

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Společenská odpovědnost organizací

Corporate social responsibility

Natalie Prantnerová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Společenská odpovědnost organizací“

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

Plzeň dne 22.4. 2024

v.r. Natalie Prantnerová

Zásady pro vypracování práce

1. Definujte pojem společenská odpovědnost organizací (CSR) a s ní spojené souvislosti v řízení organizace.
2. Popište současné trendy v oblasti CSR.
3. Představte vybranou organizaci, charakterizujte obor podnikání, ekonomické výsledky a cíle pro nejbližší období.
4. Zpracujte a vyhodnoťte data získaná analýzou CSR aktivit a CSR strategie v této organizaci.
5. Zhodnoťte závěry z provedené analýzy a navrhněte konkrétní doporučení pro danou organizaci v oblasti CSR.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Davidu Prantlovi, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení. Ráda bych také poděkovala mé rodině a přátelům, kteří mi poskytli podporu, povzbuzení a inspiraci. A jedno velké díky patří všem zaměstnancům společnosti Red Bull Česká republika s.r.o. za veškeré materiály a informace, které byly nezbytné pro vypracování této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	7
1 Teoretická část	8
1.1 Definice CSR	8
1.2 Vývoj CSR	9
1.2.1 Tři epochy vývoje	10
1.3 Základní oblasti CSR	11
1.3.1 Ekonomická oblast (Profit)	12
1.3.2 Sociální oblast (People)	13
1.3.3 Enviromentální oblast (Planet)	13
1.4 Výhody CSR	14
1.5 Nevýhody CSR	15
1.6 Reportování CSR	15
1.6.1 Vývoj a standardy CSR reportingu	16
1.6.2 Tvorba CSR reportu	18
1.7 Současné trendy	19
1.7.1 Zaměření na udržitelnost	19
1.7.2 Nutnost rovnosti a rozmanitosti	19
1.7.3 Adaptace AI (umělá inteligence)	20
1.7.4 Dobrovolnické programy pro zaměstnance	20
2 Praktická část	21
2.1 Představení společnosti Red Bull	21
2.1.1 Historie společnosti Red Bull GmbH	21
2.1.2 Historie společnosti Red Bull ČR s.r.o.	23
2.1.3 Popis společnosti Red Bull Česká republika s.r.o.	23

2.2	Ekonomické cíle a výsledky	24
2.3	Cíl výzkumu.....	24
2.4	Techniky sběru dat.....	25
2.4.1	Rozhovor (Interview).....	25
2.4.2	Analýza současného stavu CSR ve firmě	26
1.	Ekonomická oblast - Red Bull	26
2.	Environmentální oblast - Red Bull	28
3.	Sociální oblast - Red Bull	30
2.5	Dotazníkové šetření	32
2.5.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	33
3	Doporučení	46
3.1	Ekonomická oblast.....	46
3.2	Sociální oblast.....	47
3.2.1	Zaměstnanci	47
3.2.2	Charitativní činnost.....	47
3.3	Environmentální oblast	48
3.4	Hlavní doporučení.....	48
	Závěr	49
	Seznam použitých zdrojů	50
	Seznam obrázků	56
	Seznam tabulek	57
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tématem bakalářské práce je společenská odpovědnost organizací. Přestože se nejedná o nový koncept, pojem společenská odpovědnosti organizací, který si v posledních letech našel široké místo, má různé významy pro různé skupiny, odvětví a zúčastněné strany.

Tato práce se zaměřuje na výzkum a analýzu konceptu společenské odpovědnosti a její uplatnění ve firmě Red Bull. Cílem této práce není pouze pochopení toho, jakým způsobem firma přistupuje ke společenské odpovědnosti, ale také zhodnocení těchto aktivit a následné navržení konkrétních zlepšení.

V první části autorka přiblíží koncept společenské odpovědnosti organizací, včetně jeho detailní definice, popíše hlavní oblasti a seznámí čtenáře se současnými trendy.

Praktická část bude rozdělena na dvě části. V první kapitole se bude autorka věnovat představení vybrané společnosti. Ve druhé kapitole budou provedeny dva výzkumy - kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní metodou chce autorka docílit získání potřebných informací ohledně úrovně společenské odpovědnosti ve vybrané společnosti. Kvantitativní metoda bude potřeba k získání informací od většího množství respondentů. Oba výzkumy jsou klíčové k dosažení cílů bakalářské práce. Na základě těchto výzkumů provede autorka jejich analýzu, která zahrne hodnocení stávajících aktivit, které firma provádí v oblasti CSR.

Na základě výsledků analýzy budou navrženy konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení. Tyto návrhy budou zohledňovat silné stránky současného přístupu ke společenské odpovědnosti a identifikaci oblastí, kterým by vybraná společnost měla věnovat více pozornosti.

1 Teoretická část

1.1 Definice CSR

Společenská odpovědnost firem je do značné míry o příležitostech: prodávat nové etické produkty, nacházet nové zákazníky, přitahovat talentované lidi a vytvářet si vítěznou reputaci u opinion leaderů¹. (Context, 2007).

Společenská odpovědnost firem má méně viditelnou funkci prezentovat korporaci jako hodnotného a atraktivního zaměstnavatele, zejména pro manažery a profesionály, které chce přilákat (Raman & Lipschutz, 2010).

Dle Pavlíka (2010) pohlízejí teoretikové na pojem CSR:

- jako na **procesně organizační inovaci**, která vede změně norem a forem uspořádání uvnitř podniku;
- jako na **inovaci institucionální**, která vede ke změně společenských pravidel.

Neexistuje žádná obecně přijímaná definice pojmu společenská odpovědnost organizací, jelikož se koncept neustále přetváří. Každý autor vnímá společenskou odpovědnost trochu jinak. Níže je uvedeno několik interpretací, které by čtenáři mohlo pomoci vytvořit si jasnější představu o CSR:

Společenská odpovědnost organizací (CSR) je koncept, který odráží etické a sociální povinnosti organizací pozitivně přispívat společnosti nad rámec svých ekonomických zájmů (Carroll, 2016).

„Firma, která přijala zásady CSR za své, vytváří nové a pozitivní trendy, nové příležitosti pro inovace a je charakteristická větší transparentností“ (Mádlová, 2012).

Podle Kašparové a Kunze je CSR založená na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a tím dává prostor k širokému chápání, diskusi a k možným interpretacím jednotlivými zájmovými skupinami (Kašparová, Kunz, 2013)

¹ Opinion leader, neboli **názorový vůdce**, je osoba, která ovlivňuje mínění druhých lidí (Springerová, 2016)

Nexen (2009) definuje CSR jako „*Závazek chovat se eticky a přispívat k hospodářskému rozvoji a zároveň zlepšovat kvalitu života našich zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako místní komunity jako celku*“.

Kunz uvádí definici Evropské unie, týkající se společenské odpovědnosti, která ji vymezuje jako: „*Dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery*“ (Kunz, 2012)

Mezinárodní organizace Business for Social Responsibility definuje CSR jako: „*Řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu.*“ (Kotler, Lee, 2005)

Zapojením do CSR aktivit organizace prokazují své odhodlání řešit společenské výzvy a přispívat k blahobytu komunit, což může posílit jejich pověst a posílit důvěru zúčastněných stran (Porter & Kramer, 2011). Organizace se zapojují do CSR iniciativ, aby nejen plnily své etické povinnosti, ale také získaly strategické výhody a zlepšily své konkurenční postavení (Porter & Kramer, 2006).

Činnosti v oblasti sociální odpovědnosti podniků mohou zlepšit pověst organizace tím, že prokážou závazek společnosti k sociálnímu a environmentálnímu správcovství, a tím přilákat společensky uvědomělé spotřebitele, investory a zaměstnance (Mohr, Webb & Harris, 2011).

1.2 Vývoj CSR

Oficiální publikace a literatura o společenské odpovědnosti organizací začaly vznikat již ve 30. letech minulého století a jsou i nadále relevantní mezi akademickými časopisy, knihami a zprávami (Latapí Agudelo & kol., 2019).

Období po druhé světové válce a 50. letech lze považovat za dobu adaptace a měnících se postojů k diskusi o společenské odpovědnosti firem, ale také za dobu, kdy bylo jen málo firemních akcí, které šly nad rámec filantropických aktivit (Carroll 2008).

Zřejmě nejpozoruhodnějším příkladem měnícího se postoje k firemnímu chování byl Bowen (1953), který věřil, že velké korporace té doby koncentrují velkou moc a že jejich činy mají hmatatelný dopad na společnost, a že bylo třeba změnit jejich rozhodování tak, aby zahrnovalo úvahy o jejich dopadu.

V 70. a 80. letech 20. století pokračovalo osvojování sociální odpovědnosti podniků ze strany podniků a v 80. letech se stalo o to důležitější díky větší deregulaci podnikání, což

znamená, že korporace se musely více angažovat v samoregulaci a převzít odpovědnost za sociální dopady svého provozu. Sociální odpovědnost organizací se však během této doby omezovala především na lidská a pracovní práva, znečištění a nakládání s odpady (Bruce, 2003).

Rostoucí globalizace v 90. letech významně přispěla k rozšíření oblasti působnosti sociální odpovědnosti a položila základ pro to, jak dnes tomuto pojmu rozumíme. V 90. letech došlo k celé řadě mezinárodních událostí a dohod. Tyto události zvýšily obavy nadnárodních korporací o sociální odpovědnost podniků a poprvé přiměly podniky, aby zvážily svůj dopad na svět jako celek v porovnání pouze se svou místní komunitou. V průběhu 90. let a do počátku tisíciletí se rétorika CSR začala přesouvat od minimalizace lokálního poškozování k řešení globálních problémů (Schoff, 2014).

1.2.1 Tři epochy vývoje

Věk image (1990-2000)

Firmy využívaly rostoucího zájmu o to, jaké praktiky používají podnikatelské subjekty, především ve vztahu se životním prostředím. Při vytváření nových komunikačních strategií šlo spíše o vytvoření nebo změnu image příslušné firmy v myslích spotřebitelů než o skutečnou změnu firemních postupů a chování (Jones, 2014, s. 20).

Obrázek 1: Přístup firem (Věk image)



Zdroj: Seriál Dilbert

Na základě těchto klamavých postojů v rámci životního prostředí a etických závazků se objevily nové termíny „greenwashing“ a „nicewashing“ (Jones, 2014, s. 21).

Věk výhod (2000-2010)

Postupně začal nabývat na síle hlas nespokojených spotřebitelů a progresivnější firmy přišly na to, že pokud skutečně naplní své sliby, představené ve Věku image, mohlo by jim to přinést konkurenční výhody. Některé firmy začaly skutečně měnit své chování v rámci odpovědnosti a snažily se tak odlišit a získat náskok před konkurencí (Jones, 2014, s. 21-22)

Věk škod (2010 - dosud)

Podle Jonese jsme od roku 2010 ve Věku škod, což znamená, že „Firmy budou trestány, pokud se nedokážou chovat odpovědně.“ Spotřebitelé si v této době dokáží zjistit spoustu informací o firmách, tudíž od nich i více očekávají. Zároveň pokud se některé firmy nechovají podle požadavků spotřebitelů, jsou připraveni zakročit proti nim (Jones, 2014, s. 22-23).

1.3 Základní oblasti CSR

Za otce společenské odpovědnosti je pokládán Archie B. Carroll, jelikož si ho lidé s pojmem nejvíce spojují díky mnoha jeho odborným knihám. Jeho známá pyramida CSR se stala stavebním kamenem mnohým teoretickým přístupům ke společenské odpovědnosti. (Koudelková & kol., 2022)

Obrázek 2: Carrollova pyramida CSR



Zdroj: Tetřevová a kol., (2017, s. 23)

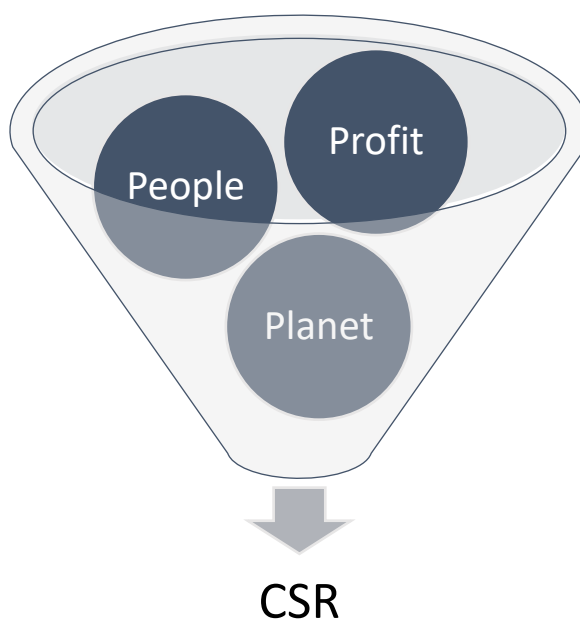
Díky své jednoduchosti a schopnosti popsat myšlenku CSR čtyřmi oblastmi, je od roku 1991 pyramida jednou z nejuznávanějších korporátních teorií CSR (Baden, 2016).

Firemní praxe spíše než z CSR Pyramidy vychází z principu **Triple Bottom Line** (Koudelková & kol., 2022).

