

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů
Studijní obor hlavní specializace: Mezinárodní obchod



Název diplomové práce:

Společenská odpovědnost firmy O2 Czech Republic

Autor diplomové práce: Bc. Lucie Malá

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Společenská odpovědnost firmy O2 Czech Republic*“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. listopadu 2018

Podpis

Poděkování:

Děkuji vedoucí mé diplomové práce, Ing. Vladimíře Khelerové, CSc. za odborné vedení, pomoc, vstřícnost, cenné rady a připomínky během zpracovávání této diplomové práce.

OBSAH

Úvod.....	1
1 pojem CSR	4
1.1 Definice CSR	5
1.2 Základní pilíře CSR.....	7
1.3 Pojmy se CSR spojené	9
1.4 Hodnocení a měření CSR.....	10
1.5 CSR v České republice	18
2 Charakteristika firmy O2 Czech Republic a.s. a jejích CSR aktivit	21
2.1. Společnost O2 Czech Republic a.s.	21
2.2. Klíčoví stakeholderi společnosti O2.....	25
2.3. CSR aktivity společnosti O2.....	30
2.3.1 Komunita	31
2.3.2 Zákazníci	33
2.3.3 Příroda	36
2.3.4 Zaměstnanci	37
3 Porovnání CSR aktivit společnosti O2 s konkurencí na českém telekomunikačním trhu	41
3.1 Ekologie a životní prostředí	42
3.2 Zákazníci	44
3.3 Zaměstnanci	46
4 Empirické šetření.....	49
4.1 Metodika empirického šetření	49
4.2 Charakteristika respondentů	50
4.3 Výsledky šetření	53
Závěr.....	69
Použité zdroje.....	75
Seznam grafů.....	80
Seznam tabulek	80
Seznam obrázků	80
Seznam příloh	81
Přílohy	82

Úvod

Společenská odpovědnost firem je v poslední době velmi diskutovaným tématem, zejména otázka, do jaké míry je tato odpovědnost marketingovou záležitostí. Pokud se nad touto otázkou zamyslíme, jeden z výstupů tohoto dumání může být, že je jedno, z jakého důvodu jsou firmy v dnešní době takto aktivní ve společenské odpovědnosti, ale důležité je především to, že tyto činnosti přináší určité výsledky a tyto výsledky mají velmi pozitivní vliv na naši společnost a na svět kolem nás.

Jako téma své diplomové práce jsem zvolila „Společenská odpovědnost firmy O2 Czech Republic“. Pro výběr této problematiky jsem se rozhodla z oho důvodu, že je toto téma velmi aktuální a otázku CSR začali ve velké míře řešit i čeští mobilní operátoři, proto srovnání jejich CSR aktivit vnímám jako zajímavé a přínosné.

Tato diplomová práce si klade za cíl analyzovat aktuální stav společensky odpovědných aktivit společnosti O2 Czech Republic. Vzhledem k faktu, že zdrojem pro tuto analýzu budou především data z oficiálních webových stránek společnosti O2, kde lze zpravidla nalézt pouze pozitivní informace, rozhodla jsem se pro stanovení vedlejších cílů této diplomové práce, kterými jsou ověření vnímání strategie společenské odpovědnosti studentů a absolventů vysokých škol prostřednictvím dotazníkového šetření a porovnání společensky odpovědných aktivit společnosti O2 s aktivitami jejich konkurentů na českém trhu.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. V první kapitole, která nese název Pojem CSR, se budu věnovat definicím pojmu společenské odpovědnosti, kterých je v literatuře nespočet a třem hlavním pilířům společenské odpovědnosti, tedy ekonomickému, enviromentálnímu a sociálnímu pilíři. Dále také pojům, které jsou v souvislosti se společenskou odpovědností skloňovány, konkrétně pojmům stakeholders, firemní filantropie, trvale udržitelný rozvoj, public relations a marketing. Další část této kapitoly se soustředí na to, jak se dá společenská odpovědnost měřit a hodnotit a posledním rozebíraným tématem v této kapitole je výčet několika českých institucí, které se společenskou odpovědností v České republice zabývají, mezi něž patří Institute Business Leaders Forum, spolek Fórum dárců, česká společnost IPSOS s.r.o., a nezisková organizace Sdružení pro oceňování kvality.

Druhá kapitola představuje společnost O2 Czech Republic a.s., o níž se pojednává ve zbytku této diplomové práce a na jejímž příkladu je vysvětleno fungování konceptu společenské odpovědnosti ve firmě. V kapitole jsou objasněny okolnosti vzniku této společnosti a její historii a vývoj. Dále jsou v této kapitole definováni klíčoví stakeholderi této společnosti a popsán koncept společenské odpovědnosti firmy O2. Kapitola je pojmenována Charakteristika firmy O2 Czech Republic a.s. a jejích CSR aktivit.

Ve třetí kapitole s názvem Porovnání CSR aktivit společnosti O2 s konkurencí na českém telekomunikačním trhu, jsou krátce představeny dva největší konkurenti společnosti O2, tedy společnosti Vodafone a T-Mobile a poté jsou v této kapitole srovnávány vybrané části konceptu společenské odpovědnosti těchto společností.

V poslední kapitole je představen empirický výzkum, který byl v souvislosti s touto diplomovou prací vytvořen a proveden. Nejdříve je popsána metodika empirického šetření, následně je charakterizována skupina respondentů a v poslední části této kapitoly jsou prezentovány výsledky výzkumu dle jednotlivých otázek. Cílová skupina respondentů pro tento dotazník byla zvolena studenti a absolventi vysokých škol. Skupina byla zvolena na základě předpokladu, že tato skupina respondentů si již hledá své budoucí zaměstnání nebo se v nejbližší době chystá k této aktivitě. Z tohoto důvodu existuje větší pravděpodobnost, že studenti a absolventi vysokých škol budou o tomto tématu přemýšlet i sami, nejen díky tomuto dotazníku a otázkám v něm obsaženým. Navíc, pokud by se podařilo podnítit v této skupině zájem se o společenskou odpovědnost firem více zajímat a nevybírat své budoucí zaměstnání jen podle výše mzdového ohodnocení, byla bych velice ráda.

V rámci výzkumu mne nejvíce zajímá odpověď na otázku, zda si studenti a absolventi vysokých škol vybírají své budoucí zaměstnání spíše dle platového ohodnocení či berou v úvahu i společenskou odpovědnost firmy. Otázka v dotazníku je konkrétně formulována takto: Dal/a byste přednost zaměstnavateli, který nabídne vyšší mzdu před společensky odpovědným zaměstnavatelem, který nabízí plat nižší? Proto jedna ze dvou hypotéz, které jsem stanovila před začátkem empirického šetření byla následující:

Autorka chce prokázat, že studenti a absolventi vysokých škol dají raději přednost nabídce vyššího platu od zaměstnavatele s nižší společensky odpovědnou aktivitou než nabídce nižšího platu od společensky odpovědného podnikatele.

Druhá stanovená hypotéza se již týkala přímo společnosti O2 Czech Republic, o které tato diplomová práce pojednává. I přes velmi kvalitně zpracovaný obsah o tématu společenské odpovědnosti na oficiálních webových stránkách společnosti O2 jsem před začátkem tohoto empirického šetření předpokládala že studenti a absolventi vysokých škol nemají dostatečné povědomí o konceptu společenské odpovědnosti této firmy. Konkrétní formulace druhé hypotézy tedy zněla takto:

Autorka chce prokázat, že studenti a absolventi vysokých škol nejsou dostatečně informováni o společensky odpovědných aktivitách společnosti O2 Czech Republic a.s.

Za jisté omezení této práce lze považovat neúplnost informací o společenské odpovědnosti analyzovaných společností na jejich vlastních oficiálních webových stránkách a neochota těchto firem spolupracovat při psaní této diplomové práce.

V průběhu psaní této diplomové práce byly použity převážně oficiální webové stránky společností O2 Czech Republic, Vodafone Czech Republic a T-Mobile Czech Republic a odborná literatura věnující se tématu společenské odpovědnosti firem. Pro zjištění primárních dat pro empirické šetření jsem zvolila metodu dotazníkového šetření.

1 POJEM CSR

Společnost začala nahlížet na chování podnikatelských subjektů od 2. poloviny 20. století jiným způsobem než do té doby. Hlavním cílem nadále zůstává zisk, ale přidávají se i další cíle, které se snaží podnikatelské subjekty naplnit – sociální a environmentální. Společnost od podnikatelských subjektů očekává, že využije svůj vliv a finanční prostředky k ovlivnění kvality života kolem sebe. Nejčastějšími příklady tohoto chování firem je: vyhýbání se korupci, dobrovolné stanovení vysokých etických standardů, podpora regionu, z kterého firma pochází, nadstandartní péče o své zaměstnance, snaha o minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí.¹

Podstatou CSR je dlouhodobý a stabilní důraz na třech základních pilířích CSR, jimiž jsou ekonomický pilíř, environmentální pilíř a společenský pilíř. Jedná se tedy především o ekonomickou efektivnost, environmentální zodpovědnost a společenskou angažovanost.²

Vývoj CSR je dynamický a trvá již několik desetiletí. Jeden z prvních teoretiků, který se začal o CSR zajímat se jmenuje Howard R. Bowen. Ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* definoval CSR jako „*závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí*“ Howard R. Bowen se zaměřuje především na angažovaný a příkladný přístup podnikatele, přesto jeho koncept CSR byl pro historii a vývoj CSR velmi důležitý.³

Čtyři základní oblasti CSR vymezil v roce 1979 americký profesor Archie B. Carroll, patří mezi ně ekonomická odpovědnost, zákonná (legální) odpovědnost, etická odpovědnost a dobrovolná odpovědnost. Poslední jmenovaná oblast byla později přejmenována profesorem na filantropickou odpovědnost.⁴

¹ KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0

² KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0

³ KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0

⁴ KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0

1.1 DEFINICE CSR

Vzhledem ke skutečnosti, že CSR pokrývá mnoha různých disciplín, setkáváme se zde ve vysoké míře s terminologickou nejednotností. V současné době není známa jedna jediná celosvětově uznávaná definice pojmu CSR a pravděpodobně ještě dlouho nebude. Tento fakt souvisí také s tím, že CSR je ve společnostech brána jako dobrovolná a nemá vymezené hranice. Existuje tak velký prostor pro diskuzi a pro chápání samotného konceptu CSR. Proto se setkáváme s velkým počtem definic tohoto pojmu, která jsou většinou velmi vágní a je zde velký prostor k velkému množství různých interpretací.⁵

Definice se shodují na faktu, že podnikatelské subjekty jsou nedílnou součástí společnosti a nedají se od společnosti úplně izolovat. Tím pádem subjektům vyplývají nejen práva, ale také povinnosti vůči společnosti, mezi které patří mimo jiné také povinnost přispívat k růstu kvality života společnosti. Tyto povinnosti jdou i nad rámec platných legislativních zákonů.⁶

Většina definic se také shoduje v tom, že jdou použít univerzálně na všechny podnikatelské subjekty bez ohledu na předmět jejich podnikání.

Alexandr Dahlsrud ve své práci *How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions* analyzoval řadu definic CSR. Výsledkem této analýzy bylo vymezení pěti základních oblastí CSR, které se v definicích objevovaly nejčastěji. Jsou to environmentální oblast, sociální oblast, ekonomická oblast, stakeholderi a dobrovolnost.⁷

Jak jsme si již v této kapitole řekli, definic CSR je opravdu mnoho, pojďme se tedy podívat na ty nejvíce používané, které publikovali významné mezinárodní organizace a uskupení.

⁵ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0

⁶ KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0

⁷ DAHLSRUD, Alexander. *How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions*. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2008, 15(1), 1-13. DOI: 10.1002/csr.132. ISSN 15353958. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/csr.132>

Definice CSR Evropské Unie, která je zveřejněna v tzv. Zelené knize, zní takto:

*„dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery“.*⁸

Evropská komise charakterizovala CSR třemi základními charakteristikami. První charakteristika zní, že koncept CSR je vnitřně spojen s konceptem trvalého rozvoje, do každodenních činností podnikatelských subjektů jsou začleňovány ekonomické, sociální a environmentální dopady. Koncept je dobrovolné chování společností, které je nad rámec zákonných požadavků, protože firmy hledí do budoucna a přemýšlí dlouhodobě. Poslední charakteristikou je, že CSR je způsob řízení firmy, ne pouze doplněk k hlavní podnikatelské činnosti.⁹

Mezinárodní organizace World Business Council for Sustainable Development vymezuje CSR jako *„kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku“.*¹⁰

V této definici však chybí zásadní slovo pro CSR, a to slovo „dobrovolný“, také zde není nijak popsán vztah k zainteresovaným stranám firmy. CSR by mělo pro firmy zůstat dobrovolným závazkem, avšak to z této definice nevyplývá.

Definice jiné mezinárodní organizace, Business for Social Responsibility, zní následovně: *„řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu“*¹¹

⁸ Towards a European strategy for the security of energy supply: green paper. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. ISBN 978-92-894-0319-1.

⁹ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

¹⁰ Micheal, Bryane. Corporate Social Responsibility in International Development: An Overview and Critique. Corporate Social Responsibility Environmental Management, 2003.

¹¹ KOTLER, Philip a Nancy LEE. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J.: Wiley, c2005. ISBN 978-0-471-47611-5.

Sdružení Business Leaders Forum Česká republika chápe CSR jako „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají“¹²

Společnosti po celém světě mají také své vlastní definice společenské odpovědnosti, např. společnost Chiquita, jejíž definice zní takto: „CSR činí pro naši firmu závazek chovat se společensky odpovědně vůči svému okolí, spravedlivě vyvažovat naše potřeby a potřeby všech zainteresovaných stran, které mají oprávněný zájem podílet se na našem podnikání.“¹³

1.2 ZÁKLADNÍ PILÍŘE CSR

Koncept CSR je postaven na třech základních pilířích – ekonomickém, sociálním a environmentálním. V anglickém jazyce se těmto třem základním pilířům říká souhrnně 3P – profit, people, planet. Podnikatelské subjekty, které se zavazují ke konceptu CSR tedy nemyslí pouze na zisk (profit), ale také na dva ostatní atributy podnikání, a to na společnost a na životní prostředí. Tento závazek společnosti však není dán legislativním rámcem dané země, ve které subjekt podniká, ale dodržuje ho dobrovolně.¹⁴

Ekonomický pilíř zahrnuje v rámci CSR principy řízení a kontroly organizace, snahu o zmizení zneužívání důvěrných informací, boj proti úplatkům, chudobě a praní špinavých peněz. Další témata spojovaná s ekonomickým pilířem jsou platební morálka, ochrana spotřebitele, boj proti kartelovým dohodám a proti zneužívání dominantního postavení monopolů, dodržování smluv, ochrana dat a ochrana duševního vlastnictví a práv, nebo také dodržování stanovených etických kodexů.¹⁵

¹² STEINEROVÁ, VÁCLAVÍKOVÁ, MERVART. Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky. Business Leaders Forum, 2018. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/>.

¹³ BLOWFIELD, Mick a Alan MURRAY. Corporate responsibility: a critical introduction. New York: Oxford University Press, c2008. ISBN 978-0-19-920909-5.

