitostí
- Snaha o různorodost a obohacování práce
- Zlepšování péče o zdraví zaměstnanců a zajišťování jejich bezpečnosti
- Snaha o zpříjemňování podnikového klimatu a kultury
- Respektování základních lidských práv a zaměstnávání znevýhodněných skupin obyvatelstva (Kunz, 2012, s. 22)

Dále je možno tento výčet doplnit třeba ještě o firemní filantropii a dobrovolnictví, odmítání dětské práce nebo dialog s různými firemními cílovými skupinami a stakeholdery (Pavlík a kol., 2010, s. 26).

Hlavními přínosy, které vyplývají ze zařazení sociální oblasti společenské odpovědnosti do činnosti firmy, jsou například získání motivovanějších, loajálnějších a spokojenějších zaměstnanců, zvýšení pracovní výkonnosti zaměstnanců a celé firmy, úspora nákladů (nižší náklady na úrazy, pracovní neschopnost, přijímání, adaptaci a zaškolování zaměstnanců), zlepšení image firmy a získání pověsti atraktivního a odpovědného zaměstnavatele (Tetřevová a kol., 2017, s. 240).

2.4 Přínosy společenské odpovědnosti firem

Jak už bylo zmíněno v odstavcích výše, společenská odpovědnost je dlouhodobý koncept, který zejména v poslední době stále více firem zařazuje do svých firemních hodnot a strategie. Existuje mnoho argumentů, proč by se firmy nejenom na území České republiky, ale i všude ve světě, měly chovat odpovědně. Za ty nejvýznamnější lze považovat například sílící globalizaci a s tím i zvyšující se počet nadnárodních firem, více informované zákazníky, kteří mají velká očekávání či tlak ze strany stakeholderů na uplatňování společensky odpovědného chování. Dále také nejrůznější etické závazky nebo snaha o zlepšování životního prostředí. Stejný autor však zmiňuje i argumenty, které naopak od zavedení společenské odpovědnosti zrazují. Ty jsou rozčleněny do dvou koncepcí – Friedmanovy a Reichovy, jejichž obsahem je kritika společenské odpovědnosti firem. Objevují se zde například názory, že zapojování aktivit z oblasti CSR brzdí firmu v naplňování jejího hlavního cíle a zvyšuje její náklady (Kunz, 2012, s. 40).

Většina autorů se však ve svých publikacích shoduje na tom, že chovat se podle standardů CSR je pro firmu určitě užitečné a zařazení aktivit z oblasti společenské odpovědnosti pro ni může znamenat řadu přínosů, které tím získá. Tyto výhody pro firmy jsou většinou nefinanční podoby, což ovšem neznamená, že jsou nedůležité (Kunz, 2012, s. 33).

Jako nejdůležitější přínosy, které mohou společensky odpovědným firmám plynout, se často označují:

- **Možnost být atraktivnějším zaměstnavatelem**

Zaměstnanci jsou ve společensky odpovědné firmě spokojenější, motivovanější a roste i jejich produktivita a sounáležitost s celým podnikem.

- **Přístup k dalšímu kapitálu a větší přitažlivost pro investory**

Z řady provedených výzkumů vyplývá, že i investoři velice kladně hodnotí to, když je podnik, se kterým spolupracují, společensky odpovědný.

- **Získání lepšího postavení a reputace v očích veřejnosti**

Pozitivní image podniku v očích široké veřejnosti má příznivý vliv na jeho celkové fungování. Aktivity spojené s konceptem CSR a ochranou planety se stávají velkým trendem zejména u mladší části populace a na firmy jsou ze strany těchto obyvatel v tomto směru kladeny vysoké nároky. Firmy realizující aktivity společenské odpovědnosti se tak pro veřejnost stávají stále populárnější a zvyšuje to i hodnotu jejich postavení na trhu.

- **Zlepšení postavení u obchodních partnerů a příležitost získání nových partnerů**

Řada potencionálních obchodních partnerů se při rozhodování o tom, zda budou s naší firmou spolupracovat, dívá i na jiné faktory než například cenu, platební podmínky, naši spolehlivost či kvalitu našich výrobků. Společensky odpovědné chování tak může pomoci přilákat a udržet nové partnery pro obchodní styky.

- **Rostoucí prodej a loajalita zákazníků**

Společensky odpovědné firmy se stávají čím dál tím více vyhledávanými ze strany zákazníků, což samozřejmě pozitivně působí na její hodnotu a zvyšuje podvědomí o ní. Lidé takovýmto firmám pak často dávají přednost při svém nákupním rozhodování a podnikům tak rostou prodeje i zisky. Někteří zákazníci jsou dokonce i ochotni zaplatit mnohem vyšší cenu za výrobek od společensky odpovědné firmy, než aby si ho zakoupili u firmy, která tyto hodnoty nevyznává.

- **Redukce provozních nákladů a nárůst provozní efektivity**

Zavedené aktivit z oblasti CSR do strategie firmy může ovlivnit i ekonomické výsledky a dojít ke snížení spotřeby energie, vody či snížení nákladů na manipulaci s odpady podniku.

- **Redukce nákladů na „risk management"**

V souvislosti s CSR je také často uváděno, že může působit i na snížení rizik, a to v oblasti environmentální, ekonomické nebo mediální.

- **Lepší poznání potřeb stakeholderů a možnost rozvíjet kvalitnější spolupráci s nimi** (Kunz, 2012, s. 34)

Za další přínosy pak Pavlík a kol. (2010, s. 30) považují například:

- **Zvyšování hodnoty nehmotných aktiv podniku**
- **Získávání konkurenční výhody**
- **Dosažení statusu „preferovaný dodavatel" a zvýšení výkonnosti dodavatelsko-odběratelských vztahů**

Z výše uvedených výhod, které podnik může získat zapojením CSR aktivit do své činnosti tak vyplývá, že z těchto přínosů těží hlavně zaměstnanci, dodavatelé, veřejný sektor, občané (široká veřejnost), klienti organizace a v neposlední řadě také organizace samotná (Pavlík a kol., 2010, s. 29).

2.5 Asociace a ocenění

Organizací, které podporují a přispívají k rozšiřování principů společenské odpovědnosti v České republice, působí více. Pro potřeby této diplomové práce jich však bude zmíněno jen několik. Mezi ty neznámější se řadí například Business Leaders Forum, Forum dárců nebo Byznys pro společnost (Kašparová & Kunz, 2013, s. 32).

Business Leader Forum je mezinárodní sdružení firem založené již v roce 1992, jehož hlavní náplní je snaha prosazovat myšlenky společensky odpovědného podnikání a etických principů. Pro rozšíření informací ohledně konceptu CSR pořádá tato organizace množství různých konferencí a seminářů či realizuje výzkumy na toto téma. Členem se mohou stát jak malé a střední podniky, tak i subjekty veřejné správy, včetně firem z neziskového sektoru. S Business Leader Forum je spojena i Cena Futurum (dříve Cena zdraví a bezpečného životního prostředí), která je tímto sdružením udělována firmám za jejich inovativní projekty v oblasti životního prostředí (Kašparová & Kunz, 2013, s. 32).

Vznik sdružení **Fórum dárců** je pak datováno do roku 1999, a jak už název napovídá, hlavním obsahem jeho činnosti je podpora firemního dárcovství a filantropie. Největší firemní dárce pravidelně oceňuje v rámci soutěže Top firemní filantrop.

Mezi velmi významné aktivity sdružení Fórum dárců také bezesporu patří i projekt dárcovských SMS, realizovaný prostřednictvím systému Donors Message Service (DMS), který se těší velké oblibě mezi českou veřejností. Individuálně tak každý může jednoduše přispět například na sbírku Pomozte dětem a další známé sbírky Kapky naděje nebo Nadace ADRA. V neposlední řadě se toto sdružení může pyšnit i několika mezinárodními spolupracemi třeba s Mezinárodní asociací podporovatelů grantových organizací, Evropským nadačním centrem či středoevropskou a východoevropskou sítí pro zodpovědné podnikání (Kunz, 2012, s. 74).

Výše zmíněné sdružení Fórum dárců patří mezi zakládající členy odborné platformy **Byznys pro společnost**, která byla založena v roce 2010. Byznys pro společnost se v České republice věnuje zejména vzájemné spolupráci firem, zavádění nástrojů odpovědného podnikání a dalšímu šíření principů společenské odpovědnosti. Mimo jiné také aktivně podporuje propojování neziskového, firemního a veřejného sektoru a firemní dobrovolnictví. V souvislosti s firemním dobrovolnictvím vznikl i program „Zapojím se“, do kterého se mohou přihlásit všechny firmy a který platforma Byznys pro společnost spravuje společně s Fórem dárců (Kašparová & Kunz, 2013, s. 33).

Za zmínku stojí i **Asociace společenské odpovědnosti**, která vznikla teprve nedávno a sdružuje společensky odpovědné firmy, jejich přehled je možné nalézt na webových stránkách Asociace. Vizí této organizace je, aby se aktivity z oblasti CSR staly součástí každého podniku na území České republiky. Snaží se aktivně komunikovat se státem, rozšiřovat cíle udržitelného rozvoje (SDGs) mezi širokou veřejnost a nabádat k dárcovství. Od roku 2016 navíc Asociace společenské odpovědnosti zastřešuje světový den dárcovství nazvaný jako Giving Tuesday. Členem tohoto sdružení se může jednoduše stát každá právnická osoba, která o to projeví zájem a přijme Etický kodex člena (Asociace společenské odpovědnosti, n. d.).

Vedle výše zmíněných organizací, které jsou v myslích obyvatel více zakotveny, existuje i celá řada nevládních a občanských sdružení zabývajících se problematikou společenské odpovědnosti. Jako příklad lze uvést:

- **AISIS.** Jedná se o občanské sdružení, jehož cílem je přispívat k rozvoji společenské odpovědnosti a vzdělávat mladé lidi v této problematice.

- **HESTIA – Národní dobrovolnické centrum.** Toto sdružení bylo založeno pro podporu rozvoje dobrovolnictví na území České republiky a větší zapojení principů CSR do firemní praxe.
- **Transparency International – Česká republika.** Jde o nevládní neziskovou organizaci, která se zaměřuje na korupci v České republice. Hlavní náplní její činnosti je zjišťování stavu korupce na našem území, vzdělávání široké veřejnosti v této problematice, upozorňování na její nebezpečné důsledky a v neposlední řadě snižování korupce.
- **Nová ekonomika.** Tato obecně prospěšná společnost byla založena v roce 2009 a jejím hlavním cílem je navrhovat a provádět změny zejména v oblasti ekonomické, environmentální a sociální, a to prostřednictvím nejrůznějších ekonomických a etických nástrojů.
- **Ekofutura.cz.** Pod záštitou tohoto občanského sdružení pravidelně vychází dvouměsíčník věnující se konceptu CSR. Dále jsou také pořádány odborné přednášky, školení a výchovně-vzdělávací akce pro školy zaměřené na ekologii a ochranu přírodních zdrojů (Kunz, 2012, s. 77 - 79).

Česká republika se připojila k ostatním zodpovědným státům a snaží se více jít cestou společenské odpovědnosti. Není tak divu, že začaly vznikat soutěže a ocenění firem zapojujících CSR aktivity do své praxe. Cílem těchto soutěží je dát dobrý příklad ostatním firmám a ještě více rozšířit osvětu o společenské odpovědnosti mezi veřejnost. Asi nejznámějším a nejčastějším oceněním, které je firmám za jejich aktivity z oblasti společenské odpovědnosti na našem území udělováno, je **Top odpovědná firma**. Top odpovědná firma je prestižní soutěž pořádaná sdružením Byznys pro společnost, jejímž účelem je motivace českých firem k zavádění či rozvoji společensky odpovědného chování. Do soutěže se může přihlásit jakákoliv firma bez ohledu na velikost a na jejím konání se v posledních letech podílí i Parlament ČR, předseda vlády ČR a Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR.

Ceny jsou v rámci této soutěže pak udělovány již v celkem čtrnácti kategoriích: Top odpovědná velká firma roku, Top odpovědná malá firma roku, Odpovědný leader, Pracoviště budoucnosti, Firma vstřícná k seniorům, Leader v životním prostředí, Odpovědný produkt a marketing, Společensky prospěšný projekt, Firma a město, Nejangažovanější zaměstnanci, Největší firemní dárce, Nejštědřejší firemní dárce, Odpovědný hotel a restaurace a Regionální obchodník roku (Kašparová & Kunz, 2013, s. 38).

Dále mohou firmy, které zařadily koncept CSR do své činnosti získat například následující ocenění:

- Top Filantrop
- Národní cena ČR za společenskou odpovědnost
- Sociálně prospěšný podnikatel roku
- Cena Futurum
- Cena Via Bora
- Sodexo zaměstnavatel roku
- Firma roku: Rovné příležitosti
- CSR Award (Kunz, 2012, s. 83 - 94)

Všechna tato ocenění a soutěže kladou důraz zejména na celkový přístup firmy k aktivitám CSR, dárcovské aktivity, chování firmy jako zaměstnavatele ke svým zaměstnancům, kteří jsou například i etnicky odlišní, dodržování pravidel bezpečnosti na pracovišti, genderové otázky, dobrovolnictví či postoj firmy k ochraně životního prostředí (Kašparová & Kunz, 2013, s. 38).

2.6 Reporting

Nedílnou součástí konceptu společenské odpovědnosti jsou i reporty neboli zprávy o činnosti a aktivitách firmy v této oblasti, jejichž četnost se s rozvojem konceptu CSR neustále zvyšuje (Kašparová, 2011, s. 9). Obecně lze reporting definovat jako: „*proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku*“ (Douglas et al., 2004 cit. dle Kašparové & Kunze, 2013, s. 59).

Z této definice vyplývá, že informace, které jsou v reportech obsaženy tak neslouží jen podniku, ale jsou určené i například stakeholderům a mohou pomáhat zvyšovat konkurenceschopnost podniku (Kašparová & Kunz, 2013, s. 59).

Tyto dokumenty v sobě mají zanesené zejména informace o:

- Firmě samotné
- Přístupu firmy k zaměstnancům, veřejnosti, okolí a životnímu prostředí
- Rizicích a dopadech, které jsou spojeny s činností firmy a mohou mít vliv na životní prostředí
- Konkrétních aktivitách z oblasti společenské odpovědnosti, které firma realizuje či je má v plánu

Vhodné je zároveň vytvořené zprávy o činnosti firmy doplňovat o doprovodné obrázky, grafy, tabulky a vytvořit i jejich elektronickou verzi. Reporty obsahující informace o přístupu firmy k životnímu prostředí jsou podniky zpracovávány zcela dobrovolně a nad rámec daným zákonem. Typické jsou hlavně pro větší firmy, které tímto způsobem komunikují s veřejností (Pavlík a kol., 2010, s. 47).

Pavlík a kol. (2010, s. 90) ve své publikaci uvádí, že kvalitně zpracovaný report o CSR aktivitách by měl splňovat následující čtyři základní aspekty:

- Důvěryhodnost (uvedení cílů, personálních zodpovědností)
- Úplnost (zahrnutí všech poboček a firemních operací)
- Věcnost (užití kvantitativních a kvalitativních indikátorů)
- Vhodná forma (grafická úprava, vhodná délka)

Pro ověřování kvality a pravdivosti CSR reportu slouží například mezinárodní hodnotící metoda Global Reporting Iniciative, v rámci které jsou ustanovena pravidla a návrhy pro firemní reporty (Pavlík a kol., 2010, s. 90).

Většina autorů se ve svých publikacích shoduje na tom, že tvorba zpráv o aktivitách a přístupu k životnímu prostředí, může firmě přinést řadu výhod. Kašparová (2011, s. 15) do výčtu výhod vyplývajících z reportování podniku o společenském chování zařazuje například prokázání transparentnosti, vytvoření lepšího konkurenčního prostředí a zlepšení jména společnosti. Dále také posílení motivace zaměstnanců vůči podniku, lepší řízení rizik nebo podporu inovací.

Dle Kašparové a Kunze (2013, s. 60) má zásadní vliv na reportování velikost podniku, kdy velké podniky jsou nuceny jít cestou reportů a neosobní komunikace, kdežto menší podniky mohou se zainteresovanými skupinami a veřejností komunikovat aktivněji a osobněji. Dále proces tvorby reportů ovlivňuje i typ vlastnictví a odvětví, ve kterém firma působí, kdy bylo zjištěno, že veřejně obchodovatelné a státní podniky reportují více než třeba družstva a rodinné závody.

Důležité je také zmínit, že ještě před tím, než začne firma systém CSR reportů zavádět mezi své činnosti by si měla ujasnit, jaké informace a aktivity do tohoto dokumentu chce zařadit, z jakého důvodu a pro koho chce reporty o společenské odpovědnosti vytvářet a publikovat a jakým způsobem je chce šířit dál. Z provedených výzkumů bylo zjištěno, že se firmy uchylují k reportování o svých aktivitách z oblasti CSR zejména z etických důvodů a kvůli posílení vlastní reputace a značky. Naopak důvodem pro nereportování pak může být například neznalost problematiky, vnímaná citlivost údajů, které by měly být ve zprávě obsaženy nebo očekávané zvýšení výdajů, které by mohly vznikat v důsledku vykonávání této další činnosti (Kašparová & Kunz, 2013, s. 61 - 62).

Co se týče způsobů, jak firmy šíří své CSR reporty mezi veřejnost, tak v současné době je velkým trendem zveřejňování těchto zpráv v elektronické verzi ve formátu PDF na webových stránkách konkrétního podniku. Velkou výhodou je určitě úspora nákladů, vysoká dostupnost všem čtenářům a možnost jednoduchého a rychlého vyhledávání v textu. Některé firmy si pak na svých webových stránkách ještě zřizují sekce věnující se konceptu společenského chování, které vycházejí z CSR reportu a jsou doplněné o aktuální informace (Kašparová & Kunz, 2013, s. 63).

3 Analýza společenské odpovědnosti vybraných firem

Jedním z cílů předložené diplomové práce bylo zjistit úroveň společenské odpovědnosti v pivovaru Plzeňský Prazdroj a porovnat ji se společenskou odpovědností konkurenční společnosti Pivovary Staropramen. Tato problematika a strategie udržitelnosti včetně konkrétních odpovědných aktivit obou společností je předmětem této kapitoly. Podniky jsou vždy nejprve stručně představeny.

3.1 Plzeňský Prazdroj

Jako první bude představena společnost Plzeňský Prazdroj a její strategie udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti včetně bližšího popisu firmou realizovaných aktivit z této oblasti, na které je předložená práce primárně zaměřena.

3.1.1 Představení firmy

Název: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Sídlo: U Prazdroje 64/7, Východní Předměstí, 301 00 Plzeň

Den vzniku: 1. 5. 1992

Právní forma: Akciová společnost

Hlavní předmět podnikání:

- Pivovarnictví a sladovnictví
- Hostinská činnost
- Výroba, obchod a služby
- Výroba a prodej kvasného a konzumního lihu, lihovin a ostatních alkoholických nápojů
- Výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů
- Silniční a motorová doprava (Justice.cz, n. d. a).

Plzeňský Prazdroj je pivovar sídlící v Plzni, jehož tradice a historie sahá až do roku 1842, kdy byl založen a sládkem Josefem Grollem uvařena první várka piva. Netrvalo dlouho a toto plzeňské pivo se rozšířilo do hospod po celé České republice. Ty se nacházely například v Praze, Teplicích, Mariánských Lázních nebo Karlových Varech.

K dalšímu významnému rozkvětu této společnosti pak došlo v roce 1869, kdy byl založen pivovar Gambrinus a v roce 1913 tento podnik uvařil více než jeden milion hektolitrů piva. S Plzeňským Prazdrojem jakožto tradičním plzeňským pivovarem je úzce spjata i historická brána, která byla postavena k příležitosti 50. výročí založení (Plzeňský Prazdroj, n. d. a).

Nyní je pivovar Plzeňský Prazdroj ve vlastnictví Asahi Breweries Europe LTD se sídlem ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irska. V současné době se tato pivovárečná společnost řadí mezi největší výrobce ve střední Evropě a nejvýznamnější a největší exportéry tradičního českého piva. Pivo z pivovarů Plzeňského Prazdroje je vyváženo do více než 50 zemí světa. Nejvíce se vyváží do Německa, Slovenska a Jižní Koreje. Za rok 2019 zmiňovaná společnost prodala více než 11,7 milionů hektolitrů piva (z toho 4,5 milionů hektolitrů v zahraničí) a příjmy z hlavní činnosti přesahovaly 14,4 miliardy korun. V minulém roce se však tato čísla opět snižovala a to hlavně z důvodu situace ohledně pandemie Covid 19 a uzavření restauračních zařízení (Plzeňský Prazdroj, n. d. a).

Produkty tohoto pivovaru se vaří v celkem čtyřech pivovarech – Plzeňském Prazdroji, Gambrinusu v Plzni, v Nošovicích a Velkých Popovicích. Zaměstnáno je zde více než 2000 zaměstnanců na různých pracovních pozicích. Pivo je vyráběno pouze dle ryze českých tradičních technologických postupů s využitím kvalitních surovin, které mu dodávají jeho výrazné chmelové aroma, plnou chuť, intenzivní hořkost a sytou barvu. Možná i proto je Plzeňský Prazdroj hrdým nositelem chráněného označení Evropské unie České pivo, jehož účelem je zejména ochrana tradice českého pivovarnictví a zachování jeho dobrého jména doma i v zahraničí (Plzeňský Prazdroj, n. d. a).

Kromě toho, že tento pivovar produkuje kvalitní pivo proslulé svou chutí i v zahraničí, dosahuje skvělých výsledků v oblasti přispívání ke kvalitě života v zemi. A to zejména trvalou podporou českých zemědělců, české pivní kultury či obyvatelstva v potřebných oblastech. Mimo jiné se tato společnost řadí mezi ty, které prosazují společensky odpovědné chování a plně si uvědomují negativní dopady svého působení. Každoročně proto investuje nemalé finanční prostředky na realizaci CSR aktivit z oblasti ekonomické, sociální i environmentální, jejichž cílem je tyto negativní dopady zmírnit či zcela eliminovat (Plzeňský Prazdroj, n. d. a). Tyto aktivity z oblasti společenské odpovědnosti budou více rozebrány v podkapitolách, které následují.