Triple Bottom Line (Trojí zodpovědnost) rozšiřuje metriky podnikatelských úspěchů tak, aby zahrnovaly příspěvky k ekologickému zdraví, sociálnímu blahobytu a spravedlivé ekonomice. Tyto spodní hranice jsou často označovány jako „3P“: **people** (společenský kapitál), **planet** (kvalita životního prostředí) a **profit** (ekonomická prosperita). (University of Wisconsin, 2023)

Základem Triple Bottom Line je podnikatelský koncept, podle něhož by se firmy měly kromě finanční výkonnosti zavázat k měření svých sociálních a environmentálních dopadů, a ne se zaměřovat výhradně na vytváření zisku či standardní „spodní hranici“. (Miller, 2020)

Obrázek 3: Trojí zodpovědnost



Zdroj: Kuldová, (2010), zpracováno autorkou

1.3.1 Ekonomická oblast (Profit)

Označení profit vychází ze skutečnosti, že hlavním cílem každého podnikání je dosažení zisku. To následně umožňuje firmám financovat celou řadu svých společensky odpovědných aktivit (Kunz, 2012).

Ekonomická oblast CSR se věnuje především transparentnosti firmy a vytváření dobrých vztahů se zájmovými skupinami, které mají vliv na ekonomickou činnost firmy. Jedná se o investory, vlastníky, zákazníky, dodavatele, obchodní partnery aj. subjekty, které jsou pro firmu v této oblasti významné (Prskavcová, 2008).

Podle Carrola jsou v rámci ekonomické oblasti klíčové následující body:

- Jednat způsobem, který je konzistentní s maximalizací zisku na akcii.
- Zavázat se k tomu, aby byla firma co nejziskovější.
- Udržet si silnou konkurenční pozici.
- Udržovat vysokou úroveň provozní efektivity.
- Aby byla úspěšná firma definována jako firma, která je trvale zisková (Carroll, 2001)

1.3.2 Sociální oblast (People)

Tato oblast souvisí především s péčí firmy o své zaměstnance a s pracovními podmínkami, které firma pro své zaměstnance vytváří (Kunz, 2012). Sociální oblast jde dle Koudelkové rozdělit na dvě části: **interní a externí**. Interní část se zaměřuje na vnitřní vztahy ve firmě jako je genderová rovnost, dodržování lidských práv nebo péče o zaměstnance. Externí se zabývá zejména dopadem firmy na místní komunity a společnost obecně (Koudelková & kol., 2022).

Zájmovými skupinami v sociální oblasti jsou:

Zaměstnanci – Zajistit pracovníkům spravedlivou mzdu v bezpečném prostředí, které podporuje profesní rozvoj.

Prodejci – Zajistit, aby byl využíván různorodý soubor dodavatelů, a ve vhodných případech upřednostnit malé podniky nebo menšinové vlastníky.

Zákazníci – Zajistit zákazníkům spravedlivý přístup k produktům a zvážit jejich zpětnou vazbu týkající se vlastního kapitálu nebo bezpečnosti (Kenton, 2023).

1.3.3 Enviromentální oblast (Planet)

Od zrodu průmyslové revoluce přispívají velké korporace ohromujícím množstvím znečištění životního prostředí, které je klíčovou hybnou silou klimatických změn (Laurent, 2021).

Poslední složka trojí zodpovědnosti se zabývá tím, aby měla pozitivní dopad na planetu. Na životní prostředí je v posledních letech kladen stále větší důraz. Cíl firem je proto ten, aby co nejvíce snížily dopady podnikání na životní prostředí (Kunz, 2012).

Snížit je mohou mnoha způsoby:

- vytvářet produkty, které lze recyklovat
- optimalizovat životní cyklus výrobku
- nakupovat lokálně, aby se ušetřily náklady na palivo
- vytvořit efektivní a úspornou distribuční síť
- pracovat s dodavateli a distributory, kteří jsou šetrní k životnímu prostředí

(NIBusinessinfo.co.uk)

1.4 Výhody CSR

Zvýšení konkurenceschopnosti

Firmy, které mají silnou CSR strategii, jsou většinou konkurenceschopnější. Spotřebitelé jsou přitahováni k těm společnostem, které mají pověst dobrého občana společnosti.

Výzkum na Univerzitě v Tilburgu v Nizozemsku ukázal, že spotřebitelé jsou připraveni zaplatit o 10 procent vyšší cenu za výrobky, které považují za společensky odpovědné o znamená, že firmy s výraznou CSR strategií mají větší šanci na získání nových zákazníků a překonání konkurence (Chron, 2019).

Podpora vztahů se stakeholdery

CSR také pomáhá firmám budovat lepší vztahy se stakeholdery, jako jsou vlády, neziskové organizace a komunitní skupiny. Firmy, které se aktivně zapojují do společensky prospěšných aktivit, získávají větší podporu od těchto stakeholderů a jsou v lepší pozici při řešení případných krizových situací (Donio, 2023).

Zvýšení atraktivity pro zaměstnance

Zaměstnanci pociťují větší sounáležitost s firmou, roste jejich sebedůvěra při rozhodování, motivovanost a produktivita. Společensky odpovědné firmy jsou ceněnými zaměstnavateli s lepší pozicí na trhu práce, kteří mají větší šanci přilákat a zároveň i udržet kvalitní zaměstnance (Kunz, 2012).

1.5 Nevýhody CSR

Finanční náklady

Jednou z hlavních nevýhod CSR je ekonomická zátěž, kterou představuje pro organizace. Realizace iniciativ v oblasti udržitelnosti často vyžaduje značné investice. V krátkodobém horizontu to může tlačit na finanční aktiva (Expertbells, 2023). Zejména pro malé a střední podniky mohou být tyto náklady vzhledem k vysokým provozním výdajům značné. V konečném důsledku může být pro společnost s omezenými zdroji obtížné překonat tento poplatek (Investment Dose, 2024).

Koliduje s motivem zisku

I pro větší společnosti mohou být náklady na sociální odpovědnost podniků překážkou. Vedení společnosti má svěřeneckou povinnost vůči akcionářům a CSR s tím přímo nesouhlasí, protože odpovědností manažerů vůči akcionářům je maximalizovat zisk. Manažer, který se vzdá zisků ve prospěch některých výhod pro společnost, může očekávat, že přijde o práci a bude nahrazen někým, pro koho jsou zisky prioritou. (Chron, 2019).

Propaguje Greenwashing

Greenwashing je termín používaný k popisu firemních postupů, které se zdají být zodpovědné za životní prostředí, aniž by ve skutečnosti představovaly změnu v tom, jak společnost vede svou činnost. Výrobek může být například označen jako „All Natural“, přestože se vyrábí stejně jako vždy. Některé služby čistírny označují své operace jako „organické“, což zní podobně jako „organické potraviny“, ale ve skutečnosti to nemá žádný konkrétní význam. Někteří zákazníci mohou na tyto typy pohledávek reagovat pozitivně, jiní se však mají na pozoru před korporátním mytím zeleně (Finance Strategists, 2023).

1.6 Reportování CSR

CSR reporting je praxe, kdy organizace informuje o výkonu nefinančních metrik, čímž zajišťuje transparentnost vlivu organizace na společnost a životní prostředí. Zprávy o výkonnosti CSR jsou zpravidla uveřejňovány každoročně a dobrovolně. Některé jurisdikce však velkým organizacím nařizují, aby zveřejňovaly svou sociální a

environmentální výkonnost, a pomáhají tak investorům a spotřebitelům vyhodnotit nefinanční dopady organizace (IMB, 2021).

Většina formulací vychází z definice Roba Graye: „*Proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku.*“ (Kašparová, 2012).

Adámek (2013) definoval CSR report jako „*Výroční veřejně publikovanou zprávu, která poskytuje detailní přehled o firmě a jeho ekonomických, sociálních a environmentálních dopadech na společnost*“.

Nedostatek informací o CSR činnosti podniků vede k informační asymetrii, která znemožňuje stakeholderům rozlišovat mezi podniky, které jsou ze společenského hlediska dobré, a které špatné (Mahoney, 2012).

Díličí cíle mohou být rozděleny na dvě části:

1. Na jedné straně mají CSR reporty za cíl umožnit společností měřit dopad jejich činnosti na životní prostředí, na společnost jako celek a na ekonomiku. Tímto způsobem mohou společnosti získat přesné údaje, které jim mohou pomoci zlepšit jejich činnost, a tak mít pozitivnější dopad na tři základní oblasti CSR.
2. Na druhé straně CSR reporty také umožňují firmám komunikovat externě se svými zainteresovanými stranami o cílech společnosti v oblasti udržitelného rozvoje podnikání a sociální odpovědnosti podniků. To pak zúčastněným stranám umožňuje lépe pochopit, jaké jsou krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle společnosti, což zúčastněným stranám umožňuje činit informovanější rozhodnutí (YouMatter, 2019).

1.6.1 Vývoj a standardy CSR reportingu

Moderní CSR reporting lze vysledovat až do roku 1953, kdy tento termín oficiálně zavedl americký ekonom Howard Bowen. V 70. letech 20. století se začala projevovat popularita CSR reportingu a v 80. letech řada firem využívala zprávy CSR k předvádění své společenské odpovědnosti, posilování reputace své značky a reagování zainteresovaným stranám (IMB, 2021).

Směrnice, normy či etické kodexy představují významný nástroj v řízení společensky odpovědných firem (Kuldová, 2010).

V roce 2000 byla vyvinuta první verze celosvětové normy Global Reporting Initiative (**GRI**). Jeho primárním cílem je poskytnout vodítko pro vykazování výsledků podniknutých akcí organizace z hlediska trvale udržitelného rozvoje.

Standard GRI je nástroj podporující proces hlášení v organizacích, pro který je striktní, ale také univerzální: metodika, proces tvorby reportů a soubor ukazatelů, které umožňují prezentaci výsledků získaných danými organizacemi (GRI, 2024).

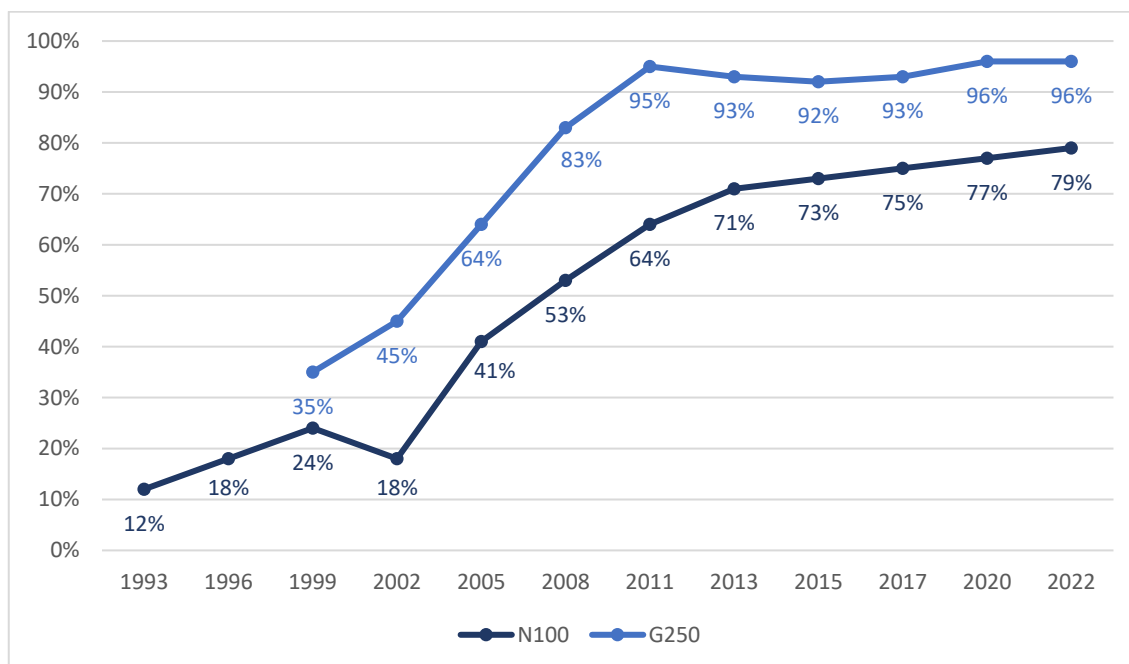
V roce 2010 byla vytvořena A4S (Accounting for Sustainability) ve spolupráci s GRI (Global Reporting Initiative), IFAC (International Federation of Accountants) a IIRC (International Council for Integrated Reporting). (A4S)

Cílem IIRC bylo vytvoření globálně uznávaného integrovaného reportingového rámce, který jasně, výstižně a ve srovnatelném formátu sdružuje finanční, environmentální, sociální informace a informace o správě a řízení společnosti (IIRC, 2012).

Integrovaný rámec pro podávání zpráv IIRC stanovuje zásady a obsahové prvky, které určují obsah integrované zprávy a pomáhají rozhodovat o tom, jak smysluplně a transparentně informovat o vytváření jedinečných hodnot (IIRC, 2024).

Výzkum KPMG ukazuje, že CSR reportování roste ve světě každým rokem. Výzkum byl zkoumán u 100 největších firem dle tržeb v dané zemi (**N100**) a 250 největších světových společností dle tržeb (**G250**).

Obrázek 4: Růst míry vykazování o udržitelnosti



Zdroj: KPMG, (2022), zpracováno autorkou

1.6.2 Tvorba CSR reportu

Existuje celá řada způsobů, jak může firma společnosti prezentovat své odpovědné chování. Směrnice, normy, či etické kodexy, představují významný nástroj v řízení společensky odpovědných firem (Kuldová, 2010).

Kvalitní report CSR musí splňovat čtyři hlavní aspekty:

Důvěryhodnost – důvěryhodnost zprávy lze podpořit nasazením vrcholového managementu, popisem korporátní politiky a zavedením personální odpovědnosti, metodami sběru dat a cíli. Důvěryhodnost je rovněž ovlivněna mírou zapojení klíčových zúčastněných stran a zvyšuje se díky ověření nezávislou třetí stranou.

Úplnost – je založena na skutečnosti, že CSR report zahrnuje veškeré podnikatelské operace a kanceláře v zemi a plně informuje o hlavních oblastech, které mají vliv organizace na společnost a životní prostředí.