¹⁴ KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0

¹⁵ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

Ekonomický pilíř vyjadřuje společensky odpovědné chování vůči třem hlavním zainteresovaným stranám, tzv. stakeholderům, kterými jsou zákazníci, investoři a dodavatelé.¹⁶

Sociální pilíř, jak už napovídá anglický název „people“, je zaměřen právě na lidi, patří sem firemní filantropie, firemní dobrovolnictví, podpora vzdělávání a rekvalifikace, zaměstnanecká politika, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin, sponzorství a dobrovolnictví, rovnost žen a mužů, ochrana a dodržování lidských práv, angažování do budování místní komunity a správného vyvážení pracovního a osobního života svých zaměstnanců.¹⁷

Poslední pilíř, pilíř environmentální, zahrnuje veškeré dopady činností podnikatelských subjektů na životní prostředí. Patří sem ochrana životního prostředí, ochrana přírodních zdrojů, investice do ekologických technologií, nebo např. úspora energie.¹⁸

Kromě rozdělení CSR do tří pilířů, které je všeobecně používáno, lze klasifikovat CSR také podle prostředí na vnitřní a vnější. Vnitřní prostředí lze chápat jako fyzické prostředí, pracovní podmínky, vzdělání a trénink, komunikace a transparentnost, minority nebo organizační struktura a styl řízení podniku. Do vnějšího prostředí společensky odpovědné firmy spadají především vztahy v komunitě, vztahy k zákazníkům, dodavatelům, životnímu prostředí a dalším zainteresovaným stranám, ale také nové možnosti, které nabízí společenská odpovědnost, jako např. přispění firmy k vyřešení nebo minimalizaci sociálních a jiných problémů společnosti.¹⁹

¹⁶ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

¹⁷ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

¹⁸ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

¹⁹ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

1.3 POJMY SE CSR SPOJENÉ

Stakeholders

Mezi nejčastěji používanými pojmy v oblasti společenské odpovědnosti jistě najdeme slovo stakeholders – zainteresované strany. Toto slovo také najdeme ve většině definicích společenské odpovědnosti. Zainteresované strany jsou všechny skupiny osob, které mají vliv na chod firmy nebo jsou jejími činnostmi přímo či nepřímo ovlivňovány. Mohou to být zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, obchodní partneři, konkurence, odborové organizace, média, veřejnost, stát a mnoho dalších.²⁰

Vzhledem k velké početnosti těchto skupin je můžeme dělit do tří základních oblastí: firma, ekonomika a společnost, nebo do dvou dimenzí – firma patří do interní dimenze, zatímco ekonomika a společnost do externí dimenze. Tyto tři oblasti jsou na sebe navázány a tvoří jeden společný kruh s jasně danou hierarchií.²¹

V interní dimenzi jsou nejdůležitějšími stakeholdery jednoznačně zaměstnanci, ti mohou být ovšem i součástí externí dimenze, jelikož se z nich mohou stát i zákazníci, proto jsou pro každý podnikatelský subjekt klíčovými stakeholdery.

V externí dimenzi jsou nejdůležitějšími stakeholdery tzv. ekonomičtí stakeholdeři – zákazníci, ti jsou tím hlavním nástrojem, díky němuž podnikatelský subjekt komunikuje se společností.²²

Firemní filantropie

Společenská odpovědnost bývá velmi často zaměňována za firemní filantropii, ale firemní filantropie je pouze jednou z částí společenské odpovědnosti. Firemní filantropií se rozumí podpora veřejně prospěšných projektů, na rozdíl od společenské odpovědnosti, která je konceptem a strategií podnikatelského subjektu a zkoumá dopad chování a chodu firmy.²³

²⁰ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

²¹ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

²² KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

²³ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

Trvale udržitelný rozvoj

Pojem trvale udržitelný rozvoj se velmi vyskytuje v odborných textech hned vedle pojmu společenská odpovědnost firem. Hlavním smyslem společenské odpovědnosti je právě trvale udržitelný rozvoj.

„CSR je vnitřně spojena s konceptem trvalé udržitelnosti; podniky musí začleňovat ekonomické, sociální a environmentální dopady do svých činností. CSR není volitelným doplňkem k hlavním podnikatelským aktivitám, ale jde o způsob, kterým je podnikání řízeno.“²⁴

Toto je interpretace trvale udržitelného rozvoje Evropské komise. Dá se tedy říci, že trvale udržitelný rozvoj je jedním z mnoha cílů společenské odpovědnosti.

Public relations, marketing

Tyto dva pojmy bývají velmi často se společenskou odpovědností zaměňována, a právě díky nim čelí společenská odpovědnost ve firmách velké kritice. Jsou to aktivity firmy, které jsou dočasně a jejichž významnost v průběhu času kolísá. Právě tímto kritériem dočasnosti se liší od společenské odpovědnosti, protože CSR je trvalá neoddělitelná součást strategie firmy.

1.4 HODNOCENÍ A MĚŘENÍ CSR

Mnoho firem dobrovolně plní závazky plynoucí ze společenské odpovědnosti nad rámec legislativního rámce a opravdu tím myslí na zainteresované skupiny a okolí firmy. Některé firmy ovšem pojaly CSR koncept jako formu marketingu a pletou si CSR s Public Relations. Všechny aktivity spojené se CSR jsou používány pouze jako prostředek k dosažení vyššího zisku a o své okolí se příliš nezajímá. Tyto firmy pak prezentují své CSR reporty, kde se dá a snaží se na ně co nejvíce upozornit, přitom mají např. nespokojené zaměstnance, kteří nic netuší o aktivitách CSR v jejich firmě, pracují v neadekvátních podmínkách a pobírají neadekvátní mzdu za svou práci. Kvůli takovým firmám je v poslední době CSR velkou částí společnosti vnímáno velmi

²⁴ Evropská komise, Sdělení komise evropskému parlamentu, radě, evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů; Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011 – 2014, 2011, Brusel

negativně a firmám jejich společenskou odpovědnost nevěří. Z tohoto důvodu by se jako nejlepší řešení této situace jevílo vymyslet regulaci či jednotný rámec CSR, aby se CSR dalo objektivně posoudit.²⁵

Při zamýšlení se o jednotném rámci CSR však vyvstává mnoho otázek. Je vůbec možné vymyslet právně vymahatelný rámec CSR, který by se dal globálně uplatnit? Každá země také rozlišuje firmy podle jejich velikosti rozdílně a často se stává, že menší firma se chová zodpovědněji než velká korporátní společnost. Pokud by se CSR stalo povinné, zmínka o dobrovolnosti ve většině definic CSR by rázem postrádala smysl. CSR by se poté stalo povinností a pro firmy by byla pouze další administrativní záležitostí navíc. Firmy by se už nepředbíhaly ve vymýšlení atraktivních CSR a CSR by nadále už nebylo vnímáno jako konkurenční výhoda, nýbrž jako povinnost pro každou jedinou firmu. Tyto argumenty mluví jednoznačně proti zavádění jakékoliv regulace CSR, oproti tomu argumentem proti je zcela jistě zneužívání CSR aktivit pro marketingové a PR účely a zamlčování negativních činností takovýchto firem.²⁶

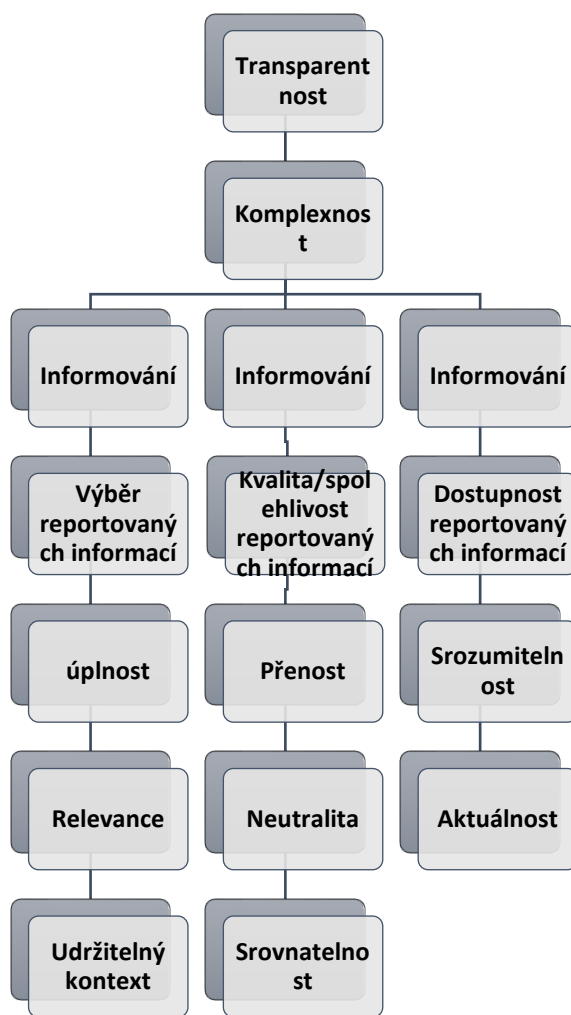
Nezávislá mezinárodní organizace Sustainable Reporting Guidelines zpracovala standard na reportování o společenské odpovědnosti, tento standard se stal nejrozšířenějším v této oblasti. Schéma tohoto standardu naleznete na Obr. 1.²⁷

²⁵ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

²⁶ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

²⁷ BARTOŠOVÁ, Zuzana. Měření a benchmarking jako součást strategie CSR. Praha: Fórum dárců, 2006. ISBN 80-902-9656-4.

Obr. 1 - Schéma standardu Sustainable Reporting Guidelines



Zdroj 1 – Bartošová, 2006, vlastní zpracování

Při reportování nejen o CSR jde především o to, aby reportované informace byly transparentní a komplexní, firma si musí pečlivě vybrat, které informace reportovat bude a které ne, informace, které se objeví v reportu, musí být kvalitní a spolehlivé a především dostupné.²⁸

²⁸ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

V oblasti společenské odpovědnosti bylo definováno sedm oblastí, podle kterých se klasifikují standardy. Do těchto oblastí patří životní prostředí, pracovní podmínky, firemní politika, praní špinavých peněz, korupce a úplatkářství, lidská práva, měření CSR a všeobecné standardy. V Tab. 1 jsou uvedeny příklady jednotlivých CSR standardů dle vybrané oblasti.²⁹

Tab. 1 - Příklady jednotlivých CSR standardů

Oblast CSR	Příklady standardů dané oblasti
Pracovní podmínky	Fair Labour Association workplace code of conduct ETI base code International Confederation of Free Trade Unions basic code of labour conduct
Firemní politika	OECD principles of corporate governance in the Commonwealth Toronto Stock Exchange guidelines for improved corporate governance
Praní špinavých peněz	Wolfsberg anti-money laundering principles Basel Committee on banking supervision
Korupce a úplatkářství	OECD convention combating bribery of foreign public officials in international business transactions International Chamber of Commerce rules of conduct to combat extortion and bribery Extractive Industry Transparency Initiative
Lidská práva	Amnesty International human rights principles for companies

²⁹ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

	UN draft norms on the responsibilities of transnational corporations and other business enterprises with regard to human rights Dobrovolné principy v oblasti bezpečnosti lidských práv
Měření CSR	AA 1000 Global Reporting Initiative GRI
Všeobecné standardy	UN Global Compact OECD guidelines for multinational enterprises ISO 26000
Životní prostředí	CERES principles ISO 14000 Kjótský protokol

Zdroj 2 – Cragg a McKague, 2010, vlastní zpracování

Mezi standardy jsou ovšem stále podstatnější rozdíly, za nejkomplexnější standardy v oblasti hodnocení a reportování o CSR dle vyjádření z roku 2001 (COM, 2002) považuje Evropská komise tyto dvě instituce: OECD Guidelines for Multinational Enterprises a Global Reporting Initiative (GRI).³⁰

Otázka, zda měření či hodnocení společenské odpovědnosti je smysluplné a prospívající je stále otevřená. Používání směrnic či standardů by nemuselo být tím správným nástrojem pro vynucení pro dobrovolné aktivity. Tyto se používají spíše pro vynucení si žádoucího chování. Budování strategie společenské odpovědnosti se však v dnešním světě neobejde bez implementace standardů.³¹

Společenská odpovědnost lze měřit dvěma způsoby. Jedním způsobem je posouzení pozice podnikatelského subjektu v oblasti společenské odpovědnosti, jedná se tedy o porovnání s jinými subjekty. Tím druhým způsobem je měření přínosů, výkonosti subjektu v oblasti společenské odpovědnosti. Posuzují se indikátory kvalitativního i

³⁰ KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

³¹ ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

kvantitativního charakteru. Problémem kvalitativních dat je jejich subjektivita. Tyto indikátory poté podnikatelské subjekty reportují v tzv. triple-bottom-line zprávě, tato zpráva je dobrovolná a zahrnuje údaje o všech třech pilířích společenské odpovědnosti, tedy společenské, ekonomické a enviromentální oblasti. Tyto zprávy neslouží pouze k informování o aktivitách, které na poli CSR daný subjekt podniká, ale také k upozornění na oblasti, kde je potřeba situaci zlepšit.³²

Pro měření společenské odpovědnosti se kromě výše zmíněných standardů v dnešní době používají také indexy nezávislých organizací – ratingových agentur. Tyto organizace vytvořily metodiku, pomocí které se v dané organizaci dá změřit společenská odpovědnost. Pomocí indexů porovnávají pouze ty podnikatelské subjekty, které se chovají společensky odpovědně. Selekcí společensky odpovědných firem tyto organizace provádějí pomocí kritérií „společensky odpovědného chování“, tato kritéria si ratingové agentury stanoví nezávisle na sobě samy. (Zadrazilová, 2010)

Jeden z nejvíce významných indexů měřící společenskou odpovědnost firem je Dow Jones Sustainability Index (DJSI). Tento index vyvinula švýcarská společnost Dow Jones a skládá se z dalších dílčích indexů. Tyto dílčí indexy slouží k vyloučení firem, které prodávají alkoholické výrobky, tabákové výrobky, hazardní hry a zbraně. DJSI index pracuje s dvěma typy kritérií, s obecnými kritérii a se specifickými kritérii. Obecná kritéria jsou taková, která se dají použít na každé odvětví, specifická se používají pouze na dané odvětví, na které se specializují. Každé kritérium má předem danou váhu, a danou vahou se podílí na celkovém výsledku indexu. Kritéria jsou rozdělena dle pilířů společenské odpovědnosti, tedy kritéria ekonomická, která se podílí 17,5 % na celkové hodnotě indexu, kritéria z oblasti životního prostředí s váhou 10 % a kritéria sociální s největším procentuálním podílem, a to 22,5 %. Kritéria DJSI a jejich váhy jsou podrobně vysáány v Tab. 2.³³

³² ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

³³ ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

Tab. 2 - Kritéria DJSI

Oblast	Kritérium	Váha v %
Ekonomická	Správa a řízení společnosti	6
	Rizikový a krizový management	6
	Korupce a podplácení	5,5
Životní prostředí	Ekologická výkonnost	7
	Ekologické reportování	3
Sociální	Rozvoj lidského kapitálu	5,5
	Přitažlivost pro talenty a jejich udržení	5,5
	Indikátory pracovních postupů	5
	Corporate Citizenship / Filantropie	3,5
	Sociální reportování	3

Zdroj 3 - SAM-Group (2007), vlastní zpracování

Kritici DJSI často podotýkají, že environmentální kritéria jsou v rámci indexu znevýhodněna, ale na druhou stranu kritéria pokrývají téměř všechna témata společenské odpovědnosti a mezi další výhody tohoto indexu zcela jistě patří také bohatost zdrojů o firmách, které jsou zkoumány. Další výhodou je nezávislost společnosti Dow Jones a také to, že index hodnotí všechny společnosti obchodované na burzách. Kritici tohoto indexu však berou poslední skutečnost jako nevýhodu, protože společnosti malé velikosti, které nejsou obchodované na burzách, index nehodnotí. V neposlední řadě kritici toho indexu také zmiňují skutečnost, že při hodnocení odvětvově specifických kritérií nejsou váhy jednotlivých kritérií oficiálně zveřejněny.³⁴

Nezávislá společnost FTSE z Velké Británie vyvinula FTSE4Good. Společnost FTSE je vlastněna firmami Financial Times a Londýnskou burzou cenných papírů. Index FTSE4Good hodnotí výkonnost 50, respektive 100 organizací, které vyhodnotí jako nejlepší v rámci jejich společenské odpovědnosti ve Velké Británii, v Evropě a také po celém světě. Na hodnocení firem společnost FTSE spolupracuje s dalšími světovými burzami cenných papírů. Společnost FTSE sice oficiálně nikde nepublikuje svá kritéria, tím pádem ani váhy kritérií, pouze je známo, že upřednostňuje sociální kritéria před kritérii environmentálními a ekonomickými. Speciálně se zaměřuje na lidská práva.