Ocenění

Produkty tohoto známého pivovaru získávají i řadu prestižních ocenění, a to nejen v České republice, ale celosvětově. Naposledy si v roce 2019 odvezl Plzeňský Prazdroj osm cen včetně zlaté medaile z největší světové soutěže piv Australian International Beer Awards (Australian International Beer Awards, 2019). Ceny pivovar sbírá nejenom za receptury vyráběného piva ale i za své odpovědné chování. Již několik let po sobě je oceňován v soutěži Top odpovědná velká firma či Top odpovědná firma v reportingu a řadí se tak mezi nejúspěšnější firmy na našem území. To, že se tento pivovar chová eticky a odpovědně jak k životnímu prostředí, tak ke svým zaměstnancům navíc dokládá fakt, že je již od roku 2013 držitelem certifikátu Mamma/Parents friendly. Tento certifikát je zpravidla udělován podnikům vstřícným k rodinným povinnostem svých zaměstnanců (Plzeňský Prazdroj, n. d. a).

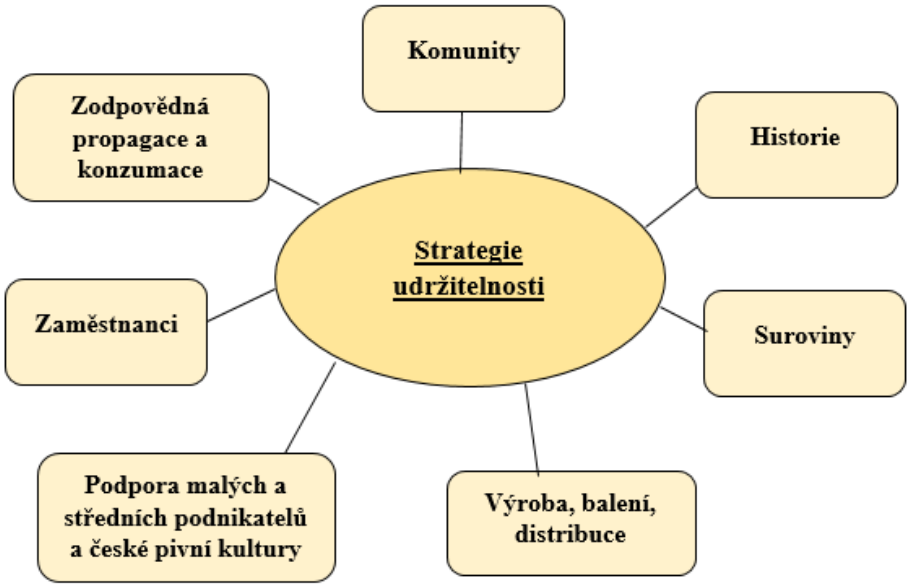
V souvislosti s oceněními je vhodné zmínit, že i sama tato společnost jedno uděluje. Nese název Hvězda sládků a jedná se o ocenění za nejlepší péči o čepované pivo. Udělováno je pouze podnikům, které čepují produkty pivovaru Plzeňský Prazdroj a splňují hvězdné desatero, což je deset podmínek stanovených pivovarem. Hvězdu sládků mohou podniky získat na jeden kalendářní rok (Plzeňský Prazdroj, n. d. b).

3.1.2 Strategie udržitelnosti a společenské odpovědnosti společnosti

Udržitelnému rozvoji a společenské odpovědnosti se společnost Plzeňský Prazdroj věnuje již více než 14 let a na jejich webových stránkách lze nalézt celkem 14 zpráv o udržitelném rozvoji shrnující úspěchy firmy a realizované aktivity z této oblasti. Posledním zveřejněným reportem je ten, který shrnuje pokroky a informace za období od 1. 1. 2019 do 31. 12. 2019 (Plzeňský Prazdroj, 2019). Tento report byl použit pro analýzu společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje v předložené diplomové práci.

Strategie udržitelnosti již zmiňovaného plzeňského pivovaru je založena na sedmi základních pilířích. Ty jsou autorkou práce zpracovány do Obrázku 6 níže.

Obrázek 6: Strategie udržitelnosti Plzeňského Prazdroje



Zdroj: Plzeňský Prazdroj (2019), zpracováno autorkou

Aktivity z oblasti udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti spadající do těchto pilířů budou v této práci blíže popsány.

Historie

Společnost Plzeňský Prazdroj velice dbá na udržování historie a tradic. Každoročně investuje finanční prostředky do projektů, jejichž cílem je rekonstrukce starých historických budov. Ve svém personálním obsazení navíc zachovávají **tradiční pivovarská řemesla**, jako jsou například bednáři, sklepmistři, formani či sládci a také díky nim se jim stále daří vařit pivo tak jako před 178 lety. Pro zvýšení povědomí o těchto historických řemeslech pořádají řadu zajímavých akcí pro veřejnost. Jednou z nich je například „Cesta pivovarského tovaryše“, v rámci které si návštěvníci projdou pivovarské sklepy a vyzkouší tato řemesla na vlastní kůži (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Pro představu – bednářů je v Plzeňském Prazdroji zaměstnáno celkem osm a je tak jediným pivovarem v Evropě zapsaným na národní Seznam nemateriálních statků tradiční lidové kultury. Jak již bylo zmíněno výše, ve sklepích se na výrobě produktů stále podílejí i sládci a sklepmistři.

Dvakrát v týdnu lze v ulicích Plzně potkat také formanský vůz tažený koňmi a řízený zaměstnancem na pozici formana. Plzeňský Prazdroj tímto způsobem i v dnešní době rozváží sudy piva do dvou vybraných hospod (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Suroviny

V rámci druhého pilíře trvale udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti se pivovar Plzeňský Prazdroj zaměřuje na to, aby pro výrobu svých produktů používal ryze kvalitní **lokální suroviny**. Jejich dodání je preferováno především od udržitelně hospodařících dodavatelů. Díky českému původu surovin pro výrobu piva lze říci, že v tomto plzeňském pivovaru se vaří „České pivo“, což je chráněné zeměpisné značení, které jako první získala značka Gambrinus (Plzeňský Prazdroj, 2019).

S dodavateli a pěstiteli pivovarských surovin Plzeňský Prazdroj aktivně spolupracuje, a to zejména při výzkumu nových odrůd chmele a ječmene. Na podporu udržitelného pěstování surovin byly v loňském roce vynaloženy téměř dva miliony korun. Nejen kvalitní suroviny však stojí za dobře uvařeným pivem. Důležitá je i **voda**. Varní vodu odebírá Plzeňský Prazdroj z těch nejkvalitnějších zdrojů a na jeden litr piva jsou jí zpravidla spotřebovány 3 litry. Polovina z tohoto množství je ale určena na mytí a výplachy obalů a další hygienické činnosti (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Výroba, balení, distribuce

Mezi udržitelné cíle Plzeňského Prazdroje patří i šetrná a odpovědná výroba. Zmiňovaný pivovar proto usiluje o **snížení spotřeby zdrojů, menší uhlíkovou stopu či produkci odpadů**. V roce 2019 bylo uvařeno 9 milionů hektolitrů piva a na jeden litr tohoto zlatavého moku byly spotřebovány přibližně 3 litry vody. Před deseti lety byla tato spotřeba asi o třetinu vyšší, což demonstruje Tabulka 1 níže. Množství spotřebované vody se snaží Plzeňský Prazdroj stále snižovat, a to pomocí nových postupů jako je třeba opakované použití. Pokud je voda použita například na výplach obalových materiálů a je znečištěna jen mírně, použije ji pivovar znovu jako vodu užitkovou. Pomocí moderních technologií lze také znečištěnou vodu z výroby přeměnit na pitnou (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Tabulka 1: Spotřeba vody v Plzeňském Prazdroji

Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Spotřeba vody (hl/1 hl piva)	4,1	3,55	3,33	3,29	3,11	3,13	2,96	2,99	3

Zdroj: Plzeňský Prazdroj (2019), zpracováno autorkou

Nejvíce vody je každoročně spotřebováno v pivovaru, kde se vaří pivo Pilsner Urquell a naopak nejméně tam, kde je vařeno pivo Radegast. Cílem je investicemi do inovativních technologií do roku 2025 dosáhnout spotřeby 2,75 hektolitrů (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Při výrobě piva jsou spotřebovávány také **energie**. I těmi se v Plzeňském Prazdroji snaží šetřit. Díky speciálním programům zaváděných do všech pivovarů se během deseti let podařilo snížit spotřebu elektrické a tepelné energie o více než 40 %. V roce 2018 činila spotřeba na hektolitr piva 81,13 megajoulu. Více než na úsporu energií se však zmiňovaný pivovar soustředí na **snižování emisí a uhlíkové stopy**. Ty v roce 2019 dosahovaly výše 5,92 kg na hektolitr piva. Od roku 2011 tak klesly o 3,97 kg. Cílem do roku 2025 je, aby veškerá při výrobě spotřebovaná energie pocházela z obnovitelných zdrojů. Emise ve společnosti Plzeňský Prazdroj jsou snižovány i díky zefektivnění dopravy. Na trase z Plzně do Nošovic je kamionová doprava nahrazována železniční a na ostatních trasách jsou využívány speciální tandemové automobily či long trucky s nejmodernějšími technologiemi a šetrnějšími motory. Všechny firemní automobily splňují normu EURO 6 a jejich průměrné stáří jsou tři roky. V příštích letech je v plánu pro dopravu využívat elektromobily (Plzeňský Prazdroj, 2019).

V rámci pilíře Výroba jsou řešeny i **obaly a odpady**. V roce 2019 bylo investováno do inovací, které by měly pomoci zredukovat množství především plastových obalů. Jednak je snižována jejich hmotnost a také je upouštěno od produkce piva v PET lahvích. Veškeré obaly, do kterých jsou nápoje Plzeňského Prazdroje stáčeny, jsou recyklovatelné a velká část z nich je i vratná. Díky omezení prodeje piva v PET lahvích dosáhl pivovar snížení množství plastů o 334 tun ročně (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Za rok 2019 vyprodukoval tento plzeňský pivovar celkem 179 760 tun odpadu a vedlejších produktů, což znamená snížení přibližně o 2 % oproti předchozím letům.

Vedlejší produkty (mláto a kvasnice) pak slouží jako krmivo pro dobytek, hnojivo anebo jsou z nich vyráběny lahodné slané krekry a sladké sušenky. Cílem do roku 2025 je dosažení nulového skládkování odpadů (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Podpora malých a středních podnikatelů a české pivní kultury

Čtvrtý pilíř strategie udržitelnosti pivovaru Plzeňský Prazdroj je věnován vztahům a spolupráci se zákazníky (hospody, prodejny) a **rozvoji české pivní kultury**. V zájmu tohoto tradičního plzeňského pivovaru je, aby přibývala místa, kde je správným způsobem čepováno dobré kvalitní pivo. Do vzdělávání personálu a monitoringu potřeb konzumentů je každoročně vkládáno značné úsilí a finanční prostředky. Zaměstnanci hospod a restaurací jsou vzděláváni prostřednictvím programu „Mistři výčepní" a za kvalitně načepované pivo uděluje pivovar ocenění „Hvězda sládků" (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Pro podporu pivní kultury vybudoval Plzeňský Prazdroj **síť konceptových hospod** s názvem „Pilsnerka", které se vyznačují moderními interiéry a jsou určené zejména pro mladší generace. Těchto hospod je na území České republiky už více než 130. V této souvislosti je vhodné zmínit projekt „The Wall" zaměřený na kultivaci pivního prostředí a zvelebování interiérů hospod tak, aby provozovny byly příjemné jak zvenčí tak i zevnitř (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Menší hospody v méně rušných venkovských lokalitách jsou pak podporovány prostřednictvím programu „Vesnice". Tento program je založen na dodávání vybavení, školení personálu a iniciování akcí pro přilákání zákazníků a nastartování podnikání. Známý je i projekt „Volba sládků", v rámci kterého sládci Plzeňského Prazdroje každý měsíc představí speciální várky piva. Do tohoto programu jsou také zapojovány minipivovary. Minipivovarům jsou ze strany Plzeňského Prazdroje poskytovány vlastnoručně vypěstované kvasnice a jejich pivo je zařazováno do nabídky na akcích jako „Pilsner Fest" nebo „Léto v Prazdroji" (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Zaměstnanci

Plzeňský Prazdroj si je vědom důležitosti svých zaměstnanců a velice si zakládá na dobrých vztazích s nimi. Jsou proto vytvářeny takové podmínky, aby se všichni zaměstnanci tohoto pivovaru na svém pracovišti cítili spokojeně a bezpečně.

V Plzeňském Prazdroji je na různých pozicích zaměstnáno bezmála 2200 lidí napříč věkovými kategoriemi. Pracuje tam stále více žen a to i na vedoucích pozicích. Rovnost pohlaví a diverzita totiž také patří mezi udržitelné cíle tohoto tradičního pivovaru. Samozřejmostí je i každoroční růst mezd a jejich férovost je ošetřena v kolektivní smlouvě. Ze strany zaměstnavatele jim je navíc přispíváno na penzijní a životní pojištění, a to ve výši 12 000,- Kč ročně (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Všichni lidé zaměstnaní u Plzeňského Prazdroje mají nárok na pět týdnů dovolené a na určitých pozicích mají možnost pracovat z domova. Poskytovány jsou jim i další **benefity:**

- Příspěvky na vzdělávání
- Příspěvek na zdraví, sport, kulturu, rekreaci či dopravu
- Dva dny volna na vlastní svatbu nebo den volna na svatbu dítěte
- Dva dny placené dovolené na dobrovolnictví
- Poukázky na nákup produktů pivovaru v hodnotě 1500,- Kč ročně
- Volné vstupy na prohlídky pivovaru
- Odměny za darování krve a pracovní výročí (Plzeňský Prazdroj, 2019)

Vzájemné stmelování kolektivu je zajišťované prostřednictvím akce „Family Days“, při které se setkávají v neformálním duchu rodiny zaměstnanců s vedením společnosti. Pravidelně jsou pro zaměstnance pořádány i „Dny zdraví“ (tzv. Health days), kdy každý zaměstnanec Plzeňského Prazdroje obdrží ovoce, vitaminové balíčky, kuchařku zdravých receptů a je poučen o důležitosti prevence a zdravého životního stylu. Ke **snižování úrazovosti a zajištění bezpečnosti** na pracovišti pak slouží programy nazvané jako „Safety observations“ a „Safety inspections“. V rámci nich jsou lidé pozorováni a kontrolováni při práci, zaváděny ochranné pomůcky a další opatření či realizována školení zaměstnanců v oblasti pracovní bezpečnosti. Pivovar Plzeňský Prazdroj jakožto zaměstnavatel dbá i na dodržování **etických pravidel**. Pro tuto problematiku je ve firmě zřízena Komise pro záležitosti etiky. Ta poskytuje zaměstnancům pomoc v případě, že nejsou schopni otázky z oblasti etiky řešit se svým nadřízeným (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Zodpovědná propagace a konzumace

Pilíř nazvaný Zodpovědnost je věnován velmi diskutované tématice, kterou je **zodpovědná propagace a konzumace alkoholu**. Komerční komunikace a marketing společnosti Plzeňský Prazdroj je schvalována interní Komisí pro odpovědnost prostřednictvím webové aplikace. Většina reklam na produkty zmiňovaného pivovaru navíc splňuje pravidlo 75:25, jehož podstatou je, aby více než 75 % publika sledujícího reklamy na alkohol byli dospělí lidé. Reklama na webových stránkách a sociálních sítích se řídí přísnými pravidly obsaženými v „Digital Guiding Principles“ (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Pivovar Plzeňský Prazdroj je také spojován s několika **preventivními programy** týkajícími se zodpovědné konzumace alkoholu. Jedním z nich je například ten s názvem „Respektuj 18“, jehož cílem je snížit dostupnost alkoholu a omezit jeho konzumaci dětmi a mladistvými. V rámci tohoto projektu Plzeňský Prazdroj spolupracuje s Magistrátem města Plzně, Centrem protidrogové prevence a terapie, Krajským úřadem Moravskoslezského kraje a týmem Kopaček (ženské fotbalové družstvo vybraných partnerů) tak, aby byla veřejnost co nejvíce upozorněna na nebezpečí užívání alkoholu nezletilými. Dále je zodpovědná konzumace alkoholických produktů propagována prostřednictvím programu „Na pivo s rozumem“. Pro tento program jsou zřízeny samostatné webové stránky, na kterých lze mimo jiné nalézt například kalkulačku pro vyčíslení aktuální hladiny alkoholu v krvi a času do úplného vystřízlivění na základě vypitých alkoholických nápojů. Mezi ostatní preventivní programy pod záštitou Plzeňského Prazdroje patří i „Řídím, nepiju alko“ nebo „Člověče, nezlob se“ (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Součástí strategie zaměřené na odpovědnou konzumaci alkoholu jsou také **školení zaměstnanců** v této problematice. Ta probíhají v rámci akcí nazvaných jako „Abeceda alkoholu“ a „Alkoholové IQ“. Do supermarketů a restauračních zařízení jsou pak distribuovány letáčky s informacemi, kde a jak je možné umisťovat reklamu na výrobky tohoto plzeňského pivovaru. Šířit osvětu o prevenci a odpovědném užívání alkoholických nápojů chce Plzeňský Prazdroj i nadále a také zvýšit počet zapojených lidí do programů týkajících se této oblasti asi o 20 % (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Komunity

Sedmý a poslední pilíř strategie udržitelnosti Plzeňského Prazdroje se zabývá péčí o životní prostředí a podporou a rozvojem komunitního života. Již více než 18 let fungují pod záštitou společnosti Plzeňský Prazdroj **garantované programy** „Kozel lidem“, „Radegast lidem“ a „Prazdroj lidem“, v rámci kterých bylo podpořeno více než 220 projektů částkou v úhrnu sto milionů korun. Tyto programy jsou primárně zaměřeny na podporu spolků, církví nebo prospěšných společností. Finanční prostředky jsou vynakládány na ochranu přírody, přírodních zdrojů, pořádání kulturních a historických akcí či budování zajímavých objektů pro veřejnost (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Regiony a komunity však nejsou podporovány jen finančně, ale také prostřednictvím nejrůznějších dobrovolnických aktivit pořádaných tímto tradičním plzeňským pivovarem. Do **dobrovolnictví** jsou pravidelně zapojováni zaměstnanci Plzeňského Prazdroje a jejich počet každoročně narůstá. Jedná se například o aktivity typu sběr odpadků, obnova parků a zeleně, sázení stromů nebo pečení cukroví. Kromě všeho výše zmíněného si Plzeňský Prazdroj navíc velmi zakládá na **podpoře a sponzoringu sportu**. Již od roku 2001 poskytuje podporu nejlepším českým sportovcům, ale i těm amatérským a je partnerem Českého olympijského výboru. Mezi nejčastěji podporované sporty patří zejména hokej a fotbal (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Dále jsou investice směřovány i na **zachování kulturního dědictví**. V této oblasti je pivovar hrdý hlavně na partnerství s Národním divadlem, na jehož stavbu také přispěl. V roce 2019 se pak Plzeňský Prazdroj stal pivním partnerem Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. V souvislosti s Plzeňským Prazdrojem je známá také Aukce uměleckých lahví Pilsner Urquell, která probíhá vždy před Vánoci a v roce 2019 z ní bylo získáno více než dva miliony korun. Celý tento výtěžek putuje Centru Paraple na podporu lidí s poškozením míchy upoutaných na invalidní vozíky (Plzeňský Prazdroj, 2019).

3.1.3 Reporting

Reporty s informacemi ohledně udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti pivovar zveřejnuje pouze online formou na svých webových stránkách. Snaží se tak chovat odpovědně k přírodě a zbytečně neplýtvat papírem.

Zprávy o udržitelném rozvoji Plzeňského Prazdroje měly v minulosti podobu několikastránkového PDF souboru, který si každý zájemce mohl stáhnout a prostudovat. Od roku 2019 jsou reporty více přehledné, lépe strukturované a mají podobu samostatné webové stránky (Plzeňský Prazdroj, 2019).

I tento zmodernizovaný způsob zveřejňování informací obsahuje úvodní slovo, kterého se zpravidla ujme generální ředitel společnosti Plzeňský Prazdroj pan Grant Liversage formou krátkého videa. Hovoří v něm zejména o vývoji společnosti, dlouhodobé tradici pivovaru a cílech do dalších let. Report tohoto tradičního pivovaru je přehledně rozčleněn do sedmi sekcí na základě pilířů, které si Plzeňský Prazdroj pro společenskou odpovědnost stanovil. V těchto sekcích jsou podrobně popsány veškeré společensky odpovědné aktivity, které firma realizuje a jejichž výčet je uveden i v předcházejícím textu této diplomové práce (Plzeňský Prazdroj, 2019).

Texty jsou doplněny poutavými ilustracemi s pivovarskou tématikou a v dolní části webové stránky je umístěn i jednoduchý kvíz, jehož cílem je prověřit čtenářovo chápání prostudovaných informací z oblasti trvale udržitelného rozvoje (Plzeňský Prazdroj, 2019).

3.2 Pivovary Staropramen

Po nejznámějším českém výrobci piva následuje představení dalšího významného producenta alkoholických nápojů, a to Pivovarů Staropramen. Kromě stručné charakteristiky uvedené firmy je v této podkapitole přiblížena i její strategie udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti včetně realizovaných aktivit spadajících do této problematiky.

3.2.1 Představení firmy

Název: Pivovary Staropramen, s.r.o.

Sídlo: Nádražní 43/84, Praha 5, 150 00 Praha

Den vzniku: 20. 6. 2012

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Hlavní předmět podnikání:

- Výroba, obchod a služby
- Pivovarnictví a sladovnictví (Justice.cz, n. d. b).