Významnost – společnost by měla maximálně využít kvantitativních a kvalitativních ukazatelů k posouzení své společenské odpovědnosti.

Vhodná forma – důležitou roli hraje formát zprávy a také to, zda je zpráva jasná, středně dlouhá a jasná. (Pavlík, Bělčík, 2010)

Evropská regulace CSRD, schválená na konci roku 2022, naznačuje, že reporting udržitelnosti je tématem budoucnosti. CSRD nutí podniky a jejich hodnotové řetězce k větší transparentnosti a staví nefinanční reporting na úroveň toho finančního. Udržitelnost se tak do pár let stane stejně důležitým aspektem fungování, jako jsou finanční výsledky.

1.7 Současné trendy

Přijetí myšlenky společenské odpovědnosti jednotlivými ekonomickými subjekty je v dnešní době nutností (Tetrelová, 2022)

Vyvíjet udržitelné výrobky a služby i postupy v dodavatelském řetězci tak, aby zvýšily příjmy, uspokojily investory a regulační orgány a udržely svoji pověst (Asociace Společenské Odpovědnosti, 2023).

Podle časopisu Forbes (2021) je pět hlavních trendů CSR, které zahrnují prvky diverzitu, ekvitu a inkluzi, Global Giving (firemní příspěvky charitám a komunitě, dobrovolnictví zaměstnanců), virtuální dobrovolnictví (příkladem jsou například firmy jako Strive, Catchafire, Taproot Foundation atd.), podpora malých podniků a prioritizace cílů udržitelného rozvoje OSN. (Forbes, 2021)

1.7.1 Zaměření na udržitelnost

V letech 2016–2021 byl nejvyšší příspěvek na financování sociální odpovědnosti podniků v oblasti zdravotnictví a školství, které se v průběhu let neustále zvyšovalo. S odezněním pandemie se však jako nový favorit objevilo životní prostředí, dobré životní podmínky zvířat a ochrana zdrojů. Tento posun přichází v klíčové době se stupňujícími se suchy a silným znečištěním ovzduší a s tím, jak se zhoršují klimatické změny (LinkedIn, 2024)

Majitelé podniků mohou očekávat, že se posune kupředu nárůst snah o udržitelnost. Spotřebitelé i zaměstnanci by si přáli, aby jejich oblíbené značky a zaměstnavatelé používali etičtější provozní postupy, které jsou lepší pro životní prostředí, a programy udržitelnosti jsou dobrým východiskem (Everfi, 2023).

1.7.2 Nutnost rovnosti a rozmanitosti

Různorodost, spravedlnost a inkluze nejsou pouhými módními slovy, ale základními principy, jimiž se úsilí v oblasti sociální odpovědnosti podniků řídí. Očekává se, že v roce 2024 podniknou firmy konkrétní kroky k řešení otázek sociální spravedlnosti v rámci

svých organizací. V popředí iniciativ v oblasti sociální odpovědnosti podniků bude odstraňování rozdílů v odměňování žen a mužů, posilování inkluzivity a podpora nedostatečně zastoupených skupin. (Linkedin, 2024)

Úsilí o spravedlnost a diverzitu rychle roste a zůstane v popředí, jelikož generace jako generace Y (mileniálové) a generace Z nadále prosazují změny na pracovišti (Everfi, 2023).

1.7.3 Adaptační AI (umělá inteligence)

Každé odvětví se nevyhnutelně ocitne tváří v tvář otázce, jak, pokud vůbec, začleňovat umělou inteligenci do svých praktik. Vzhledem k tomu, že tyto diskuse začínají, je však důležité, aby firmy zvážily, jak používat AI eticky. Korporátní prostor sociálního dopadu se dopad AI v roce 2024 nepochybně dotkne a je na jednotlivých firmách, aby se rozhodly, jak budou na tuto změnu reagovat. (Groundswell, 2024)

Více podniků využívá AI k zefektivnění náborového procesu způsoby, které maří skrytou diskriminaci. Firmy jako Unilever využívají AI k boji s diskriminací v přijímacím procesu tím, že se přiklánějí k tajným předsudkům, které často brání ženám a menšinám v získání rozhodujících pohovorů v prvním kole. (Forbes, 2024)

1.7.4 Dobrovolnické programy pro zaměstnance

Vynikajícím způsobem, jak mohou firmy současně budovat týmovou morálku, zvyšovat spokojenost s prací a hrát aktivní roli v komunitě, je implementace dobrovolnických programů pro zaměstnance. Jedná se o trend v oblasti sociální odpovědnosti organizací, který neustále narůstá a jeho dopady jsou očekávány v roce 2023 (Everfi, 2023).

2 Praktická část

V první části praktické části bude poskytnut detailní přehled historie společnosti Red Bull, který bude sepsán s využitím znalostí pochycených v rámci působení autorky jako zaměstnanice ve vybrané firmě. Následně budou představeny vybrané techniky sběru dat, kterými bude autorka zkoumat úroveň CSR aktivit ve společnosti. Výsledky sběru dat budou dále zkoumány a na základě analýzy budou sepsány návrhy a doporučení na možné zlepšení.

2.1 Představení společnosti Red Bull

Společnost Red Bull je mezinárodní společnost se sídlem v Rakousku, která se specializuje na výrobu a prodej energetických nápojů. Společnost je proslulá svým a marketingem a sponzorstvím sportovních a kulturních událostí, jako například Red Bull Air Race a Red Bull Racing.

Obrázek 5: Logo společnosti Red Bull GmbH



Zdroj: 1000 logos, (2024)

2.1.1 Historie společnosti Red Bull GmbH

Na počátku 80. let manažer z úspěšné německé společnosti Blendax často cestoval do Asie. Kdykoli přijel do Japonska, všiml si, že jeho japonští kolegové pijí funkční nápoje, a to konkrétně Lipovitan-D. Zkusil ho také a všiml si, že kdykoliv byl unavený nebo trpěl pásmovou nemocí, tato sirupovitá tekutina ho udržovala ve velmi koncentrovaném a soustředěném stavu. Nic takového v západním světě neexistovalo. Proto si do Evropy přivezl nějaké lahvičky a podělil se o ně s přáteli, kteří byli z nápoje nadšeni.

O něco později, opět na služební cestě do Asie, četl o největších daňových poplatcích v Japonsku. Jedním z deseti největších daňových poplatníků byla v té době společnost Taisho Pharmaceuticals, což byla shodou okolností společnost, která stála za nápojem

Lipovitan-D. Takže si náš manažer Blendax pomyslel, jaký to musí být výnosný byznys a dostal nápad. Rozhodl se skončit v práci a založit si vlastní firmu. A tím manažerem nebyl nikdo jiný než Dietrich Mateschitz.

Udělal to společně s přítelem a obchodním partnerem Chaleo Yoovidhyou z Thajska. S jeho rodinou prodávali podobný výrobek jako ten z Japonska. Nápoj s docela povědomým logem - Krating Daeng.

Obrázek 6: Krating Daeng



Zdroj: Ebay, (2024)

První výzvou bylo vyvinout správnou formu nápoje, který měl Mateschitz na mysli. Nápoj, který vytvářel zcela novou produktovou kategorii – energetické nápoje. Za druhé, hledal dokonalou nádobu. Chtěl se odlišovat, být osobitý a stát stranou od ostatních značek. Proto padlo rozhodnutí o štíhlé plechovce. Velmi neobvyklé v té době, zejména u prémiového nápoje.

Kromě toho potřeboval agenturu, která by vytvořila návrh plechovky a spolupracovala s ním na umístění značky. Proto se obrátil na svého přítele Johannese Kastnera, který měl v Německu reklamní agenturu. Logo bylo od začátku jasné, dva býci bojující v západu slunce jsou dokonalým symbolem energetické síly a mužnosti. Pokud jde o značku, rozhodl se pro anglický název pro mezinárodní cílovou skupinu – Red Bull.

Červená, modrá a stříbrná se brzy staly klíčovými barvami značky. Přínos výrobku byl výrazně uveden na přední straně „Revitalizuje mysl a tělo“ je v tomto pořadí uveden v

němčině. V angličtině, stejně jako v mnoha jiných jazycích, je uveden přirozeněji opačným směrem „Revitalizuje tělo a mysl“. Styl popisu plechovky Red Bull byl vyvinut již v letech 1985 a 1986 a od té doby se nezměnil.

Výrobek i plechovka byly připraveny, ale otázka, co značka znamená, ještě nebyla zodpovězena. Johannes Kastner vyvíjel jednu kampaň za druhou, ale nikdy mu nebylo nic schváleno. V jednu chvíli to chtěl Johannes Kastner vzdát, ale Mateschitz ho poprosil, ať to ještě naposledy zkusí. Pak přišel legendární telefonát, údajně ve tři hodiny ráno v květnu 1986, kdy Johannes Kastner řekl: „Myslím, že jsem našel řešení. Red Bull vám dává křídla.“

Po uvedení na rakouský trh v roce 1987 se nápoj postupně rozšířil do více než 170 zemí světa a dnes zaměstnává přibližně 12 tisíc lidí (Czechcrunch, 2022).

2.1.2 Historie společnosti Red Bull ČR s.r.o.

Na český trh byl nápoj Red Bull uveden roku 1995 prostřednictvím distributorské firmy Seagram s.r.o. Tato firma se však s rostoucím zájmem o nápoj nezvládala dostatečně postarat o jeho distribuci, a tak se Red Bull GmbH rozhodl založit v České republice dceřinou společnost Red Bull Česká republika s.r.o. Ta následně vznikla 1.zářím 1999 se sídlem v Praze.

2.1.3 Popis společnosti Red Bull Česká republika s.r.o.

Obchodní firma:	RED BULL Česká republika, s.r.o.
Datum vzniku a zápisu:	1. září 1999
Sídlo:	Nad Paťankou 1980/10, Dejvice, 160 00 Praha
Identifikační číslo:	25793829
Právní forma:	Společnost s r.o.
Statutární orgán:	
Jednatel:	Michal Nejedlý
Jednatel:	Michal Borkovič
Jednatel:	Michael Bachinger
Způsob jednání:	

Společnost zastupuje jednatel společnosti pan Michael Bachinger, nar. 13.03.1971, bytem Obertrum am See, Pötzelsbergstraße 12b/1, PSČ 5162, Rakousko, ve všech záležitostech samostatně. Ostatní jednatele společnosti zastupují společnost vždy jen společně s jiným jednatelem společnosti.

Společník: RED BULL GmbH
Základní kapitál: 20 100 000,-Kč
Splaceno: 100 %
(Kurzy.cz)

2.2 Ekonomické cíle a výsledky

Společnost Red Bull Česká republika s.r.o. se tedy především specializuje na distribuci a prodej energetických nápojů na českém trhu. To zahrnuje marketing, propagaci a prodej produktů v různých prodejních kanálech, jako jsou supermarkety, restaurace, bary a další.

V současnosti společnost zaměstnává dohromady 143 zaměstnanců a v roce 2023 se Red Bull umístil na 6. místě TOP Zaměstnavatelů v kategorii Spotřebitelský průmysl.

Co se týče prodeje si Red Bull dosud pevně drží první místo v trhu. V minulém roce se dokázalo prodat celkem 52 milionů plechovek. Cíl na tento rok byl na začátku roku nastaven na 61 milionů, ale kategorie energetických nápojů roste pouze o 2 % více než v loňském roce touto dobou, čímž i prodeje nerostou stejně rychle jako v roce 2023, a tak byl cíl snížen na 57 milionů plechovek (směrem k odběratelům).

2.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zhodnotit aktuální společensky odpovědné aktivity ve společnosti Red Bull Česká republika s.r.o. v rámci ekonomické, sociální a environmentální oblasti.

Výzkumné otázky:

1. Věnuje se společnost Red Bull Česká republika s.r.o. všem oblastem společenské odpovědnosti?
2. Jaká je úroveň povědomí o společensky odpovědných aktivitách mezi zaměstnanci?
3. Do jaké úrovně se společnost věnuje ekonomické oblasti?
4. Do jaké úrovně se společnost věnuje sociální oblasti?
5. Do jaké úrovně se společnost věnuje environmentální oblasti?

2.4 Techniky sběru dat

Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“ (Creswell, 1998, s. 12)

Kvalitativní výzkum je výzkumem velice kontextuální, neboli probíhá za účelem zjištění informací v určitém kontextu. Přináší tak přesné informace týkající se konkrétního tématu (Mičík, 2022, s. 23)

Kvantitativní výzkum

Slovo kvantitativní je z latinského slova „quantitas“ neboli množství. Kvantita znamená také velikost, mnohost, počet, četnost. Kvantitativní výzkum odpovídá především na otázku: Kolik?

Tento výzkum je založený na získávání statistických nebo numerických dat (tzv. tvrdých dat). Při kvantitativním výzkumu jsou využívány statistické metody pro popis dvou a více jevů a jejich vzájemných vztahů, kdy se tyto vzájemné vztahy testují a vyvozují se závěry, které se zobecňují.

Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování (Hendl, 2023)

2.4.1 Rozhovor (Interview)

Rozhovor představuje komunikaci tváří v tvář mezi dvěma osobami. Nejedná se pouze o jednostranné získávání dat od dotazovaných, ale o společné vytváření smysluplných výpovědí. Interview využívá techniku kladení otázek. Ty mohou být otevřené či uzavřené. Otevřené otázky slouží především k získání **kvalitativních dat** (Klinika adiktologie, 2019).

2.4.2 Analýza současného stavu CSR ve firmě

Pro tento výzkum byl zvolen typ tzv. **volného rozhovoru**.