³⁴ ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

Zdroje informací, které jsou brány v rámci hodnocení firem v potaz, pocházejí z dotazníků, osobních rozhovorů, webových stránek a výročních zpráv společností.³⁵

Tato zdrojová data pro společnost FTSE získává jiná firma – agentura EIRIS, tento fakt patří mezi velké výhody tohoto indexu vzhledem k oddělenosti výzkumu od hodnocení. Mezi další výhody tohoto indexu patří zaměření na sociální kritéria, různorodost informačních zdrojů i postupná úprava indexu, která je přímo spojena s vývojem společenské odpovědnosti.³⁶

Naopak nevýhodou FTSE4Good indexu je rovněž jako u DJSI hodnocení pouze společností, které jsou obchodovány na burzách. Ve srovnání s DJSI lze zmínit také další nevýhodu tohoto indexu, a sice fakt, že společnost FTSE nikdy nezveřejnila svou metodiku, ani váhy kritérií, které používá, tyto kritéria nejsou rovněž nikde publikována.³⁷

³⁵ Oficiální webová stránka společnosti FTSE Russell, 2018, dostupné z: <https://www.ftserussell.com/>

³⁶ ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

³⁷ PRŮŠA, Přemysl. Corporate Social Responsibility. How can corporate responsibility be assessed?. Vysoká škola ekonomická, Working papers Fakulty mezinárodních vztahů, 2007.

1.5 CSR v ČESKÉ REPUBLICCE

Společenskou odpovědnost do svých firemních strategií začaly v České republice začleňovat nejdříve dceřiné společnosti transnacionálních korporací, ty mohly využít cenných zkušeností ze svých mateřských organizací a vhodně modifikovat strategii společenské odpovědnosti na situaci v České republice. Mezi nejvýznamnější instituce, věnující se společenské odpovědnosti v České republice patří např. Business Leaders Forum a Fórum dárců, mezi další společnosti, které se zabývají tímto tématem, řadíme v České republice také společnost IPSOS s.r.o. a neziskovou organizaci Sdružení pro oceňování kvality.

Business Leaders Forum

Instituce Business Leaders Forum je součástí mezinárodní organizace CSR Europe a společenské odpovědnosti se věnuje přes 25 let. Instituce napomáhá českým firmám k naplnění principů společenské odpovědnosti. Tohoto se snaží docílit tím, že pořádá setkání leaderů, podněcuje studenty vysokých škol k zájmu o společenskou odpovědnost a poukazuje na všechny přínosy společenské odpovědnosti. Mezi hlavní partnery této instituce se řadí také Podnikohospodářská fakulta Vysoké školy ekonomické v Praze a všichni tři hlavní mobilní operátoři na českém trhu, tedy společnosti O2 Czech Republic, a.s., T-Mobile Czech Republic, a.s. i Vodafone Czech Republic, a.s.³⁸

Fórum dárců

Spolek Fórum dárců zastřešuje dárce v České republice. Tento spolek funguje již od roku 1997 a mezi jeho hlavní činnosti patří aktivní účast na legislativních procesech, čímž se snaží zlepšit podmínky nejen pro dárcovství, ale i pro rozvoj veřejně prospěšných aktivit v České republice. Fórum dárců pomáhá formovat dárcovské prostředí v České republice mnoha projekty, mezi jejich vlajkové projekty řadíme portály Dárcovské sms (Darcovskasms.cz), portál darujspravne.cz, portál Dne dárců, který se koná každoročně 29. listopadu (Dendarcu.cz), a portál Cenyforadarcu.cz, Ceny Fóra dárců jsou vyhlašovány vždy v den dárců.³⁹

³⁸ Oficiální webová stránka Business Leaders Forum, dostupné z: <https://www.csr-online.cz/o-nas/>

³⁹ Oficiální webová stránka Fórum Dárců, dostupné z: <http://www.darcovskyden.cz/o-foru-darcu/kdo-jsme.html>

IPSOS s.r.o.

Česká společnost IPSOS s.r.o. každoročně od roku 2010 zpracovává studii na téma společenské odpovědnosti a reputace a jejich vlivu na obchodní výsledky a vnímání firem, nejen z pohledu veřejnosti, ale i z pohledu odborníků, která nese jméno Ipsos CSR & Reputation Research. Studie se účastní reprezentativní vzorek české populace od 18 do 65 let, a dále také řada odborníků z neziskových organizací, médií, komunikačních agentur atp. Dle jejich poslední studie z roku 2017, 75 % expertů si myslí, že firemní CSR se v ČR stává větším tématem a 32 % Čechů si vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu. Poslední jmenovaná hodnota stoupla oproti předešlému roku o 11 %. 79 % respondentů uvedlo, že je pro ně důležité, zda se jejich zaměstnavatel chová společensky odpovědně. I toto číslo se oproti minulému roku zvýšilo. Zvýšilo se rovněž procento respondentů, kteří odpověděli, že při nákupu zboží a služeb hraje společenská odpovědnost roli při rozhodovacím procesu z 55 % na 61 % respondentů.⁴⁰

V roce 2017 i 2016 se této studii zúčastnila také společnost O2 Czech Republic a.s., Marie Melíšková z oddělení CSR & Sponsoring, firmy O2 Czech Republic na otázku, co pro firmu účast v této studii znamenala, odpověděla těmito slovy:

„CSR & Reputation Research je zajímavý díky své kombinaci pohledu veřejnosti a expertů a také možností časového srovnání. Oceňujeme právě jeho dlouhodobost a konzistentnost, která umožňuje sledovat trendy, vývoj důležitosti jednotlivých oblastí a změny v postojích veřejnosti.“⁴¹

V letech 2016 a 2017 se této studii účastnil také konkurent firmy O2 Czech Republic Vodafone a v minulých letech byl účastníkem studie Ipsos CSR & Reputation Research další velký konkurent této firmy, společnost T – Mobile.⁴²

Sdružení pro oceňování kvality

Nezisková organizace Sdružení pro oceňování kvality (dále jen SOK) každoročně uděluje národní cenu za společenskou odpovědnost & udržitelný rozvoj od roku 2009. SOK k hodnocení do roku 2016 využívala vlastní metodiku, ale dnes již hodnotí dle mezinárodního modelu „Committed to Sustainability“ vytvořený EFQM a UN Global

⁴⁰ Ipsos CSR & Reputation Research 2017, dostupné z: <https://www.csr-ipsos.cz/>

⁴¹ Ipsos CSR & Reputation Research 2017, dostupné z: <https://www.csr-ipsos.cz/>

⁴² Ipsos CSR & Reputation Research 2017, dostupné z: <https://www.csr-ipsos.cz/>

Compact. Toto hodnocení stojí na deseti základních principech UN Global Compact a je v souladu s cíli udržitelného rozvoje. Úspěšný účastník této ceny získá nejen národní, ale také mezinárodní ocenění vzhledem ke kompatibilitě se světově uznávanými standardy.⁴³

Mezi hlavní výhody tohoto ocenění patří obdržení nejen národního, ale i mezinárodního ocenění, podpora týmové spolupráce uvnitř společnosti a motivace pro další rozvoj společenské odpovědnosti ve firmě.⁴⁴

⁴³ Oficiální webová stránka Sdružení pro oceňování kvality, Národní cena CSR a UR. Dostupné z: <http://www.sokcr.ct/narodni-ceny/>

⁴⁴ Oficiální webová stránka Sdružení pro oceňování kvality, Národní cena CSR a UR. Dostupné z: <http://www.sokcr.ct/narodni-ceny/>

2 CHARAKTERISTIKA FIRMY O2 CZECH REPUBLIC A.S. A JEJÍCH CSR AKTIVIT

Společnost O2 Czech Republic a.s. patřila až do roku 2013 pod společnost Telefónica, S. A. Tato španělská společnost je jedním z vedoucích operátorů na telekomunikačním trhu po celém světě. Působí ve více než dvaceti zemích světa, nejvíce však působí v Evropě a Latinské Americe.⁴⁵

V listopadu 2013 vydala společnost Telefónica S. A. tiskovou zprávu, ve které bylo uvedeno, že se domluvila se skupinou PPF pana Petra Kellnera na prodeji veškerých svých poboček na území České a Slovenské republiky. Podmínkou tohoto prodeje bylo schválení regulátora na telekomunikačním trhu. Skupina PPF odkoupila 65,9 % podíl ve společnosti Telefónica Czech Republic za 2,47 miliard EUR (cca 63,6 miliard Kč). V roce 2013 se tento prodej zapsal jako největší obchodní transakce mezi soukromými subjekty za daný rok. V lednu roku 2014 proběhlo oficiální předání obou společností – Telefónica Czech Republic společně s její dceřinou společností Telefónicou Slovakia novému vlastníkově. Společnosti se dohodly, že značku Telefónica smí O2 používat pouze maximálně po dobu jednoho roku od převzetí společnosti.⁴⁶

2.1. SPOLEČNOST O2 CZECH REPUBLIC A.S.

Společnost O2 Czech Republic a.s. (dále jen O2) byla založena již v roce 1994 pod názvem SPT TELECOM. V roce 2015 se na českém telekomunikačním trhu udála velká změna, která je ojedinělá i v rámci celého světa. Poprvé v historii telekomunikací se stalo, že se z integrovaného telekomunikačního operátora staly dvě nezávislé společnosti - velkoobchodní poskytovatel telekomunikační infrastruktury a operátor nabízející služby koncovým uživatelům. 1. 6. 2015 vznikla tedy společnost Česká telekomunikační infrastruktura a.s., která se oddělila od společnosti O2 a z O2 se stal její největší velkoobchodní partner. Společnost O2 sídlí v pražské čtvrti Michle v ulici Za Brumlovkou.⁴⁷

⁴⁵ Interní dokumenty společnosti O2 Czech Republic, a.s.

⁴⁶ Interní dokumenty společnosti O2 Czech Republic, a.s.

⁴⁷ Interní dokumenty společnosti O2 Czech Republic, a.s.

Společnost O2 jako taková má však velmi dlouhou historii, která sahá až do roku 1992. V tomto roce vznikl státní podnik SPT TELECOM, který po dvou letech svého působení změnil svou právní normu na akciovou společnost. S pozměněným názvem společnosti na název ČESKÝ TELECOM, a.s. pokračovala společnost ve své činnosti od roku 2000. Po pěti letech, v roce 2005, odkoupil majoritní podíl společnosti španělský operátor Telefónica, S. A. Tento fakt způsobil další přejmenování společnosti a od roku 2006 měl tento operátor název Telefónica O2 Czech Republic, a. s. V roce 2014 zažila společnost O2 další změnu - majoritním vlastníkem jejich akcií se stala skupina PPF a změnila název společnosti na O2 Czech Republic, a.s., pod kterým ji nalezneme v obchodním rejstříku i dnes. Společnost O2 je zapsána v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze v oddíle B pod spisovou značkou 2322.⁴⁸ Podrobné schéma, na kterém je vyobrazena historie firmy O2 se nachází na Obr. 2

Obr. 2 - Schéma historie společnosti O2 Czech Republic, a.s.



Zdroj 4 - interní dokumenty společnosti CETIN, vlastní zpracování

⁴⁸ Obchodní rejstřík firem, dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/60193336/o2-czech-republic-as/>

Společnost O2 také mimo provozování své podnikatelské činnosti je vlastníkem podílu v jiných společnostech. Společnost má stoprocentní podíl na základním kapitálu a působí tak jako řídící osoba v čele tohoto koncernu (v souladu s § 79 a násl. zákona o obchodních korporacích) v těchto dceřiných společnostech: O2 IT Services s. r. o., 4Local, s. r. o., O2 Family, s. r. o., O2 TV, s. r. o., eKasa, s. r. o., O2 Financial Services, s. r. o., Bolt Start Up Development, a. s., O2 Slovakia, s. r. o. a O2 Business Services, a s.⁴⁹

Stoprocentní majetkový podíl má společnost O2 i v jiných společnostech, které ovládá jako mateřská společnost ve smyslu § 74 zákona o obchodních korporacích. Patří mezi ně následující dceřiné společnosti: mluvii.com s. r. o., INTENS Corporation s. r. o., Tapito s. r. o. a firma Smart home security s. r. o. Tyto dceřiné společnosti jsou ve vlastnictví O2 prostřednictvím jiné dceřiné společnosti, a to sice společnosti Bolt Start Up Development, a. s.⁵⁰

Společnost rovněž vlastní společné podniky, tzv. Joint ventures s jinou právnickou osobou. Ve společnostech Tesco Mobile ČR s. r. o. a Tesco Mobile Slovakia, s. r. o. má O2 padesátiprocentní podíl a druhu jmenovanou společnost vlastní prostřednictvím dceřiné společnosti O2 Slovakia, s. r. o.⁵¹

V dalších třech jmenovaných společnostech firma O2 vlastní pouze minoritní majetkový podíl, tedy O2 tyto společnosti neřídí a neovládá. Zmiňovanými společnostmi jsou První certifikační autorita, a. s., Dateio s. r. o. a AUGUSTUS, spol. s. r. o.⁵²

⁴⁹ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic, dostupné z: https://www.o2.cz/spolecnost/376775-skupina_o2_cr_a_ostatni_ucasti/

⁵⁰ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic, dostupné z: https://www.o2.cz/spolecnost/376775-skupina_o2_cr_a_ostatni_ucasti/

⁵¹ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic, dostupné z: https://www.o2.cz/spolecnost/376775-skupina_o2_cr_a_ostatni_ucasti/

⁵² Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic, dostupné z: https://www.o2.cz/spolecnost/376775-skupina_o2_cr_a_ostatni_ucasti/

O2 patří mezi tři největší telekomunikační operátory na českém trhu. Jejich největšími konkurenty jsou společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s. (dále jen T-Mobile) a Vodafone Czech Republic, a.s. (dále jen Vodafone). Na svých webových stránkách O2 dokonce uvádí, že je největším integrovaným poskytovatelem telekomunikačních služeb na českém trhu.⁵³

Majoritním vlastníkem společnosti O2 je s podílem 81,06 % na hlasovacích právech Petr Kellner, tedy skupina PPF - konkrétně společnosti PPF Telco B. V. a PPF A3 B. V., které obě do skupiny PPF náleží.⁵⁴

Celkový počet zákazníků společnosti O2 byl k 31. prosinci roku 2017 necelých 8,5 milionu, oproti roku 2016 společnost ztratila celkově přibližně 65 tisíc zákazníků. Nejvíce zákazníků má O2 v oblasti mobilních služeb, jejich počet se přibližuje necelých 5 milionů., v tomto segmentu O2 ztratila oproti přechozímu roku pouhé 2 tisíce zákazníků. Menší počet zákazníků se ve výroční zprávě z roku 2017 nachází v kolonce fixních služeb - zde má O2 více než 1,5 milionu zákazníků, i v tomto segmentu je číslo z roku 2016 vyšší, než v roce 2017, a to o více než 1 tisíc zákazníků. Zbýlých 1,9 milionu zákazníků má O2 na Slovensku, kde absolutní počet zákazníků vzrostl oproti roku 2016.⁵⁵

I přes skutečnost, že společnost O2 během roku 2017 ztratila některé své zákazníky a na konci roku 2017 byl jejich celkový počet nižší, než v roce 2016, výnosy společnosti za rok 2017 se oproti roku 2016 zvýšily. Celkové výnosy činily v roce 2017 37,7 milionu českých korun, oproti roku 2016 vzrostly o necelých 190 tisíc korun českých. I ukazatel zisku před zdaněním vykazoval vyšší hodnotu v roce 2017, než v roce 2016. Zisk před zdaněním přesahoval na konci roku 2017 hranici 7 milionů korun českých. V roce 2016 zisk před zdaněním tuto hranici nepřekročil a dosáhl hodnoty necelých 6,9 milionu českých korun. Ukazatel ROA, který měří poměr zisku po zdanění a celková aktiva společnosti, byl v roce 2017 přesně 16 %, o rok dříve byl tento ukazatel o 0,2 procentní body nižší. Ukazatel vyjadřuje, s jakou efektivitou jsou aktiva společnosti využívána ke generování zisku. Hodnota ukazatele ROE byla rovněž v roce 2017 vyšší

⁵³ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic, O společnosti. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>

⁵⁴ Výroční zpráva společnosti O2 Czech Republic z roku 2017. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/vyrocní-a-pololetní-zpravy/>.