Společnost Pivovary Staropramen, s.r.o. je tradiční pražský pivovar s dlouhou historií známý nejen po celé České republice, ale i na četných místech v zahraničí. Pivo v tomto pivovaru se totiž vaří již 150 let. Oficiální založení tohoto známého pivovaru Staropramen sídlícího v hlavním městě České republiky je datováno do roku 1869, kdy byla také započata jeho stavba, a pivovar nesl název Akcionářský pivovar. První várka piva byla však touto společností uvařena až v roce 1871. Později, konkrétně v roce 1992, byl pivovar přejmenován na Pražské pivovary, a.s. Společnost pod názvem Pivovary Staropramen, a.s., tak jak ji známe dnes, byla do obchodního rejstříku zapsána až v roce 2012 (Pivovary Staropramen, n. d. b).

Významným rokem pro zmiňovaný pivovar byl i rok 1998, kdy začal budovat síť vlastních franšízových restaurací zaměřených na dobré jídlo a kvalitní čepované pivo. Ty jsou provozovány pod názvem Potrefená Husa a dnes je těchto podniků již více než 30 po celé České republice a na Slovensku (Pivovary Staropramen, n. d. b).

Díky své produkci a 18% tržnímu podílu tento tradiční pivovar obsazuje druhé místo mezi pivovary na českém trhu. Zároveň patří i mezi významné exportéry piva. Pivo Pivovarů Staropramen je vyváženo do více než 35 zemí světa. Produkty tohoto pražského pivovaru jsou vyráběny na dvou místech, a to v pivovaru Staropramen na Pražském Smíchově a v pivovaru Ostravar v Moravské Ostravě (Pivovary Staropramen, n. d. a).

Pivovary Staropramen jsou považovány mimo jiné za významného inovátora v pivním průmyslu, což uvádějí na svých webových stránkách. Mezi jeho inovace lze zařadit například polotmavé pivo Granát nebo Nefiltrované pivo. Zmiňovaný pivovar byl také lídrem v pivních inovacích v roce 1992, když začal jako první pro své produkty používat sudy z nerezové oceli (KEG sudy). Další prvenství v rámci českého trhu si pak společnost připsala i v roce 2011, kdy přišla s ochuceným pivem (tzv. beermixem) Staropramen Cool Lemon, který se okamžitě stal hitem, a prodalo se ho tisíce hektolitrů. O několik let později pak začala jako první v Evropě používat plně dochlazený výčepní stojan a jejich nabídka byla rozšířena o samochladící sudy CoolKeg (Pivovary Staropramen, n. d. a).

V současné době Pivovary Staropramen spadají pod Molson Coors, což je jedna z největších pivovarnických společností světa působící v Kanadě, USA, střední Evropě a Velké Británii. Kromě pivovaru Staropramen a Ostravar vlastní zmiňovaná společnost i regionální pivovar Pardubice, který získala akvizicí. Zaměstnáno je zde na různých pracovních pozicích více než 1000 zaměstnanců (Pivovary Staropramen, n. d. a).

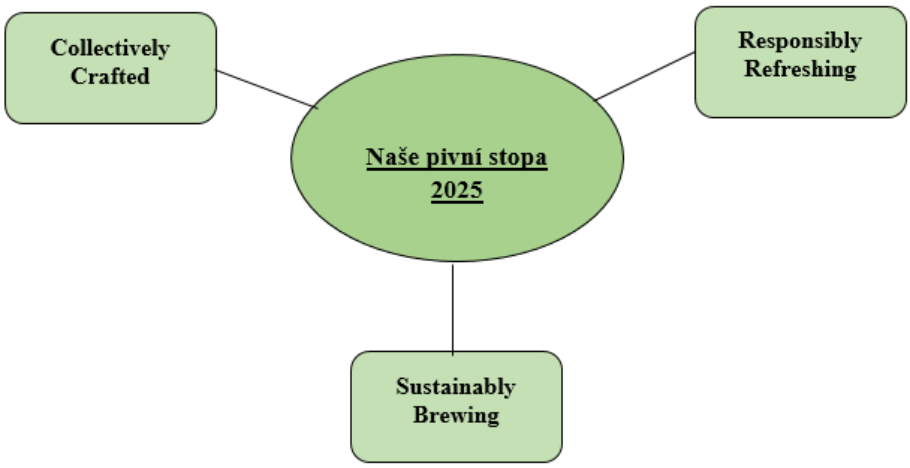
Stejně jako již výše představovaná společnost Plzeňský Prazdroj se i Pivovary Staropramen orientují na zmírňování a eliminaci negativních dopadů jejich činnosti na životní prostředí a usilují o zlepšování vztahů se zaměstnanci či zainteresovanými osobami a o upevňování dobrého jména společnosti. Podrobněji budou aktivity z oblasti společenské odpovědnosti Pivovarů Staropramen rozebrány v následujících podkapitolách této diplomové práce (Pivovary Staropramen, n. d. a).

3.2.2 Strategie udržitelnosti a společenské odpovědnosti společnosti

Společnost Pivovary Staropramen se také řadí mezi ty společnosti, které se zabývají udržitelným rozvojem a společenskou odpovědností a zařazují aktivity z oblasti ekonomické, sociální a environmentální, pomocí kterých se snaží eliminovat negativní dopady její činnosti. Problematice udržitelnosti a společenské odpovědnosti se tento pivovar věnuje již řadu let, pravidelně na svých webových stránkách zveřejnuje reporty s přehledem úspěchů a realizovaných aktivit, za které už několikrát získal ocenění v soutěži Top odpovědná firma (Pivovary Staropramen, 2019).

Pro analýzu aktivit společnosti Pivovary Staropramen byl v této práci využit poslední zveřejněný report, který mapuje období od 1. 1. 2019 do 31. 12. 2019 a obsahuje výhled a cíle až do roku 2025. Strategie udržitelnosti Pivovarů Staropramen nese název Naše pivní stopa 2025 a je založena na třech kritických oblastech (Pivovary Staropramen, 2019). Tyto oblasti lze vidět na Obrázku 7 níže.

Obrázek 7: Strategie udržitelnosti Pivovarů Staropramen



Zdroj: Pivovary Staropramen (2019), zpracováno autorkou

Názvy jednotlivých oblastí firma na svých stránkách uvádí pod anglickými názvy tak, jako jsou znázorněny na obrázku číslo 7. Tyto názvy lze volně přeložit jako: kolektivně vytvořený, odpovědně povzbudivý a udržitelné pivovarnictví. Blíže budou zmíněné oblasti popsány v následujícím textu, a to včetně aktivit do nich spadajících.

Responsibly Refreshing

Hlavní podstatou této oblasti ze strategie udržitelnosti a společenské odpovědnosti společnosti Pivovary Staropramen je **zodpovědná konzumace a propagace alkoholu**. Pivovary Staropramen jakožto významný producent piva si plně uvědomuje všechna rizika spojená s nebezpečím konzumace alkoholu a snaží se dodržovat přísná pravidla pro jeho propagaci. Zapojuje se také do **preventivních programů**, jejichž cílem je zabránění konzumaci alkoholických nápojů mladistvými a řízení motorových vozidel pod vlivem. Jedním z těchto programů je ten s názvem „Řídím, piju nealko“ zaměřený právě na řidiče. Ti za odpovědné chování za volantem dostávají od pivovaru odměnu ve formě nealkoholického piva a jednorázového testu na alkohol. Na mladistvé je pak zaměřen projekt „Člověče nezlob se“, jehož podstatou je naučit prodavače ptát se na věk a zamezit tak prodeji alkoholu nezletilým osobám (Pivovary Staropramen, 2019).

Tomuto pivovaru velice záleží na tom, aby jejich pivo bylo pro konzumenty potěšením a vynikalo svou kvalitou.

Během roku tak produkty Pivovarů Staropramen procházejí nejrůznějšími **audity kvality**. Mezi ty nejpodstatnější patří například BRC Global Standard for Food Safety, Quality and Food Safety, GMP+ audit nebo Kosher audit. Tyto audity mimo jiné zajišťují i nezávadnost vedlejších produktů z výroby piva. S pravidelnými kontrolami kvality výrobků je v tomto pivovaru spojeno i **řádné a pravdivé označování výrobků** na jejich etiketách a obalech tak, aby nebyl klamán spotřebitel. O kvalitě piva vyráběného v Pivovarech Staropramen pak svědčí fakt, že získává ocenění v prestižních pivních soutěžích Pivex, Pivo České republiky či Zlatá pivní pečeť. V nich byla v roce 2019 oceněna značka Braník, Černá Barbora a Ostravar (Pivovary Staropramen, 2019).

Sustainably Brewing

Oblast Sustainably Brewing je věnována problematice udržitelné výroby. Pro to, aby Pivovary Staropramen mohly stále vařit dobré pivo, kterému budou jeho konzumenti věrní, potřebují mít dostatek kvalitních surovin a vody. **Suroviny** jsou v tomto pivovaru používány výhradně lokální od prověřených dodavatelů, se kterými jsou udržovány dlouhodobé vztahy. Ve své zprávě o udržitelném rozvoji a společenské odpovědnosti pivovar uvádí, že cca 90 % klíčových pivovarských surovin pochází z České republiky. Tyto suroviny jsou pravidelně analyzovány, diskutovány a smlouvy na jejich nákup jsou uzavřeny na několik let dopředu, čímž je dodavatelům garantován pravidelný odběr. Na **vodu** má pak pivovar svoji vlastní úpravnu, díky které je dosahováno kojenecké kvality. Pivovary Staropramen vybírají své dodavatele zejména dle kvality a bezpečnosti jejich produktů a také jejich postoji k udržitelnému podnikání, což je jedna z hlavních podmínek pro to, aby se mohli zúčastnit výběrového řízení. Vybraní **dodavatelé** jsou pak pravidelně hodnoceni a je vytvořen tzv. „Business Continuity plán“, v rámci kterého má zmiňovaná společnost vždy alternativní dodavatele podstatných surovin (Pivovary Staropramen, 2019).

Dále se tento známý pražský pivovar zaměřuje i na ochranu životního prostředí. Snaží se **snižovat množství vody a energií** spotřebovaných při výrobě piva nebo množství odpadu. Průměrnou spotřebu vody v obou pivovarech této společnosti lze vidět v Tabulce 2 níže. Cílem do roku 2025 je snížit tuto spotřebu na 3,42 hl v pivovaru Staropramen a 4,5 hl v pivovaru Ostravar (Pivovary Staropramen, 2019).

Tabulka 2: Spotřeba vody v Pivovarech Staropramen

Spotřeba vody (hl / 1 hl piva)				
Rok	2016	2017	2018	2019
Průměrná spotřeba	4,02	3,99	4,19	4,25
Pivovar Staropramen	3,54	3,53	3,76	3,80
Pivovar Ostravar	4,5	4,45	4,62	4,69

Zdroj: Pivovary Staropramen (2019), zpracováno autorkou

Voda je v Pivovarech Staropramen šetřena druhotným využíváním. To znamená, že voda, která byla využita v procesu chlazení je pak přečištěna a znovu použita v jiných procesech. Zmiňovaný pivovar má dokonce sestaven speciální tým lidí, kteří mají na starosti vymýšlení a projednávání nových nápadů a projektů pro úsporu vody při vaření piva. V nedávné době byla pořízena i nová myčka na linku K36, díky které bylo uspořeno 10 % vody. V pivovaru Ostravar je pro výrobu piva používána i voda z vlastní studny, která je ale čerpána s rozumem tak, aby nebyla narušena rovnováha spodních vod (Pivovary Staropramen, 2019).

Elektrické energie bylo v roce 2019 spotřebováno 7,49 kWh a spotřeba tepelné energie za ten samý rok byla 70,14 MJ. Tato čísla jsou průměrem za oba pivovary (Staropramen a Ostravar). K monitorování spotřebovaných energií využívají Pivovary Staropramen aplikaci „eSight“, díky které mají přehled o jejich vývoji a případných problémech. Spolu s programem WCSC 2.0 se jim tímto způsobem daří postupně spotřebu energií snižovat. Snížení dopomohla i investice do nového kompresoru na výrobu chladu, kotle pro sytou páru nebo inovace v oblasti izolací (Pivovary Staropramen, 2019).

Co se týče **odpadů,** těch bylo v roce 2019 vyvezeno na skládku 0 tun v pivovaru Staropramen a 1,44 tun v pivovaru Ostravar. Cílem do dalších let je nulové množství skládkovaného odpadu v obou pivovarech. Odpad by měl být zužitkován jiným způsobem, a to primárně recyklací či energetickým spalováním. Zaměstnanci Pivovarů Staropramen jsou každoročně proškolováni v oblasti odpadového hospodářství a vedeni k důslednému třídění odpadů na pracovišti, ale i v domácnostech.

Společnost Pivovary Staropramen má navíc uzavřenou smlouvu se společností EKO-KOM, prostřednictvím které je plněna povinnost zpětného odběru a využití odpadu z obalů. Až 77 % odpadů z obalů je využito, tříděno a následně recyklováno. Většina produktů tohoto pivovaru je stáčena do vratných **obalů**, jejichž kvalita je neustále zvyšována. Nově jsou pro značky Braník a Staropramen používány recyklovatelné plastové láhve (rPET) s 30% podílem plastového recyklátu. S výrobou piva jsou spojeny i **vedlejší produkty výroby**. Jedná se hlavně o mláto a odpadní kvasnice, které jsou dále využívány jako krmivo. Je tudíž potřeba zajistit jejich zdravotní nezávadnost a proto zmiňovaný pivovar na základě požadavků odběratele zvolil standard GMP+ pro tyto produkty (Pivovary Staropramen, 2019).

Také **logistické procesy** a přeprava piva jsou v Pivovarech Staropramen nastaveny tak, aby co nejméně zatěžovaly životní prostředí. Ve skladovacích prostorách jsou například využívány elektrické vysokozdvižné vozíky, osvětlení je zajišťováno pomocí LED úsporných žárovek a přeprava piva je realizována přes partnera, který rozváží i jiné zboží, čímž se snižuje počet jízd k zákazníkovi. Pravidelně je také obměňován vozový park tak, aby docházelo ke **snižování emisí**, a všechny kamiony společnosti splňují emisní normu EURO 6. Zároveň také jezdí plně vytížené. Na trase z Prahy do Švédska nebo Velké Británie je pak využívána železniční doprava (Pivovary Staropramen, 2019).

V souvislosti s ochranou životního prostředí je zaměstnancům ze strany pivovaru každoročně připomínán „Světový den vody“, „Den Země“ nebo „Den životního prostředí“ a rozeslány praktické typy, jak mohou lépe pečovat o přírodu a svět kolem. V rámci **dobrovolnictví** se někteří zaměstnanci v roce 2019 zúčastnili „Dne za obnovu lesa“ a pomohli vysadit 163 000 nových stromů (Pivovary Staropramen, 2019).

Zmiňovaná pražská pivovarnická společnost si uvědomuje i rizika spojená s výkonem zaměstnání v jejich závodech a snaží se dbát na **bezpečnost a ochranu zdraví** při práci. Pro prevenci rizik a zajištění bezpečnosti všech lidí trávících čas v pivovarech mají zaveden systém bezpečnostního řízení na bázi normy OHSAS 18 001, v rámci kterého je postupně zvyšována bezpečnost všech strojů a vybavení (Pivovary Staropramen, 2019).

Collectively Crafted

Poslední oblast ze strategie udržitelnosti a společenské odpovědnosti Pivovarů Staropramen je zaměřena na zaměstnance a komunity. Společnost si velmi uvědomuje, jak důležitou roli pro ně **zaměstnanci** hrají a snaží se tak péči o ně věnovat značné úsilí a motivovat je k dobrým pracovním výkonům a loajalitě vůči společnosti. Zaměstnáno je tam aktuálně 642 zaměstnanců na 144 pozicích. Značná část z tohoto počtu pracuje pro pivovar méně než 5 let a jejich průměrný věk je 42 let. Zaměstnáni jsou tu ale lidé všech ekonomicky aktivních věkových kategorií a obou pohlaví. Procentní zastoupení žen v tomto pivovaru navíc stále roste a to i na vedoucích pozicích (Pivovary Staropramen, 2019).

Pivovary Staropramen aktivně zapojují zaměstnance do chodu firmy a hojně s nimi komunikují zejména prostřednictvím e-mailu, nástěnek, intranetu, sociálních sítí Yammer a PubTalk nebo firemního časopisu. Více informací je jim pak předáváno na pravidelných čtvrtletních setkáních, která jsou primárně pořádána pro vedoucí pracovníky a ti je následně sdílí se svými týmy zaměstnanců. Pro všechny zaměstnance je jednou ročně pořádána celofiremní konference. Vzájemné vztahy jsou utužovány prostřednictvím neformální firemní akce „Pojďte s námi na pivo“, kde se zaměstnanci setkávají se svými kolegy a vedením společnosti či „Mikulášské besídky“ pořádané pro rodinné příslušníky zaměstnanců (Pivovary Staropramen, 2019).

Pro motivaci zaměstnanců Pivovary Staropramen v roce 2019 zavedly nový **systém benefitů**. Byl zvýšen příspěvek do kafeterie (systém volitelných zaměstnaneckých výhod) a zaměstnancům na některých pozicích umožněno pracovat z domova či si pracovní dobu volně upravovat dle svých potřeb. Dalšími zaměstnaneckými benefity pak jsou:

- Příspěvek na penzijní připojištění
- Příspěvek na stravování
- Týden dovolené navíc
- Sick days
- Odměna při pracovním jubileu
- Zvýhodnění na nákup produktů společnosti
- Karta Multisport

- Volno při zvláštních příležitostech (svatba, narození dítěte, úmrtí v rodině) (Pivovary Staropramen, 2019).

Kromě všeho výše zmíněného jsou zaměstnancům navíc nabízeny lekce jógy, cvičení, masáže nebo přednášky o zdravém životním stylu, a to v rámci akce „Dny zdraví“. Zaměstnanci jsou také pravidelně vzděláváni a dále rozvíjeni. Kromě zákonného **školení** mají možnost podstupovat kurz rozvoje technických nebo měkkých dovedností a tréninky prostřednictvím e-learningu. Tato školení jsou primárně zaměřována na pracovníky v oddělení výroby, logistiky a obchodu. Novým zaměstnancům je pak usnadněn nástup do výkonu pozice dvoudenním školením, jehož součástí je také pivovarská škola, kde se uchazeči naučí vše podstatné týkající se piva přímo od sládka (Pivovary Staropramen, 2019).

Samozřejmostí je v této společnosti i podpora **etiky,** zodpovědného a férového chování a **dodržování lidských práv**. Mimo to je spolupracováno s **odborovými organizacemi**, které se ve společnosti Pivovary Staropramen nacházejí dvě a kolektivní smlouva je uzavírána na 1 rok (Pivovary Staropramen, 2019).

Pivovary Staropramen nechtějí být jenom dobrým zaměstnavatelem, ale i sousedem a zapojovat se do **podpory komunit a smysluplných akcí**. V roce 2018 se například pivovar začal spolu s městskou částí Praha 5 podílet na pořádání různých kulturních akcí nebo rekultivaci veřejných prostor. O rok dříve začal také příležitostně otevírat výčep „Pod komínem“, jehož návštěvníky jsou zejména obyvatelé Smíchova. Dále je pivo značky Staropramen pivním partnerem na festivalech „Letní Letná“ či „Mezi ploty“ a akcích značek Harley Davidson a fotbalové Hanspaulské ligy. Společnost Pivovary Staropramen ale pomáhá i Centru výcviku psů pro postižené Helppes, Stanici přírodovědců, Komunitnímu centru Prádelna, v Sadech Milady Horákové, parku Hlubina nebo ulici Uhelná v Ostravě. Společně s Centrem výcviku psů pro postižené Helppes pak poskytuje jednou ročně lekci canisterapie dalšímu **dlouhodobému partnerovi**, kterým je Dětský denní rehabilitační stacionář v Ostravě. Kromě všech těchto dlouhodobých spoluprací zaměřených na pomoc potřebným jsou přidávány i další nové **charitativní projekty**. Tím je například ten s názvem „Upečeno srdcem“, v rámci kterého zaměstnanci pivovaru napekli slané a sladké dobroty, které následně prodali ostatním a finanční výtěžek byl předán partnerům, konkrétně Centru Helppes a Dětskému rehabilitačnímu stacionáři v Ostravě.

V prosinci roku 2019 pak byla uspořádána „Potravinová sbírka pro matky samoživitelky“. Také někteří zaměstnanci tohoto pražského pivovaru chtějí podpořit kulturu a dění kolem a pravidelně se zúčastňují dobrovolnických akcí. Projektu s názvem „Dny, kdy pomáháme aneb Community Days“ se jich v roce 2019 zúčastnilo 135 (Pivovary Staropramen, 2019).

3.2.3 Reporting

Společnost Pivovary Staropramen pravidelně zveřejnuje zprávy o trvale udržitelném rozvoji ve formě vícestránkového PDF souboru. Tyto soubory jsou dostupné na webových stránkách společnosti, kde si je lze jednoduše stáhnout a prostudovat (Pivovary Staropramen, 2019).

Reporty začínají psaným úvodním slovem jednatele a ředitele pivovaru, kterým je pan Zdeněk Havlena. Vyjadřuje se v něm hlavně k dlouhodobé pivní tradici společnosti a přístupu k aktivitám z oblasti udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti včetně výhledů do budoucna. Obsahem reportu Pivovarů Staropramen je i výčet produktů tohoto pivovaru a zmíněna také vize a mise společnosti či důležitá čísla týkající se například počtu zaměstnanců nebo odvedených daní. Aktivity z oblasti společenské odpovědnosti, které firma realizuje, jsou ve zveřejňované zprávě přehledně rozděleny do tří na sebe navazujících barevně odlišených sekcí (Pivovary Staropramen, 2019).

Celý report je stejně jako v případě Plzeňského Prazdroje doplněn souvisejícími ilustracemi, grafy a tabulkami, které dělají uvedený text poutavějším a zapamatovatelnějším (Pivovary Staropramen, 2019).

3.3 Celkové zhodnocení

V následujících podkapitolách budou finálně shrnuty a porovnány realizované aktivity ze strategií udržitelného rozvoje a společenské odpovědnosti firem Plzeňský Prazdroj a Pivovary Staropramen. Jednotlivé odpovědné aktivity jsou pro větší přehlednost rozděleny do tří oblastí – sociální, ekonomické a environmentální.