Volný rozhovor (často také označován jako hloubkový) je veden neformálně, výzkumník většinou zná pouze jeho téma, na základě čehož respondent volně hovoří (Mičík, 2022, s. 55).

Rozhovor byl proveden (se souhlasem respondenta s nahráváním) s vedoucím brand marketingu Radomírem Šlechtou, který více přiblížil aktivity v rámci CSR oblastí v Red Bullu.

1. Ekonomická oblast - Red Bull

V rámci ekonomické oblasti Red Bull řeší primárně 2 partnerské vztahy. A to sice vztahy **B2B** a **B2C**.

B2B (Business to business) - jedná se o obchodní a marketingové aktivity, při kterých jedna firma oslovuje druhou firmu.

B2C (Business to customer) - je zaměřený na nefiremní zákazníky – koncové spotřebitele.

Níže jsou sepsána všechna pravidla, kterých se Red Bull drží v rámci vztahu **B2B**:

- **Smlouva** - Podepsaná smlouva o mlčenlivosti (NDA).
- **Transparentnost** - Dbá se na to, aby všechna jednání byla transparentní a čistá. Zároveň je důležité, aby si obě strany vyměňovaly „férové informace“ - co budou o produktu říkat, kde ho budou distribuovat apod.
- **Nastavení ceny** - Společně si nastaví cenu a marži. Red Bull všem partnerům cenu pouze doporučí, nepřikazují.
- **Partnerství** - Red Bull opravdu klade velký důraz na partnerský vztah. Všechno dostatečně a podrobně vysvětlí, pomůžou s marketingovou podporou apod.

Co se týče vztahu **B2C**, má Red Bull jasně daný vztah, a to sice, že míří na cílovou skupiny jako celek, nikoliv na jedince na základě osobních informací.

Red Bull k tomu využívá velmi sofistikovaný systém s informacemi o spotřebitelích, které se nikam nesdílí. Tento uzavřený systém ukládá všechny spotřebitele pod názvem „položka“, tudíž nikdo nemá přístup ani k informacím jako například jméno nebo email - ochrana spotřebitele. Systém slouží především k vyhodnocování spotřebitelských soutěží a pro odesílání pozvánek na Red Bull eventy.

Red Bull zároveň plně se respektuje GDPR. Využívají pro to systém Lucid Software, aby nedošlo ke zneužití jakýchkoliv informací.

Další aktivity v rámci vztahu B2C:

- **Transparentnost**

Vztah B2C je založen na transparentní a pravdivé komunikaci (RTB - reason to believe) = všechna sdílená fakta se spotřebiteli jsou podložena studii. Transparentnost se odráží také ve veřejně dostupném výkazu zisku a ztrát.

- **Spotřebitelská linka**

Pro dotazy, stížnosti, návrhy a další, využívá Red Bull sociální sítě a webové stránky (tzv. asistent Red Bull), na kterých se snaží pravidelně odpovídat.

Interní školení pro zaměstnance

Red Bull poskytuje pravidelná a včasná školení svým zaměstnancům. V minulosti se jednalo například o školení typu:

- Ochrana před korupčním jednáním
- Jak správně komunikovat s lidmi
- Legislativní změny
- Změna v distribuci
- Změna DPH

Radomír Šlechta také uvedl kritéria, která Red Bull využívá v rámci výběru partnerů a vztahu s nimi.

- **Athletes & Opinion Leaders**

Jasně nastavená kritéria. Tito lidé musí být čestní, férový, důvěryhodní a musí mít rádi Red Bull. Poslední pravidlo je velmi důležité z toho důvodu, aby se k pití Red Bull Energy Drinku nikdo nenutil a cítili se při tom přirozeně.

- **Odběratelé**

Všechny odběratele si Red Bull předem prověřuje ve fraud systémech. V trhu používá pouze částečné kontrolní mechanismy, a to sice:

- Key account team, který hlídá, že se dodržují smluvní podmínky.
- Field team, který v trhu kontroluje umístění POS materiálů, cenu, zneužití značky apod.

Při porušení podmínek týmy okamžitě reportují do systému a následně proaktivně řeší (s podporou právního týmu).

Veškeré vztahy má Red Bull založený na dlouhodobé spolupráci, tudíž už je mezi partnery nastavena vysoká důvěra.

2. Environmentální oblast - Red Bull

Tato část práce byla vypracována na základě rozhovoru s Radomírem Šlechtou a za pomoci informací uvedených na webových stránkách společnosti.

Výroba

Hliníkové plechovky, používané pro výrobu Red Bullu, představují ideální možnost recyklace, neboť jsou plně recyklovatelné bez ztráty kvality. Díky schopnosti být roztaveny a recyklovány opakovaně snižují ekologický otisk výroby. Kromě toho, díky efektivnímu tvaru a nízké hmotnosti, plechovky Red Bull minimalizují emise CO₂ při jejich přepravě.

Většina plechovek (přes 85 %) je pro všech 171 trhů vyráběna v hlavních výrobních lokalitách: Rakousku, Švýcarsku a USA tzv. „pod jednou střechou“.

To znamená, že výroba a plnění plechovek probíhají na jednom místě. Díky výrobě „pod jednou střechou“ značná část Red Bull plechovek nemusí být přepravována nebo zpracovávána, než vyrazí do místa určení, čímž se šetří ujeté kilometry a tím i emise.

(Red Bull, 2024)

Logistika

Společnost v roce 2023 zaměnila starého logistického partnera za nového - šetrnějším k životnímu prostředí, **Raben Group**.

Strategie udržitelnosti Raben Group je založena na 3 hlavních pilířích:

1. Jejich cílem je zapojit se do udržitelných řešení, udávat trendy a být lídrem v odvětví přepravy a logistiky.
2. Chtějí, aby každá z jejich značek byla zaměstnanci, zákazníky a místními komunitami uznávána jako společensky angažovaná.
3. Chtějí jednat ekologicky ve všech oblastech jejich podnikání.

(Raben Group, 2024)

Chladničky

Red Bull představil novou řadu chladniček Red Bull ECO Coolers, které se vyznačují nižším ekologickým dopadem díky využití přírodních chladiv, energeticky úsporných ventilátorů a inteligentních regulací teploty a osvětlení. Tyto chladničky nyní tvoří 95 % všech dostupných modelů.

Inovativní technologie chlazení umožňuje snížit spotřebu energie o až 50 % ve srovnání se staršími typy chladniček.

(Red Bull, 2024)

POS

Red Bull, jako součást svého snižování používání plastů, postupně provádí zaměňování veškerých plastových POS² materiálů za ekologičtější alternativy z papíru.

² POS (point of sale) je zkratka označující materiály umístěné v místě prodeje nebo v místě, kde vzniká poptávka (Logik s.r.o., 2024).

3. Sociální oblast - Red Bull

Culture Club

Nový tým (založený v roce 2023), který se zaměřuje na budování tzv. „redbullácké kultury“. Culture Club je založen na těchto hodnotách:

Obrázek 7: Hodnoty Culture Clubu



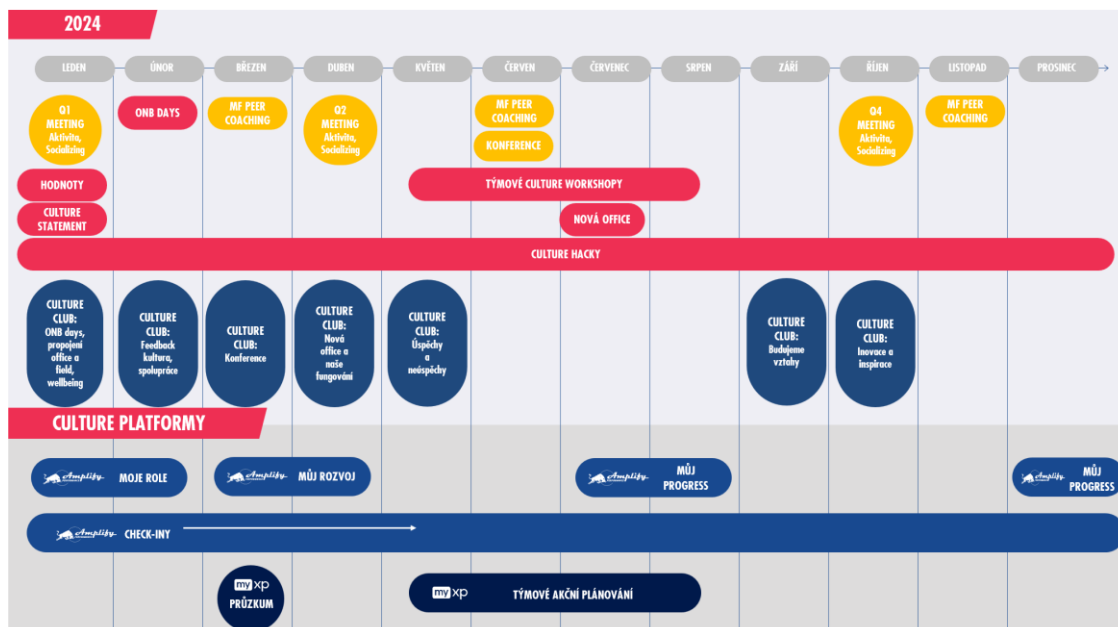
Zdroj: Red Bull Česká republika s.r.o., (2024)

Tento klub úzce spolupracuje s HR oddělením. V minulém roce společně vytvořili nástroj **My Experience**, který slouží k pravidelným průzkumům ve firmě. Nástroj slouží k následujícím účelům:

- Osobní hodnocení = poznání způsobu jakým člověk pracuje a učení se, jak zlepšit každodenní zkušenost
- Digitální koučink = rozvoj sebepoznání, podnikání kroků k získání své potřeby
- Týmové zhodnocení a akční plánování = diskutování o výsledcích, plánování smysluplných akčních kroků

Culture Club je opravdu velkým přínosem pro vnitřní kulturu Red Bullu. Níže je uveden aktivační plán pro letošní rok:

Obrázek 8: Aktivační plán Culture Clubu



Zdroj: Red Bull Česká republika s.r.o., (2024)

Charitativní činnost

Red Bull je každoročně součástí světového běhu pořádaného nadací **Wings For Life**. Nadaci založil roku 2004 zakladatel Red Bullu Dietrich Mateschitz společně s jeho přítelem Heinzem Kinigadnerem, jehož syn utrpěl vážné poranění míchy při závodech motokrosu.

Od roku 2014 pořádá nadace běh Wings For Life World Run, kterého se může zúčastnit každý, včetně lidí s handicapem. Závod je unikátní v tom, že se po celém světě vybíhá v jeden stejný okamžik. Jeho součástí je zároveň pohyblivá cílová čára tzv. Catcher Car, který pronásleduje běžce, pomocí aplikace, 30 minut po vyběhnutí.

Z WFLWR jde 100 % startovného na **výzkum léčby poranění míchy**. V minulém roce vybrala nadace díky běhu **5 800 000 €** (Wings For Life, 2023).

Podpora sportovců

Součástí partnerství mezi Red Bullem a jejich brandovanými sportovci, je péče o ně. Tento vztah se dá popsat na nedávném zranění Evy Adamczykové (Samkové), kdy si při závodu zlomila oba kotníky. Red Bull Evě poskytl veškerou péči v APC centru, kde se o ni starali nejlepší doktoři a psychologové.

Takovou podporu poskytuje Red Bull všem svým sportovcům.

2.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je typickou kvantitativní metodou, která je založena na distribuci velkému množství respondentů.

Podle Merriam-Webster Dictionary je dotazník od toho, aby shromažďoval data od skupiny lidí a abychom se dozvěděli více o jejich chování, potřebách nebo názorech (Merriam-Webster Dictionary, 2024).

Dle Masarykovy univerzity v Brně (2020) lze dotazník definovat jako souhrn předem vybraných otázek sloužících pro shromáždění primárních dat. Lze jím s vysokou efektivitou vzhledem k potřebnému času a úsilí tazatele i dotazovaného a za relativně nízkých nákladů získat velké množství dat, která lze kvantifikovat.