⁵⁵ Výroční zpráva společnosti O2 Czech Republic z roku 2017. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/vyrocní-a-pololetní-zpravy/>.

než v roce předcházejícím. Ukazatel ROE měří poměr zisku po zdanění k vlastnímu kapitálu a uvádí se rovněž v procentech. V roce 2017 dosahoval 36,1 %, o rok dříve byl tento poměr přesně 30 %.⁵⁶

Na konci roku 2017 zaměstnávala celá skupina O2 v České republice i na Slovensku 5275 pracovníků, toto číslo je o téměř 380 pracovníků vyšší než v předchozím roce. Téměř 87 % pracovníků je zaměstnáno v České republice, zbylých 13 % pracuje na Slovensku. Z 4581 zaměstnanců, kteří pracují v České republice, jich 4286 pracuje přímo ve společnosti O2 Czech Republic, a. s., zbytek pracovníků zaměstnávají dceřiné společnosti.⁵⁷

2.2. KLÍČOVÍ STAKEHOLDERI SPOLEČNOSTI O2

Pojem Stakeholder byl definován již v první kapitole této práce v podkapitole Pojmy se CSR spojené. Jakákoliv společnost by si měla být schopna uvědomit, jakým způsobem a jakou skupinu osob svým působením na trhu ovlivňuje. Stejně tak si musí být vědoma i opačného pohledu – tedy kdo a jakým způsobem ovlivňuje její činnost na trhu. Aktivita, které firma na trhu vykonává, ovlivňují velké množství osob buď přímo nebo nepřímo. V rámci společnosti O2 ovlivňuje své zaměstnance, investory a podílníky. Mimo svou společnost ovlivňuje investiční analytiku, dodavatele, zákazníky, média, orgány místní komunity, strategické partnery, konkurenci, veřejnost, státní legislativu a odbory. Tyto všechny skupiny ovlivňují zpětně i společnost O2.

Zákazníci

Zákazníci jsou velmi početnou skupinou stakeholderů společnosti O2. Dle Czech Republic Telecommunications Report z posledního čtvrtletí roku 2018 vydaným agenturou Fitch Solutions má společnost O2 na trhu více než 30 % podíl. Tento podíl se oproti minulým rokům lehce snížil, a to na úkor jejich konkurenta Vodafonu, který má dle reportu 25 % podíl na českém trhu. Vedoucí pozici na českém telekomunikačním trhu i nadále drží T-Mobile s 41 %.⁵⁸ Konkurenční výhodou pro O2 může být možnost zakoupení cenově výhodného balíčku, kde si zákazníci nakombinují

⁵⁶ Výroční zpráva společnosti O2 Czech Republic z roku 2017. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/vyrocní-a-pololetní-zpravy/>.

⁵⁷ Výroční zpráva společnosti O2 Czech Republic z roku 2017. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/vyrocní-a-pololetní-zpravy/>.

⁵⁸ Czech Republic telecommunications report. BMI Research. 2018. Q4/2018. ISSN: 1748-4502.

připojení k internetu na doma, mobilní tarify a O2TV. Tuto možnost např. Vodafone nenabízí, protože nemají v nabídce satelitní televizi. I přes tento fakt ale někteří z nich raději v minulém roce přešli od O2 k Vodafone. Nově také O2 zaměstnala na svých prodejnách vyškolený personál tzv. O2 GURU.

Zaměstnanci

Pro každou společnost, nejen pro O2, jsou zaměstnanci důležití, protože bez nich by společnost nemohla fungovat. Je proto velice důležité o své zaměstnance pečovat a kvalitní zaměstnance si udržet co nejdéle. Jak jsme se již dozvěděli v této kapitole výše, v podkapitole o společnosti O2, na konci roku 2017 byl přesný počet zaměstnanců v České republice i na Slovensku 5275, z nichž 4581 pracuje pro O2 Czech Republic, a.s. V dnešní době je většině zaměstnavatelům již zřejmé, že pokud si chtějí své zaměstnance udržet, musí vedle mzdy nabídnout i nějaké benefity navíc. Takto smýšlí i společnost O2 a svým zaměstnancům nabízí mimo jiné tyto benefity: stravenky, tzv. benefit body, které lze využít na sport, kulturu, jazykové kurzy a další aktivity podle vlastního výběru, kartu, díky které mohou zaměstnanci tankovat do svých osobních automobilů levněji, rozvojové a vzdělávací kurzy a mentoring, 5 týdnů placené dovolené a možnost pracovat i z domova, mobilní tarif, s kterým mohou zaměstnanci neomezeně volat, posílat SMS zprávy i čerpat mobilní data a teambuildingy a další akce, které jsou určeny pro stmelování kolektivu ve společnosti.⁵⁹ Více o všech benefitech společnosti O2 naleznete v podkapitole CSR aktivity společnosti O2, kde jsou tyto benefity podrobně vysvětleny.

Podílníci

Struktura akcionářů firmy O2 je zpracována do následující tabulky pro zvýšení přehlednosti. Majoritním akcionářem nadále zůstává skupina PPF s více než 80 % akcií, jedná se konkrétně o tyto dvě společnosti z portfolia skupiny: PPF Telco B. V. a PPF A3 B. V. První zmiňovaná společnost vlastní necelých 71 % akcií společnosti O2, druhá zmiňovaná zbylých 10,27 % akcií. Společnost O2 také sama vlastní podíl 2,80 % svých akcií. Ostatních 16,14 % je rozděleno mezi investiční fondy a individuální vlastníky, z toho 3,92 % akcií vlastní společnost Belviport Trading Ltd. ⁶⁰Prodej tohoto

⁵⁹ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Myslíme na. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/560505-benefity_pro_nase_zamestnance/

⁶⁰ Výroční zpráva společnosti O2 Czech Republic z roku 2017. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/vyrocní-a-pololetní-zprávy/>.

malého podílu společnosti Belviport Trading Ltd, která patří českému finančníkovi Pavlu Tykačovi, měl za cíl zvýšit veřejně obchodovaný podíl. Tento cíl je v souladu s investiční strategií skupiny PPF, která hovoří zejména o podpoře zvýšení likvidity akcií společnosti O2.⁶¹ Přehled akcionářů společnosti O2 k poslednímu dni roku 2017 naleznete níže v Tab. 3.

Tab. 3 - Akcionáři společnosti O2 Czech Republic, a.s.

Název akcionáře	Podíl v %
PPF Telco B. V.	70,79
PPF A3 B. V.	10,27
Skupina PPF dohromady	81,06
Vlastní akcie firmy O2	2,80
Investiční fondy a individuální vlastníci	16,14

Zdroj 5 - Výroční zpráva 2017 společnosti O2

Skupina PPF působí kromě České republiky také v Rusku, Bulharsku, Chorvatsku, Číně, na Slovensku, v Holandsku, Německu, Maďarsku, ve Spojených státech amerických, v Kazachstánu, Vietnamu, Indii, Černé Hoře, Indonésii, na Filipínách, v Polsku, Rumunsku, Srbsku, Slovinsku, Francii, Finsku a ve Velké Británii. Kromě geografické diverzifikace využívá skupina PPF také diverzifikaci portfolia. Investuje do různých odvětví, např. do finančních služeb, telekomunikací, biotechnologie, realit, pojišťovnictví, strojírenství nebo do zemědělství.

Skupina PPF má také svou vlastní CSR strategii, ve které se zaměřuje především na lidský kapitál. Podporuje především vzdělávání prostřednictvím rodinné nadace manželů Kellnerových s názvem THE KELLNER FOUNDATION. Na svých webových stránkách charakterizuje svou společenskou odpovědnost následovně.

„Všude, kde skupina PPF podniká a investuje, si uvědomuje i svoji širší společenskou odpovědnost, a proto skupina i její akcionáři podporují různé neziskové a charitativní projekty ve všech zemích, kde působí.

⁶¹ Investiční web. PPF prodala 3 % akcií operátora O2 Czech Republic Tykačovi firmě Belviport Trading. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/news-2017-2-7-ppf-prodala-tri-pct-v-o2-tykacove-firme-belviport-trading/>

Na úrovni celé skupiny PPF se zaměřujeme především na dva okruhy, na podporu umění a na podporu vzdělávání, tedy oblasti k povznesení lidského ducha. Rozhodnutí směřovat podporu skupiny PPF do vzdělávání souvisí s celkovým důrazem na lidský kapitál. Cítíme jako svoji odpovědnost pomáhat těm, kteří se nikoliv svojí vinou ocitli ve složitých životních podmínkách (zejména jde o děti z dětských domovů a ze sociálně problematického prostředí), ale kteří mají současně vůli, chuť a také schopnosti svůj osud měnit.“⁶²

Média

Vzhledem ke skutečnosti, že je společnost O2 veřejně známou společností, neunikne tak pozornosti médií. Média se tak stávají pro společnost velmi důležitým stakeholderem. O2 několikrát za měsíc zveřejňuje tiskové zprávy na svých webových stránkách, tyto tiskové zprávy pak média často přebírají a informují společnost o novinkách ve společnosti. O2 má své tiskové oddělení, které se stará o pravidelné vydávání tiskových zpráv a o vztahy s médii. Na internetových portálech i v tištěných médiích se společnost skloňuje zejména v souvislosti s novinkami na telekomunikačním trhu, se skupinou PPF nebo s její službou O2TV.

Místní komunita

Vnímání potřeb a podílení se na provozu místní komunity je také jedna z klíčových aktivit na poli společenské odpovědnosti. V souvislosti s plněním potřeb místní komunity je potřeba zmínit, že se jedná především o problémy dané komunity, které se snaží společnost pomoci řešit. O2 v rámci svého působení vidí největší problémy v rámci bezpečí, respektive nebezpečí na internetu. Zaměřuje se na děti, ale i na dospělé jedince, které informuje a pozitivně ovlivňuje v rámci vzdělávacích akcí, které pořádá v rámci projektu E-bezpečí společně s Centrem prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého. Společnost O2 si uvědomuje rizika dnešní doby, která jsou spojena s fakty, že na druhém stupni základních škol již všechny děti používají mobilní telefony, tyto telefony patří většinou do kategorie chytrých mobilních telefonů, na kterých jsou malé děti schopny trávit i 12 hodin denně, srze tyto telefony malé děti komunikují nejen se svými vrstevníky a rodinnými příslušníky, ale také s cizími lidmi (více než jedna polovina dětí), každé třetí dítě již

⁶² Oficiální webové stránky skupiny PPF. Společenská odpovědnost. Dostupné z: <https://www.ppf.cz/cs/spolecenska-odpovednost>

zažilo, že na sociální síti byla sdílena jejich ponižující fotografie a 30 % dětí, kteří jsou aktivní na sociální síti Facebook bylo cizími lidmi, které mají v přátelích pozváno na osobní schůzku.⁶³ Více o společensky odpovědných aktivitách v rámci místní komunity naleznete v podkapitole CSR aktivity společnosti O2.

Strategický partner

Strategickým partnerem pro společnost O2 je dozajista společnost Česká telekomunikační infrastruktura, a.s. (dále jen CETIN). Tyto dvě společnosti byly rozděleny v roce 2015, ale nadále spolu velmi úzce spolupracují. Spolupráce však nespočívá v nastavení výhodnějších podmínek, společnost CETIN si zakládá na principu rovnosti a přistupuje ke každému zákazníkovi naprosto stejně a nikoho nezvýhodňuje, má stejné podmínky pro všechny operátory. Tato zásada je podpořena i faktem, že společnost CETIN je velmi výrazně regulována Českým telekomunikačním úřadem vzhledem k jejímu dominantnímu postavení na českém telekomunikačním trhu. Regulace se vztahují zejména na poskytování přístupu k infrastruktuře, nově od roku 2016 i k optické infrastruktuře formou rovnocennosti vstupů.

Společnosti O2 a CETIN si vzájemně nekonkurují, důvodem je skutečnost, že O2 se zaměřuje na poskytování služeb koncovým zákazníkům, kdežto CETIN je velkoobchodním poskytovatelem služeb infrastruktury mobilních a pevných sítí, datových služeb pro korporátní sítě a pronajímá datová centra. Společnost CETIN tedy poskytuje přístup do svých sítí telekomunikačním operátorům a poskytovatelům internetového připojení (např. společnosti O2) a operátoři pak prodávají koncovým zákazníkům konkrétní služby.

⁶³ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Bezpečí na internetu.
http://www.o2myslimena.cz/528386-bezpeci_na_internetu/

2.3. CSR AKTIVITY SPOLEČNOSTI O2

Společnost O2 si zakládá na tom, aby byla důvěryhodnou a úspěšnou organizací. Snaží se věci dělat jednoduše a smysluplně. Pro účely společenské odpovědnosti O2 vytvořilo dokument s názvem Naše zásady podnikání. Všechny společensky odpovědné aktivity, které O2 vykonává tak musejí být v souladu s pravidly zmíněnými v tomto dokumentu. Dokument vychází z myšlenky, že každý jeden zaměstnanec je osobně odpovědný za výsledky a za pověst společnosti, zásady zmíněné v dokumentu tak musí každý do jednoho ctít, chovat se podle nich a využívat je jako vodítko pro každodenní činnosti ve firmě.⁶⁴

Dokument Naše zásady podnikání cílí na 6 skupin stakeholderů, konkrétně na zákazníky, zaměstnance, akcionáře, konkurenci, místní komunitu a dodavatele.

Společnost O2 zajišťuje dodržování všech těchto pravidel. Každý zaměstnanec společně s pracovní smlouvou při nástupu do O2 podepisuje i dokument Naše zásady podnikání a tento dokument je také součástí interních předpisů společnosti. Představenstvo O2 každý rok posuzuje a vyhodnocuje dodržování pravidel dle uvedeného dokumentu. Vedoucí zaměstnanci mají kromě ostatních povinností také povinnosti zajistit využívání pravidel dle dokumentu svými podřízenými a vést je k jejich každodennímu používání. Pokud si jakýkoliv zaměstnanec není jist výkladem těchto pravidel, je mu k dispozici linka důvěry, která je dostupná na firemním intranetu a na které mu zodpoví veškeré dotazy týkající se výkladu tohoto dokumentu. V případě porušení pravidel je ve společnosti zřízena pozice Compliance Officer, která je pověřena přijímat oznámení o porušení pravidel dokumentu a nakládat s nimi důvěrně. Dokument Naše zásady podnikání je zaměstnancům veřejně přístupný a zaměstnanci jsou pravidelně proškolení ohledně pravidel v dokumentu obsažených.⁶⁵

⁶⁴ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Naše zásady podnikání. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/odpovedny-pristup/>

⁶⁵ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Naše zásady podnikání. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/odpovedny-pristup/>

2.3.1 KOMUNITA

Společnost O2 v rámci svého konceptu společenské odpovědnosti dbá na péči o místní komunitu. Jak jsme se dozvěděli v předcházející podkapitole, společnost dlouhodobě usiluje o bezpečí na internetu. Snaží se dětem, ale i rodičům, pravidelně poskytovat informace o bezpečném prostředí na internetu tak, aby s novými technologiemi mohli děti nakládat bezpečně a používali je efektivně.⁶⁶

Projekt E-Bezpečí

Společnost O2 je generálním partnerem projektu E-Bezpečí, tento projekt je realizován Centrem prevence rizikové virtuální komunikace Pedagogické fakulty Univerzity Palackého. Cílem tohoto projektu je bezpečnější používání internetu a mobilních telefonů dětmi i dospělými jedinci. Cíle se snaží dosáhnout pomocí vzdělávacích akcí, na kterých informuje o bezpečí na internetu a také pomocí webových stránek www.e-bezpeci.cz. Na těchto webových stránkách lze najít spoustu naučných materiálů, jako např. materiály pro učitele, rodiče a žáky, výzkumné zprávy zaměřené na bezpečí na internetu, online simulátor sociálních sítí, nebo první pomoc pro pedagogy a vychovatele s názvem Dítě v ohrožení.⁶⁷

Poslední zveřejněný výzkum k 29. září 2018 byl na webových stránkách www.e-bezpeci.cz v sekci výzkumné zprávy dokument z 5. února 2018, který se netýká dětí, nýbrž starců na internetu.⁶⁸

„Výzkum Starci na netu mapuje, jak se dospělí uživatelé v online prostředí chovají, jaké aktivity provozují, jakým způsobem využívají online služby, zda v online prostředí nakupují a zda se v online prostředí také seznamují. Stejně tak nás zajímalo, zda se v online prostředí chovají bezpečně (jak mají své služby zabezpečeny). Ve vybraných částech výzkumu rovněž sledujeme rozdíly v chování starších a mladších uživatelů.“⁶⁹

⁶⁶ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Bezpečí na internetu. http://www.o2myslimena.cz/528386-bezpeci_na_internetu/

⁶⁷ Oficiální webová stránka projektu E-Bezpečí. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php>

⁶⁸ Oficiální webová stránka projektu E-Bezpečí. Výzkumné zprávy. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy>

⁶⁹ Oficiální webová stránka projektu E-Bezpečí. Výzkumná zpráva Starci na netu. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/102-starci-na-netu-2017-2018/file>

Z výzkumu mimo jiné vyplynulo, že více jak 60 % respondentů výzkumu, kteří byli starší 55 let, nevyužívá k přihlašování do online služeb bezpečné heslo. Další zajímavou informací z výzkumu je, že téměř polovina (konkrétně 47 %) respondentů starších 65 let aktivně šíří emailové zprávy týkající se varování před nebezpečí (zejména varující před migrací a islámem).⁷⁰

Ekologické obaly na mobilní telefony

Společnost O2 uspořádala v rámci projektu FOREWEAR sbírku oblečení mezi svými zaměstnanci. Oblečení se následně roztřídilo podle toho, v jakém bylo stavu. Oblečení v dobrém stavu, které bylo z kvalitních materiálů a mohlo ještě někomu posloužit se věnovalo lidem v nouzi např. skrze charitativní second-hand Koloběh v Praze. Oblečení, které se již tímto způsobem využít nedalo, bylo speciální technikou přetvořeno na recyklovanou netkanou textilií, z které byl následně švadlenami z chráněné dílny v Chotěboři ušit obal na mobilní telefon. Takto vyrobené obaly pak O2 prodávala a stále prodává na svých prodejnách i na e-shopu.