3.3.1 Sociální pilíř

Obě sledované společnosti realizují řadu aktivit spadajících do sociálního pilíře společenské odpovědnosti a trvale udržitelného rozvoje za účelem vytvoření kvalitnějších podmínek pro lepší žití. Tyto realizované aktivity pivovarů Plzeňský Prazdroj a Pivovary Staropramen se od sebe příliš neodlišují, ale několik drobných rozdílů lze přesto nalézt (viz. Tabulka 3).

Tabulka 3: Komparace společensky odpovědných aktivit z oblasti sociální

Komparace aktivit z oblasti sociální	
Plzeňský Prazdroj	**Pivovary Staropramen**
• Historie a tradiční řemesla	• Bezpečnost a řádné označování produktů
• Školení zaměstnanců restaurací o správném čepování piva	• Pivovarská škola
• Podpora české pivní kultury a sportu	• Charitativní akce
• Dlouhodobé partnerství s Centrem Paraple	• Dlouhodobé partnerství s Helppes, Centrem Prádelna, Dětským rehabilitačním stacionářem v Ostravě
• Dobrovolnické aktivity zaměstnanců (sběr odpadků, obnova zeleně..)	• Dobrovolnické aktivity zaměstnanců (sázení nových stromů…)
• Preventivní programy Respektuj 18 a Na pivo s rozumem	• Preventivní programy Člověče, nezlob se a Řídím, piju nealko
• Diverzita a rovné podmínky pro ženy	• Diverzita a rovné podmínky pro ženy
• Zaměstnanecké benefity – flexibilnější podmínky pro rodiče s dětmi	• Zaměstnanecké benefity

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Plzeňský Prazdroj si více zakládá na historii a zachování tradic. Stále se tak v tomto pivovaru lze setkat s tradičními pivovarskými řemesly a procesem výroby piva. Organizuje také kurzy pro hospody a restaurační zařízení, kde se jejich zaměstnanci učí správně čepovat pivo tak, aby byla zachována jeho kvalita, což je další věc, na které jim velmi záleží. Tento plzeňský pivovar také ve větším měřítku podporuje hospody, českou pivní kulturu a investuje finanční prostředky do kultivace nejen interiérů, ale i zevnějšku restauračních zařízení.

Pivovary Staropramen oproti tomu více podporují a spolupracují s dlouhodobými partnery a pořádá různé charitativní akce, kdežto Plzeňský Prazdroj se spíše zaměřuje na podporu sportu. I Plzeňský Prazdroj má však dlouhodobé partnerství s Centrem Paraple, pro které pořádá aukci skleněných lahví. Obě analyzované společnosti se ale mohou pyšnit tím, že značný počet jejich zaměstnanců se účastní řady dobrovolnických aktivit a akcí.

Jak Plzeňský Prazdroj, tak i Pivovary Staropramen razí myšlenku zodpovědné konzumace a propagace alkoholu. Plzeňský Prazdroj v oblasti zodpovědné propagace dodržuje pravidlo 75:25 a Pivovary Staropramen se řídí přísnými interními pravidly. Pro snížení rizik konzumace alkoholu za volantem a mladistvými Plzeňský Prazdroj zastřešuje projekty „Respektuj 18“ a „Na pivo s rozumem“, Pivovary Staropramen pak projekty „Řídím, piju nealko“ a „Člověče nezlob se“. Co se týče zaměstnanců a péče o ně, obě společnosti si zakládají na diverzitě a rovných podmínkách pro ženy. Jejich počet v obou pivovarech roste, a to i na vedoucích pozicích. Výčet jednotlivých zaměstnaneckých benefitů je v obou sledovaných společnostech obdobný, ale Plzeňský Prazdroj se více soustředí na rodiče s dětmi a poskytuje jim flexibilnější podmínky pro to, aby lépe zvládali kombinovat pracovní a osobní život.

3.3.2 Environmentální pilíř

Také aktivity z oblasti environmentální jsou u obou pivovarů srovnatelné (viz. Tabulka 4). Obě sledované společnosti se snaží, aby jejich výroba byla co nejvíce šetrná a neměla negativní dopad na okolní přírodu a přírodní zdroje.

Tabulka 4: Komparace společensky odpovědných aktivit z oblasti environmentální

Komparace aktivit z oblasti environmentální	
Plzeňský Prazdroj	**Pivovary Staropramen**
• Přečišťování a druhotné využívání vody, přeměna použité vody na vodu pitnou	• Přečišťování a druhotné využívání vody, čerpání vody z vlastní studny
• Snižování spotřeby elektrické a tepelné energie	• Snižování spotřeby elektrické a tepelné energie, používání LED úsporných žárovek
• Zastavení výroby v PET lahvích	• Používání rPET lahví
• Železniční doprava na trase Plzeň - Nošovice	• Železniční doprava na trase Praha – Velká Británie a Praha - Švédsko
• Využití kamionů EURO 6, long trucků a tandemových automobilů	• Využití kamionů emisní třídy EURO 6

• Lokální suroviny	• Lokální suroviny

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Hodně si zakládají zejména na snižování spotřeby vody a energií. Voda je jak v Plzeňském Prazdroji, tak i v Pivovarech Staropramen přečišťována a druhotně využívána. Pivovary Staropramen mají dokonce i svoji úpravnu vody a studnu, ze které v rozumném množství varnou vodu čerpají. Každoročně je v obou pivovarech investováno do inovací a nových technologií pro snížení spotřeby tepelné a elektrické energie. V Pivovarech Staropramen je za tímto účelem svíceno výhradně úspornými LED žárovkami. Snižováno je v Pivovarech Staropramen a Plzeňském Prazdroji i množství skládkovaného odpadu. S tím souvisejí snahy obou pivovarů o ekologičtější a recyklovatelnější obaly. Plzeňský Prazdroj například zrušil výrobu piva v PET lahvích a Pivovary Staropramen zavedli používání rPET lahví. Plzeňský Prazdroj navíc využívá i vedlejší produkty z výroby na 100 %. Pro srovnání obou společností je níže umístěna Tabulka 5, která demonstruje množství spotřebované vody a energií za rok 2019 v Plzeňském Prazdroji a Pivovarech Staropramen.

Tabulka 5: Komparace spotřeby vody a energií za rok 2019

	Plzeňský Prazdroj	**Pivovary Staropramen**
Spotřeba vody (hl/1hl piva)	3	4,25
Spotřeba energií (MJ/1hl piva)	81,13	70,14

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z tabulky je patrné, že Plzeňský Prazdroj si vede lépe ve snižování spotřeby vody a druhý sledovaný pivovar pak co se energií týče.

Kromě všeho výše zmíněného je v obou pivovarech vyvíjeno značné úsilí o snižování uhlíkové stopy a emisí. Zefektivňují proto své logistické procesy a obměňují vozové parky. Pro některé vybrané trasy pak obě společnosti volí železniční dopravu namísto té kamionové. Plzeňský Prazdroj dokonce navíc pro distribuci svých produktů využívá long trucky či nejmodernější tandemové automobily a výhledově je v plánu také zapojení elektromobilů. V rámci environmentálního pilíře je řešen i původ surovin a jejich kvalita. Je vhodné zmínit, že jak Plzeňský Prazdroj, tak i Pivovary Staropramen pro výrobu svých produktů užívají z větší části lokální suroviny výhradně od dodavatelů, kteří hospodaří udržitelně.

3.3.3 Ekonomický pilíř

Ani v oblasti ekonomické nejsou mezi těmito dvěma pivovary nijak markantní rozdíly (viz. Tabulka 6).

Tabulka 6: Komparace společensky odpovědných aktivit z oblasti ekonomické

Komparace aktivit z oblasti ekonomické	
Plzeňský Prazdroj	**Pivovary Staropramen**
• Transparentnost a etika	• Dodržování etického chování
• Etický Response Tým	• Kodex firemního chování, Etický kodex pivovarů
• Whistleblowing linka	• Linka pomoci pro etiku a dodržování předpisů
• Aktivní osobní komunikace se stakeholdery	• Férová komunikace se stakeholdery
• Dodržování Pravidel hospodářské soutěže	• Dodržování pravidel hospodářské soutěže

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Plzeňský Prazdroj velice dbá na transparentnost a etiku, které pokládá za velice významné hodnoty společnosti. Samozřejmostí je v této firmě i řádné dodržování etického kodexu, platných zákonů a tento pivovar si pro řadu věcí stanovuje i svá přísná pravidla (např. pro problematiku zodpovědné propagace alkoholu). Problematice etiky se v Plzeňském Prazdroji věnuje etický komisař, v jehož popisu práce je dohlížet na dodržování všech interních procesů. Dále tam působí i etická komise společně s ombudsmanem, kteří mají na starosti způsoby implementace etických principů nebo řešení neetického chování. Na nápravná opatření udělovaná za neetické chování pak dohlíží „Etický Response Tým“. Také v Pivovarech Staropramen se snaží o dodržování principů etického podnikání a chování, zejména co se zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů a obchodních partnerů týče. V tomto pivovaru mají zavedený „Kodex firemního chování“, což je pro všechny zaměstnance závazný dokument, ve kterém jsou zakotveny firemní hodnoty, cíle a základní zásady chování. Dále je v Pivovarech Staropramen jednáno dle „Etického kodexu pivovarů“. V tomto případě se jedná o dokument, který upravuje smluvní ujednání a spolupráce. Pro případ, že by zaměstnanci odhalili nějakou skutečnost nesplňující pravidla etiky, je v Pivovarech Staropramen zřízena „Linka pomoci pro etiku a dodržování předpisů“.

V Plzeňském Prazdroji pak za tímto účelem funguje „Whistleblowing linka“. Pivovary Staropramen jakožto člen nadnárodní skupiny navíc uplatňují „Principy a pravidla pro prevenci korupčního jednání“ a protikorupční klauzule je obsažena ve všech smlouvách této společnosti již od roku 2015.

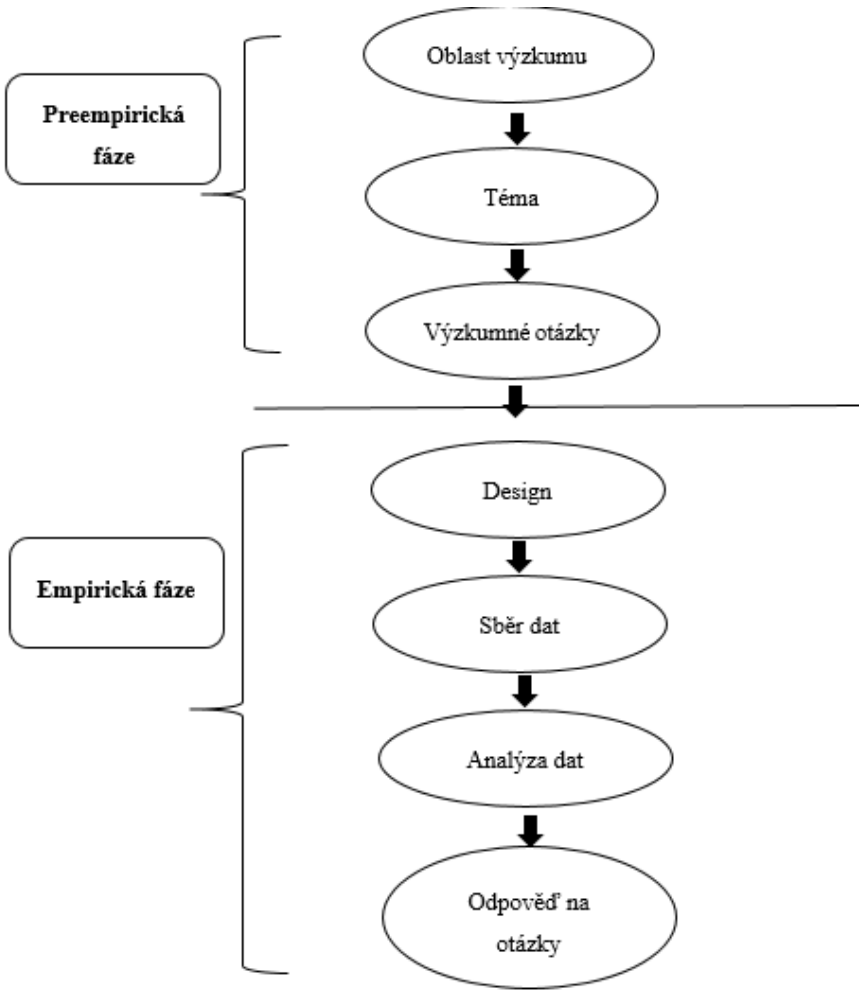
Plzeňský Prazdroj si je dobře vědom důležitosti stakeholderů a jejich vlivu na dosahování podnikatelských úspěchů této společnosti. V roce 2019 byla proto zavedena nová forma dialogů s nimi. Komunikace je tak nyní vedena prostřednictvím osobních rozhovorů s asi třemi desítkami klíčových stakeholderů. Jedná se zejména o Vládu ČR, EU, regionální partnery, zaměstnance, vzdělávací instituce, zákazníky, dodavatele, různé asociace nebo média. Také v Pivovarech Staropramen je zásadní transparentnost a férová komunikace se stakeholdery. Tu v této společnosti upravují dokumenty nazvané „Anti-Bribery“, „Anti-Corruption due diligence“ a další směrnice. V chování vůči konkurenci jsou samozřejmě dodržovány Pravidla hospodářské soutěže.

4 Metodika výzkumu

Každý výzkum by se měl řídit a být upraven dle sestavené metodiky výzkumu, která může sloužit i jako kontrola pro to, aby byl proveden správně a nebyla opomenuta žádná jeho důležitá součást. Ani výzkum provedený v této kvalifikační práci proto nebude výjimkou. Následující kapitola shrnuje všechny informace týkající se provedeného výzkumu a etapy, kterými si autorka práce při jeho přípravě a samotné realizaci prošla.

Obecně bylo postupováno dle zjednodušeného modelu výzkumu (viz. Obrázek 8) rozděleného na dvě základní části – část preempirickou a empirickou, který ve své publikaci uvádí Punch (2008, s. 31).

Obrázek 8: Zjednodušený model výzkumu



Zdroj: Punch (2008, s. 31), zpracováno autorkou

4.1 Předmět a cíl výzkumu

Jak už bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, je důležité celý výzkum nejdříve pečlivě připravit a projít všemi kroky, které jsou podstatné pro to, aby realizovaný výzkum dával smysl. Dle Punche (2008) je možné jednotlivá témata výzkumu popsat třemi základními otázkami, které zní: „Co?“, „Jak?“ a „Proč?“. Otázka „Co?“ definuje předmět a oblast výzkumu. Odpovědí na otázku „Jak?“ je pak způsob, jakým jsou stanovené výzkumné otázky zodpovězeny. Otázka „Proč?“ udává účel, za jakým je konkrétní výzkum realizován. V jednotlivých podkapitolách níže jsou obsaženy a rozebrány odpovědi na celou trojici těchto otázek.

Předmětem výzkumu realizovaného v rámci předložené diplomové práce je koncept společenské odpovědnosti firem. A to jak v rovině obecné, tak v konkrétní organizaci. Organizací zvolenou pro provedení výzkumu je pivovar Plzeňský Prazdroj. Autorka práce tuto konkrétní organizaci vybrala zejména proto, že se jedná o zavedenou, tradiční a známou firmu napříč všemi věkovými kategoriemi a to nejen na území naší republiky, ale i různě ve světě.

Jak už bylo zmíněno v odstavci výše, výzkumnou oblastí realizovaného marketingového výzkumu je společenská odpovědnost firem. **Hlavním cílem** výzkumu je tedy na základě všech dostupných informací zjistit, jakým způsobem společnost Plzeňský Prazdroj aktuálně přistupuje ke společenské odpovědnosti v rámci všech třech pilířů (sociálního, environmentálního a ekonomického) a srovnat ji s jejím konkurentem působícím ve stejném odvětví. Pro provedení následné analýzy a definování **specifických cílů** realizovaného marketingového výzkumu byla v rámci zmiňované výzkumné oblasti stanovena dvě témata a pro každé z nich i samostatný specifický cíl. První z těchto témat se týká společenské odpovědnosti obecně a druhé pak společenské odpovědnosti pivovaru Plzeňský Prazdroj. Cílem prvního výzkumného tématu v rámci této kvalifikační práce je zjištění povědomí veřejnosti o konceptu CSR obecně a jejich postoje k této problematice. Cílem druhého tématu zvolené výzkumné oblasti je pak zjištění povědomí těchto respondentů o společenské odpovědnosti a odpovědných aktivitách tradičního pivovaru Plzeňský Prazdroj.

Důvodem pro stanovení těchto cílů a výběru tématu výzkumu je autorčino přesvědčení o tom, že veřejnost má stále nízké povědomí o tom, která z firem je společensky odpovědná a která nikoliv, ačkoliv tyto firmy do odpovědných aktivit investují každoročně nemalé finance a zvýšení povědomí o tomto konceptu by mohlo mít v budoucnu výrazný vliv na nákupní rozhodování a chování spotřebitelů a tím pádem i prodeje, zisky a celkový vývoj firem.

Pro závěrečné shrnutí, z výše popsaného tak vyplývá, že první část realizovaného výzkumu je věnována analýze současného stavu aktivit společenské odpovědnosti ve společnosti Plzeňský Prazdroj srovnaných s aktivitami konkurenčního pivovaru, kterým byl vybrán pivovar Staropramen a druhá část výzkumu pak prostřednictvím dotazníkového šetření analyzuje úroveň povědomí veřejnosti o konceptu CSR obecně a konkrétních odpovědných aktivitách v pivovaru Plzeňský Prazdroj.

4.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Na základě výše uvedených výzkumných cílů byly stanoveny obecné výzkumné otázky (VO) a z nich pak dále odvozeny výzkumné otázky specifické (SVO). „*Obecné výzkumné otázky jsou široce zaměřené, abstraktnější a nelze je obvykle přímo zodpovědět*“. Specifické výzkumné otázky jsou pak oproti těm obecným detailněji a konkrétněji zaměřené. Můžeme na ně také přímo odpovědět a to díky datům nasbíraným za použití vhodných metod (Eger & Egerová, 2014, s. 38).

Nadefinované výzkumné otázky pro výzkum realizovaný v rámci této diplomové práce zní následovně:

VO1: Jaké mají spotřebitelé povědomí o konceptu společenské odpovědnosti obecně?

SVO1.1: Jaká je míra známosti a setkání se s konceptem společenské odpovědnosti?

SVO1.2: Z jakého zdroje se spotřebitelé o konceptu společenské odpovědnosti dozvídají?

VO2: Jak důležité je pro spotřebitele (a jejich nákupní chování) společensky odpovědné chování firem?

SVO2.1: Jak spotřebitelé vnímají produkty od společensky odpovědných firem obecně?

SVO2.2: Jaká je míra důležitosti jednotlivých CSR aktivit pro spotřebitele?

VO3: Jaké mají spotřebitelé povědomí o společenské odpovědnosti a realizovaných CSR aktivitách u firmy Plzeňský Prazdroj?

SVO3.1: Jaká je míra znalosti společensky odpovědných aktivit a kampaní Plzeňského Prazdroje u spotřebitelů?

SVO3.2: Jakým způsobem se spotřebitelé dozvídají o CSR aktivitách Plzeňského Prazdroje?

Na základě takto formulovaných výzkumných otázek byly poté stanoveny hypotézy. Jejich znění je následující:

Hypotéza č. 1: Existuje vztah mezi vzděláním, věkem a povědomím respondenta o pojmu společenská odpovědnost firem.

Hypotéza č. 2: Alespoň 40 % respondentů se s pojmem setkalo a dozvědělo se o něm z TV, rádia či tisku.

Hypotéza č. 3: Pro respondenty je z hlediska společenské odpovědnosti firem nejdůležitější ochrana životního prostředí.

Hypotéza č. 4: Minimálně polovina respondentů dá přednost produktům od společensky odpovědných firem.

Hypotéza č. 5: Alespoň 70 % respondentů ví o společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje.

Hypotéza č. 6: Existuje vztah mezi frekvencí nákupu produktů od Plzeňského Prazdroje a počtem známých společensky odpovědných aktivit této firmy.

Hypotéza č. 7: Nejméně 60 % respondentů se o společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje dozvědělo z produktů (etikety, obaly..) společnosti.

Hypotéza č. 3 a č. 4 vychází z průzkumu společnosti Ipsos.com (2021), ve kterém bylo zjištěno, že pro nákupní rozhodování více než poloviny (53 %) Čechů je společenská odpovědnost důležitá a nejvíce (50 %) respondentů považuje za nejdůležitější odpovědnou aktivitu právě ochranu životního prostředí. Odpovědi na tyto otázky a potvrzení či vyvrácení jednotlivých hypotéz budou získány realizací již zmíněného dotazníkového šetření a následným využitím a vyhodnocením získaných dat.

Pro vyhodnocení definovaných hypotéz bude použit test na relativní četnost, test χ^2 nezávislosti v kontingenční tabulce a Kruskal Wallisův test. Na jakém principu zvolené metody fungují, je popsáno níže.

Test na relativní četnost

Test na relativní četnost patří mezi jednovýběrové testy a je zaměřen na testování předpokladu, že relativní četnost určité varianty znaku v základním souboru se rovná určitému číslu. Pro použití tohoto testu je nutné splnit podmínku použitelnosti, která vyžaduje výběr velkého rozsahu a obecně se zapisuje ve tvaru n>9/p(1-p). Testuje se opět obvykle na hladině významnosti 1 %, 5% nebo 10 %. Vzoreček pro test na relativní četnost je ve tvaru:

$$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{\pi_0(1-\pi_0)}{n}}}$$

(Svoboda, Gangur & Mičudová, 2019).

Test χ^2 nezávislosti v kontingenční tabulce

Test χ^2 nezávislosti v kontingenční tabulce je také znám jako Pearsonův chí-kvadrát test a používá se pro porovnání kategoriálních proměnných. Výpočet se provádí v kontingenční tabulce, kam jsou jednotlivé proměnné zaneseny. Podstatou tohoto testu je porovnání pozorovaných četností, které jsou získány například pozorováním a očekávaných četností. Vzorec používaný pro tento test má následující tvar:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{s} \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

.