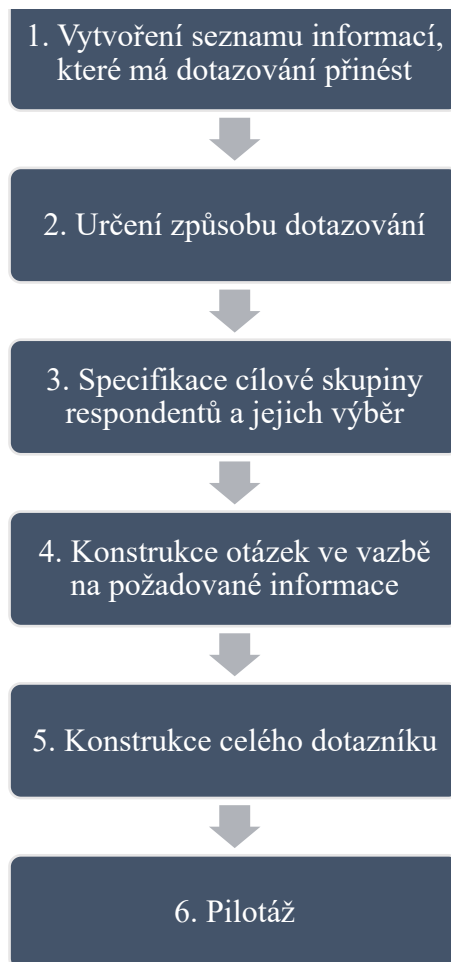
Charakteristické rysy dotazníkového šetření:

- Zkoumání skupiny objektů, které mají něco společného
- U objektů se zaznamenává nebo měří charakteristiky, na základě kterých je lze roztrždit a uspořádat
- Přirozená velikost skupiny objektů je taková, že se prozkoumá pouze část skupiny (tj. výběrový soubor) a pak se zjištěné informace zobecní na celou skupinu objektů (tj. základní soubor)
- Určení si, jaká data jsou potřebná od respondentů získat, aby potvrdili či vyvrátili zkoumanou hypotézu

(Firsova, 2020)

Dotazník byl sestaven podle následujícího postupu:

Obrázek 9: Postup při tvorbě dotazníku



Zdroj: Příbová, (1996), zpracováno autorkou

2.5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

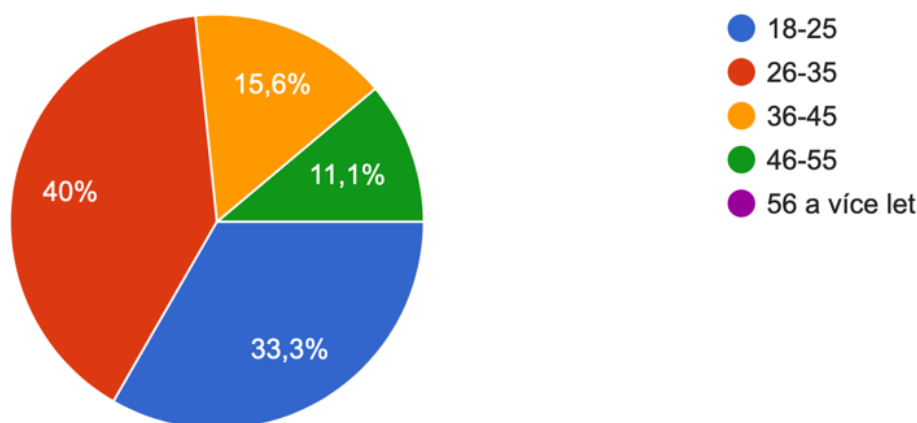
Tato část bakalářské práce se zaměřuje na vyhodnocení dat z dotazníkového šetření provedeného pomocí online platformy Google Forms. Cílem tohoto šetření bylo získat informace v rámci CSR aktivit ve společnosti Red Bull. Dotazník byl distribuován prostřednictvím e-mailu zaměstnancům Red Bullu. Celkem se do šetření zapojilo 45 zaměstnanců. V následující části budou analyzovány výsledky tohoto šetření a na jejich základě sepsány návrhy a doporučení.

Respondentům bylo položeno celkem 16 otázek. Tři otázky byly všeobecné a poskytly informace o věku respondentů (viz. Obrázek 10), pohlaví respondentů (viz. Obrázek 11) a době strávené ve společnosti (viz. Obrázek 12). Zbýlých 13 otázek bylo zaměřených na téma probírané v praktické části bakalářské práce.

V první otázce dotazníkového šetření byla zkoumána věková strukturu respondentů. Výsledky ukazují, že nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti ve věku 26-35 let, kteří tvořili 39,1 % ze všech respondentů. Následovala věková skupina 18-25 let, která představovala 34,8 % respondentů. Méně zastoupené byly skupiny 36-45 let s 15,4 % a 46-55 let s 10,9 %. Naopak, ve věkové kategorii 56 a více let nebyli zaznamenáni žádní respondenti. Toto nám říká, že ve společnosti je zastoupena primárně mladší generace, zatímco starší je zde zastoupena opravdu minimálně.

1. otázka: Jaký je Váš věk?

Obrázek 10: Věk respondentů

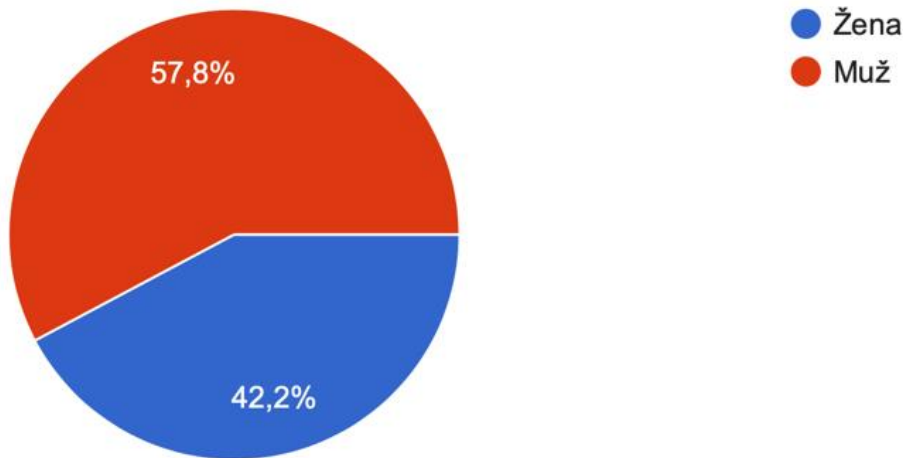


Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků druhé otázky vyplývá, že je Red Bull poměrně genderově vyvážená firma.

2. otázka: Jaké je Vaše pohlaví?

Obrázek 11: Pohlaví respondentů

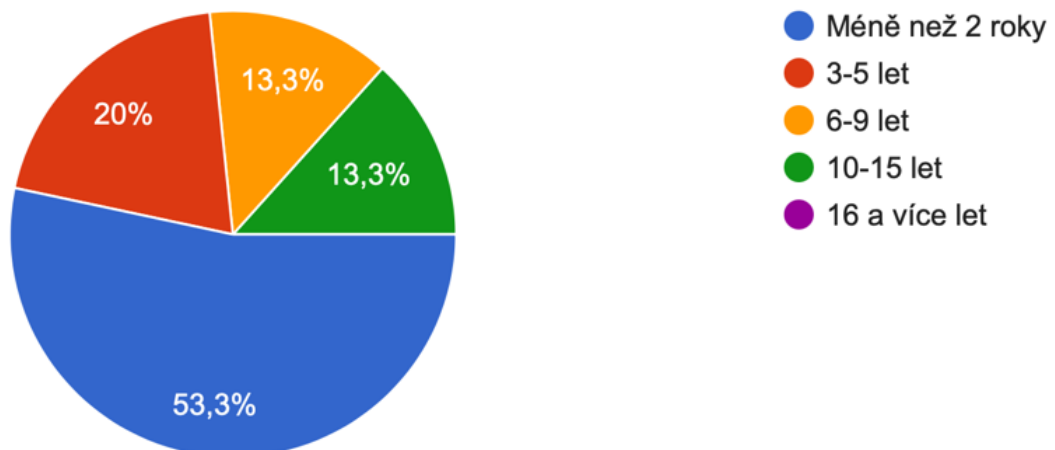


Zdroj: vlastní zpracování

U další otázky se zjišťovala délka zaměstnání respondentů ve společnosti. Největší podíl, který tvořil 53,3 % respondentů, ve společnosti pracuje méně než 2 roky. Skupina odpovídající 3-5 let tvořila 20 % respondentů. Další skupiny byly reprezentovány v menším zastoupení: 13,3 % pracuje v Red Bullu 6-9 let a stejný podíl, 13,3 %, zde pracuje v rozmezí 10-15 let. Nebyly zaznamenány žádné odpovědi od respondentů s působením ve firmě delším než 16 let. Toto nám naznačuje, že je v Red Bullu vyšší fluktuace zaměstnanců. <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/fluktuace-zamestnancu/>

3. otázka: Jak dlouho pracujete v Red Bullu?

Obrázek 12: Doba práce ve společnosti



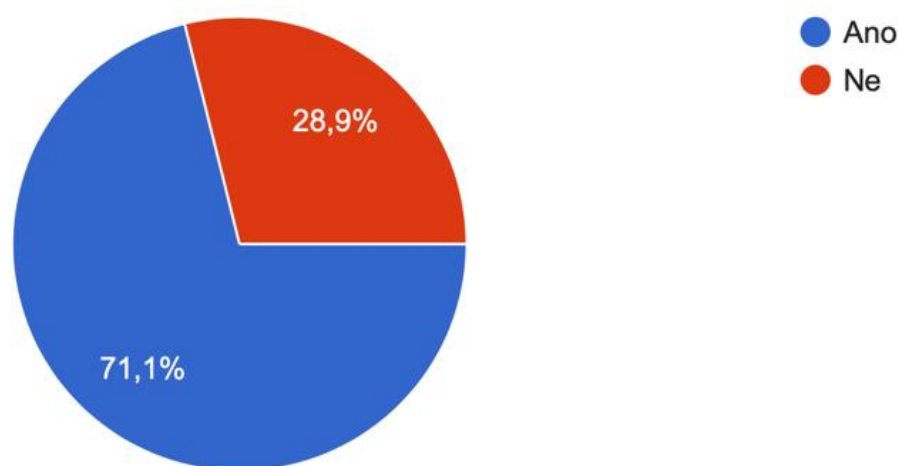
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4 směřovala na to, zdali znají respondenti pojem společenská odpovědnost organizací. Výsledky ukázaly, že většina respondentů, konkrétně 71,1 %, odpověděla kladně. Naopak 28,9 % respondentů uvedlo, že tento pojem neznají. Z výsledků vyplývá, že vyšší povědomí o pojmu naznačuje jeho rostoucí zájem a důležitost.

Pro respondenty, kteří uvedli „Ne“, byl v další části dotazníku pojem vysvětlen, aby mohli dále pokračovat.

4. otázka: Víte, co znamená pojem „Společenská odpovědnost organizací“?

Obrázek 13: Povědomí o pojmu

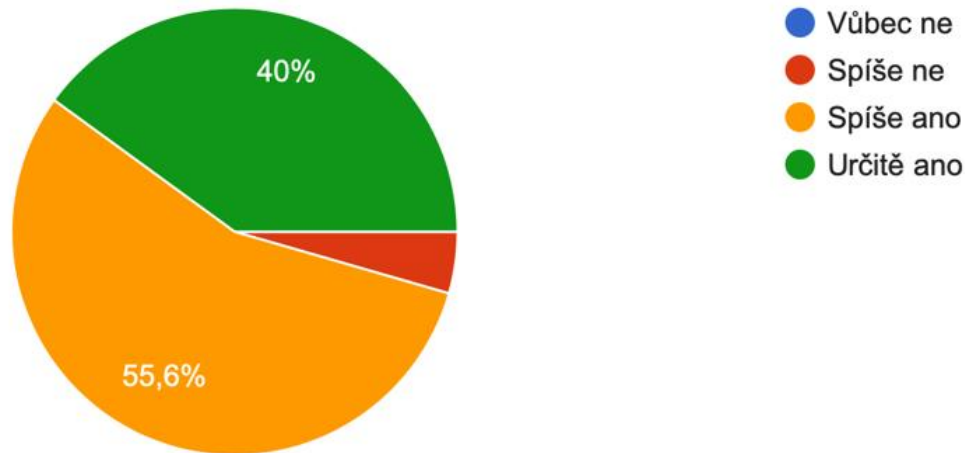


Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla respondentům položena otázka, zda považují společnost Red Bull za společensky odpovědnou firmu. Získané výsledky ukázaly, že 55,6 % respondentů odpovídělo „spíše ano“ a 40 % odpovídělo „určitě ano“. To naznačuje, že většina respondentů vnímá Red Bull jako společensky odpovědnou firmu. Pouze 4,4 % respondentů odpovídělo „spíše ne“, zatímco žádný z respondentů neodpověděl „vůbec ne“. Takto malé procento zaměstnanců, kteří nevnímají Red Bull jako společensky odpovědnou firmu, naznačuje možnou nedostatečnou informovanost, nebo například rozdílné zkušenosti v pracovním prostředí.

5. otázka: Myslíte si, že je Red Bull společensky odpovědnou firmou?

Obrázek 14: Názor na společenskou odpovědnost Red Bullu

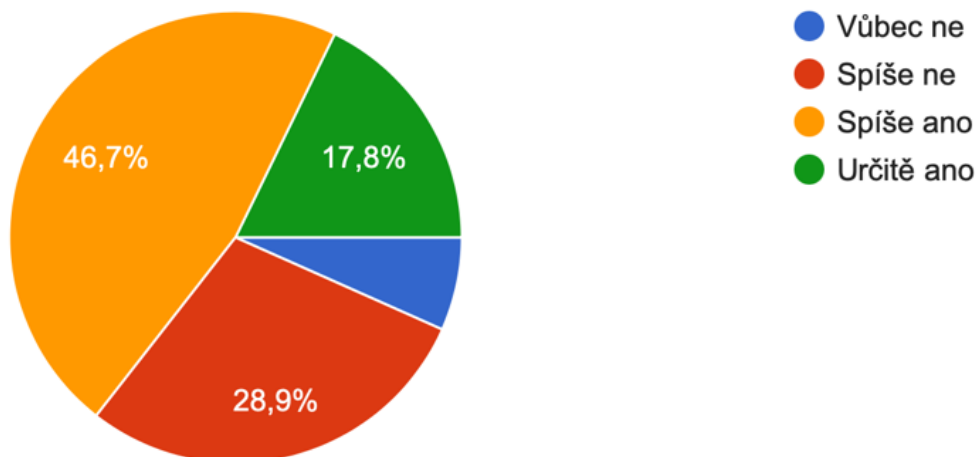


Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce byli respondenti dotazováni na to, zdali si myslí, že jsou dostatečně informováni o strategii společenské odpovědnosti Red Bullu. Z jejich odpovědí vyplývá, že 17,8 % je přesvědčeno o tom, že určitě ano, 46,7 % to spíše potvrzuje, 28,9 % má spíše pocit, že ne a 6,6 % se domnívá, že vůbec ne. Tyto procenta nám naznačují, že mezi zaměstnanci Red Bullu je veliká rozmanitost v rámci názorů ohledně informovanosti CSR aktivit.

6. otázka: Myslíte si, že jste dostatečně seznámeni se strategií společenské odpovědnosti Red Bullu?