Lepší škola

Od října 2016 do března 2017 probíhal první ročník projektu Lepší škola. Projekt se týkal 4 základních škol na Praze 4 v Michli - ZŠ Ohradní, ZŠ Mendíků, ZŠ Na Líše a ZŠ Bítovská. Je zaměřen na vnímání svého okolí a aktivním podílení samotných žáků základních škol na jeho zlepšování. Vytvořená mobilní aplikace, která nese název Lepší místo, slouží k zasílání podnětů a nápadů žáků na vylepšení základní školy a jejího bezprostředního okolí. Hlasováním jsou posléze vybrány dva nápady s největším počtem hlasů a každý z obou nápadů je podpořen částkou 50 000 Kč na jeho realizaci.⁷¹ Kromě společnosti O2 jsou do tohoto projektu aktivně zapojeny i společnosti Microsoft a Česká spořitelna. Projekt běží i tento rok a žáci základních škol mohou své podněty zasílat prostřednictvím aplikace Lepší místo do 6. listopadu.⁷²

⁷⁰ Oficiální webová stránka projektu E-Bezpečí. Výzkumná zpráva Starci na netu. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/102-starci-na-netu-2017-2018/file>

⁷¹ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Lepší škola. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/528384-lepsi_skola/

⁷² Oficiální webová stránka projektu Lepší škola. Lepší škola Praha 4. Dostupné z: <https://lepsimisto.info/lepsi-skola-praha-4/>

2.3.2 ZÁKAZNÍCI

V rámci této skupiny stakeholderů se O2 zaměřuje na 4 podskupiny, a to na seniory, osoby zvlášť těžce postižené, rodiče a neslyšící a nevidomé osoby, kterým v rámci své společenské odpovědnosti pomáhá.

Senioři

Společnost O2 vnímá, že v poslední době se vyskytl velký problém s podomním prodejem předražených výrobků nic netušícím seniorům. Přijala proto speciální opatření pro osobní návštěvy u zákazníků doma. Při návštěvě musí každý zástupce O2 prokázat svou totožnost identifikační kartou, nikdy nepřijímají žádnou částku v hotovosti a nemají ze své pozice právo nahlížet do vyúčtování zákazníka, ani po něm vyžadovat jeho referenční číslo u O2. Po předložení identifikační karty si každý zákazník může na bezpečnostní lince O2 ověřit, zda daná osoba je opravdu zástupcem společnosti. Bezpečnostní linka také slouží ke sdělování informací o obraně proti útoku podvodníků nebo nevhodnému chování podomních prodejců.⁷³

O2 také přizpůsobilo svou nabídku produktů a služeb pro tuto věkovou skupinu. V nabídce tak lze nalézt telefony pro pevnou linku a mobilní telefony s velkými tlačítky. Mezi funkce těchto mobilních zařízení, které senioři rádi využijí, patří např. hlasitý poslech, hlasité vyzvánění nebo výrazná světelná signalizace.⁷⁴

Pro seniory také O2 na svých webových stránkách www.o2myslimena.cz uvádí Patero bezpečného internetu, tedy 5 základních rad pro seniory pro využívání internetového prostředí bez nebezpečí. O2 radí seniorům, aby neuváděli své osobní údaje, nedůvěřovali všem informacím, které na internetu najdou, neotevírali emaily a přílohy v nich od neznámých odesílatelů s neznámým obsahem, nesetkávali se s cizími lidmi, které znají pouze přes internet a nepůjčovali mu žádné peníze. Výstřižek z internetové stránky O2 s paterem bezpečného internetu se nachází pod tímto textem na Obr. 3.⁷⁵

⁷³ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Senioři. Dostupné z: <http://www.o2myslimena.cz/281310-seniori/>

⁷⁴ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Služby a produkty. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/281452-sluzby_a_produkty/

⁷⁵ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Jak bezpečně s internetem. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/281453-jak_bezpecne_s_internetem/

Patero bezpečného internetu

- 1 Neuvádějte zbytečně své osobní údaje (jméno, adresu, telefonní číslo, fotografie nebo dokonce hesla)
- 2 Nedůvěřujte všem informacím na internetu. Lákavé internetové nabídky, které se tváří, že jsou úplně zadarmo, mohou ve skutečnosti stát hodně peněz
- 3 Nikdy neotvírejte emaily a přílohy, když nevíte od koho jsou nebo co obsahují
- 4 Nescházejte se bez toho, aby někdo jiný věděl kdy a kde, s lidmi, které znáte pouze přes internet – nikdy nevíte, zda dotyčný není podvodník
- 5 Nikomu koho znáte pouze z internetu nepůjčujte peníze

Zdroj 6 - Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Jak bezpečně s internetem. Dostupné z: <http://www.o2myslimena.cz/281453-jak-bezpecne-s-internetem/>

V souvislosti s tématem bezpečného internetu pro seniory O2 spolupracuje s policií České republiky na projektu s názvem Nebojte se říkat ne, který seniorům radí, jak se nestát obětí podvodníků. Jedná se o podobné rady, které najdeme ve výše zmíněném Pateru bezpečného internetu, navíc jsou ale také na webových stránkách <http://www.o2myslimena.cz/radime-seniorum/> vyobrazeny všechny druhy identifikačních karet zaměstnanců O2.⁷⁶

⁷⁶ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Radíme seniorům. Dostupné z: <http://www.o2myslimena.cz/radime-seniorum/>

Společnost O2 dlouhodobě spolupracuje se sdružením Elpida, které pomocí svých projektů pomáhá seniorům s jejich aktivním životem. O2 přispívá na provoz Linky seniorů, na kterou mohou starší lidé bezplatně zavolat a funguje jako linka důvěry, informační linka a linka krizové intervence pro seniory a osoby o seniory pečující s celostátní působností. Kromě linky bezpečí sdružení Elpida provozuje také své centrum, které se stalo kulturním a vzdělávacím centrem pro seniory v Praze, vydávají časopis pro seniory s názvem Vital, běží také jiné projekty, pořádání výstav, workshopů apod.⁷⁷

Držitelé průkazů pro osoby zdravotně postižené (ZTP)

Pro osoby vlastnící průkaz ZTP nabízí společnost slevu na služby a tarify O2 a státní příspěvek. Slevu na službu pevné linky držitelé ZTP získají i tehdy, když se na ně státní příspěvek nevztahuje. K získání slevy je nutné předložit originál průkazu ZTP/P a vyplněná žádost, která je ke stažení na webových stránkách O2. Pro tuto skupinu zákazníků má O2 v nabídce i speciální telefony pro pevnou linku, která jsou vhodná pro osoby se sluchovým, zrakovým nebo motorickým handicapem nebo pro osoby s omezenou hybností.⁷⁸

Rodiče

Na rodiče společnost O2 cílí se svou společenskou odpovědností především proto, že právě oni mají na výchovu svých dětí největší podíl a oni tak mohou ovlivnit, aby se jejich děti na internetu chovali bezpečně. O2 pomáhá rodičům, aby dokázali správně svým dětem vysvětlit bezpečné používání internetu a sociálních sítí. O2 připravilo pro rodiče také rady a doporučení pro používání chytrých telefonů, které již vlastní mladší a mladší děti. Rady se týkají předcházení ztráty chytrých mobilních telefonů, odesílání a příjem zpráv a multimediálních zpráv a placení za tyto služby.⁷⁹

⁷⁷ Oficiální webová stránka sdružení Elpida. O nás. Dostupné z: <http://elpida.cz/o-nas>

⁷⁸ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Přístroje. Dostupné z: <http://www.o2myslimena.cz/281456-pristroje/>

⁷⁹ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chytře a bezpečně s mobilním telefonem. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/281458-chytře_a_bezpecne_s_mobilnim_telefonem/

Linka pro osoby se sluchovým a zrakovým postižením

Tato linka slouží pro zjednodušení života osobám se sluchovým nebo/a zrakovým postižením. Operátoři na této lince pomáhají s kontaktováním lékařů, objednáním zboží nebo reklamací, předáváním soukromých sdělení nebo např. vyhledáním kontaktů a adres. Služba je zdarma pro osoby se sluchovým nebo zrakovým postižením, které využívají od O2 paušální mobilní nebo pevnou hlasovou službu. Operátoři jsou zákazníkům k dispozici každý den od 6 do 22 hodin. Tato služba je jednou ze služeb Nadace O2.⁸⁰

2.3.3 PŘÍRODA

Společnost O2 jako první telekomunikační společnost v roce 2002 získala certifikát podle mezinárodní normy ISO 14001, od ledna 2016 získala také certifikát dle mezinárodní normy ČSN EN ISO 50001. První zmiňovaný certifikát napomáhá snižovat dopady podnikatelské činnosti na životní prostředí. Druhý zmiňovaný certifikát *„umožňuje lépe vytvářet systémy a procesy nezbytné pro snižování energetické náročnosti, zlepšování energetické účinnosti a využívání a spotřeby energie.“*⁸¹

Společnost O2 se snaží pozitivně ovlivňovat ekologické smýšlení svých zaměstnanců prostřednictvím e-learningových školení o ochraně životního prostředí, pořádáním akcí, které podporují jejich ekologické chování nebo pořádáním interních kampaní na podporu snížení dopadu podnikatelské činnosti na životní prostředí. Umožňuje také svým zaměstnancům pracovat z domova, nebo se setkávat virtuálně pomocí videokonferencí. Tímto snižuje spotřebu energií a snižuje využívání dopravních prostředků. O2 vlastní ekonomickou flotilu firemních vozů, sleduje a následně vyhodnocuje spotřebu pohonných hmot a plnění emisních norem.⁸²

Od roku 2017 je O2 součástí celosvětového programu Zodpovědná firma. Všechna pracoviště O2 jsou vybavena odpadkovými koši na oddělený sběr papíru, plastu a směsného odpadu. O2 je také zapojena do projektu Zelená firma, díky kterému je zajištěn zpětný odběr starých baterií a elektronických zařízení. Tento zpětný odběr

⁸⁰ Oficiální webová stránka Linky bezpečí pro neslyšící O2. Dostupné z: <https://www.o2linkaproneslysici.cz//>

⁸¹ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Certifikáty. Dostupné z: <http://www.o2myslimena.cz/528376-certifikaty/>

⁸² Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Životní prostředí a naši zaměstnanci. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/528380-zivotni_prostredi_a_nasi_zamestnanci/

společně s recyklačním poplatkem je zahrnut ve všech elektronických zařízeních a bateriích, které O2 prodává. Za každý starý mobilní telefon, který zákazník odevzdá na prodejně k ekologické likvidaci, pošle společnost O2 25 Kč na podporu provozu Linky bezpečí. Snižovat dopady své činnosti se také snaží O2 tím, že fungují jako bezpapírová kancelář a vše funguje pouze na elektronické bázi. I svým zákazníkům O2 nabízí možnost elektronického vyúčtování, které je zasíláno každý měsíc pomocí elektronické pošty.⁸³

2.3.4 ZAMĚSTNANCI

Poslední zmiňovaná skupina stakeholderů, ale určitě ne ta nejméně důležitá, jsou zaměstnanci. Společnost O2 si uvědomuje, jak moc důležité je o své zaměstnance pečovat, aby si je udržela a aby odváděli kvalitní práci, do které budou rádi chodit. Některé benefity pro zaměstnance jsou již zmíněné v podkapitole výše o stakeholderech O2, ale nyní budou rozebrány detailněji. O2 dokonce pro přehled všech benefitů vytvořila dokument s názvem Průvodce výhodami našich zaměstnanců, z které jsou pro text níže informace čerpány.

Každý zaměstnanec firmy O2 má k dispozici firemní SIM kartu, na které má za 84 Kč měsíčně zaměstnanecký tarif VIVO, díky kterému může využívat neomezené volné minuty na telefonické hovory, neomezeně zasílat textové zprávy a mít neomezený internet nejen po České republice, ale i v zóně Evropské Unie. Tento tarif lze čerpat i pro soukromé účely zaměstnance. Zaměstnanec O2 také může využít finančního příspěvku na nový mobilní telefon, který činí 7200 Kč a lze čerpat každé 2 roky.⁸⁴

Díky dceřiné společnosti O2 Family mohou rodinní příslušníci a známí všech zaměstnanců využít nabídku zlevněných tarifů, tato nabídka je omezena pro pouze 7 uživatelů (každý zaměstnanec má nárok na 7 SIM karet s těmito výhodami pro svoje blízké).⁸⁵

⁸³ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Životní prostředí a recyklace. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/528378-zivotni_prostredi_a_recyklace/

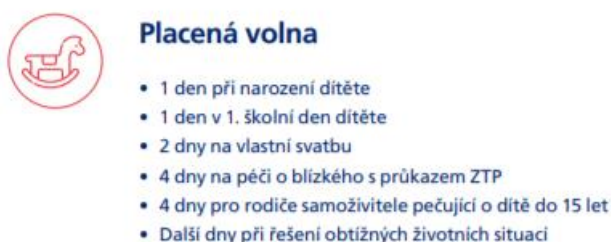
⁸⁴ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcido2.cz/#o2-jako-zam>

⁸⁵ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcido2.cz/#o2-jako-zam>

Po skončení zkušební lhůty má zaměstnanec nárok na 18 000 bodů za rok v tzv. Kafeterii, kde může čerpat výběrové benefity a může si vybrat z nabídky sportovních aktivit, kulturních akcí, jazykových kurzů nebo může např. pomocí těchto bodů platit své faktury u O2. Hodnota jednoho bodu v Kafeterii odpovídá 0,8 – 1 Kč v závislosti na výběru konkrétního benefitu.⁸⁶

Standardně má každý zaměstnanec nárok na 5 týdnů placené dovolené za kalendářní rok, po domluvě mají možnost využít i neplaceného volna. Navíc O2 nabízí placené volno v případě narození potomka, v 1. školní den dítěte, svatby, péče o blízkého, který je držitelem průkazu ZTP apod. Podrobný přehled s přesným uvedením počtu volných placených dní je k nalezení níže pod textem na Obr. 4.