Hodnota vypočtená přes uvedený vzorec se následovně porovnává s kritickou hodnotou rozdělení na hladině významnosti alfa. Testuje se většinou na hladině významnosti 1 %, 5 % nebo 10 %. Pokud je hodnota statistiky větší než kritická hodnota na hladině významnosti, nulová hypotéza je zamítnuta a naopak alternativní hypotéza přijata. Dále se vyčísluje i p-hodnota, jakožto nejmenší hladina, na které je zamítnuta nulová hypotéza.

Při použití testu by mělo být splněno kritérium, že všechny očekávané četnosti by měly být rovny nebo větší než 1 a alespoň 80 % proměnných v kontingenční tabulce má očekávanou četnost větší než 5 (Institut biostatistiky a analýz Lékařské fakulty Masarykovy univerzity, n. d.).

Kruskal Wallisův test

Kruskal Wallisův test je neparametrická obdoba jednofaktorové ANOVY. Při rozhodování o tom, zda použít ANOVU či Kruskal Wallisův test je vždy potřeba splnit podmínky parametrického testu, který předpokládá normalitu dat. Pokud data nemají normální rozdělení, použije se právě Kruskal Wallisův test. Na rozdíl od ANOVY, která testuje střední hodnoty je Kruskal Wallisův test vícevýběrovým testem mediánů. Test provádíme opět obvykle na hladině významnosti 1 %, 5 % nebo 10 %. Z výběru všech veličin X_{ij} je nutné sestavit uspořádaný výběr s rostoucí posloupností a určit pořadí R_{ij}. Pořadí se následně umístí do tabulky a určí se součty pořadí pro jednotlivé výběry T_i. Vzorec pro Kruskal Wallisův test má následující podobu:

$$Q = \frac{12}{N \cdot (N+1)} \cdot \sum_{i=1}^{k} \frac{T_i^2}{n_i} - 3 \cdot (N+1) \rightarrow \chi^2_{k-1}$$

(Svoboda, Gangur & Mičudová, 2019).

4.3 Výzkumný soubor

Pro získání potřebných dat, bezproblémový průběh a kvalitu celého výzkumu je také třeba správně definovat a vybrat cílovou skupinu, na kterou bude zaměřen. Nejčastějšími způsoby výběru je prostý náhodný výběr, systematický náhodný výběr, stratifikovaný náhodný výběr či vícestupňový shlukový výběr (Survio.com, 2020). Pro potřeby tohoto výzkumu byl zvolen způsob prostého náhodného výběru, kdy jsou respondenti vybíráni náhodně bez jakéhokoliv pravidla a každý má stejnou šanci na vyplnění dotazníku. Výzkumným souborem výzkumu realizovaného v rámci této diplomové práce tak byli všichni respondenti bez omezení v pohlaví či sociálním zařazení. Jediné omezení se týkalo věku.

Autorka práce se v dotazníkovém šetření zaměřila na respondenty starší 15 let věku.

Výzkum se sice z části týkal pivovaru, tzn. firmy vyrábějící alkoholické nápoje, a tak by bylo logické do sběru odpovědí zařadit pouze plnoletou populaci. Při stanovování věkové hranice byl však brán v potaz fakt, že Plzeňský Prazdroj realizuje kampaně z oblasti společenské odpovědnosti cílené právě na rizikové skupiny a nedospělé osoby (zodpovědná konzumace alkoholu), a proto byli tito respondenti do výzkumného souboru zahrnuti také. Shora nebyla věková hranice omezena nijak. Vzhledem ke způsobu sběru dat a šíření sestaveného dotazníku v online podobě prostřednictvím sociálních sítí se ale předpokládala velmi malá nebo žádná účast respondentů překračující věkovou hranici 65 let.

Celkem bylo v plánu nashromáždit alespoň 100 odpovědí od respondentů různých věkových kategorií a pohlaví.

4.4 Způsob sběru a vyhodnocení dat

Před samotným sběrem dat je zapotřebí vždy zvolit vhodný typ výzkumu. Výzkum jako takový lze rozdělit na kvantitativní, kvalitativní a smíšený. Pro potřeby této práce byl zvolen **kvantitativní výzkum**. Kvantitativní výzkum je takový typ výzkumu, který využívá především uzavřených otázek a pracuje s číselnými údaji, které lze matematicky zpracovávat. Mezi výhody tohoto výzkumu je možné uvést například rychlost, nízkou nákladovost či velké množství odpovědí od různých respondentů (Eger & Egerová, 2014, s. 23).

Jandourek (2003) ve své publikaci také upozorňuje na to, že před spuštěním jakéhokoliv výzkumu, je vhodné řádně promyslet **metodu sběru dat**, pomocí které bude výzkumný soubor testován. Pro první část výzkumu byly využity sekundární zdroje a autorkou prostudovány webové stránky, výroční zprávy a zprávy o udržitelnosti a společenské odpovědnosti firem Plzeňský Prazdroj a Pivovary Staropramen. Na základě takto nashromážděných informací byla provedena analýza aktuálního stavu společenské odpovědnosti u výše uvedených firem.

Dále autorka pracovala s daty primárními, které byly získány prostřednictvím **dotazníkového šetření**. Metoda dotazníkového šetření patří k nejčastějším technikám sběru dat, které se v rámci kvantitativního výzkumu využívají (Eger & Egerová, 2014, s. 90).

Výzkumnou metodou, která byla použita pro sběr dat v druhé části výzkumu v předložené kvalifikační práci, je tedy metoda písemného dotazování. Využit k tomu byl dotazník sestavený autorkou na základě stanovených cílů a otázek, které jsou v této práci také uvedeny. Ten byl předložen široké veřejnosti. Dotazník Gavora (2000, s. 99) jednoduše definuje jako: „*Způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí*“. Jeho výhoda spočívá zejména v možnosti získání dat od velkého vzorku populace s minimálními náklady. Členit dotazníky lze na nestrukturované, polostrukturované a strukturované (Eger & Egerová, 2014, s. 92). V této práci byl využit dotazník strukturovaný s otázkami, které mají jasně dané pořadí.

Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, které byly pro větší přehlednost rozčleněny do tří částí podle toho, čeho se týkaly. První část obsahovala otázky ohledně znalosti a postojů respondentů ke konceptu společenské odpovědnosti obecně. Druhá část pak otázky zaměřené na CSR aktivity firmy Plzeňský Prazdroj a v závěrečné třetí části dotazníku byly uvedeny otázky identifikující odpovídajícího respondenta. Složen byl dotazník především z uzavřených otázek doplněných o dvě otázky otevřené, z nichž jedna nebyla pro respondenty povinná. V případě uzavřených otázek mohli respondenti zvolit jednu nebo i více odpovědí (vždy dle typu otázky).

Vytvořen byl již zmiňovaný dotazník pomocí online nástroje Google Formuláře a šířen prostřednictvím internetu, a to hlavně z důvodu současné nepříznivé situace všude ve světě. Vzhledem k virovému onemocnění Covid 19 a vládou vyhlášenému nouzovému stavu totiž nebylo možné realizovat žádná osobní setkání za účelem dotazování a sběru dat pro marketingový výzkum. Konečná podoba dotazníku, který byl respondentům předložen, je vložena v příloze A v samotném závěru této diplomové práce. V souvislosti s dotazníkovým šetřením je také třeba zmínit, že celé dotazování probíhalo zcela anonymně.

Dotazníkové šetření a sběr dat bylo uskutečněno ve čtyřech týdnech a to v termínu od 1. 4. 2021 do 29. 4. 2021, kdy byl dotazník uzavřen dalším odpovědím. Dále bylo přistoupeno k vyhodnocení a analýze odpovědí. Po ukončení sběru odpovědí byla data z online nástroje Google Formuláře převedena do tabulkového procesoru MS Excel. Důvodem byla hlavně vzájemná kompatibilita těchto dvou nástrojů. Přehledné uspořádání dat v Excelu pak umožnilo vyřadit nevhodně či nesprávně vyplněné dotazníky a odpovědi, které by celkové **vyhodnocení výzkumu** mohly ovlivnit.

Výsledky provedeného marketingového výzkumu byly následně zpracovány pomocí grafů doprovázených slovním popisem (viz. další kapitoly této práce).

4.5 Pilotáž

Také pilotáž by měla být nedílnou součástí každého výzkumu, od něhož je vyžadována určitá míra úspěchu. Jedná se o neformální zkušební sběr dat s cílem zjistit, zda je daný výzkum ve zvolené populaci vůbec proveditelný. Pilotní studie je obvykle prováděna pomocí malého vzorku lidí, kteří byli za tímto účelem vybráni a od kterých později budou získávána primární data (Disman, 2000).

Autorka této diplomové práce nejprve na základě stanovených cílů výzkumu zpracovala dotazník určený vybraným respondentům, jehož konečná podoba je umístěna v příloze A předložené kvalifikační práce. Před jeho samotným spuštěním pro sběr potřebných dat od široké veřejnosti bylo však rozhodnuto o provedení pilotáže, aby byly zjištěny případné nejasnosti v jednotlivých otázkách a předešlo se tak zkreslení či znehodnocení výsledků. Pro pilotáž byly v sestaveném harmonogramu výzkumu vyčleněny tři dny v termínu mezi 26. 3. 2021 a 28. 3. 2021.

Osloveno bylo celkem 5 osob různých věkových kategorií z autorčina blízkého okolí a těm byla předložena k vyplnění zkušební varianta dotazníku v papírové podobě. Tímto způsobem bylo zjišťováno zejména to, zda je vytvořený dotazník dostatečně pochopitelný, srozumitelný a zda při jeho vyplňování nevznikají potíže a nejasnosti. Následně byl stejný dotazník totožným respondentům předložen i v elektronické podobě pro otestování správné funkčnosti online nástroje Google Formuláře.

Na základě takto provedené pilotáže a získané zpětné vazby od zkušebních respondentů bylo drobně upraveno znění a pořadí některých otázek tak, aby byly pro chápání respondentů co nejjednodušší a nejjednoznačnější. Nutno také zmínit, že výsledky zkušební varianty sběru dat nejsou zahrnuty v konečném vyhodnocení, které je součástí této práce. Použity byly výhradně pro úpravu a vytvoření konečné varianty dotazníku.

5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pátá kapitola předložené diplomové práce je věnována vyhodnocení dotazníkového šetření, prostřednictvím kterého byla provedena analýza povědomí o společenské odpovědnosti obecně a společensky odpovědných aktivitách pivovaru Plzeňský Prazdroj, což byl jeden z hlavních cílů této práce. Vyhodnocení bylo realizováno pomocí grafů se slovním komentářem.

5.1 Vyhodnocení jednotlivých otázek

Dotazníkové šetření proběhlo ve dnech 1. 4. – 29. 4. 2021. Byl k němu využit autorkou vytvořený strukturovaný dotazník za pomoci Google Formulářů distribuovaný přes sociální sít Facebook. Ten byl rozčleněn do tří částí a obsahoval celkem 21, z nichž poslední tři otázky zjišťovaly pohlaví, věkovou kategorii a dosažené vzdělání respondentů. Plánem bylo získání alespoň 100 odpovědí na tento dotazník. Nakonec bylo získáno a pro vyhodnocení použito 117 řádně vyplněných dotazníků s odpověďmi od respondentů. Žádný z těchto dotazníků nemusel být z důvodu nevhodnosti odpovědí vyřazen.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 82 žen, 34 mužů a jeden respondent uvedl, že jeho pohlaví je alternativní. Nejpočetněji byli zastoupeni respondenti ve věku 19 – 35 let, kterých bylo 91 (77,8 %) a hned za nimi pak věková skupina 36 – 50 let v celkovém počtu 21 (17, 9 %). Dále odpovídali 2 respondenti (1 7 %) ve věku 15 – 18 let a 3 lidé (2, 6 %) ve věkovém rozmezí 51 – 65 let. Z lidí spadajících do věkové skupiny 65 let a více se nezúčastnil nikdo, což bylo vzhledem k online dotazování předpokládáno. Na závěr pak byly od respondentů získávány informace ohledně jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejvíce bylo respondentů s dokončeným vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním, kterých autorka napočítala 79 (67, 5 %). Odpovědi byly sbírány i od 35 středoškolsky vzdělaných účastníků (29, 9 %) a 3 respondentů (2, 6 %) se základním vzděláním.

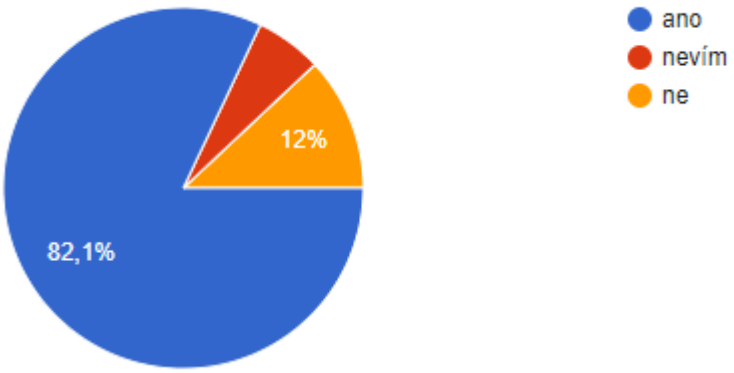
5.1.1 Obecné otázky

V první části dotazníku byly umístěny otázky zaměřené na pojem společenská odpovědnost a povědomí o něm obecně. Celkem tato část čítala 7 otázek.

Otázka č. 1: Setkal/a jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost firem?

Většina respondentů (96; 82,1 %) se shodla na tom, že se už někdy v životě s pojmem společenská odpovědnost setkala. Najdou se ale i tací (14; 12 %), kteří se se zmiňovaným pojmem ještě nikdy nesetkali a 7 respondentů (6 %) uvedlo, že si nejsou jisti, zda s pojmem společenská odpovědnost někdy přišli do styku (Obrázek 9).

Obrázek 9: Míra setkání se s pojmem společenská odpovědnost

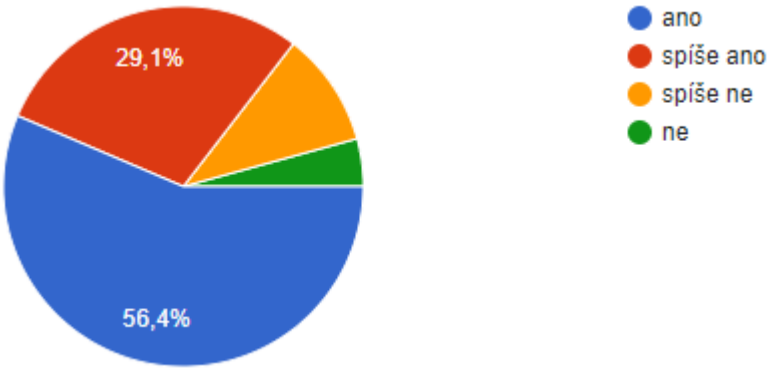


Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 2: Víte, co tento pojem znamená?

Druhá otázka dotazníku navazovala na tu první a zjišťovala, zda respondenti ví, co pojem společenská odpovědnost znamená. Více než polovina respondentů (66; 56,4 %) uvedla, že jsou si jisti významem zmiňovaného pojmu a 34 z odpovídajících (29,1 %) také odpovědělo kladně, i když mají, co se týče významu pojmu společenská odpovědnost jisté mezery. 12 respondentů (10,3 %) spíše neví, co pojem znamená a zbylých 5 zúčastněných (4,3 %) nemá vůbec představu o jeho významu (Obrázek 10).

Obrázek 10: Znalost významu pojmu společenská odpovědnost



Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Díky datům získaným prostřednictvím otázky číslo 2 lze vyhodnotit hypotézu číslo 1, která testovala, zda existuje vztah mezi vzděláním, věkem a povědomím respondenta o pojmu společenská odpovědnost firem. Testováno bylo na hladině významnosti 5 % pomocí testu χ^2 nezávislosti v kontingenční tabulce a každá závislost byla testována zvlášť. Nulová a alternativní hypotéza pro první závislost zní následovně:

H_0: Znalost pojmu společenská odpovědnost firem nezávisí na vzdělání

H_A: Znalost pojmu společenská odpovědnost firem závisí na vzdělání

Výsledky testování této první závislosti lze vidět v Tabulce 7 níže.

Tabulka 7: Vztah mezi znalostí pojmu společenská odpovědnost a vzděláním

Závislost mezi znalostí pojmu a vzděláním	
Testové kritérium	6,295
Kritická hodnota	3,841
P-hodnota	0,012

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z Tabulky 7 je patrné, že **nulová hypotéza bude zamítnuta**, protože p hodnota je menší než hladina významnosti 0,05. **Znalost** pojmu společenská odpovědnost firem tedy **závisí na vzdělání** respondenta. Z této otázky vyplynulo, že čím vyšší vzdělání, tím četnější je kladná odpověď a znalost zmiňovaného pojmu.

Druhá závislost se týkala vztahu mezi věkem a povědomím respondenta o pojmu společenská odpovědnost.

Testováno bylo pomocí stejného testu jako v předchozím případě a také na hladině významnosti 5%. Nulová a alternativní hypotéza pro druhou závislost byla definována následovně:

H_0: Znalost pojmu společenská odpovědnost firem nezávisí na věku respondenta

H_A: Znalost pojmu společenská odpovědnost firem závisí na věku respondenta

Výsledky testování tohoto vztahu lze vidět v Tabulce 8 níže.

Tabulka 8: Vztah mezi znalostí pojmu společenská odpovědnost a věkem

Závislost mezi znalostí pojmu a věkem	
Testové kritérium	0,111
Kritická hodnota	3,841
P-hodnota	0,739

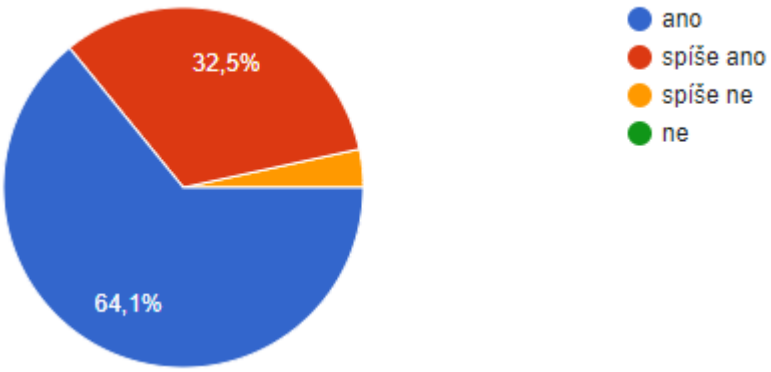
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z Tabulky 8 vyplývá, že **nulová hypotéza nebude zamítnuta**, jelikož p hodnota je větší než hladina významnosti 0,05. **Znalost pojmu** společenská odpovědnost firem tedy **nezávisí na věku** respondenta.

Otázka č. 3: Shodovalo se Vaše dosavadní vnímání pojmu společenská odpovědnost s výše uvedenou definicí?

Po otázce číslo dvě byla v dotazníku umístěna stručná definice pojmu společenská odpovědnost a v otázce po ní následující měli respondenti odpovědět, zda se jejich dosavadní vnímání tohoto pojmu shodovalo s uvedenou definicí. Převažovali ti respondenti, jejichž povědomí o této problematice se shodovalo s definicí, těch bylo celkem 75 (64,1 %). Odpověď spíše ano pak uvedlo 32, 5 % (38) odpovídajících a jen velmi malé procento zúčastněných (3,4 %; 4) vnímalo pojem společenská odpovědnost odlišně od definice (Obrázek 11).

Obrázek 11: Shoda vnímání pojmu společenská odpovědnost



Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 4: Kde jste se o společenské odpovědnosti dozvěděl/a?

V otázce číslo 4 měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. Nejčastěji se respondenti o problematice společenské odpovědnosti dozvěděli ve škole nebo jiném vzdělávacím zařízení (72; 61,5 %) či na internetu (47; 40,2 %). Někteří z nich se pak o tomto pojmu dozvěděli na pracovišti (27; 23,1 %) a v odborné literatuře (22; 18,8 %). Méně častým ale také uváděným zdrojem byla TV, rádio a tisk, kde se o zmiňovaném pojmu dozvědělo pouze 12 dotazovaných (10,3 %) a 14 respondentů (12 %) bylo v této problematice poučeno od lidí ve svém okolí. V předloženém dotazníku byla zúčastněným k dispozici i odpověď Jiné, kam mohli zapsat možnost, která se nevyskytovala v nabídce. Tuto odpověď zvolil pouze jeden respondent a uvedl do ní, že se o pojmu společenská odpovědnost dozvěděl prostřednictvím obchodu Ikea. Osm respondentů (6,8 %) uvedlo, že tento pojem vůbec neznají (Tabulka 9).

Tabulka 9: Zdroj informací o pojmu společenská odpovědnost

Zdroj	Počet respondentů
Škola či jiné vzdělávací zařízení	72
Odborná literatura	22
Internet	47
TV, rádio, tisk	12
Pracovní prostředí	27
Od lidí ve svém okolí (rodina, přátelé..)	14
Neznám tento pojem	8
Jiné….	1

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Na základě dat získaných prostřednictvím otázky číslo 4 je možné vyhodnotit hypotézu číslo 2, která tvrdila, že alespoň 40% respondentů se s pojmem společenská odpovědnost setkalo a dozvědělo se o něm z TV, rádia či tisku. K testování byl použit test na relativní četnost na hladině významnosti 5% a nulová a alternativní hypotéza má následující znění:

$\mathbf{H_0}$: $\pi = 40$

$\mathbf{H_A}$: $\pi > 40$

Výsledky vyhodnocování druhé hypotézy jsou uvedeny v Tabulce 10 níže.