Obrázek 15: Informovanost o strategii CSR

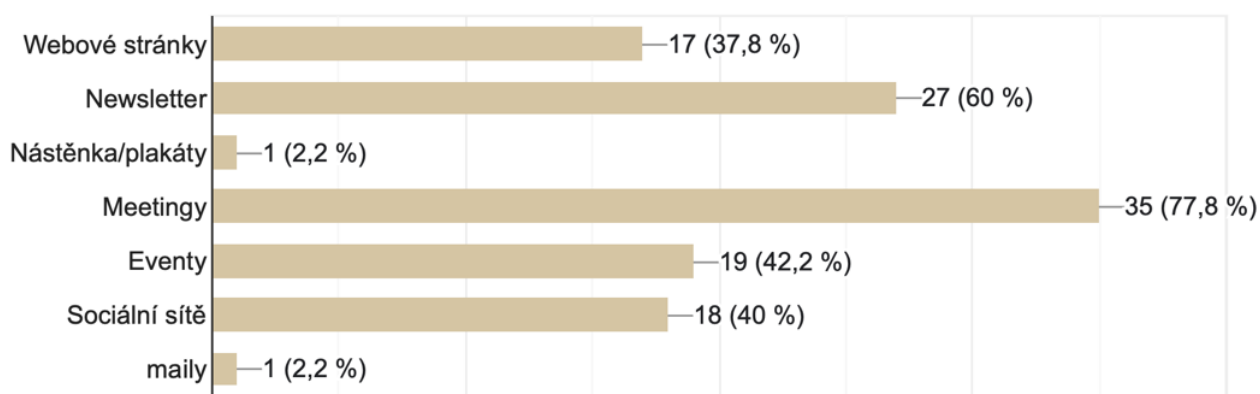


Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka se zaměřovala na způsoby, jakými Red Bull informuje své zaměstnance o společensky odpovědných aktivitách. Respondenti měli možnost vybrat více možností najednou. Nejčastěji uvedenou odpovědí byly **meetingy**, které zvolilo 35 respondentů (77,8 % odpovědí). Dále **newsletter** uvedlo 27 respondentů (60 %), **eventy** 19 respondentů (42,2 %), **sociální síť** 18 respondentů (40 %) a **webové stránky** 17 respondentů (37,8 %). Pouze jednou byly uvedeny jiné způsoby: Nástěnka/plakáty a email, přičemž oba byly zmíněny 1x (2,2 %). Z těchto odpovědí vyplývá, že zaměstnanci Red Bullu jsou nejčastěji informováni především prostřednictvím meetingů, newsletteru a na eventech.

7. otázka: Jakým způsobem se dozvídáte o společensky odpovědných aktivitách v Red Bullu?

Obrázek 16: Způsob informování o CSR aktivitách

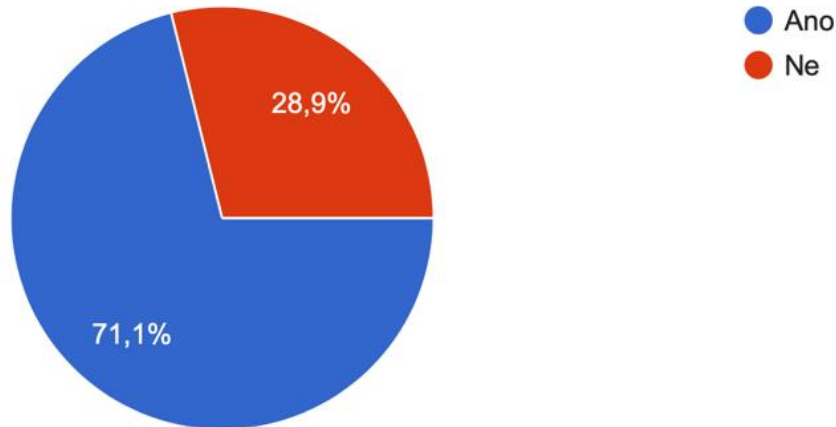


Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka směřovala k tomu, zda jsou respondenti schopni pojmenovat nějakou konkrétní společensky odpovědnou aktivitu společnosti Red Bull. Z výsledků vyplývá, že 71,1 % z nich by bylo schopno uvést alespoň jednu aktivitu, zatímco 28,9 % odpovědělo, že nedokáže uvést žádnou. Z toho, že téměř 30 % zaměstnanců nedokáže jmenovat žádnou CSR aktivitu Red Bullu, naznačuje, že může být potřeba zlepšit informovanost a angažovanost zaměstnanců v této oblasti.

8. otázka: Dokážete uvést společensky odpovědnou aktivitu Red Bullu?

Obrázek 17: Schopnost uvést CSR aktivitu



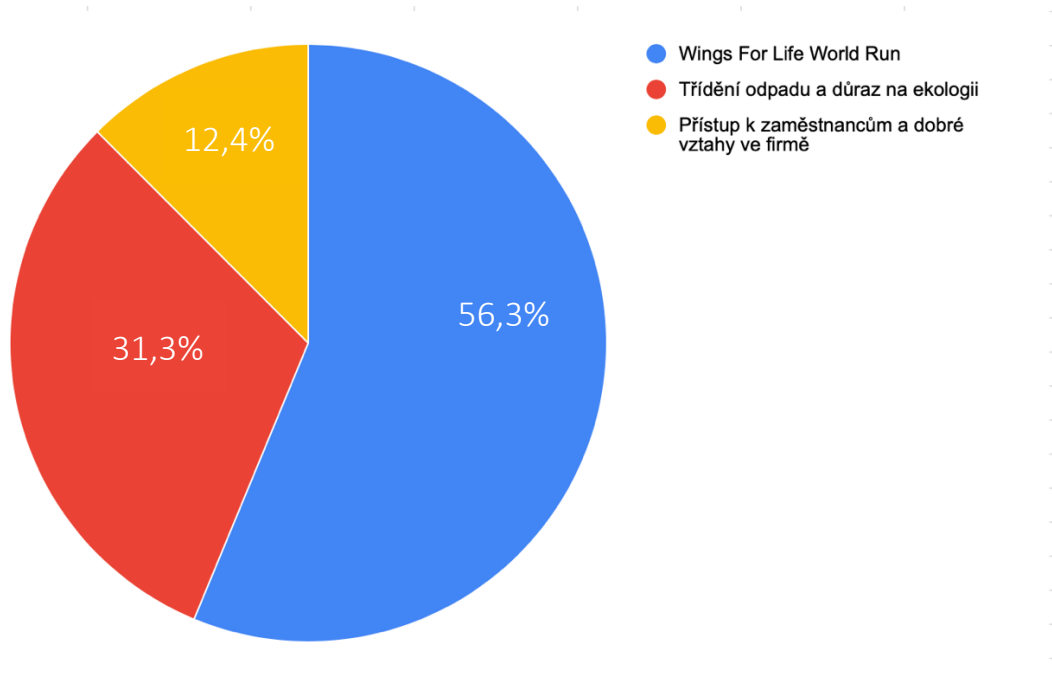
Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří v osmé otázce odpověděli „Ano“, byli požádáni, aby uvedli příklad konkrétní společensky odpovědné aktivity společnosti Red Bull. Nejčastěji uvedeným příkladem byl charitativní běh **Wings For Life World Run**, který zmínilo 56,3 % respondentů. Dále bylo 31,2 % respondentů, kteří uvedli **třídění odpadu a důraz na ekologii**, a 12,4 % respondentů, kteří zmínili **přístup k zaměstnancům a dobré vztahy ve firmě** jako příklad společensky odpovědné aktivity.

Následující grafy (graf č. 9 a graf č. 10) jsou odlišného typu, jelikož bylo respondenty uvedeno mnoho příkladů v různých formách zápisu. Provedlo se tedy shrnutí všech odpovědí, které byly následně vloženy do nového grafu.

9. otázka: Uveďte prosím příklad společensky odpovědné aktivity v Red Bullu.

Obrázek 18: Příklady CSR aktivit

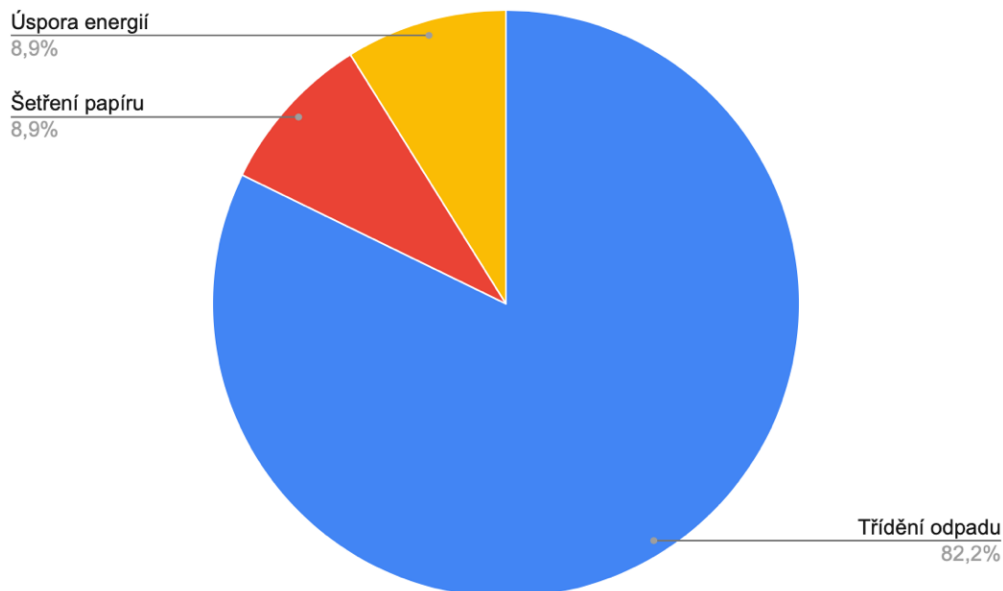


Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli požádáni, aby uvedli ekologické činnosti, které vnímají na pracovišti. Nejčastěji uvedenou činností bylo **třídění odpadu**, které zmínilo 82,2 % respondentů. Dále 8,9 % respondentů uvedlo **šetření papíru** a stejný podíl, 8,9 %, zmínilo **úsporu energií**. Z těchto čísel vyplývá, že třídění odpadu je vnímanou a důležitou součástí na pracovišti, zatímco na další ekologické činnosti by se měl Red Bull možná více zaměřit, nebo o nich zvýšit povědomí.

10. otázka: Jaké ekologické činnosti vnímáte na pracovišti?

Obrázek 19: Ekologické činnosti na pracovišti

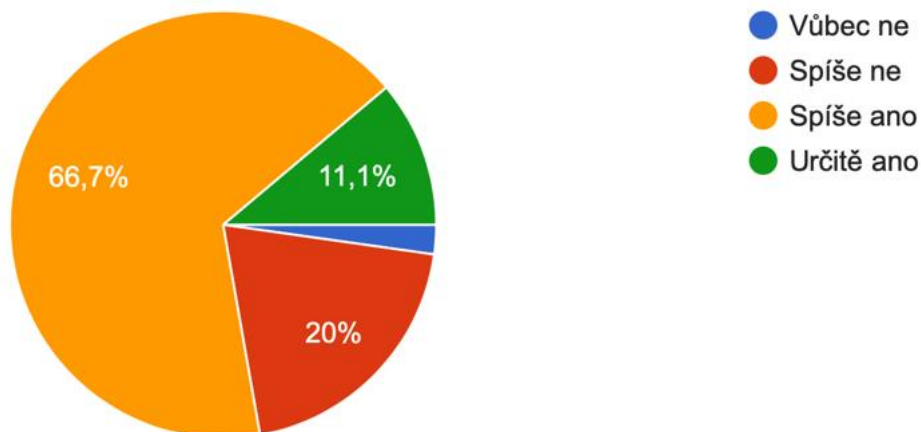


Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka se zaměřila na pocit, zdali se respondenti cítí, že společnost Red Bull dělá dostatečně aktivit v oblasti udržitelnosti. Získané výsledky ukázaly, že 11,1 % respondentů odpovědělo „určitě ano“, 66,7 % odpovědělo „spíše ano“, 20 % odpovědělo „spíše ne“ a 2,2 % odpovědělo „vůbec ne“. Tato data naznačují, že většina respondentů vnímá všechny aktivity v rámci udržitelnosti ve společnosti. Nicméně menší podíl respondentů, kteří považují aktivity za nedostatečné, poukazuje na oblasti potenciálního zlepšení.

11. otázka: Cítíte, že Red Bull dělá dostatečně aktivit v rámci udržitelnosti?

Obrázek 20: Pocity ohledně udržitelných aktivit



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli „spíše ne“ nebo „určitě ne“, byli v následující otázce požádáni, aby uvedli příklady aktivit, které by chtěli ve společnosti zlepšit, nebo zavést.