Obr. 4 - Přehled placeného volna navíc pro zaměstnance O2, výstřížek z brožury Průvodce výhodami našich zaměstnanců



Zdroj 7- Brožura Průvodce benefity zaměstnanců

O2 také pečuje o zdraví svých zaměstnanců. Nabízí každoročně před chřipkovou sezónou v podzimních měsících dobrovolná očkování proti chřipce. Každý zaměstnanec má také nárok na 3 „sick days“, v tyto dny může zůstat doma a léčit se bez jakéhokoliv potvrzení od doktora, které by musel předkládat zaměstnavateli. První 2 tyto dny jsou oceněni náhradou mzdy v rozsahu 75 % průměrného výdělku, poslední třetí den je oceněn náhradou mzdy ve výši 50 % průměrného výdělku. Nabízí také možnost práce z domova, kterou mohou zaměstnanci rovněž využít, pokud jsou schopni pracovat, ale nechtějí nakazit ostatní kolegy na oddělení.⁸⁷

⁸⁶ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcidoo2.cz/#o2-jako-zam>

⁸⁷ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcidoo2.cz/#o2-jako-zam>

Cíl společenské odpovědnosti celé skupiny PPF, který jsme si již definovali v podkapitole výše, investovat do lidského kapitálu a do vzdělanosti, neminul ani společnost O2. Ta ve svém konceptu společenské odpovědnosti dává důraz na rozvojové programy, kurzy a workshopy a mentoring.⁸⁸

O2 nabízí speciální rozvojové programy pro studenty vysokých škol nesoucí název Internship, pro absolventy vysokých škol program Graduate a program Leader pro začínající manažery. O2 pořádá pravidelné odborné vzdělávací moduly zaměřené na tzv. měkké dovednosti, kde zaměstnanci mohou pracovat na svém individuálním rozvoji.⁸⁹

Kurzy a workshopy pořádané společností O2 jsou založeny na setkávání s inspirativními osobnostmi z jiných společností nebo z neziskových organizací a se svými kolegy, od kterých se mohou naučit nové dovednosti a sdílet své zkušenosti. Pro méně společenské zaměstnance jsou k dispozici i online kurzy interní Virtuální univerzity nebo externí speciální vzdělávací kurzy.⁹⁰

K rozvoji zaměstnanců firma O2 využívá i mentoringu. Ať už jde o mentoring firemní nebo mezifiremní, zaměstnanci jejich prostřednictvím získávají cenné zkušenosti od manažerů.⁹¹

Pro stmelování kolektivu O2 pořádá různé společenské akce, mezi které patří např. teambuildingy a sportovní události, rodinné dny tzv. Family days, na kterých se setkávají zaměstnanci společně se svými rodinnými příslušníky a přáteli, vánoční večírky a snídaně zaměstnanců s TOP managementem, na kterých jsou pravidelně sdělovány novinky ve společnosti. Pro zvýšení pracovních výkonů zaměstnanců jsou vyhlašovány soutěže a motivační programy, kde mohou zaměstnanci získat dary a zážitky.⁹²

⁸⁸ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcido2.cz/#o2-jako-zam>

⁸⁹ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcido2.cz/#o2-jako-zam>

⁹⁰ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcido2.cz/#o2-jako-zam>

⁹¹ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcido2.cz/#o2-jako-zam>

⁹² Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcido2.cz/#o2-jako-zam>

Mezi další benefity patří i slevová karta na pohonné hmoty u čerpacích stanic značky Shell, stravenky v hodnotě 105 Kč, na něž každý zaměstnanec získá příspěvek od společnosti ve výši 65 Kč a další slevy u partnerů O2.⁹³

„Spokojení zaměstnanci jsou základem spokojené společnosti, proto se pro naše zaměstnance snažíme vytvářet takové pracovní prostředí a podmínky, které je budou motivovat k lepším výkonům. Je pro nás důležitý jejich osobní rozvoj a vzdělávání, stejně jako zdraví a bezpečnost.“⁹⁴

⁹³ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcido2.cz/#o2-jako-zam>

⁹⁴ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Vždy něco navíc. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/560506-vzdy_neco_navic/

3 POROVNÁNÍ CSR AKTIVIT SPOLEČNOSTI O2 S KONKURENCÍ NA ČESKÉM TELEKOMUNIKAČNÍM TRHU

V předchozí kapitole je popsáno, kterým společensky odpovědným aktivitám se společnost O2 věnuje, pro úplný obrázek je ale třeba také vědět, jak společensky odpovědní jsou její konkurenti. Největšími konkurenty společnosti O2 na českém telekomunikačním trhu jsou 2 společnosti – T-Mobile a Vodafone. V následující kapitole srovnáme koncepty společenské odpovědnosti podle vybraných skupin stakeholderů všech těchto 3 operátorů, ale nejprve je zapotřebí si oba konkurenty představit.

Vodafone Czech Republic a. s.

Společnost Vodafone byla založena již v říjnu roku 1999 pod názvem Český Mobil a. s., od března 2000 pak působila pod názvem Oskar mobil a. s. V roce 2006 se pak přejmenovala na dnes známý název Vodafone Czech Republic a. s. a je 100 % vlastněna skupinou Vodafone Group Plc. Skupina Vodafone Group Plc. je mobilní operátor působící ve 26 zemích světa, který poskytuje své služby dohromady skoro 450 miliónům zákazníků.⁹⁵ V České republice má dle svého reportu Vodafone Sustainable Business Report 2017 – 2018 kolem 3,8 milionu zákazníků a 1800 zaměstnanců.⁹⁶

Společnost Vodafone je zapsána v obchodním rejstříku vedeného Městským soudem v Praze, v oddíle B, vložka 6064. Sídlo společnosti se nachází v pražské čtvrti Stodůlky na Praze 5 v ulici Junkových. Průměrný počet zaměstnanců v roce 2016 byl 1453 zaměstnanců.⁹⁷

Podobně jako O2 má svou nadaci, společnost Vodafone má také svou nadaci Nadace Vodafone. Místopředsedkyně správní rady této nadace Adriana Dergam se k fungování nadace Vodafone vyjádřila následovně:

⁹⁵ Oficiální webová stránka společnosti Vodafone Czech Republic. O společnosti. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/fakta-milniky-oceneni/>

⁹⁶ Vodafone Sustainable Business Report 2017 – 2018. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>

⁹⁷ Oficiální webová stránka společnosti Vodafone Czech Republic. O společnosti. Pro média. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/>

„Vytváříme komunitu lidí a organizací, které řeší globální problémy na místní úrovni, a tím zlepšují kvalitu života lidí v České republice. Podporujeme technologická řešení, která mají pozitivní dopad na znevýhodněné komunity, životní prostředí nebo kapacity neziskového sektoru a sociálních podniků.“⁹⁸

T-Mobile Czech Republic a. s.

Společnost T-Mobile v roce 2015 spojila s jinou telekomunikační společností GTS Czech, která byla také součástí německého koncernu Deutsche Telekom AG. Tímto spojením se ze společnosti T-Mobile stal zároveň velkoobchodní poskytovatel služeb telekomunikační infrastruktury a operátor, který nabízí služby koncovým uživatelům. Tato změna se udála ve stejném roce, jako rozdělení společnosti O2 na O2 a CETIN. Rok 2015 se tak stal rokem velkých změn na českém telekomunikačním trhu.⁹⁹

Společnost T-Mobile byla zapsána do obchodního rejstříku již v roce 1996 pod názvem RADIOMOBIL a. s., od května 2013 již společnost vystupuje pod nynější obchodní firmou T-Mobile Czech Republic a. s. Společnost je zapsána v obchodním rejstříku vedeného Městským soudem v Praze, v oddíle B, vložka 3787 a sídlí na pražském Chodově v Tomíčkově ulici.¹⁰⁰

T-Mobile je velkou společností se 3 a půl tisíci zaměstnanců, jejíž služeb využívá zhruba 6 milionů zákazníků po celé České republice.¹⁰¹

3.1 EKOLOGIE A ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

T-Mobile stejně jako O2 i Vodafone je vlastníkem certifikátu podle mezinárodní normy ISO 14001. Všechny tři společnosti se tedy touto normou řídí a jsou každé 3 roky podrobeny důkladnému auditu nezávislou certifikační společností.¹⁰² Společnost O2 se navíc pyšní certifikátem dle mezinárodní normy ČSN EN ISO 50001.

⁹⁸ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Udržitelné podnikání. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>

⁹⁹ Oficiální webové stránky společnosti GTS Czech. Dostupné z: <http://www.gts.cz/>

¹⁰⁰ Obchodní rejstřík firem. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/rejstrik-firem/DO-64949681-t-mobile-czech-republic/>

¹⁰¹ Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/microsites/pomahame/odpovedne-podnikani.html>

¹⁰² Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Odpovědné podnikání. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/microsites/pomahame/odpovedne-podnikani.html>

Vodafone jako jediná společnost z tří námi porovnávaných navíc získala certifikát shody systému managementu společenské odpovědnosti na dle ČSN 01 0391.¹⁰³

Všechny tři společnosti také na svých oficiálních webových stránkách uvádí, že striktně dbá na to, aby jejich se jejich zaměstnanci podíleli na třídění odpadu. Na každé prodejně kteréhokoliv z námi tří posuzovaných operátorů lze recyklovat mobilní telefon. Společnost Vodafone uvádí, že mobilní telefony recyklují prostřednictvím partnera a až 95 % ze všech částí telefonu se dá znovu využít k výrobě nových telefonů. Peníze z recyklace následně investují do projektů, které zlepšují ovzduší, vodu, půdu a život fauny a flory na planetě. Tento projekt běží již od roku 2005, a během této doby bylo takto zpracováno cca 80 tisíc mobilních telefonů.¹⁰⁴

Všechny tři společnosti také uvádí, že upřednostňují zasílání elektronických faktur zákazníkům oproti papírové formě. O2 funguje jako bezpapírová kancelář, ve Vodafone používají co nejméně papíru a přes 70 % z něj je navíc recyklováno a zasílání papírových smluv a výpisů jeho zákazníkům je již raritou.¹⁰⁵

Společnosti O2 a Vodafone se zajímají o snižování dopadu využívání automobilů na životní prostředí. Vodafone má pro své zaměstnance k dispozici 7 elektrokol, 4 kola a 4 koloběžky. Zaměstnanci mohou tyto dopravní prostředky využít pro cesty na pracovní schůzky i mimopracovní aktivity. V roce 2016 skončila společnost Vodafone na třetím místě v soutěži s názvem Cyklozaměstnavatel roku. Pro podpoření jízdy na kole má Vodafone v budově s kanceláři k dispozici sprchy a cykloklece na uskladnění kol. Vodafone snižuje počet svých služebních aut a při nákupu nových dávají přednost moderním dieselovým motorům, které mají menší spotřebu.¹⁰⁶ Společnost T-Mobile na svých oficiálních webových stránkách uvádí závazek ke snížení uhlíkové stopy v roce 2020 o 20 % oproti roku 2008, k tomuto závazku se hlásí všechny společnosti koncernu Deutsche Telekom.¹⁰⁷

¹⁰³ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Certifikáty. Dostupné z:

<https://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/certifikaty/>

¹⁰⁴ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Udržitelné podnikání. Dostupné z:

<https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>

¹⁰⁵ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Udržitelné podnikání. Dostupné z:

<https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>

¹⁰⁶ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Udržitelné podnikání. Dostupné z:

<https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>

¹⁰⁷ Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Odpovědné podnikání. Dostupné z:

<https://www.t-mobile.cz/microsites/pomahame/odpovedne-podnikani.html>

Ředitel rozvoje sítě Vodafone, pan Jiří Švarc se ke snižování uhlíkové stopy vyjádřil na oficiálních webových stránkách společnosti takto:

„Díky technologickému vývoji lépe využíváme energie, a tím snižujeme uhlíkovou stopu Vodafone i našich zákazníků. Odpovědné chování vyžadujeme také u dodavatelů. Od roku 2006 jsme naše emise CO2 snížili na polovinu.“¹⁰⁸

Společnost T-Mobile pokračuje ve své snaze optimalizovat svou technologickou infrastrukturu a tím snižovat spotřebu elektrické energie technologiemi. Programy na úsporu elektrické energie zavedla společnost nejen ve svých datových centrech, kde je spotřeba energie velmi vysoká kvůli neustálému chlazení a využívání klimatizace, ale i v administrativních prostorech instalováním LED osvětlení nebo automatickým vypínáním stolních počítačů a obrazovek, pokud jsou delší dobu v nečinnosti.¹⁰⁹

Vodafone se také zaměřuje na snižování spotřeby elektrické energie. Jako první spustila společnost Vodafone v roce 2011 Zelenou síť. Síť je napájena ze dvou třetin pomocí obnovitelných zdrojů od dodavatele E.ON. Za zbylou jednu třetinu spotřeby energie se Vodafone spojil s Agenturou ochrany přírody a krajiny ČR a dohromady se jim podařilo vysadit půl milionu stromů. Závazek společnosti snížit do roku 2020 množství vypouštěného CO2 oproti emisím v roce 2006/07 o jednu polovinu byl splněn již v roce 2011 a společnost za splnění tohoto závazku získala certifikát Snižujeme CO2.¹¹⁰

3.2 ZÁKAZNÍCI

Zatímco společnost O2 zaměřuje svůj koncept spíše na seniory a rodiče dětí, společnost T-Mobile se soustředí především na děti a jejich rodiče. T-Mobile podporuje projekt Internetem bezpečně, který slouží k informování veřejnosti o rizicích komunikace na sociálních sítích (např. o kyberšikaně), o podvodných praktikách na internetu, virech, spamech, rizicích nákupů přes internet a také radí, jak se těmto rizikům vyvarovat.¹¹¹

¹⁰⁸ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Udržitelné podnikání. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>

¹⁰⁹ Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Odpovědné podnikání. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/microsites/pomahame/odpovedne-podnikani.html>

¹¹⁰ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Udržitelné podnikání. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>

¹¹¹ Oficiální webová stránka projektu Internetem bezpečně. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/>

T-Mobile pro rodiče vyvinul aplikaci s názvem Surfie, která je obsažena v balíčku Školák. Skrze aplikaci mohou rodiče sledovat, kde se jejich potomek právě nachází, jaké internetové stránky navštěvuje a může i omezit přístup svému dítěti na některé webové stránky nebo zamezit stahování konkrétních aplikací do mobilu. V rámci balíčku je obsažen i Dětský zámek, po jeho aktivování bude mít dítě automaticky zamezený přístup ke službám v mobilu, které nejsou vhodné pro děti a mladistvé.¹¹²

I Vodafone se zabývá tématem bezpečnosti na internetu a digitálním rodičovstvím a spolupracuje s neziskovými organizacemi In-Generation a e-Bezpečí. S organizací e-Bezpečí spolupracuje i společnost O2. V roce 2016 zaslala nadace Vodafone přes půl milionu Kč v rámci globální kampaně proti kyberšikaně #BeStrong. Nadace Vodafone také podporuje kurzy a prevenci rizikového chování na internetu nejen dětí, ale i seniorů.¹¹³

Vodafone také podporuje tzv. pestrou společnost, otevřenost a toleranci vůči všem barvám pleti, prosazování rovných příležitostí a práv žen ve společnosti i v práci, sladění rodinného a pracovního života pro matky po mateřské dovolené a respektuje i jakoukoliv sexuální orientaci i registrované LGBT páry.¹¹⁴

Generální ředitel společnosti Vodafone, pan Petr Dvořák, prezentuje na webových stránkách společnosti cíle, kterých by do roku 2020 měl Vodafone dosáhnout v rámci dosazování žen do vysokých manažerských pozic a zaměstnávání žen starších 45 let.

„Vodafone se chová jako odpovědný občan i zaměstnavatel. Podporujeme otevřenou a rozmanitou demokratickou společnost. Chceme, aby do roku 2020 bylo ve vedení nejméně 30 % manažerek a pracovaly u nás i ženy nad 45 let.“¹¹⁵

Chytrý telefon pro nevidomé značky Blindshell, k jehož vzniku přispěla i Nadace Vodafone pomáhá usnadňovat život nevidomým osobám při běžných každodenních činnostech, telefon umí i rozpoznávat bankovky nebo barvy.¹¹⁶ T-Mobile také myslí na

¹¹² Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Odpovědné podnikání. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/microsites/pomahame/odpovedne-podnikani.html>

¹¹³ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Udržitelné podnikání. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>

¹¹⁴ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Udržitelné podnikání. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>

¹¹⁵ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Udržitelné podnikání. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>

¹¹⁶ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Udržitelné podnikání. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>

nevidomé podpořením projektu Českého vysokého učení technického v Praze (ČVUT), díky kterému se vyvinula speciální pomůcka pro nevidomé – slepecká bílá hůl propojená s chytrým telefonem a navigačním střediskem. T-Mobile navíc dodává bezplatné datové připojení uživatelům této navigace, čím se zvyšuje dostupnost této pomůcky.¹¹⁷ Pro porovnání je ještě třeba dodat, že společnost O2 provozuje linku pro neslyšící a nevidomé, která je bezplatná a nabízí svým zákazníkům mobilní přístroje pro osoby s motorickým, sluchovým nebo zrakovým handicapem. Každý ze tří operátorů se tedy snaží nevidomým pomoci, každý jiným způsobem.