Tabulka 10: Vyhodnocení hypotézy číslo 2

Testové kritérium	- 6,56721
Kritická hodnota	1,644854
P-hodnota	1

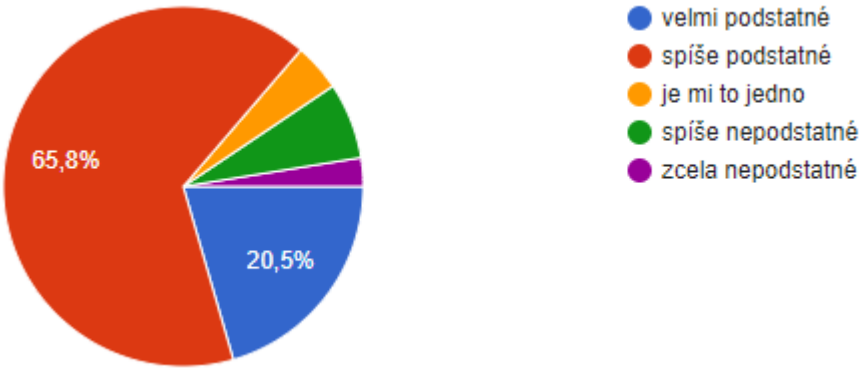
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na základě Tabulky 10 **není možné zamítnout nulovou hypotézu**, protože p hodnota je větší než hladina významnosti 0,05. Z TV, rádia či tisku se tak o pojmu nedozvědělo více než 40%. Podíl takových respondentů je ve výběrovém souboru pouze 10,3%. Stanovená **hypotéza se** tedy **nepotvrdila.**

Otázka č. 5: Je pro Vás (z hlediska vytvoření si názoru na firmu) podstatné to, zda je firma společensky odpovědná?

Celkem 24 respondentů (20,5 %) považuje společensky odpovědné chování firem za velmi podstatné a berou na něj při pohlížení na danou společnost zřetel. Pro více než polovinu odpovídajících (77; 65,8 %) je společenská odpovědnost firem také spíše podstatná, ale ne přímo nutná. Pěti lidem (4,3 %) je to jedno a dalším osmi z nich (6,8 %) to přijde spíše nepodstatné. Jen malé procento odpovídajících (3; 2,6 %) považuje společensky odpovědné chování firem za zcela nepodstatné a nemá to žádný vliv na jejich utváření si názoru na firmy (Obrázek 12).

Obrázek 12: Důležitost společenské odpovědnosti u firem



Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 6: Dáváte nebo dal/a byste při svém nákupu přednost produktům od společensky odpovědných firem? (pokud víte nebo byste věděl/a, že se jedná o produkt firmy praktikující společenskou odpovědnost)

Zatímco v předchozí otázce převažoval názor, že společensky odpovědné chování firem je pro respondenty spíše podstatné, tak jen 35 (29,9 %) respondentů by zcela určitě dalo přednost produktům od firem praktikujících společenskou odpovědnost a byli by ochotni si za tyto produkty i připlatit. Velká skupina dotazovaných (69, 59 %) by také nejspíš dala přednost odpovědně vyrobeným produktům, ale na jejich rozhodování o koupi by měla vliv i kvalita a hlavně cena produkce od konkurence. Zbylých 13 zúčastněných (11,1 %) by na společensky odpovědné chování firem při svém nákupu nebralo ohled vůbec (Obrázek 13).

Obrázek 13: Preference produktů od společensky odpovědných firem

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Na základě informací získaných pomocí otázky číslo 6, bylo provedeno vyhodnocení hypotézy číslo 4, která byla zaměřena na testování toho, že minimálně polovina respondentů dá přednost produktům od společensky odpovědných firem. Pro testování byl vybrán test na relativní četnost na hladině významnosti 5 %. Podoba nulové a alternativní hypotézy je následující:

H_0: $\pi = 0{,}50$

H_A: $\pi > 0{,}50$

Výsledky testování čtvrté hypotézy jsou k vidění v Tabulce 11 níže.

Tabulka 11: Vyhodnocení hypotézy číslo 4

Testové kritérium	- 4, 34515
Kritická hodnota	1,644854
P-hodnota	0,999993

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z Tabulky 11 je zřejmé, že p hodnota je větší než hladina významnosti 0,05, a proto **nulová hypotéza není zamítnuta**. Přednost produktům od společensky odpovědných firem bez ohledu na cenu nedává více než 50 % respondentů. Podíl takových respondentů je ve výběrovém souboru pouze 30 %. Stanovená **hypotéza se** tedy **nepotvrdila.**

Otázka č. 7: Vyjádřete, v jaké míře jsou pro Vás níže uvedené aktivity důležité z hlediska společenské odpovědnosti firem.

Tabulka 12 níže přehledně shrnuje míru důležitosti konkrétních společensky odpovědných aktivit pro dotazované respondenty. Pro většinu z nich (75) je velmi důležité vyhýbání se korupci, ochrana životního prostředí (75) nebo péče o zákazníky (76). Velká část dotazovaných se pak i shodla na tom, že mezi spíše důležité aktivity patří dárcovství a sponzoring (63), dobrovolnictví (63), etická reklama a přístup ke konkurenci (75) či etické chování k veřejnosti a stakeholderům (61).

Tabulka 12: Míra důležitosti konkrétních společensky odpovědných aktivit

Aktivita	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité	Průměr	Pořadí
Péče a přístup k zaměstnancům (benefity a	58	47	12	0	3,393	**4.**

zvyšování jejich kvalifikace)						
Etické chování k veřejnosti a stakeholderům	51	61	5	0	3,393	**4.**
Vyhýbání se korupci a ochota poskytovat informace	75	38	4	0	3,607	**1.**
Dárcovství a sponzoring	20	63	31	3	2,855	**8.**
Dobrovolnictví	20	63	30	4	2,846	**9.**
Ochrana ŽP	75	33	7	2	3,547	**3.**
Investice do inovací a šetrnějších technologií	52	51	12	2	3,308	**6.**
Péče o zákazníky	76	37	3	1	3,607	**1.**
Etická reklama a přístup ke konkurenci	27	75	13	2	3,085	**7.**

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Data získaná prostřednictvím otázky číslo 7 posloužila pro vyhodnocení hypotézy číslo 3, která tvrdila, že pro respondenty je z hlediska společenské odpovědnosti firem nejdůležitější ochrana životního prostředí. Při testování bylo provedeno překódování na čísla, kdy 1 = zcela nedůležité, 2 = spíše nedůležité, 3 = spíše důležité a 4 = velmi důležité. Poté bylo vypočteno průměrné hodnocení u každé z aktivit a podle důležitosti (od největšího po nejmenší) byly aktivity seřazeny. Průměry i seřazení lze vidět v Tabulce 12 výše. Ochrana ŽP se umístila na 3. místě důležitosti a tudíž ji lze pro respondenty považovat za poměrně důležitou. Lze tedy tvrdit, že **se hypotéza** číslo 3 **potvrdila.**

5.1.2 Otázky týkající se Plzeňského Prazdroje

Druhá část předloženého dotazníku obsahovala 11 uzavřených nebo otevřených otázek, které byly zaměřeny na společenskou odpovědnost ve společnosti Plzeňský Prazdroj. Zjišťováno bylo i povědomí respondentů o konkrétních odpovědných aktivitách realizovaných ve zmiňovaném pivovaru.

Otázka č. 8: Jak vnímáte firmu Plzeňský Prazdroj?

Otázka číslo 8 byla první otázkou týkající se firmy Plzeňský Prazdroj a byla zaměřena na zjištění respondentova postoje k této firmě. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Téměř všichni dotazovaní (100; 85,5 %) vnímají tento pivovar jako tradiční firmu a často i jako firmu velice úspěšnou (81, 69,2 %). Dále se hojně vyskytoval názor, že se jedná o firmu nabízející kvalitní výrobky (62; 53 %). 44 zúčastněných (37,6 %) má v Plzeňský Prazdroj důvěru a 13 respondentů (11,1 %) ji pokládá za šetrnou a odpovědnou firmu. Pouze 11 respondentů (9,4 %) si myslí, že se Plzeňský Prazdroj dobře stará o své zákazníky a jen 10 dotazovaných (8,5 %) uvedlo, že se jedná o firmu s kvalitní zaměstnaneckou péčí (Tabulka 13).

Tabulka 13: Vnímání firmy Plzeňský Prazdroj

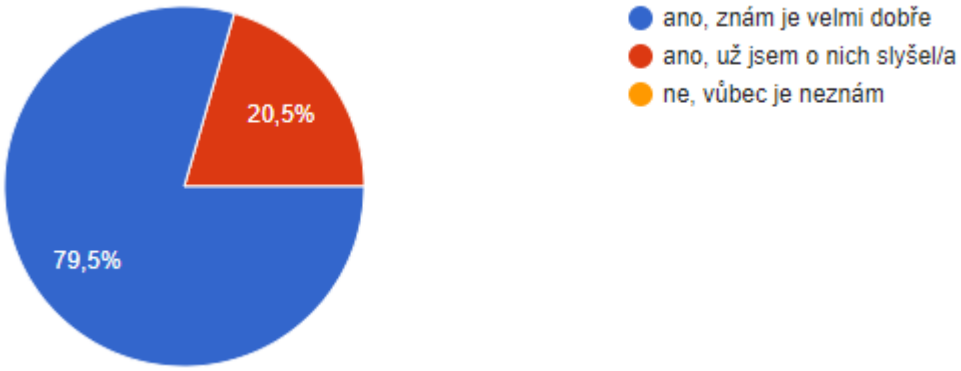
Tvrzení	Počet respondentů
Tradiční firma	100
Úspěšná firma	81
Důvěryhodná firma	44
Šetrná (odpovědná) firma	13
Firma s dobrou péčí o zákazníky	11
Firma pečující o své zaměstnance	10
Firma nabízející kvalitní výrobky	62

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 9: Znáte produkty firmy Plzeňský Prazdroj?

Většina respondentů (93; 79,5 %) se shodla na tom, že produkty pivovaru Plzeňský Prazdroj zná velmi dobře. Dalších 24 dotazovaných (20,5 %) pak uvedlo, že o produktech této společnosti už slyšelo a mají o nich tak povědomí. Nikdo neodpověděl, že zmiňované produkty nezná vůbec (Obrázek 14). Pokud by některý z respondentů odpověď NE zvolil, byl by odkázán na otázku číslo 12.

Obrázek 14: Znalost produktů firmy Plzeňský Prazdroj

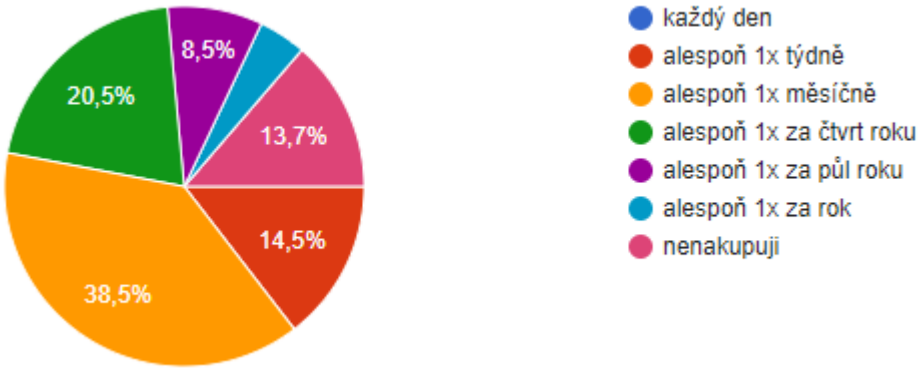


Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 10: Jak často tyto produkty nakupujete?

Otázka číslo 10 (viz. Obrázek 15) navazovala na tu předchozí a poměr odpovědí respondentů na ni byl různorodý. Nikdo ze zúčastněných nenakupuje produkty Plzeňského Prazdroje každý den a 16 z nich (13,7 %) je dokonce nenakupuje vůbec. Nejvíce zastoupenou skupinou byli ti, kteří nakupují tyto nápoje alespoň 1x měsíčně (45; 38,5 %) a hned za nimi byli ti, kteří si je do svých nákupních košíků přidávají alespoň jednou za čtvrt roku (24; 20,5 %). Dalších 17 respondentů (14; 5 %) si nějaký z produktů Plzeňského Prazdroje koupí alespoň 1x za týden a 10 odpovídajících (8,5 %) pak alespoň 1x za půl roku. Nejméně volenou možností by ta s frekvencí nákupu 1x ročně. Tak odpovědělo pouze 5 respondentů (4,3 %).

Obrázek 15: Četnost nákupů produktů firmy Plzeňský Prazdroj



Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 11: Jak nejčastěji produkty společnosti Plzeňský Prazdroj konzumujete?

Z Obrázku 16 je patrné, že respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření pro potřeby této diplomové práce, preferují zejména dva způsoby konzumace produktů Plzeňského Prazdroje. Tyto dvě možnosti totiž v průzkumu dopadly procentuálně téměř stejně. Celkem 55 dotazovaných (47,1 %) dává přednost točeným nápojům v restauračním zařízení a 54 respondentů rádo konzumuje produkty zmiňovaného pivovaru v uzavřených obalech, jako jsou lahve nebo plechovky. Osm zbylých respondentů (7 %) nekonzumuje produkty Plzeňského Prazdroje vůbec.

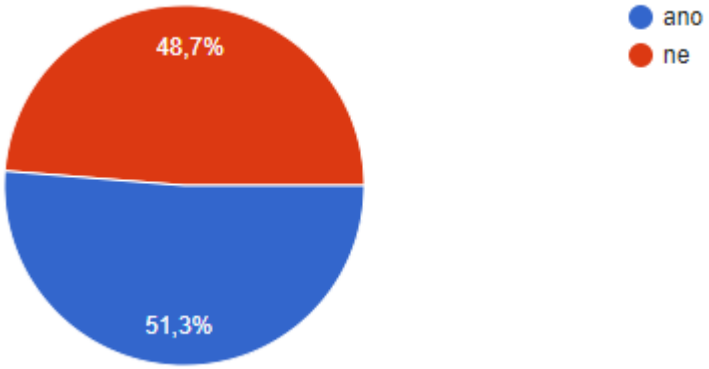
Obrázek 16: Způsob konzumace produktů firmy Plzeňský Prazdroj

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 12: Víte o tom, že je společnost Plzeňský Prazdroj společensky odpovědná?

Také co se týče otázky číslo 12, byly odpovědi jednotlivých respondentů dosti vyrovnané. Více jak polovina z nich (60; 51,3 %) se shodla na tom, že má povědomí o společensky odpovědném chování firmy Plzeňský Prazdroj a dalších 57 dotazovaných (48,7 %) naopak uvedlo, že jim skutečnost o společenské odpovědnosti zmiňovaného pivovaru není známa (Obrázek 17). Ti respondenti, kteří zvolili zápornou odpověď, byli odkázáni přejít na otázku číslo 17.

Obrázek 17: Povědomí o společenské odpovědnosti firmy Plzeňský Prazdroj



Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Informace získané prostřednictvím otázky číslo 12 posloužily k vyhodnocení hypotézy číslo 5, ve které bylo usuzováno, že alespoň 70 % respondentů ví o společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje. Testování zmiňované hypotézy bylo provedeno prostřednictvím testu na relativní četnosti na hladině významnosti 5 %. Nulová a alternativní hypotéza byly ve znění:

H_0: $\pi = 0{,}70$

H_A: $\pi > 0{,}70$

Výsledky testování jsou zobrazeny v Tabulce 14 níže.

Tabulka 14: Vyhodnocení hypotézy číslo 5

Testové kritérium	- 4,41816
Kritická hodnota	1,644854
P-hodnota	0,999995

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z Tabulky 14 je patrné, že **nulová hypotéza nebude zamítnuta**, protože p hodnota je větší než hladina významnosti 0,05. Neprokázalo se, že by alespoň 70 % respondentů vědělo o společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje. Podíl takových respondentů je ve výběrovém souboru jen 51,3 %. Stanovená **hypotéza se** tedy **nepotvrdila.**

Otázka č. 13: O kterých aktivitách z oblasti společenské odpovědnosti, které Plzeňský Prazdroj realizuje, máte povědomí?

Na otázku číslo 13 odpovídali pouze ti respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili kladnou odpověď, tzn. že jich z celkového počtu bylo jen 60. Respondenti mohli v této otázce zvolit více odpovědí. Největší povědomí z výběru společensky odpovědných aktivit Plzeňského Prazdroje mají o péči o historii a historický odkaz (47; 78,3 %). Dále také respondenti ve větším měřítku ví o prosazování zodpovědné konzumace alkoholu (41; 68,3 %) či podpoře a rozvoji české pivní kultury (40; 66,7 %). Celkem 29 dotazovaných (48,3 %) uvedlo, že mají povědomí o lpění na kvalitě a původu surovin. Možnost šetření a šetrné zacházení s vodou a jejími zdroji pak zvolilo 20 zúčastněných (33,3 %) a o ochraně přírody a ovzduší ví 21 lidí (35 %). Podpora drobných podnikatelů, jakožto odpovědná aktivita Plzeňského Prazdroje je známá u 17 respondentů (28,3 %) a péče o zaměstnance pak u 15 dotazovaných (25 %). Pouze 14 lidí (23,3 %) ví o podpoře regionů Plzeňským Prazdrojem. Účastníci dotazníkového šetření měli k dispozici i možnost Jiné, kde se objevila pouze jedna odpověď (1,7 %), a to sponzoring. Tři respondenti (5 %) nemají povědomí o žádné společensky odpovědné aktivitě zmiňovaného pivovaru (Tabulka 15).

Tabulka 15: Znalost společensky odpovědných aktivit firmy Plzeňský Prazdroj

Aktivita	Počet respondentů
Podpora regionů	14
Podpora drobných podnikatelů	17
Péče o historii a historický odkaz	47
Podpora a rozvoj české pivní kultury	40
Péče o zaměstnance	15
Prosazování zodpovědné konzumace alkoholu	41
Šetření a šetrné zacházení s vodou a jejími zdroji	20
Ochrana přírody a ovzduší	21
Důraz na kvalitu a původ surovin	29
Nevím o žádné	3
Jiné …..	1

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Na základě odpovědí na otázku číslo 13 mohla být vyhodnocena hypotéza číslo 6, která předpokládala, že existuje vztah mezi frekvencí nákupu produktů od Plzeňského Prazdroje a počtu známých společensky odpovědných aktivit této firmy. Autorka pro otestování této hypotézy chtěla použít test ANOVA, ale jelikož u dat nebyla splněna jejich normalita, musel být použit Kruskal-Wallisův test na hladině významnosti 5 %. Nulová a alternativní hypotéza pro tento test byla definována následovně:

H_0: mediány počtu známých aktivit jsou v jednotlivých skupinách srovnatelné, tj. nejsou ovlivněny frekvencí nákupu

H_A: mediány počtu známých aktivit nejsou v jednotlivých skupinách srovnatelné, tj. jsou ovlivněny frekvencí nákupu

Závěry z testování hypotézy číslo 6 jsou uvedeny v Tabulce 16 níže.

Tabulka 16: Vyhodnocení hypotézy číslo 6

Testové kritérium	4,415
Kritická hodnota	9,488
P-hodnota	0,353

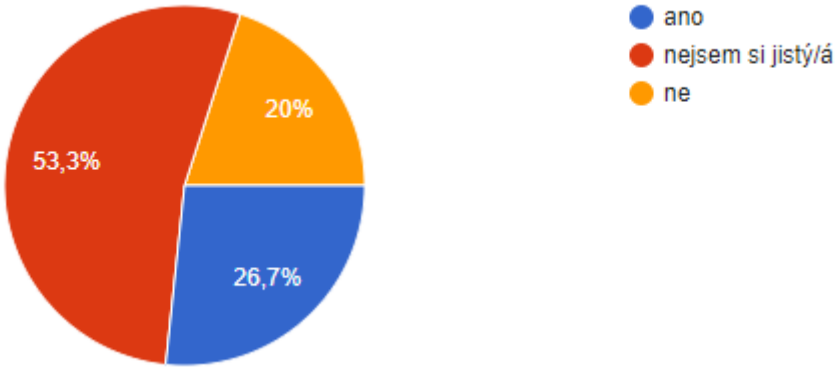
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z Tabulky 16 je zřejmé, že **nulová hypotéza nebude zamítnuta**, jelikož p hodnota je větší než hladina významnosti 0,05. To znamená, že počet známých aktivit firmy Plzeňský Prazdroj není ovlivněn frekvencí nákupu jejich produktů.

Otázka č. 14: Zaregistroval/a jste nějakou kampaň Plzeňského Prazdroje zaměřenou na společenskou odpovědnost?

V otázce číslo 14 bylo opět zaznamenáno jen 60 odpovědí od respondentů. Více než polovina respondentů (32; 53,3 %) odpověděla, že si nejsou jisti, zda je jim známá některá z kampaní Plzeňského Prazdroje zaměřená na společenskou odpovědnost. Kladně na tuto otázku odpovědělo celkem 16 dotazovaných (26,7 %). Dalších 20 % zúčastněných (12) naopak odpovídalo záporně, tzn. že nezaregistrovali žádnou společensky odpovědnou kampaň Plzeňského Prazdroje (Obrázek 18). Tito respondenti následně pokračovali na otázku číslo 16.

Obrázek 18: Společensky odpovědné kampaně Plzeňského Prazdroje



Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 15: Pokud ano, tak jakou a kde?

Otázka číslo 15 navazovala na otázku předchozí, byla určena pro ty respondenty, kteří na otázku číslo 14 odpověděli kladně, a zjišťovala, s jakou konkrétní společensky odpovědnou kampaní Plzeňského Prazdroje se setkali a kde. V této otevřené otázce se objevovaly odpovědi: televizní reklama o ekologičtějších obalech, kampaň na rozvoj pivní kultury, kampaň zaměřená na správné čepování piva, preventivní programy pro zodpovědnou konzumaci alkoholu, kampaně na podporu historie či reklamní a internetové spoty o snižování množství odpadu a podpoře sportu, konkrétně hokeje.

Otázka č. 16: Odkud jste se o aktivitách společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje dozvěděl/a?