12. otázka: Uveďte prosím příklady aktivit, které byste rádi zavedli/zlepšili v Red Bullu (v rámci udržitelnosti)

1. Vratné plechovky, větší důraz na třídění, elektroauta
2. Podpora místních komunit, neziskové organizace
3. Úklid kolem kanclu
4. Více se věnovat popelnicím na plech, případně košů pro velké podniky, festivaly
5. Větší rozsah elektromobilů v car poolu, digitalizace administrativy (HR)
6. Edukce v oblasti třídění odpadu - lepší informovat zaměstnanců
7. Zavést více enviromentálních praktik
8. Zbavení se plastových obalů na kartony, digitalizace vyúčtování apod.
9. V procesu výroby by se dalo něco změnit (např. více přírodních látek atd.), zbavit se plastových obalů na kartony

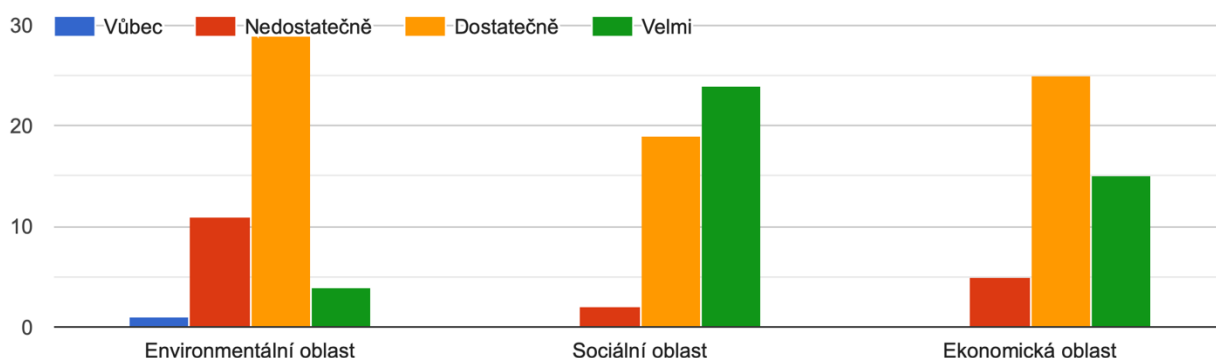
Zdroj: vlastní zpracování

Před otázkou č. 13 byly těm respondentům, kteří se s pojmy ještě neseťkali, krátce představeny všechny CSR oblasti.

Další otázka byla zaměřena na zhodnocení, v jaké míře se podle respondentů Red Bull věnuje jednotlivým CSR oblastem. Z tohoto grafu můžeme vypožorovat, že by se společnost měla více zaměřit na environmentální oblast, poté zvážit více aktivit v rámci ekonomické oblasti a na sociální oblast se můžou věnovat až naposled.

13. otázka: V jaké míře se Red Bull podle Vás věnuje jednotlivým CSR oblastem?

Obrázek 21: Míra soustředění na CSR oblasti

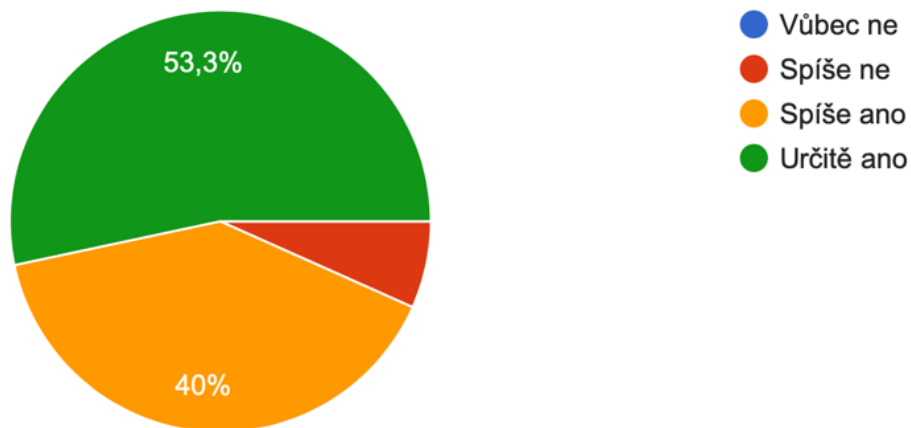


Zdroj: vlastní zpracování

Dále byli respondenti dotazováni na jejich názor ohledně míry rovnosti, inkluze a diverzity na pracovišti. Získané výsledky ukázaly, že 53,3 % respondentů odpovědělo „určitě ano“, 40 % odpovědělo „spíše ano“, 6,7 % odpovědělo „spíše ne“ a žádný respondent neodpověděl „vůbec ne“. Přestože se většina respondentů shodla na dostatečné rovnosti, inkluzi a diverzitě, zpětná vazba od nesouhlasící menšiny by mohla být užitečná pro zlepšení a posílení praktik v rámci této oblasti.

14. otázka: Je dle Vašeho názoru na pracovišti dostatečná rovnost, inkluze a diverzita?

Obrázek 22: Rovnost, inkluze a diverzita na pracovišti

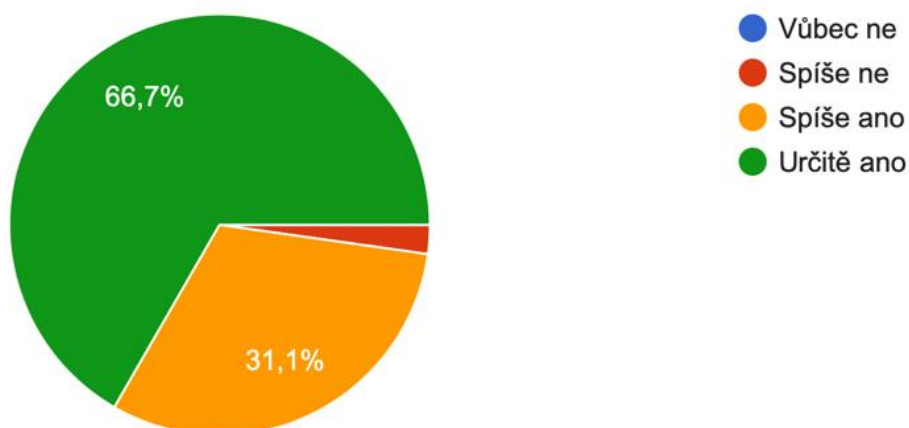


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 se respondentů ptala, zdali jim Red Bull dává dostatek prostoru se vzdělávat a rozvíjet. Jelikož na tuto otázku žádný respondent neodpověděl „vůbec ne“ a pouze 2,2 % respondentů odpovědělo „spíše ne“, můžeme tak z toho vyvodit, že dává Red Bull velký důraz na vzdělání a rozvoj svých zaměstnanců.

15. otázka: Dává Vám Red Bull dostatek prostoru se vzdělávat a rozvíjet?

Obrázek 23: Prostor na vzdělání a rozvoj



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníkového šetření se věnovala, dle respondentů, nejpřínosnějším benefitům v Red Bullu. Na základě těchto odpovědí by měl Red Bull zachovat stávající benefity, zvážit zavedení nových a aktivně komunikovat se zaměstnanci o jejich potřebách a preferencích v této oblasti.

16. otázka: Jaké firemní benefity považujete za nejpřínosnější?

1. Svoboda
2. Multisport
3. Stravenky/stravenková karta
4. Vstupy na Red Bull eventy
5. Flexibilita pracovní doby
6. Služební auto
7. Homeoffice
8. Práce pro Red Bull jako taková

Zdroj: vlastní zpracování

3 Doporučení

Z informací, které byly získány prostřednictvím metodického sběru dat lze usoudit, že si společnost Red Bull dostatečně uvědomuje důležitost společenské odpovědnosti.

Na základě analýzy dat, provedla autorka hodnocení jednotlivých CSR oblastí, které bylo následně přepsáno do tabulky.

Pro hodnocení společensky odpovědných aktivit v dané oblasti byly zvoleny tři stupně známkování:

1. **Nedostatečně** - společnost oblasti nevěnuje dostatek pozornosti
2. **Dobré** - společnost se oblasti věnuje, ale měla by se zamyslet nad více aktivitami
3. **Výborné** - společnost oblasti věnuje dostatek pozornosti

Tabulka 1: Hodnocení CSR aktivit

	NEDOSTATEČNÉ	DOBŘÉ	VÝBORNÉ
EKONOMICKÁ OBLAST			
SOCIÁLNÍ OBLAST			
ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST			

Zdroj: vlastní zpracování

3.1 Ekonomická oblast

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zaměstnanci Red Bullu jsou toho názoru, že se společnost dostatečně nevěnuje ekonomické oblasti.

Z rozhovoru lze však usoudit, že se společnost této oblasti věnuje dostatečně. Toto lze zhodnotit podle následujících aktivit, které jsou klíčové v této oblasti:

Tabulka 2: Aktivity v ekonomické oblasti

ETICKÝ KODEX	✓
TRANSPARENTNOST	✓
ODMÍTNUTÍ KORUPCE	✓
OCHRANA DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ	✓
CHOVÁNÍ VŮČI ZAINTERESOVANÝM STRANÁM	✓

Zdroj: vlastní zpracování

Chyba je v tomto případě v komunikaci mezi společností a jejími zaměstnanci.

3.2 Sociální oblast

3.2.1 Zaměstnanci

Red Bull poskytuje svým zaměstnancům celou řadu benefitů. Ať už jde o hmotné jako karta Multisport, služební auto, nebo stravenky, tak i nehmotné benefity jako vstupy na Red Bull eventy, flexibilita a volnost nebo dobré vztahy napříč celou formou.

Společnost si velmi zakládá na dobrých vztazích napříč celou firmou a daří se jí to držet již několik let.

3.2.2 Charitativní činnost

Jak mohlo být vyzorováno z rozhovoru a výsledků dotazníkového šetření, Red Bull se každý rok plně soustředí na Wings For Life World Run a účastní se jej téměř všichni zaměstnanci.

Je to však jediná charitativní činnost, kterou pořádá přímo Red Bull.

Společnost by tak mohla zapojit do svých charitativních činností podporu místních komunit, nebo neziskových organizací například prostřednictvím dobrovolnictví zaměstnanců. Touto činností by mohl Red Bull více posílit image značky a tím přilákat nové konzumenty.

3.3 Environmentální oblast

Zaměstnanci Red Bullu jsou přesvědčeni, že by mohli jako společnost dělat více aktivit v rámci environmentální oblasti.

V dotazníkovém šetření více zaměstnanců uvedlo, že jako jeden z nejpřínosnějších benefitů považují služební automobil. Red Bull by tak mohl zaměnit tyto automobily za elektromobily, čímž by docílili snížení emisí.

S tím, jak rozsáhlou má Red Bull distribuci, by se měl především zaměřit na **výrobu**.

Společnost by mohla zvážit zavedení zálohovaných plechovek, jelikož by to ohromně pomohlo snížit ekologický otisk, podpořit recyklaci u zákazníků a celkově by to vedlo k posílení image jako společensky odpovědné značky.

Jako další aktivitu by společnost mohla zavést pravidelný úklid v okolí kanceláří, ale také třeba na veřejném prostranství jako v lese.

3.4 Hlavní doporučení

Hlavním návrhem na zlepšení je autorkou doporučen důraz na komunikaci o CSR aktivitách a strategiích společnosti.

Red Bull by měl zaměstnance více zapojit do rozhodovacích procesů týkajících se aktivit a strategií CSR. To lze docílit například pomocí sbírání pravidelné zpětné vazby od zaměstnanců, pomocí workshopů, nebo pravidelnějších porad na kterých se prezentují výsledky a cíle pro další období.

Společnosti by zároveň velmi prospělo, kdyby zavedla oddělení, které by se specializovalo přímo na společenskou odpovědnost.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo přiblížit pojem společenská odpovědnost organizací (CSR) a provést analýzu CSR aktivit ve vybrané společnosti.

Pro dosažení tohoto cíle bylo nejprve zapotřebí vypracovat teoretické vymezení pojmů. V teoretické části byl více přiblížen pojem CSR, jeho hlavní oblasti a současné trendy. Pojmy popsané v teoretické části byly klíčové pro vypracování analýzy CSR aktivit a strategie ve společnosti Red Bull.

V praktické části autorka nejprve představila vybranou společnost včetně popisu oboru podnikání a techniky sběru dat.

Při zpracování praktické části byl autorkou proveden rozhovor s vedoucím brand marketingu Radomírem Šlechtou. Cílem rozhovoru bylo zjistit co nejvíce informací o CSR aktivitách prováděných společností. Následně bylo vypracováno dotazníkové šetření, které bylo distribuováno všem zaměstnancům. Dotazníkem chtěla autorka docílit velkého množství odpovědí, aby dokázala lépe zhodnotit situaci ve společnosti.

Na základě výsledků sběrů dat byli zhodnoceny CSR aktivity, které ukázaly, že společnost Red Bull je skutečně společensky odpovědnou firmou. V závěru praktické části autorka sepsala zjištěné poznatky a navrhla konkrétní doporučení pro možné zlepšení ve všech oblastech společenské odpovědnosti. Tyto doporučení zahrnují možnosti dalšího rozvoje CSR strategie, zlepšení komunikace se zaměstnanci a zúčastněnými stranami a posílení environmentálních iniciativ.

Výzkumné otázky: Věnuje se společnost Red Bull Česká republika s.r.o. všem oblastem společenské odpovědnosti? Ano, společnost Red Bull má ve své strategii zakomponované všechny oblasti CSR. Na zbylé výzkumné otázky byly autorkou sepsány odpovědi ve vyhodnocení a doporučení.

Tím, že byly zodpovězeny všechny výzkumné otázky, byl cíl výzkumu splněn.

Seznam použitých zdrojů

1000 Logos, (2024). *Red Bull Logo*. Dostupné 24.3.2024 z: <https://1000logos.net/red-bull-logo/>

A4S, (2024). *About us*. Web of Accounting for Sustainability. Dostupné 28.3.2024 z: <https://www.accountingforsustainability.org/en/index.html>

Asociace Společenské Odpovědnosti, (2023). *Osm udržitelých trendů pro rok 2023: Co můžeme čekat?* Dostupné 1.4.2024 z: <https://www.spolecenskaodpovednost.cz/osm-udrzitelnych-trendu-pro-rok-2023-co-muzeme-cekat/>

Baden, D. (2016). *A reconstruction of Carroll's pyramid of corporate social responsibility for the 21st century*. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–15.