3.3 ZAMĚSTNANCI

Společnost O2 má propracovaný systém na péči o své zaměstnance, jak jsme se již dozvěděli v kapitole Charakteristika firmy O2 Czech Republic a.s. a jejích CSR aktivit. Ostatní dvě porovnávané společnosti mají také svůj vlastní systém benefitů. Společnost Vodafone uvádí na svých oficiálních webových stránkách 10 hlavních benefitů, které nabízí svým zaměstnancům. Mezi velké výhody patří hned první zmiňovaný benefit pětítýdenní placené dovolené, kterou nabízí i obě dvě porovnávané společnosti O2 i T-Mobile. Navíc společnost Vodafone nabízí „sickdays“, bohužel na svých webových stránkách neuvádí, kolik takových dní má každý zaměstnanec k dispozici.¹¹⁸ Ve společnosti O2 může zaměstnanec využít tří „sickdays“ dnů.¹¹⁹ T-Mobile nabízí místo „sickdays“ 3 dny osobního volna navíc.¹²⁰ Dalo by se tedy říci, že všichni tři porovnávaní zaměstnavatelé přistupují k osobnímu volnu svých zaměstnanců velmi podobně.

¹¹⁷ Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Tiskové centrum. Dostupné z: <http://www.t-mobile.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-poskytne-nevidomym-pro-navigaci-data-zdarma.html>

¹¹⁸ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Kariéra. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/kariera/>

¹¹⁹ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Myslíme na. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/560505-benefit_pro_nase_zamestnance/

¹²⁰ Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Benefity. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/benefity>

Tito zaměstnavatelé také navíc nad rámec povinných Zákoníkem práce stanovených dnů placeného volna svým zaměstnancům jako benefit nabízí další placené volno. Společnost O2 nabízí svým zaměstnancům 1 den placeného volna při narození dítěte, 1 den v první školní den dítěte, 2 dny na svou vlastní svatbu, 4 dny na péči o blízkého s průkazem ZTP, 4 dny pro rodiče samoživitele pečující o dítě do 15 let a další dny placeného volna, pokud zaměstnanec řeší obtížnou životní situaci.¹²¹

Společnost Vodafone také disponuje dalšími placenými volnými dny navíc ve své sbírce benefitů. Pro své zaměstnance má připravené tyto možnosti placeného volna, kterých mohou zaměstnanci Vodafone využít: 10 dnů placeného volna pro tatínky při narození jejich potomka a placený den pro neziskovou organizaci, tím se myslí, že zaměstnanec má jednou ročně právo využít placeného volna k pomoci potřebným.¹²²

Společnost T-Mobile na svých oficiálních webových stránkách uvádí v tomto ohledu pouze 3 dny osobního volna v roce navíc.¹²³ V porovnání s výše uvedenými benefity v podobě volných dnů navíc nad rámec Zákoníku práce tedy společnost T-Mobile nabízí nejméně placených dnů navíc. Nejvíce placených dnů navíc a nejpropracovanější systém placeného volna má společnost O2, která má přesně vypsané konkrétní situace a přesný počet volných dnů ve své brožuře pro zaměstnance.¹²⁴

Ve společnosti Vodafone funguje způsob tzv. Flexi&Home office. Znamená to, že zaměstnanci po příchodu do práce si vybírají, kde budou tento den vykonávat svou práci. Je tedy výhodné do práce chodit brzy, protože kdo dřív přijde, má větší výběr volných míst k sezení v kanceláři. Na konci pracovního dne si každý sbalí své věci, aby druhý den ráno bylo pracovní místo přichystáno pro jiného zaměstnance. Na výběr mají také zaměstnanci konkrétní den do práce nepřijít a pracovat z domova.¹²⁵ Možnost práce z domova uvádí na svých oficiálních webových stránkách i společnost O2 a T-Mobile. V této otázce mají tedy také všichni tři porovnávaní zaměstnavatelé

¹²¹ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcidoo2.cz/#o2-jako-zam>

¹²² Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Kariéra. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/kariera/>

¹²³ Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Benefits. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/benefity>

¹²⁴ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcidoo2.cz/#o2-jako-zam>

¹²⁵ Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Kariéra. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/kariera/>

stejný postoj, avšak v T-Mobile a O2 není praktikován systém flexibilního pracovního místa v kanceláři, nýbrž každý zaměstnanec má svoje vlastní pracovní místo, které je o dobu jeho zaměstnání neměnné, pokud nezmění pracovní pozici v dané firmě.

Společnost T-Mobile jako první důvod, proč jít pracovat do této společnosti, uvádí přátelský kolektiv. Kolektiv utužují nejen na firemních akcích, ale i při každodenní spolupráci v rámci svých pracovních týmů.¹²⁶ Společnost Vodafone žádné informace o firemních akcích na svých oficiálních webových stránkách neuvádí. O utužování kolektivu ve společnosti O2 jsme se dozvěděli již ve druhé kapitole, O2 se stará o budování dobrých vztahů mezi svými zaměstnanci např. pořádáním rodinných dnů, teambuildingů, společných snídaní vánočních večírků a sportovních akcí.

Ve druhé kapitole jsme také rozebírali firemní stravování společnosti O2. Ta svým zaměstnancům na stravenky v hodnotě 105 Kč přispívá 65 Kč.¹²⁷ Společnost Vodafone také svým zaměstnancům přispívá na stravenky na oběd či nákup. T-Mobile na svých webových stránkách tuto informaci neuvádí.

¹²⁶ Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Benefits. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/benefity>

¹²⁷ Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcidoo2.cz/#o2-jako-zam>

4 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

Pro další posouzení stavu společenské odpovědnosti ve společnosti O2 je součástí této diplomové práce i empirické šetření realizované mezi studenty a absolventy vysokých škol. Cílem šetření bylo zjistit, jak je společnost O2 vnímána mezi touto cílovou skupinou, jak moc jsou o CSR aktivitách firmy informováni a z jakých zdrojů a jaký je jejich postoj ke společenské odpovědnosti při výběru zaměstnání. Empirické šetření bylo provedeno formou dotazníkového šetření. Před samotným začátkem empirického šetření byly stanoveny dvě hypotézy.

Autorka chce prokázat, že studenti a absolventi vysokých škol dají raději přednost nabídce vyššího platu od zaměstnavatele s nižší společensky odpovědnou aktivitou než nabídce nižšího platu od společensky odpovědného podnikatele.

Autorka chce prokázat, že studenti a absolventi vysokých škol nejsou dostatečně informováni o společensky odpovědných aktivitách společnosti O2 Czech Republic a.s.

Hypotézy jsou stanoveny na základě předpokladu, že právě studenti a absolventi jsou velmi důležitou skupinou pro dlouho fungující společnosti, protože právě tato skupina, pokud je ve společnosti zaměstnána, může přinést do společnosti tzv. novou krev a zaměstnanci samy jsou pro fungování CSR ve společnosti velmi důležitým faktorem.

4.1 METODIKA EMPIRICKÉHO ŠETŘENÍ

Empirické šetření bylo provedeno metodou dotazníkového výzkumu mezi studenty absolventy vysokých škol. Pro zveřejnění výzkumu byla vybrána webová aplikace společnosti Google, Google Forms. Na této platformě byl dotazník vytvořen a skrze hypertextový odkaz zaslán konkrétním respondentům. Dotazník byl na této webové platformě umístěn po dobu jednoho měsíce, od 1. 10. 2018 do 31. 10. 2018. Největší návratnosti bylo dosaženo hned v prvním týdne zveřejnění – přes 80 %. Dotazník obsahoval 25 otázek, z čehož bylo 5 otevřených a 19 uzavřených a jedna škálová, poslední 26. otázka byla nepovinná s žádostí o zpětnou vazbu na tento dotazník. Respondenti tak dostali prostor pro své postřehy a připomínky na konci po vyplnění dotazníku. Poslední 4 otázky sloužili k identifikaci respondentů, zbytek otázek byl zaměřen na zpracovávané téma. Na úvod dotazníku je uvedeno jméno a představení

autorky empirického šetření a důvod, proč je dotazník zpracováván. Respondenti byli předem upozorněni, že data z tohoto šetření budou zdrojem pro vypracování diplomové práce a ujištěni, že data poslouží pouze tomuto účelu a nebudou nikomu předány. Dotazníky budou skartovány ke dni 28. 2. 2019. Celý dotazník naleznete v příloze 1 této diplomové práce.

Dotazník se zaměřuje nejen na výše zmiňované hypotézy výzkumu, ale zjišťuje celkové povědomí studentů a absolventů vysokých škol o dané problematice. V dotazníku lze nalézt i otázku na osobní angažovanost respondenta ve společenské odpovědnosti, dotaz na návrhy, jak zlepšit úroveň společenské odpovědnosti ve společnosti, kde respondent pracuje nebo například ohodnocení kvality a kvantity realizovaných projektů v rámci společenské odpovědnosti společnosti O2 na základě škály od stavu výborný až po stav velmi špatný. Na této škále také respondenti měli možnost hodnotit kvalitu sdílení informací o společenské odpovědnosti veřejnosti.

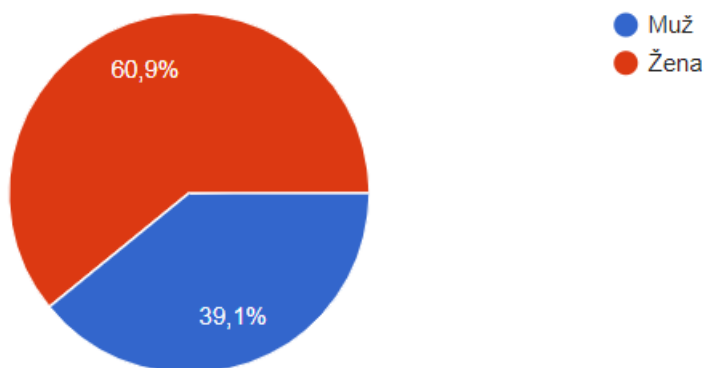
4.2 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ

Součástí dotazníku byly i identifikační otázky, díky nimž se může rozlišit rozdílné vnímání konkrétních skupin na nahlíženou problematiku. Konkrétní skupiny mohou být například muži a ženy, studenti a absolventi, věkové rozlišení respondentů nebo úroveň dosaženého vzdělání. Dá se předpokládat, že starší studenti, kteří jsou již na konci své studijní cesty a absolventi budou více řešit budoucí zaměstnání a výběr budoucího zaměstnavatele, než mladí studenti, kteří právě začínají svá bakalářská studia a práci na plný úvazek ještě neplánují. V tomto dotazníkovém šetření bylo osloveno 150 osob. Z těchto 150 potenciálních respondentů otázky v dotazníku zodpovědělo 92.

Pohlaví

Z 92 respondentů tohoto dotazníkového šetření bylo 56 žen a 36 mužů. Jak tedy můžete vidět na grafu Graf 1, poměr mužů a žen byl 39 % ku 61 %. Výběr respondentů byl čistě náhodný, větší poměr žen vůči mužům si lze vysvětlovat tím, že většina oslovených respondentů byla studentem či absolventem vysokých škol v Praze, převážně Vysoké školy ekonomické v Praze, kde studují převážně dívky.

Graf 1 – Poměr mužů a žen v dotazníkovém šetření

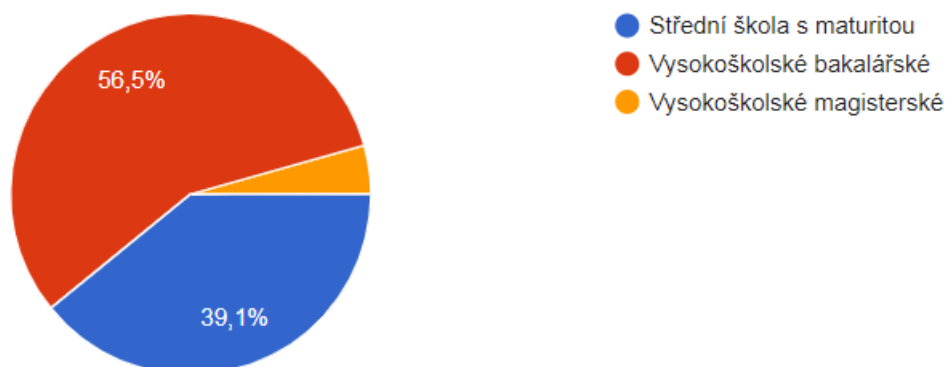


Zdroj 8 - Dotazníkové šetření

Nejvyšší dosažené vzdělání

Většina respondentů (přes 56 %) mělo nejvyšší ukončené vzdělání vysokoškolské zakončené bakalářským diplomem. Téměř 40 % respondentů odpovědělo na tuto otázku, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské zakončené maturitní zkouškou. Těchto 40 % jsou tedy studenti bakalářského studia na vysoké škole. Pouze 4 respondenti (necelé 4,5 % dotazovaných) mají již dokončené vysokoškolské vzdělání s magisterským diplomem. Rozložení vzdělanosti respondentů tohoto dotazníku lze vidět na grafu níže viz Graf 2.

Graf 2 - Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů dotazníkového šetření

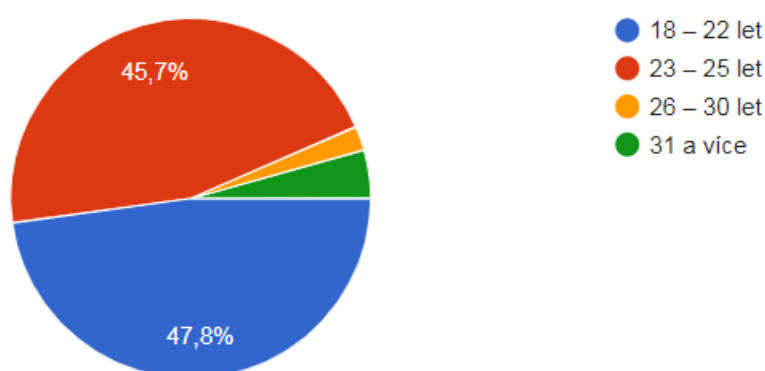


Zdroj 9 - Dotazníkové šetření

Věková kategorie respondentů

Pokud se podíváme na Graf 3, můžeme vidět, že nejvíce respondentů, necelá polovina (47,8 %), se nacházela ve věkové kategorii 18 – 22 let. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti s věkovým rozmezím mezi 23 a 25ti lety. V této skupině bylo přesně 42 respondentů, těchto 42 respondentů tvořilo necelých 46 % dotazovaných osob. Dotazník zodpověděli také 4 osoby starších 31 let a 2 osoby ve věkovém rozmezí mezi 26 a 30 ti lety života.

Graf 3 - Věková kategorie respondentů dotazníkového šetření

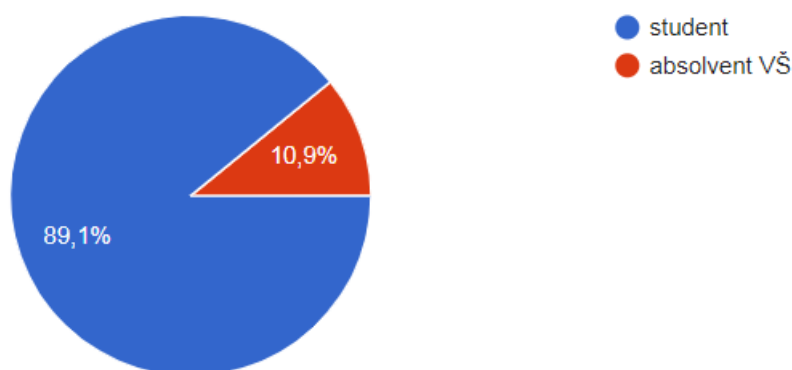


Zdroj 10 - Dotazníkové šetření

Studium

V následující otázce měli respondenti na výběr pouze mezi dvěma odpověďmi a měla za úkol zjistit, zda je dotazovaný aktuálně studentem vysoké školy či studentem byl v minulosti, tedy zda je absolventem vysoké školy. Pouze 10 respondentů z 92 (tedy pouze necelých 11 % respondentů) odpovědělo, že patří mezi absolventy vysoké školy. Zbýlých 82 respondentů aktuálně studuje vysokou školu. Rozložení odpovědí graficky demonstruje Graf 4.