V případě otázky číslo 16 mohli respondenti zvolit více odpovědí a odpovědělo na ni celkem 60 lidí. Nejčastěji se účastníci dotazníkového šetření o odpovědných aktivitách Plzeňského Prazdroje dozvěděli z TV reklamy a reklamy v médiích a tisku (37; 61,7 %). Dalším často uváděným zdrojem jsou samotné produkty společnosti (23; 38,3 %) a webové stránky společnosti (19; 31,7 %). Pro 12 dotazovaných byla hlavním zdrojem informací venkovní reklama a billboardy a 15 z nich se se zmiňovanými aktivitami setkalo na sociálních sítích podniku. Jen malé procento respondentů uvedlo jako zdroj místo prodeje produktů (4; 6,7 %) nebo výroční zprávy a zprávy o společenské odpovědnosti podniku (3; 5 %). Respondentům byla k dispozici i možnost Jiné.

Takto odpověděli pouze 4 odpovídající a uváděli, že o společensky odpovědných aktivitách Plzeňského Prazdroje ví díky přátelům, škole nebo se o nich dozvěděli přímo ve zmiňovaném pivovaru. Tři respondenti neznají vůbec žádné aktivity Plzeňského Prazdroje (Tabulka 17).

Tabulka 17: Zdroj informací o společensky odpovědných aktivitách Plzeňského Prazdroje

Zdroj	Počet respondentů
Webové stránky společnosti	19
TV reklamy a reklamy v médiích a tisku	37
Billboardy a venkovní reklama	12
Z produktů (etikety, obaly..)	23
V místě prodeje	4
Výroční zprávy a zprávy o společenské odpovědnosti podniku	3
Sociální sítě podniku	15
Neznám žádné aktivity	3
Jiné …..	4

Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Na základě dat získaných prostřednictvím otázky číslo 16 mohla být vyhodnocena hypotéza číslo 7, která tvrdila, že nejméně 60 % respondentů se o společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje dozvědělo z produktů společnosti. Pro otestování této hypotézy byl použit test na relativní četnost na hladině významnosti 5 %. Znění nulové a alternativní hypotézy je následující:

H_0: $\pi = 0{,}60$

H_A: $\pi > 0{,}60$

Výsledky testu na relativní četnost pro hypotézu číslo 7 jsou uvedeny v Tabulce 18 níže.

Tabulka 18: Vyhodnocení hypotézy číslo 7

Testové kritérium	- 3,4258
Kritická hodnota	1,644854
P-hodnota	0,999694

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

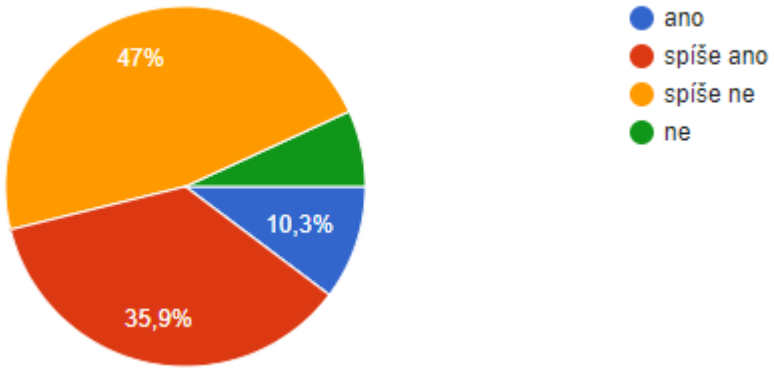
Na základě výsledků z Tabulky 18 lze tvrdit, že p hodnota je větší než hladina významnosti 0,05, a proto **nulová hypotéza nebude zamítnuta**.

Neprokázalo se, že by alespoň 60 % respondentů vědělo o společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje z jeho produktů. Podíl takových respondentů je ve výběrovém souboru jen 38,3 %. Stanovená **hypotéza se** tedy **nepotvrdila**.

Otázka č. 17: Myslíte si, že je současná informovanost o odpovědných aktivitách Plzeňského Prazdroje dostačující?

V otázce 17 byl již opět nasbírán plný počet odpovědí, tzn. 117. Pouze 12 dotazovaných (10,3 %) si myslí, že je současná informovanost o společensky odpovědných aktivitách Plzeňského Prazdroje zcela dostačující. Dalším 42 respondentům (35,9 %) připadá informovanost také spíše dostačující. Naopak 47 % zúčastněných (55) se shodlo na tom, že informovanost jim přijde spíše nedostačující a chtělo by to zintenzivnit. Zbylých 8 respondentů (6,8 %) si pak stojí za názorem, že o společensky odpovědných aktivitách Plzeňského Prazdroje je informováno nedostatečně (Obrázek 19).

Obrázek 19: Informovanost o společensky odpovědných aktivitách Plzeňského Prazdroje



Zdroj: Vlastní výzkum, 2021

Otázka č. 18: Je něco, co by podle Vás mohla společnost Plzeňský Prazdroj v rámci konceptu společenské odpovědnosti přidat či změnit?

Otázka číslo 18 byla otevřená, pro respondenty nepovinná a v návaznosti na otázku předchozí zjišťovala, co by respondenti v přístupu Plzeňského Prazdroje ze společenské odpovědnosti případně změnili. Celkem bylo nashromážděno 34 odpovědí od respondentů.

Objevovaly se názory, že by bylo třeba více podporovat zájmy zaměstnanců, více o odpovědnosti informovat, více se věnovat podpoře a nabídce produktů v restauračních zařízeních, být otevřenější vůči veřejnosti, zintenzivnit sponzoring sportovních klubů nebo vrátit pivovar do českého vlastnictví. Časté byly ale i odpovědi, že by nezměnili vůbec nic.

5.2 Celkové zhodnocení a shrnutí

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že 82,1 % respondentů se již někdy v životě s pojmem společenská odpovědnost firem setkalo a většina z nich také ví, co tento pojem znamená. Zároveň bylo zjištěno, že znalost zmiňovaného pojmu závisí na vzdělání respondenta, ale nezávisí na jeho věku. Dosavadní vnímání pojmu CSR téměř většiny dotazovaných se shodovalo s definicí uvedené v dotazníku. Nejčastěji se lidé o společenské odpovědnosti dozvěděli ve škole nebo jiném vzdělávacím zařízení. Z výzkumu bylo rovněž zjištěno, že pro 65,8 % respondentů je spíše podstatné, zda je firma společensky odpovědná, ale jen 29,9 % z nich by produktům od takových firem dalo přednost a byli by ochotni si za ně i připlatit. Více jak polovina odpovídajících by udržitelně vyrobeným produktům dala také přednost, ale hleděla by i na ceny konkurence. Ze společensky odpovědných aktivit realizovanými firmami má pro respondenty největší význam vyhýbání se korupci a ochota poskytovat informace a péče o zákazníky. Ochrana ŽP se umístila až na třetím místě.

V otázce jak respondenti vnímají Plzeňský Prazdroj, převažovala odpověď, že jako tradiční firmu. To, že se jedná o velmi známý pivovar, dokládá i fakt, že všichni dotazovaní znají alespoň jeden z jeho produktů. Nikdo z nich ale tyto produkty nenakupuje každý den. Nejčastější frekvencí nákupu je jeden měsíc. Dále bylo zjištěno, že lidé nejraději konzumují nápoje Plzeňského Prazdroje čepované v restauračních zařízeních, ale také v uzavřených obalech, jako jsou lahve či plechovky. Pouze 51,3 % z dotazovaných však ví o skutečnosti, že Plzeňský Prazdroj je společensky odpovědnou firmou. Ti, kteří o tom povědomí mají, nejčastěji slyšeli o péči o historii a historický odkaz, na které si tento pivovar velmi zakládá. Dále třeba o podpoře a rozvoji české pivní kultury. Zároveň bylo zjištěno, že frekvence nákupu produktů Plzeňského Prazdroje neovlivňuje počet známých odpovědných aktivit firmy.

Z realizovaného dotazníkového šetření také vyplynulo, že jen 26,7 % dotazovaných zaregistrovalo nějakou ze společensky odpovědných kampaní sledované společnosti. Ti, kteří ji zaregistrovali, uvedli, že se nejčastěji jednalo o televizní reklamu upozorňující na ekologičtější obaly nebo o kampaň pro rozvoj pivní kultury. Dále třeba o programy pro zodpovědnou konzumaci alkoholu. Respondenti nejčastěji získali informace o společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje z TV reklamy a reklamy v médiích a tisku. Velká část z nich si však myslí, že informovanost o odpovědných aktivitách ze strany firmy není dostačující.

Dotazníkové šetření odhalilo mírné nedostatky v informovanosti o společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje, jelikož někteří respondenti o aktivitách zmiňovaného pivovaru nemají příliš povědomí. Následující kapitola je proto zaměřena na návrh opatření, která by mohla posílit vnímání o konceptu společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje veřejností.

6 Návrhy a doporučení

Jak už bylo uvedeno v řádcích výše, realizované dotazníkové šetření odhalilo, že velké části respondentů nepřijde informovanost Plzeňského Prazdroje o jeho společenské odpovědnosti nijak zvlášť dostačující. O tom vypovídá i fakt, že skoro polovina dotazovaných o odpovědném chování zmiňovaného pivovaru nevěděla a není si jista, zda zaregistrovala nějakou jeho kampaň z této problematiky. Autorka práce se proto pokusila navrhnout několik prostředků, kterými by mohl Plzeňský Prazdroj informovanost o společenské odpovědnosti a konkrétních aktivitách zvýšit. Tyto prostředky budou postupně popsány níže.

Etikety na obalech produktů

Jelikož z dotazníkového šetřené vyplynulo, že respondenti nejvíce preferují konzumaci produktů Plzeňského Prazdroje čepované v restauračních zařízeních nebo v uzavřených obalech jako jsou vratné lahve a plechovky, navrhuje autorka práce zaměřit se právě na tyto oblasti. První návrhy se budou týkat etiket na obalech produktů zmiňované společnosti. Na etikety by bylo vhodné natisknout, že se jedná o pivo vyráběné pivovarem, který je společensky odpovědný, tzn. nějaký symbol demonstrující společensky odpovědné chování jako poznávací znamení. Z provedeného výzkumu bylo totiž zjištěno, že většina lidí by dala při nákupu přednost produktům od odpovědných firem, pokud by o této skutečnosti věděla, i když někteří z nich by se dívali také na ceny konkurence. To znamená, že kdyby z etiket obalů bylo patrné, že se jedná o produkt společensky odpovědných výrobců, tak by se kromě informovanosti mohl zvýšit i jejich prodej.

Dále je navrhováno udělat speciální řadu piva, která by však nebyla odlišná recepturou, ale etiketami. Na etiketách této speciální řady by mohla být vždy zmíněna nějaká konkrétní aktivita tohoto tradičního pivovaru v číslech, například kolik lidí se v konkrétním roce zúčastnilo dobrovolnických aktivit nebo jaká byla úspora vody či kolik tun odpadu bylo zrecyklováno. Týkalo by se to však pouze vrchních etiket na hrdle láhví, nikoliv hlavních etiket, které odlišují produkt od konkurence.

Pro ještě větší zvýšení informovanosti o odpovědných aktivitách Plzeňského Prazdroje by mohl být na spodní strany víček produktů vytištěn QR kód, který by případné zájemce o více informací z této problematiky přesměroval rovnou na webové stránky společnosti, a to přímo do sekce věnované strategii udržitelnosti. Provedené dotazníkové šetření totiž mimo jiné odhalilo, že jen málo respondentů se o společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje dozvědělo z webových stránek společnosti, což je vzhledem k jejich kvalitě škoda. Webové stránky jsou přehledně uspořádané a obsahují mnoho informací o strategii udržitelnosti analyzovaného pivovaru. Autorka proto navrhuje zvýšit odkazování na webové stránky.

Reklama v restauračních zařízeních

Co se týče reklamy v restauračních zařízeních, je navrhováno vytvořit pivní podtácky s vlastním potiskem, který by byl zaměřen na tématiku společenské odpovědnosti. Podtácky by mohly být potištěny z obou stran, kdy na jedné straně by bylo vyobrazeno neodpovědné chování, respektive jeho důsledky a na straně druhé pak příklad odpovědného chování (např. znečištěná příroda x dobrovolnické aktivity zaměřené na sběr odpadků). Na takto potištěných podtáccích by samozřejmě nesmělo chybět logo Plzeňského Prazdroje.

Dalším návrhem pro restaurační zařízení jsou pak reklamní stojánky na stoly a stručné brožury informující o společensky odpovědných aktivitách zmiňovaného pivovaru. Tyto brožury by byly hostům k dispozici bud na stolech či v k tomu určených stojanech. Konzumenti by si je tak mohli přečíst, pokud by měli volnou chvíli, místo trávení času na mobilním telefonu, což je v dnešní době zlozvykem mnoha lidí. Takto vytvořené brožury by byly vždy aktualizovány pouze jednou ročně a čítaly by cca 12 stran. Brožury, podtácky i reklamní stojánky by byly dodány do 100 vybraných restauračních zařízení čepujících produkty Plzeňského Prazdroje v Plzni a Praze. Náklady na tyto reklamní prostředky jsou vyčísleny v Tabulce 19 níže. Ceny jsou uvedeny s DPH.

Tabulka 19: Náklady na reklamu v restauracích

Reklamní stojánky		
	1 kus	3000 kusů
Stojánek Standard A6	3,- Kč	6 906,- Kč

Brožury		
	1 kus	3 000 kusů
Ekologické papírové brožury A5 – 12 stran	4,- Kč	10 852,- Kč
Pivní podtácky		
	1 kus	100 000 kusů
	1,- Kč	100 509,- Kč
Celkem	8,- Kč	**118 267,- Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Online Printers, 2021

Do každé restaurace bude dodáno 30 kusů reklamních stojánků o velikosti A6 od výrobce Online Printers. Stejný počet kusů a od stejného výrobce bude i reklamních brožurek. Ty budou natištěny ve velikosti A5 a použitý materiál bude čistě ekologický a přírodní papír, což ještě podtrhne myšlenku společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje. Tyto brožurky budou obsahovat celkem 12 stran. Pivních podtácků bude pro každou z restaurací vyrobeno 1000 kusů a dodá je také výrobce Online Printers.

Venkovní a vnitřní reklama

Také venkovní reklama je často velmi efektivním prostředkem pro zvýšení povědomí o konkrétní skutečnosti. V tomto případě je autorkou navrhováno umístit plakáty se společensky odpovědnou tématikou na lavičky, zastávky či s nimi přímo polepit vozy MHD ve velkých městech, konkrétně v Plzni a Praze, kde se nacházejí restaurační zařízení spolupracující s Plzeňským Prazdrojem. Tato místa jsou navrhována zejména proto, že je v jejich blízkosti zvýšená koncentrace lidí. Na plakátech by opět měly být zmiňovány konkrétní odpovědné aktivity a úspěchy firmy z této oblasti. Dále by mohly obsahovat nějaké heslo, které by u lidí vzbudilo zájem. Autorka práce navrhuje například: „Pojďte do toho s námi, aneb odpovědným chováním k lepšímu životu". Přibližný rozpočet na 20 kusů reklamních laviček v Plzni a 30 kusů laviček v Praze je vyčíslen v Tabulce 20 níže.

Tabulka 20: Rozpočet na reklamní lavičky

Plzeň		
	1 kus	**20 kusů**
Pronájem laviček	600,- Kč / měsíc	12 000,- Kč / měsíc

Výroba výlep reklamy	600,- Kč	12 000,- Kč
Celkem	1 200,- Kč	**24 000,- Kč / měsíc**
Praha		
	1 kus	**30 kusů**
Pronájem laviček	1 170,- Kč / měsíc	35 100,- Kč / měsíc
Výroba a výlep reklamy	250,- Kč	7 500,- Kč
Celkem	1 420,- Kč	**42 600,- Kč / měsíc**

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Reklamní lavičky Plzeň, Lavičky z osmičky a Bonartmedia, 2021

Celkové náklady na 20 kusů reklamních laviček v Plzni byly vyčísleny na 24 000,- Kč a jejich pronájem včetně výroby reklamních plakátů by zajistila firma Reklamní lavičky Plzeň. Pro Prahu by 30 kusů reklamních laviček vyšlo na 42 600- Kč za měsíc. Jejich pronájem by zabezpečila firma Lavičky z osmičky a tisk reklamní plochy pak společnost Bonartmedia. Délka užívání reklamních laviček by byla upravena individuálně dle finančních možností firmy, tzn. zkrácena či prodloužena na delší dobu než měsíc.

Kromě venkovní reklamy by se měl pivovar zaměřit i na tu vnitřní. Vhodné by bylo například umístění rol lupů se stejnou tématikou jako u reklamy venkovní do větších prodejen a řetězců prodávajících produkty Plzeňského Prazdroje, také hlavně v Plzni a Praze. Náklady na 100 kusů standardních roll upů o velikosti 85 x 200 cm vyráběné firmou Nej Rollup jsou uvedeny v Tabulce 21 níže.

Tabulka 21: Náklady na Roll Upy

	1 kus	100 kusů
Roll up Standard 85 x 200 cm	1 200,- Kč	**111 000,- Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Nej Rollup.cz, 2021

Semináře a prohlídky pivovaru

O prohlídky pivovaru je mezi veřejností stále velký zájem, a tak by do výkladu během nich mohly být zakomponovány i stručné informace o společensky odpovědném chování firmy Plzeňský Prazdroj. V tomto případě by nebylo cílem zahltit návštěvníky množstvím informací, ale například jen zmínit důležité úspěchy, jako je třeba množství ušetřené vody.

Pro ty, kteří by se o této problematice chtěli dozvědět více, je navrhováno uspořádat samostatné semináře, kde by strategie udržitelnosti zmiňovaného pivovaru byla více rozebrána. Frekvence těchto seminářů by mohla být dvakrát týdně, anebo podle zájmu lidí. Délka trvání by pak byla mezi 1 – 1,5 hodiny, aby byla udržena pozornost posluchačů. Obdobné semináře by ze strany pivovaru mohly být nabízeny i například školám, hlavně ty týkající se odpovědné konzumace alkoholu.

Drobné reklamní předměty

Dalším navrhovaným prostředkem pro zvýšení informovanosti o tom, že Plzeňský Prazdroj je společensky odpovědná firma, jsou drobné reklamní předměty. Tím je myšlena výroba například silikonových náramků nebo klíčenek, které by zároveň fungovaly jako otvíráky pivních lahví. Na těchto předmětech by bylo vyraženo logo společnosti Plzeňský Prazdroj a již zmiňovaný slogan: „Pojďte do toho s námi, aneb odpovědným chováním k lepšímu životu". Tímto způsobem by sice nebylo zvýšeno povědomí o konkrétních odpovědných aktivitách a kampaních, ale vzrostla by informovanost o tom, že Plzeňský Prazdroj má společenskou odpovědnost ve své firemní strategii. Drobné reklamní předměty by byly rozdávány v restauračních zařízeních za určité množství vypitých produktů analyzované firmy, nebo jako dárek třeba v multipacích piva. Lidé mají obecně reklamní předměty v oblibě, a tak by díky tomuto kroku mohlo dojít i ke zvýšení prodeje výrobků. Je navrhováno vyrobit 100 000 kusů klíčenek a náramků pro obchody a 100 000 kusů těchto reklamních předmětů pro restaurační zařízení, to znamená celkem 200 000 kusů klíčenek a náramků. Náklady na výrobu jsou vyčísleny v Tabulce 22 níže.

Tabulka 22: Náklady na výrobu drobných reklamních předmětů

Položka	1 ks	200 000 ks
Klíčenka	7,9,- Kč	1 580 000,- Kč
Silikonový náramek	2,9,- Kč	580 000,- Kč
Celkem	10,8,- Kč	**2 160 000,- Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Czechimage, 2021

Sociální sítě

Dále autorka práce navrhuje zaměřit se více na propagaci a informovanost prostřednictvím sociálních sítí podniku. V dnešní době na nich tráví značný čas lidé všech generací a stále tato forma zviditelnění se nepatří mezi nijak nákladné. Jednalo by se zejména o Facebook a Instagram společnosti Plzeňský Prazdroj. Dosavadní frekvence a kvalita příspěvků je dostačující, avšak chybí tam informace právě z oblasti společenské odpovědnosti, o konkrétních realizovaných aktivitách a dosaženích úspěších. Na sociální síti Facebook se objevují převážně příspěvky o nových nebo stávajících produktech a pořádaných akcích. Příspěvek týkající se společenské odpovědnosti nebyl autorkou práce dohledán. Instagram podniku je na tom o něco lépe. Navrhováno je proto přinášet pravidelné informace o novinkách ve firmě a zmiňovat aktivity z oblasti společenské odpovědnosti. Interval sdílení takových příspěvků by mohl být 1x týdně.

Dále by mohla být vytvořena krátká videa/spoty, jejichž délka by nepřesahovala 3 minuty. V těchto videích by byly názorně ukázány jednotlivé procesy ve firmě a blíže popsány realizované odpovědné aktivity. Informovanost formou videí by pro lidi mohla být zajímavější a věnovali by jim větší pozornost než zdlouhavým článkům. Tato videa by byla sdílena prostřednictvím firemních sociálních sítí například dvakrát měsíčně.

Náklady na reklamu na sociálních sítích jsou složeny z cen fotografií a cen za reklamní videa a jsou vyčísleny v Tabulce 23 níže.

Tabulka 23: Náklady na reklamu na sociálních sítích

Položka	1 ks včetně DPH	52 ks včetně DPH
Reklamní fotografie	500,- Kč	26 000,- Kč
	1 ks včetně DPH	24 ks včetně DPH
Reklamní video	4 000,- Kč	96 000,- Kč
Celkem	4 500,- Kč	**122 000,- Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Fotograf Tichý a ANT studio, 2021

Závěr

Tématem předložené diplomové práce byla Udržitelnost a společenská odpovědnost vybraného podniku. Podnikem vybraným pro potřeby práce byl Plzeňský Prazdroj. Diplomová práce byla členěna do dvou hlavních částí- teoretické a praktické. V první části se nacházely kapitoly, ve kterých byly definovány pojmy společenská odpovědnost firem, včetně jejich historického vývoje a veškerých výhod. Dále také tři základní pilíře, na kterých tyto koncepce stojí.