Bowen, Howard R. 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row

Bruce, M. (2023). *From Charity to Responsibility: A Brief History of Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dostupné 20.3.2024 z: <https://www.linkedin.com/pulse/from-charity-responsibility-brief-history-corporate-social-msimanga/>

Carroll, A. B. (2001). *Models of Management Morality for the New Millennium*. Dostupné 2.4.2024 z: <https://www.jstor.org/stable/3857754>

Carroll, A. B. (2008). *A History of Corporate Social Responsibility*. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>

Carroll, A. B. (2016). *Carroll's pyramid of corporate social responsibility: Taking another look*. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>

Context. (2007). *Corporate Social Responsibility in Context*. Context, London. Dostupné 21.3.2024 z: www.econtext.co.uk.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 0761901442.

- Czechcrunch. (2022). Sedláček, V. *Od thajských dělníků k nejvýkonnějším sportovcům. Příběh energie, síly a vytrvalosti Red Bullu*. Dostupné 1.4.2024 z: <https://cc.cz/od-thajskych-delniku-k-nejvykonnejsim-sportovcum-sveta-pribeh-energie-sily-a-vytrvalosti-znacky-red-bull/>
- Everfi. (2023). *Top CSR Trends You Need to Know in 2023*. Dostupné 30.3.2024 z: <https://everfi.com/blog/community-engagement/corporate-social-responsibility-trends/>
- Finance Strategists. (2023). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dostupné 27.3.2024 z: <https://www.financestrategists.com/wealth-management/corporate-social-responsibility-csr/>
- Fink, M. MVŠO. *Společenská odpovědnost firem (CSR): základní pilíře a pilíř ekonomický*. Dostupné 26.3.2024 z: https://is.mvso.cz/el/mvso/zima2021/YSO/247969/CSR_pilire_Ekonomicky.pdf
- Firsova, N. (2020). *Dotazníkové šetření*. [Národní technická knihovna a Moravskoslezská vědecká knihovna]. Dostupné 25.3.2024 z: https://elearning.msvk.cz/pluginfile.php/1513/mod_resource/content/1/Napišu%20diplo mku%20%28od%20začátku%20do%20konce%29_6-1.pdf
- Forbes. (2021). McClimon, T. J. *10 CSR Trends To Watch In 2021*. Dostupné 30.3.2024 z: <https://www.forbes.com/sites/timothyjmcclimon/2021/01/05/10-csr-trends-to-watch-in-2021/?sh=2b79ad465904>
- Forbes. (2024). Miller, E. K. *Social Impact Trends That Will Affect Chief Impact Officers In 2024*. Dostupné 1.4.2024 z: <https://www.forbes.com/sites/zengernews/2024/01/05/social-impact-trends-that-will-affect-chief-marketing-officers-in-2024/?sh=2168ddf830af>
- Gray, R., Owen, D., & Maunders, K. (1988). *Corporate Social Reporting: Emerging Trends in Accountability and the Social Contract*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 1(1), 6-20. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004617>
- GRI. (2024). *Our mission and history*. Dostupné 6.4.2024 z: <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/>
- Groundswell. (2024). *Corporate Social Responsibility: Your 2024 Overview and Guide*. Dostupné 6.4.2024 z: <https://www.groundswell.io/blog/corporate-social-responsibility-guide>

Hendl, J. (2023). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. ISBN 978-80-262-1968-2

Chron. (2019). *Pros & Cons of Corporate Social Responsibility*. Dostupné 6.4.2024 z: <https://smallbusiness.chron.com/pros-cons-corporate-social-responsibility-56247.html>

IIRC. (2012). *Prototype of the International <IR> Framework*. *International Integrated Reporting Council*, 51. Dostupné 1.4.2024 z: <https://integratedreporting.ifrs.org/resource/prototype-of-the-international-ir-framework/>

IIRC. (2024). *About us*. Dostupné 5.4.2024 z: <https://integratedreporting.ifrs.org/the-iirc-2/>

IMB. (2021). *CSR reporting, explained*. Dostupné 3.4.2024 z: <https://www.ibm.com/blog/what-is-csr-reporting/>

Investment Dose. (2024). *Advantages and Disadvantages of Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dostupné 7.4.2024 z: <https://investmentdose.com/advantages-and-disadvantages-of-csr/>

Jones, D. (2014). *Společensky odpovědné chování se firmám vyplácí*. (H. Škapová, Trans.). Praha: Management Press. [https://doi.org/ISBN 978-80-7261-269-7](https://doi.org/ISBN%20978-80-7261-269-7)

Kašparová, K. (2012). *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5985-6. DOI 10.5817/CZ.MUNI.M210-5985-2012

Kašparová, K., & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Grada. ISBN 978-80-247-4480-3

Kenton, W. (2023). *Triple bottom line*. Investopedia. Dostupné 5.4.2024 z: <https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp>

Klinika adiktologie. (2019). *Rozhovor jako evaluační nástroj*. Praha: Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta. Dostupné 10.4.2024 z: <https://www.adiktologie.cz/evaluacni-nastroje-obecne>

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons. ISBN: 978-0-471-47611-5

- KPMG International. (2022). *Big shifts, small steps. Survey of Sustainability Reporting 2022*. Dostupné 15.4.2024 z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2023/04/big-shifts-small-steps.pdf>
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. České Budějovice, Česko: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3983-0
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Dostupné 7.4.2024 z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=o6SgPv4ZWGEC&oi=fnd&pg=PA5&dq=pilíře+společenské+odpovědnosti&ots=cZLbDSBrHP&sig=CtwzPZq23AnkdFzZEAfWVxNrzq8&redir_esc=y#v=onepage&q=pilíře%20společenské%20odpovědnosti&f=false
- Kurzy.cz. *RED BULL Česká republika, s.r.o.* Dostupné 1.4.2024 z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25793829/red-bull-ceska-republika-sro/>
- Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). *A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility*. International Journal of Corporate Social Responsibility, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Laurent. (2021). *How important is sustainability to a company's bottom line?* Setsquared. Dostupné 5.4.2024 z: <https://www.setsquared.co.uk/how-important-is-sustainability-to-a-companys-bottom-line/>
- LinkedIn. (2024). *Beyond Buzzwords: CSR and the Top Trends for 2024*. Dostupné 12.4.2024 z: <https://www.linkedin.com/pulse/beyond-buzzwords-csr-top-trends-2024-impact-hub-athens-sjsef/>
- LinkedIn. (2024). *Five CSR Trends for 2024*. Dostupné 12.4.2024 z: <https://www.linkedin.com/pulse/five-csr-trends-2024-nusocia-jxrjc/>
- Logik s.r.o. (2024). *POP, nebo POS? Co je pro vaši značku lepší?* Dostupné 12.4.2024 z: <https://www.log.cz/pop-pos>
- Mádlová, L. (2012). *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. Nava. ISBN: 978-80-7211-408-5
- Mahoney, L. S. (2012). *Standalone CSR Reports: A Canadian Analysis. Issues in Social and Environmental Accounting*, 6(1/2), 4-25. DOI: [10.22164/isea.v6i1.62](https://doi.org/10.22164/isea.v6i1.62)

- Masarykova univerzita v Brně. (2020). *Metodologie 2020 - Dotazník*. Dostupné 5.4.2024 z: https://is.muni.cz/el/med/jaro2020/BVMV041p/Metodologie_2020-Doplneni_Dotaznik2.pdf
- Medium. (2021). *Advantages and Disadvantages of Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dostupné 1.4.2024 z: <https://medium.com/@catchfoundationngo/advantages-and-disadvantages-of-corporate-social-responsibility-csr-e0fb217a0e13>
- Mičík, M. (2022). *Marketingový výzkum. (1. vydání)*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1080-4
- Miller, K. (2020). The triple bottom line: what it is & why it's important. Harvard Business School. Dostupné 10.4.2024 z: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
- Miriam-Webster Dictionary. (2024). *Survey*. Dostupné 10.4.2024 z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/survey#learn-more>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). *Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior*. Journal of Consumer Affairs, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- NEXEN. (2009). *Sustainability Report – Responsible energy development*. Dostupné 5.4.2024 z: http://www.nexeninc.com/en/ResponsibleDevelopment/Sustainability-Report/~media/Files/Sustainability/2009/Nexen_2009_SR.ashx
- NIBusinessinfo.co.uk. *Corporate social responsibility (CSR), Corporate social responsibility: environmental impact*. Dostupné 3.4.2024 z: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/corporate-social-responsibility-environmental-impact>
- Pavlík, M., Bělčík, M., & kol. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. České Budějovice, Česko: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3157-5. 2010.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). *Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review, 84(12), 78-92. Dostupné 29.3.2024 z: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society>

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. Harvard Business Review, 89(1/2), 62-77. Dostupné 29.3.2024 z: <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Prskavcová, M., Maršíková, K., Řehořová, P., Zbránková, M. (2008). *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. Dostupné 25.3.2024 z: <https://www.researchgate.net/>
- Přibová, M. a kol. (1996). *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 8071692999.
- Raman, K. R., & Lipschutz, R. D. (Eds.). (2010). *Corporate social responsibility: Comparative critiques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/ISBN> 978-0-230-22077-5
- Red Bull Česká republika s.r.o. (2024). *Culture Club key info*. Interní dokument společnosti Red Bull Česká republika s.r.o. se sídlem v Praze.
- Schoff, C. (2024). *The Evolution of Corporate Social Responsibility*. Dostupné 21.3.2024 z: <https://www.ecolytics.io/blog/evolution-of-csr>
- Springerová, N. (2016). *Role názorového vůdce v marketingové komunikaci*. [Bakalářská práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích].
- Tetrevová, L., Attle Midtun & kol. (2022). *Moderní trendy společenské odpovědnosti firem, univerzit a municipalit*. Dostupné 30.3.2024 z: <https://eshop.upce.cz/epub/9007381/>
- University of Wisconsin. (2022). *Triple Bottom Line*. Dostupné 1.4.2024 z: <https://sustain.wisconsin.edu/sustainability/triple-bottom-line/>
- Wings For Life. (2023). *10th Wings For Life World Run*. Dostupné 10.4.2024 z: <https://www.wingsforlifeworldrun.com/en/about/stories/10th-edition-record-breaking-206728-participants>
- YouMatter. (2019). *CSR report - Definition, Meaning, Benefits & Examples*. Dostupné 20.3.2024 z: <https://youmatter.world/en/definition/csr-report-definition-meaning-benefits-examples/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Přístup firem (Věk image).....	10
Obrázek 2: Carrollova pyramida CSR.....	11
Obrázek 3: Trojí zodpovědnost.....	12
Obrázek 4: Růst míry vykazování o udržitelnosti	18
Obrázek 5: Logo společnosti Red Bull GmbH	21
Obrázek 6: Krating Daeng	22
Obrázek 7: Hodnoty Culture Clubu	30
Obrázek 8: Aktivační plán Culture Clubu	31
Obrázek 9: Postup při tvorbě dotazníku	33
Obrázek 10: Věk respondentů.....	34
Obrázek 11: Pohlaví respondentů	35
Obrázek 12: Doba práce ve společnosti.....	35
Obrázek 13: Povědomí o pojmu	36
Obrázek 14: Náзор na společenskou odpovědnost Red Bullu.....	37
Obrázek 15: Informovanost o strategii CSR.....	37
Obrázek 16: Způsob informování o CSR aktivitách.....	38
Obrázek 17: Schopnost uvést CSR aktivitu	39
Obrázek 18: Příklady CSR aktivit	40
Obrázek 19: Ekologické činnosti na pracovišti	41
Obrázek 20: Pocity ohledně udržitelných aktivit.....	42
Obrázek 21: Míra soustředění na CSR oblasti.....	43
Obrázek 22: Rovnost, inkluze a diverzita na pracovišti	44
Obrázek 23: Prostor na vzdělání a rozvoj.....	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení CSR aktivit.....	46
Tabulka 2: Aktivity v ekonomické oblasti.....	47

Abstrakt

Prantnerová, N. (2024). *Společenská odpovědnost organizací* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: Ekonomická oblast, environmentální oblast, CSR, CSR report, Red Bull, sociální oblast, Společenská odpovědnost organizací, udržitelnost

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou společenské odpovědnosti organizací (CSR) a analýzou CSR aktivit ve vybrané společnosti Red Bull Česká republika s.r.o. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy a historie konceptu CSR. Dále je krátce představen CSR reporting a současné trendy v oblasti CSR. V praktické části je nejprve představena společnost Red Bull, včetně její historie, ekonomických výsledků a cílů pro nejbližší období. Práce vyhodnocuje data získaná prostřednictvím rozhovoru s vedoucím brand marketingu, dotazníkového šetření mezi zaměstnanci a interních dokumentů společnosti. Cílem práce je analýza CSR aktivit a strategie ve společnosti Red Bull Česká republika s.r.o., na základě které jsou v závěru práce formulována konkrétní doporučení pro společnost, která reflektují zjištěné nedostatky a možnosti zlepšení.

Abstract

Prantnerová, N. (2024). *Corporate social responsibility*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: Economic area, environmental area, Corporate Social Responsibility, CSR, CSR report, Red Bull, social area, sustainability

The bachelor thesis deals with the issue of corporate social responsibility (CSR) and analysis of CSR activities in selected company Red Bull Česká republika s.r.o. The theoretical part defines the basic concepts and history of the CSR concept. CSR reporting and current trends in CSR are briefly presented. In the practical part, Red Bull is first introduced, including its history, economic results and objectives for the near term. The thesis evaluates data obtained through an interview with the head of brand marketing, a questionnaire investigation among employees, and internal company documents. The aim of this thesis is an analysis of CSR activities and strategy at Red Bull Česká republika s.r.o., based on which specific recommendations for the company are formulated at the end of the work, reflecting identified shortcomings and possibilities for improvement.