Na základě poznatků z teoretické části pak byla vypracována praktická část práce, na jejímž samém začátku byly stručně představeny vybrané společnosti a pokračovala analýzou současného stavu společenské odpovědnosti a konkrétních odpovědných aktivit podniku Plzeňský Prazdroj. Ty byly následně porovnány s aktivitami konkurenčního podniku Pivovary Staropramen. Součástí praktické části práce bylo i dotazníkové šetření zaměřené na zjištění povědomí veřejnosti o společenské odpovědnosti obecně a o CSR v Plzeňském Prazdroji.

Cílem přeložené diplomové práce bylo tedy zjištění, na kolik jsou lidé seznámeni s výše zmiňovaným pojmem a jaká je mezi veřejností informovanost o společensky odpovědných aktivitách a kampaních realizovaných Plzeňským Prazdrojem. Tento vytyčený cíl byl splněn.

Šetřením bylo zjištěno, že téměř všichni dotazovaní se s pojmem společenská odpovědnost firem setkali a většina z nich také ví, co tento pojem znamená. Co se týče povědomí o společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje, bylo zjištěno, že polovina respondentů vůbec neví o společensky odpovědném chování tohoto pivovaru. Dále z výzkumu vyplynulo, že znají jen některé konkrétní aktivity realizované tímto pivovarem a nejsou si jisti, zda se někdy setkali s kampaní orientovanou na tuto problematiku. To znamená, že jim informovanost o CSR ze strany pivovaru nepřijde dostačující. Dalším cílem, který si autorka stanovila, byl návrh opatření, které by přispěly ke zvýšení povědomí o CSR zmiňovaného podniku. Autorkou byla navržena změna etiket obalů produktů, ze kterých by mělo být patrné, že se jedná o společensky odpovědný podnik. Dále například výroba pivních podtácků, reklamních laviček, stručných brožurek nebo rol lupů informujících o konkrétních odpovědných aktivitách.

V neposlední řadě pak pořádání speciálních seminářů nebo rozdávání drobných reklamních předmětů. Pro tyto návrhy byl v práci zpracován i přibližný rozpočet.

Závěrem autorka práce konstatuje, že ji zpracování této kvalifikační práce bavilo a prohloubilo znalosti o uvedené problematice.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

Disman, M. (2000). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha, Česko: Karolinum.

Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

Foot, D., & Ross, S. (2004). *Social sustainability*. *In C. Galea, Teaching business sustainability: From theory to practice*. Shefiedl, UK: Greenleaf.

Franc, P., Nezhyba, J., & Heydenreich, C. (2006). *Když se bere společenská odpovědnost vážně.* Brno, Česko: Ekologický právní servis.

Gavora, P. (2000). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno, Česko: Paido.

Jandourek, J. (2003). *Úvod do sociologie*. Praha, Česko: Portál.

Jones, D. (2014). *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. (1. vyd.). Praha, Česko: Management Press.

Kašparová, K. (2011). *Reportování o společenské odpovědnosti podniku*. (1. vyd.). Brno, Česko: Masarykova univerzita.

Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování.* (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Kuldová, L. (2010). *Společenská odpovědnost firem – Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi.* Praha, Česko: OPS.

Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Moldan, B. (2003). *(Ne)udržitelný rozvoj. Ekologie – hrozba i naděje*. (2. vyd.). Praha, Česko: Karolinum.

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

Punch, F. K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha, Česko: Portál.

Steinerová, M., & Makowski, D. (2008). *Koncept CSR v praxi – Průvodce odpovědným podnikáním*. Praha, Česko: ASPRA a.s.

Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). Statistické zpracování dat. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

Tetřevová, L. a kol. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví.* (1. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Trnková, J. (2004). *Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha, Česko: Business Leaders Forum.

Willard, B. (2002). *The Sustainability Advantage*. Clarifying the Terminology. British Columbia Arts Council.

Zadražilová, D. a kol. (2011). *Udržitelné podnikání*. (1. vyd.). Praha, Česko: Oeconomica.

Elektronické zdroje

ANT studio (2021). *Ceník reklamních videí a spotů*. Dostupné 16. 08. 2021 z https://www.antstudio.cz/?gclid=CjwKCAjwgviIBhBkEiwA10D2j8QGYbGidLwNm9al8cb-5D14CLPQMEHmSFPEkWKlV31_oLT02Cv7lRoCMNoQAvD_BwE

Asociace společenské odpovědnosti (n. d.). *O asociaci*. Dostupné 29. 03. 2021 z https://www.spolecenskaodpovednost.cz/o-asociaci/

Beattie, A. (2021). *The 3 Pillars of Corporate Sustainability*. Dostupné 29. 07. 2021 z https://www.investopedia.com/articles/investing/100515/three-pillars-corporate-sustainability.asp

Bonartmedia (2021). *Ceník zhotovení plakátů na reklamní lavičky v Praze*. Dostupné 16. 08. 2021 z https://www.bonartmedia.cz/

Czechimage (2021). *Ceník drobných reklamních předmětů (náramky, klíčenky*). Dostupné 16. 08. 2021 z https://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety.html

Fotograf Tichý (2021). *Ceník reklamních fotografií.* Dostupné 16. 08. 2021 z https://www.fotograftichy.cz/cenik

Institut biostatistiky a analýz Lékařské fakulty Masarykovy univerzity (n. d.). *Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test)*. Dostupné 15. 08. 2021 z https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickych-a-biologickych-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test

Ipsos.com (2021). *Bez společenské odpovědnosti se kvalitní firemní strategie neobejde*. Dostupné 06. 07. 2021 z https://www.ipsos.com/cs-cz/bez-spolecenske-odpovednosti-se-kvalitni-firemni-strategie-neobejde

Justice.cz (n. d. a). *Výpis z obchodního rejstříku – Plzeňský Prazdroj.* Dostupné 07. 06. 2021 z https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=709880&typ=PLATNY

Justice.cz (n. d. b). *Výpis z obchodního rejstříku – Pivovary Staropramen*. Dostupné 29. 07. 2021 z https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=687699&typ=PLATNY

Lavičky z osmičky (2021). *Ceník pronájmu laviček v Praze*. Dostupné 16. 08. 2021 z https://www.lavickyzosmicky.cz/

Ministerstvo pro místní rozvoj (n. d.). *Základní pojetí konceptu udržitelného rozvoje: Vývoj principů udržitelného rozvoje.* Dostupné 29. 03. 2021 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 (2017). *Strategický rámec České republiky*. Dostupné 29. 03. 2021 z https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/agenda_2030/$FILE/OUR_Strategicky_ramec_20181015.pdf

Ministerstvo životního prostředí (n. d. a). *Udržitelný rozvoj*. Dostupné 29. 03. 2021 z https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj

Ministerstvo životního prostředí (n. d. b). *Agenda 2030*. Dostupné 29. 03. 2021 z https://www.mzp.cz/cz/agenda_2030

Nejrollup.cz (2021). *Ceník reklamních Roll upů*. Dostupné 16. 08. 2021 z https://www.nej-rollup.cz/rollup/standard

Online printers.cz (2021). *Ceník pivních podtácků, brožur a reklamních stojánků.* Dostupné 16. 08. 2021 z https://www.onlineprinters.cz/?ref=search/google/708072166/47330234280/online%20printers/210406569031&ws_tp1=kw&gclid=CjwKCAjwgviIBhBkEiwA10D2j3QCuW1X24cqJmn4nC7wd91HavHjCQ_Ue3mCFvSHv666tXddntxV1BoCG1cQAvD_BwE

OSN (n. d.). *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs).* Dostupné 29. 03. 2021 z https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/

Pivovary Staropramen (2019). *Zpráva o TUR*. Dostupné 24. 07. 2021 z https://pivovary-staropramen.cz/data/2020/09/29/14/csr2019_cz_ps_final.pdf

Pivovary Staropramen (n. d. a). *O společnosti*. Dostupné 24. 07. 2021 z https://pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/o-spolecnosti/

Pivovary Staropramen (n. d. b). *Historie*. Dostupné 24. 07. 2021 z https://pivovary-staropramen.cz/cs/o-nas/historie/

Plzeňský Prazdroj (2019). *Udržitelný rozvoj*. Dostupné 24. 07. 2021 z https://www.prazdroj.cz/report-2019

Plzeňský Prazdroj (n. d. a) *Náš příběh*. Dostupné 07. 06. 2021 z https://www.prazdroj.cz/nas-pribeh

Plzeňský Prazdroj (n. d. b). *Naše pivo*. Dostupné 07. 06. 2021 z https://www.prazdroj.cz/nase-pivo

Reklamní lavičky Plzeň (2021). *Ceník pronájmu a potisku laviček v Plzni*. Dostupné 16. 08. 2021 z http://www.reklamni-lavicky-plzen.cz/

Rynda, I. (n. d.). *Trvale udržitelný rozvoj a vzdělávání*. Dostupné 29. 03. 2021 z https://www.czp.cuni.cz/czp/index.php/cz/konference/85-2000--hledani-odpovedi-na-vyzvy-soucasneho-sveta/212-trvale-udrzitelny-rozvoj-a-vzdelavani

Survio.com (2020). *Jak vybrat vzorek respondentů*. Dostupné 07. 06. 2021 z https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/jak-vybrat-vzorek-respondentu

Seznam tabulek

Tabulka 1: Spotřeba vody v Plzeňském Prazdroji 41

Tabulka 2: Spotřeba vody v Pivovarech Staropramen 51

Tabulka 3: Komparace společensky odpovědných aktivit z oblasti sociální 56

Tabulka 4: Komparace společensky odpovědných aktivit z oblasti environmentální 57

Tabulka 5: Komparace spotřeby vody a energií za rok 2019 58

Tabulka 6: Komparace společensky odpovědných aktivit z oblasti ekonomické 59

Tabulka 7: Vztah mezi znalostí pojmu společenská odpovědnost a vzděláním 72

Tabulka 8: Vztah mezi znalostí pojmu společenská odpovědnost a věkem 73

Tabulka 9: Zdroj informací o pojmu společenská odpovědnost 74

Tabulka 10: Vyhodnocení hypotézy číslo 2 75

Tabulka 11: Vyhodnocení hypotézy číslo 4 77

Tabulka 12: Míra důležitosti konkrétních společensky odpovědných aktivit 77

Tabulka 13: Vnímání firmy Plzeňský Prazdroj 79

Tabulka 14: Vyhodnocení hypotézy číslo 5 82

Tabulka 15: Znalost společensky odpovědných aktivit firmy Plzeňský Prazdroj 83

Tabulka 16: Vyhodnocení hypotézy číslo 6 84

Tabulka 17: Zdroj informací o společensky odpovědných aktivitách Plzeňského Prazdroje 86

Tabulka 18: Vyhodnocení hypotézy číslo 7 86

Tabulka 19: Náklady na reklamu v restauracích 91

Tabulka 20: Rozpočet na reklamní lavičky 92

Tabulka 21: Náklady na Roll Upy 93

Tabulka 22: Náklady na výrobu drobných reklamních předmětů 94

Tabulka 23: Náklady na reklamu na sociálních sítích 95

Seznam obrázků

Obrázek 1: Pilíře udržitelného rozvoje....12

Obrázek 2: Cíle udržitelného rozvoje....15

Obrázek 3: Principy udržitelného rozvoje....17

Obrázek 4: Matice jednání se stakeholdery....21

Obrázek 5: Oblasti společenské odpovědnosti....24

Obrázek 6: Strategie udržitelnosti Plzeňského Prazdroje....39

Obrázek 7: Strategie udržitelnosti Pivovarů Staropramen....49

Obrázek 8: Zjednodušený model výzkumu....61

Obrázek 9: Míra setkání se s pojmem společenská odpovědnost....71

Obrázek 10: Znalost významu pojmu společenská odpovědnost....72

Obrázek 11: Shoda vnímání pojmu společenská odpovědnost....74

Obrázek 12: Důležitost společenské odpovědnosti u firem....76

Obrázek 13: Preference produktů od společensky odpovědných firem....76

Obrázek 14: Znalost produktů firmy Plzeňský Prazdroj....80

Obrázek 15: Četnost nákupů produktů firmy Plzeňský Prazdroj....80

Obrázek 16: Způsob konzumace produktů firmy Plzeňský Prazdroj....81

Obrázek 17: Povědomí o společenské odpovědnosti firmy Plzeňský Prazdroj....82

Obrázek 18: Společensky odpovědné kampaně Plzeňského Prazdroje....85

Obrázek 19: Informovanost o společensky odpovědných aktivitách Plzeňského Prazdroje....87

Seznam použitých zkratek

CSR	Corporate social responsibility
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
ks	kus
kWh	kilowatthodina
LED	elektroluminiscenční dioda
MHD	městská hromadná doprava
MJ	megajoule
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OSN	Organizace spojených národů
PDF	Portable Document Format
QR	Quick Response
rPET	recyklovatelné plastové lahve
SDGs	Cíle udržitelného rozvoje
TUR	Trvale udržitelný rozvoj
TV	televize
USA	United States of America (Spojené státy americké)
ŽP	životní prostředí

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník předložený osloveným respondentům

Příloha A: Dotazník předložený osloveným respondentům

Analýza povědomí o konceptu společenské odpovědnosti

Vážení respondenti,

jsem studentka závěrečného ročníku navazujícího magisterského studia Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Ráda bych Vás tímto požádala, abyste věnovali pár minut Vašeho času k vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci věnující se problematice udržitelnosti a společenské odpovědnosti. Tento dotazník je pro větší přehlednost rozčleněn do tří krátkých částí a je zcela anonymní.

Děkuji za Vaši ochotu a přeji krásný den.

1. část – <u>Obecné otázky</u>

1. Setkal/a jste se někdy s pojmem společenská odpovědnost firem?
    a) ano
    b) nevím
    c) ne

2. Víte, co tento pojem znamená?
    a) ano
    b) spíše ano
    c) spíše ne
    d) ne

Definice: Společenská odpovědnost podniků je stále se rozšiřující koncept, ke kterému se firmy zavazují dobrovolně a který v sobě zahrnuje aktivity v podobě ochrany životního prostředí (např. šetrné nakládání s vodou, odpady, přírodními zdroji a zdroji energie), dobrého a férového chování k zaměstnancům, obchodním partnerům a dalším zájmovým skupinám (včetně zařazování nejrůznějších zaměstnaneckých benefitů), podpory

komunit, dobročinných akcí, finančního i nefinančního dárcovství, dobrovolnictví, dodržování etických kodexů a podobně.

3. Shodovalo se Vaše dosavadní vnímání pojmu společenská odpovědnost s výše uvedenou definicí?

a) ano

b) spíše ano

c) spíše ne

d) ne

4. Kde jste se o společenské odpovědnosti dozvěděl/a? (možno zvolit více odpovědí)

a) škola či jiné vzdělávací zařízení

b) odborná literatura

c) internet

d) TV, rádio, tisk

e) pracovní prostředí

f) od lidí ve svém okolí (rodina, přátelé…)

g) neznám tento pojem

h) jiné ☐

5. Je pro Vás (z hlediska vytvoření si názoru na firmu) podstatné to, zda je firma společensky odpovědná?

a) velmi podstatné

b) spíše podstatné

c) je mi to jedno

d) spíše nepodstatné

e) zcela nepodstatné

6. Dáváte nebo dal/a byste při svém nákupu přednost produktům od společensky odpovědných firem? (pokud víte nebo byste věděl/a, že se jedná o produkt firmy praktikující společenskou odpovědnost)

a) ano, ale hledím také na kvalitu a hlavně cenu produktů od konkurentů

b) ano, jsem ochoten/a si za produkty odpovědných firem i připlatit

c) ne

7. Vyjádřete, v jaké míře jsou pro Vás níže uvedené aktivity důležité z hlediska společenské odpovědnosti firem. (v každé řádce označte svou odpověď křížkem **X**)

Aktivita	**Velmi důležité**	**Spíše důležité**	**Spíše nedůležité**	**Zcela nedůležité**
Péče a přístup k zaměstnancům (benefity a zvyšování jejich kvalifikace)				
Vyhýbání se korupci a ochota poskytovat informace				
Etické chování k veřejnosti a stakeholderům				
Investice do inovací a šetrnějších technologií				
Dárcovství a sponzoring				
Dobrovolnictví				
Ochrana ŽP (recyklace odpadů, šetření vodou a energiemi, využívání šetrnějších technologií, nahrazování neobnovitelných zdrojů obnovitelnými…)				
Péče o zákazníky				

Etická reklama a přístup ke konkurenci				

2. část – <u>Otázky týkající se Plzeňského Prazdroje</u>

8. Jak vnímáte firmu Plzeňský Prazdroj? (možno vybrat více odpovědí)

a) tradiční firma

b) úspěšná firma

c) důvěryhodná firma

d) šetrná (odpovědná) firma

e) firma s dobrou péčí o zákazníky

f) firma pečující o své zaměstnance

g) firma nabízející kvalitní výrobky

9. Znáte produkty firmy Plzeňský Prazdroj? (pokud produkty neznáte, přejděte na otázku číslo 12)

a) ano, znám je velmi dobře

b) ano, už jsem o nich slyšel/a

c) ne, vůbec je neznám

10. Jak často tyto produkty nakupujete?

a) každý den

b) alespoň 1x týdně

c) alespoň 1x měsíčně

d) alespoň 1x za čtvrt roku

e) alespoň 1x za půl roku

f) alespoň 1x za rok

g) nenakupuji

11. Jak nejčastěji produkty společnosti Plzeňský Prazdroj konzumujete?

a) točené v restauračních zařízeních

b) v uzavřených obalech (lahve, plechovky….)

c) jinak ☐

12. Víte o tom, že je společnost Plzeňský Prazdroj společensky odpovědná? (pokud ne, přejděte na otázku číslo 17)

a) ano

b) ne

13. O kterých aktivitách z oblasti společenské odpovědnosti, které Plzeňský Prazdroj realizuje, máte povědomí? (možno vybrat více odpovědí)

a) podpora regionů

b) podpora drobných podnikatelů (zejména lokálních)

c) péče o historii a historický odkaz

d) podpora a rozvoj české pivní kultury

e) péče o zaměstnance

f) prosazování zodpovědné konzumace alkoholu

g) šetření a šetrné zacházení s vodou a jejími zdroji

h) ochrana přírody a ovzduší (snižování a recyklace odpadů a emisí)

ch) důraz na kvalitu a původ surovin

i) nevím o žádné

j) jiné

14. Zaregistroval/a jste nějakou kampaň Plzeňského Prazdroje zaměřenou na společenskou odpovědnost? (pokud ne, přejděte na otázku číslo 16)

a) ano

b) nejsem si jistý/á

c) ne

15. Pokud ano, tak jakou a kde?

16. Odkud jste se o aktivitách společenské odpovědnosti Plzeňského Prazdroje dozvěděl/a? (možno vybrat více odpovědí)

a) webové stránky společnosti

b) TV reklamy a reklamy v médiích a tisku

c) sociální sítě společnosti

d) billboardy a venkovní reklama

e) v místě prodeje produktů

f) výroční zprávy a zprávy o společenské odpovědnosti podniku

g) z produktů společnosti (etikety, obaly…)

h) neznám žádné aktivity

ch) jiné

17. Myslíte si, že je současná informovanost o odpovědných aktivitách Plzeňského Prazdroje dostačující?

a) ano

b) spíše ano

c) spíše ne

d) ne

18. Je něco, co by podle Vás mohla společnost Plzeňský Prazdroj v rámci konceptu společenské odpovědnosti přidat či změnit? (nepovinná otázka)

3. část – <u>Identifikační otázky</u>

19. Jaké je Vaše pohlaví?

a) muž

b) žena

c) alternativní

20. Do jaké věkové kategorie spadáte?

a) méně než 18 let

b) 18 – 35 let

c) 36 – 50 let

d) 51 – 65 let

e) více než 65 let

21. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

a) základní

b) středoškolské

c) vyšší odborné či vysokoškolské

Abstrakt

Parkosová, V. (2021). *Udržitelnost a společenská odpovědnost vybraného podniku* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: trvale udržitelný rozvoj, společenská odpovědnost firem, tři pilíře odpovědnosti, odpovědné aktivity, Plzeňský Prazdroj

Předložená kvalifikační práce je zaměřena na trvale udržitelný rozvoj a společenskou odpovědnost firem. Cílem je posouzení společenské odpovědnosti vybraného podniku, kterým je Plzeňský Prazdroj a zjištění, jaké má veřejnost povědomí o odpovědných aktivitách realizovaných tímto pivovarem. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou charakterizovány oba z uvedených pojmů, včetně důležitých historických milníků a základních cílů těchto konceptů. Dále jsou popsány i tři pilíře, na kterých je společenská odpovědnost postavena. Úvodní kapitola praktické části je věnována metodice výzkumu a následuje kapitola, ve které jsou analyzovány a porovnány strategie udržitelnosti podniků Plzeňský Prazdroj a Pivovary Staropramen. Poté je provedeno vyhodnocení samotného dotazníkového šetření. Na základě poznatků získaných z provedeného výzkumu jsou v závěru práce uvedeny návrhy, kterými by vybraný podnik mohl povědomí o svém odpovědném chování zvýšit.

Abstract

Parkosová, V. (2021). *Sustainability and corporate social responsibility of selected company* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: sustainable development, corporate social responsibility, triple bottom line, responsible activities, Pilsner Urquell

Submitted master thesis focuses on sustainable development and Corporate Social Responsibility (CSR). The aim of the thesis is to evaluate the Corporate Social Responsibility of a business establishment Pilsner Urquell and to establish the degree of public awareness of the responsible activities realized by the selected brewery. The thesis consists of two parts- the theoretical part and the practical part. The theoretical part gives definitions of both previously mentioned concepts and encloses important historical milestones as well as the fundamental goals of these concepts. The thesis further describes the three pillars on which CSR is built. The introductory chapter of the practical part explains the methodology of the study and the following chapter analyses and compares sustainability strategies employed by the business establishments Pilsner Urquell and Staropramen breweries. Aftewrads, the assessment of the questionnaire survey is carried out. Based on the information from the survey, the final part of the thesis provides the business establishments with suggestions on how to increase the awareness of their CSR behaviour.