Graf 4 - Rozložení studentů a absolventů mezi respondenty dotazníkového šetření



Zdroj 11 - Dotazníkové šetření

4.3 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Výsledky výše zmiňovaného dotazníku jsou dále zpracovány do slovních popisů a grafů pro lepší přehlednost a srozumitelnost pro jejich vyšší vypovídací hodnotu. Otázky jsem rozdělila do 4 kategorií (skupin). První kategorie se zaměřuje na osobní názor respondentů na jejich preference týkající se společenské odpovědnosti a výběru budoucího zaměstnavatele. Druhá kategorie otázek se zabývá povědomím respondentů o společnosti O2 a jejich společenské odpovědnosti. Další kategorie otázek zjišťuje osobní postoj respondentů na společenskou odpovědnost a jejich aktivní či neaktivní participaci na CSR. Poslední kategorie otázek je zaměřena na identifikaci respondentů.

Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá při výběru budoucího zaměstnavatele?

Tato otázka byla otevřenou otázkou, aby se respondenti sami bez nápovědy zamysleli nad kritérii, podle kterých by zvažovali výběr zaměstnavatele při hledání práce. Na otázku respondenti odpovídali následujícím slovy či slovními spojeními: plat, prestiž, obor, nabízené pracovní podmínky, pozice, zapojení se do CSR aktivit, mzda, benefity, prostředí, image společnosti, budoucí prospekty, pracovní doba, dostupnost, image společnosti, nabízené volné pracovní pozice, korporátní prostředí, prezentované hodnoty, náplň práce, firemní atmosféra, platové ohodnocení, zajímavost práce, možnost osobního rozvoje, užitečnost práce, odvětví i zaměření, které respektují a

dává mi smysl, férovost, lokalita, etika firmy, „fair“ jednání, public relations, dobrý kolektiv a možnost karierního růstu, časová náročnost, finanční situace firmy, pracovní atmosféra, přístup vedení společnosti, prostředí, značka, velikost firmy, renomé firmy, reference, důvěryhodnost společnosti, její zaměření, společenská odpovědnost firmy. Jeden z respondentů se vyjádřil, že nechce pracovat v „korporátu“ s velkým množstvím lidí v padnoucích oblecích, ale upřednostňuje zaměstnavatele s lidskou tváří a pochopením, že žádný zaměstnanec nemůže být k dispozici 24hodin denně 7 dní v týdnu, protože je to dlouhodobě neudržitelné. Mezi nejvíce opakované odpovědi patřila odpověď mzdové ohodnocení, benefity a prestiž zaměstnavatele. Také se opakovala odpověď, která v různých slovních obměnách říká, že respondenti tohoto dotazníku chtějí dělat takovou práci, která je bude bavit a bude mít smysl a přinášet určité hodnoty. Jeden z respondentů se vyjádřil, že je pro něj důležité pracovat pro českou společnost.

Je dle Vašeho mínění možné, aby etické chování firmy ovlivnilo výběr zaměstnavatele?

I druhá otázka tohoto dotazníku byla ponechána s otevřenou odpovědí. Všechny odpovědi, až na odpovědi tří respondentů, se shodovaly a jednoznačně souhlasily, že etické chování firmy skutečně ovlivňuje výběr budoucího zaměstnavatele. Pouze jeden respondent tohoto dotazníku odpověděl, že etické chování firmy ovlivňuje výběr zaměstnavatele pouze minimálně a pouze u některých věkových skupin a druhý z nesouhlasících respondentů odpověděl, že je sice možné, že někoho etické chování firmy ovlivňuje, ale myslí si, že se jedná pouze o minoritu lidí. Někteří respondenti uvedli i důvod své kladné odpovědi. Jedna respondentka odpověděla následující větou: „*Nešla bych do firmy, která se "chová" nevhodně (myslím tím i neekologicky)*“.¹²⁸ Další z respondentů podpořil svůj názor touto větou: „*Ano, jsou například lidé, kteří by nikdy nepracovali ve firmě, která testuje kosmetické přípravky na zvířatech.*“¹²⁹.

¹²⁸ Vlastní dotazníkové šetření

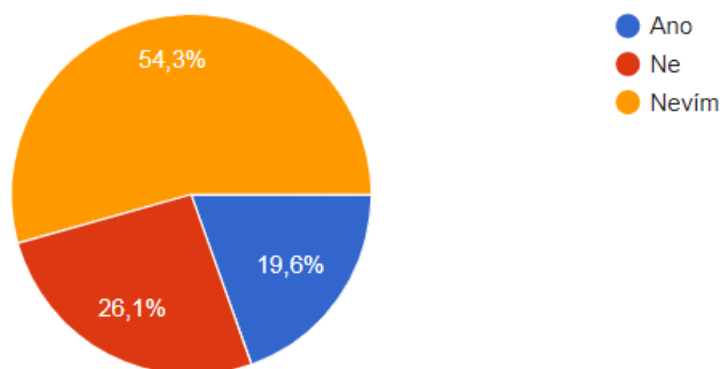
¹²⁹ Vlastní dotazníkové šetření

Dal/a byste přednost zaměstnavateli, který nabídne vyšší mzdu před společensky odpovědným zaměstnavatelem, který nabízí plat nižší?

Z grafu s označením Graf 5 lze vyčíst, že odpověď na tuto otázku nebyla jednoznačná a většina respondentů tohoto dotazníkového šetření si nebyla jista, jak odpovědět. I z tohoto důvodu odpověděla více jak polovina respondentů, že neví, čemu by dala v této situaci přednost. Pouze něco málo přes 26 % respondentů odpovědělo, že by raději dalo přednost zaměstnavateli s nabídkou volné pozice s nižším platovým ohodnocením a vyšším stupněm společensky odpovědných aktivit. 18 respondentů, kteří dohromady činí necelou jednu pětinu všech nasbíraných odpovědí, odpovědělo, že upřednostňují zaměstnavatele nabízející vyšší plat před společensky aktivnějším zaměstnavatelem. Tato otázka sloužila k potvrzení či vyvrácení hypotézy č. 1 jejíž plné znění vypadá takto: *Autorka chce prokázat, že studenti a absolventi vysokých škol dají raději přednost nabídce vyššího platu od zaměstnavatele s nižší společensky odpovědnou aktivitou než nabídce nižšího platu od společensky odpovědného podnikatele.*

Dá se tedy říci, že tato hypotéza nebyla výsledkem této odpovědi potvrzena, avšak ne zcela jednoznačně. Většina respondentů také uvedla v poslední otázce s připomínkami a postřehy, že by velmi záleželo na skutečnosti, o kolik by se nabízené platové ohodnocení lišilo, a také jak moc by se lišila úroveň společenské odpovědnosti daných firem.

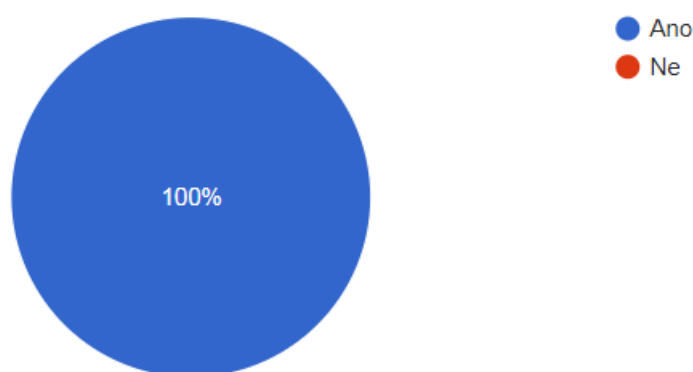
Graf 5 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Dal/a byste přednost zaměstnavateli, který nabídne vyšší mzdu před společensky odpovědným zaměstnavatelem, který nabízí plat nižší?



Znáte společnost O2 Czech Republic, a.s.?

Toto byla první otázka z kategorie o povědomí o společnosti O2 a jejím konceptu společenské odpovědnosti. Otázka byla uzavřená a dalo se na ni odpovědět pouze ano nebo ne. 100 % všech dotázaných respondentů uvedlo, že společnost O2 znají. Tato odpověď je ovlivněna faktem, že společnost O2 patří mezi tři největší české mobilní operátory a disponuje velkým množstvím zákazníků na českém trhu. Graf s vyobrazením všech devadesáti dvou kladných odpovědí naleznete níže viz Graf 6. Díky stoprocentní znalosti této firmy všemi respondenty lze považovat všechny následující odpovědi za relevantní. Pokud by se stalo, že někdo danou společnost neznal, těžko by hodnotil, jak firma působí nebo jaké aktivity realizuje.

Graf 6 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Znáte společnost O2 Czech Republic, a.s.?

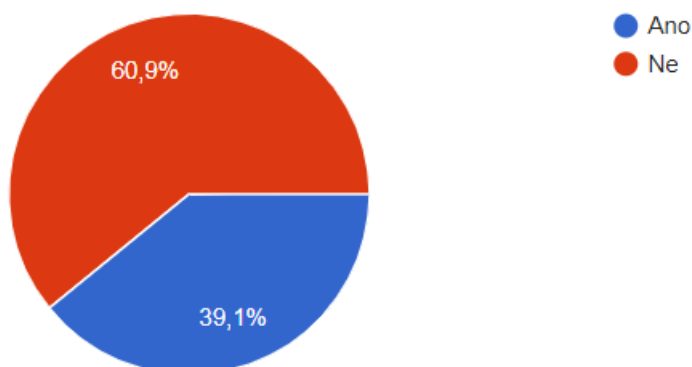


Zdroj 13 - Dotazníkové šetření

Měl/a jsi možnost se během studia s někým, kdo v této firmě pracuje, setkat?

Tato otázka sloužila mimo jiné také k tomu, zda nemůže být náhodou názor na společnost O2 ovlivněn pozitivně či negativně tím, že respondenti někoho z dané společnosti znají. Mohlo by se stát, že pokud by např. respondent znal zaměstnance O2, s kterým by nevycházel dobře, bylo by možné, že tento jejich vztah ovlivní také vztah respondenta k celé společnosti O2. Vzhledem k faktu, že více než 60 % respondentů odpovědělo, že nemělo možnost nikoho, kdo pracuje ve firmě O2 potkat, dá se očekávat, že názor na společnost O2 nebude ovlivněn osobní zkušeností se zaměstnancem této firmy. Odpovědi na tuto otázku vyobrazuje Graf 7.

Graf 7 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Měl/a jsi možnost se během studia s někým, kdo v této firmě pracuje, setkat?

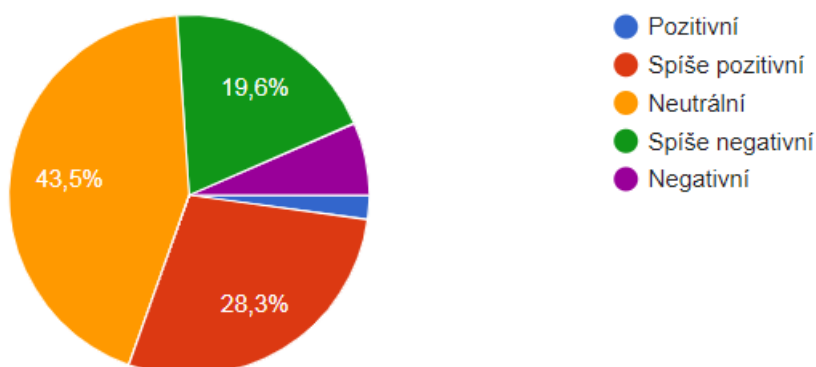


Zdroj 14 - Dotazníkové šetření

Jaký je Váš názor na společnost O2 Czech Republic, a.s.?

Tato otázka se v dotazníku objevila s jasným cílem zjistit od respondentů, jaký názor obecně na společnost O2 mají, jak společnost vnímají. Odpovědi na tuto otázku jsou zachyceny na grafu Graf 8. Téměř polovina všech dotazovaných (43,5 %) zaujímá neutrální postoj k této otázce. Přes 28 % respondentů na tuto otázku odpověděli, že jejich názor je spíše pozitivní. Necelých 20 % naopak zaujímá spíše negativní postoj k této společnosti. 6 respondentů uvedlo, že společnost O2 vnímají negativně a pouze 2 respondenti mají vyloženě pozitivní postoj k námi zkoumané společnosti.

Graf 8 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Jaký je Váš názor na společnost O2 Czech Republic, a.s.?



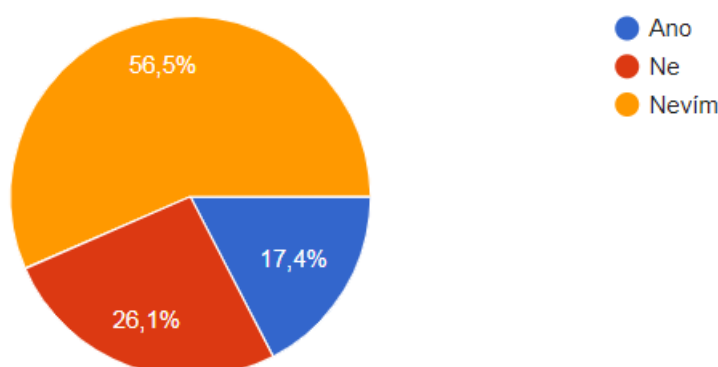
Zdroj 15 - Dotazníkové šetření

Myslíte si, že společnost O2 Czech Republic patří mezi společensky odpovědné firmy?

Z grafu Graf 9 je patrné, že více než polovina respondentů neví, zda společnost O2 patří mezi společensky odpovědné firmy. Přes 26 % respondentů tohoto dotazníkového šetření se domnívá, že společnost O2 nepatří mezi společensky odpovědné firmy a pouze 16 respondentů z celkových 92 si myslí, že O2 je společensky odpovědná firma. Z výsledků této otázky by se dalo odpovědět, zda druhá hypotéza tohoto dotazníku (*Autorka chce prokázat, že studenti a absolventi vysokých škol nejsou dostatečně informováni o společensky odpovědných aktivitách společnosti O2 Czech Republic a.s.*) má být či nemá být potvrzena.

Na základě výsledků této otázky se dá tato hypotéza potvrdit vzhledem k faktu, že přes 80 % všech respondentů tohoto dotazníkového šetření si buď není jisto nebo si nemyslí, že společnost O2 je společensky odpovědnou firmou.

Graf 9 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Myslíte si, že společnost O2 Czech Republic patří mezi společensky odpovědné firmy?

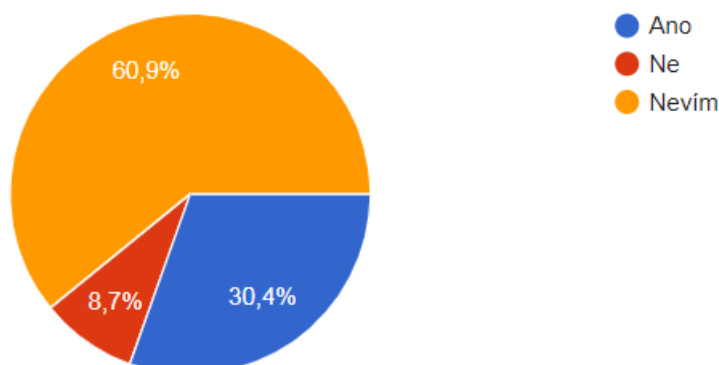


Zdroj 16 - Dotazníkové šetření

Myslíte si, že je společnost O2 dobrým zaměstnavatelem?

Necelých 61 % respondentů neví, zda společnost O2 zařadit mezi dobré či špatné zaměstnavatele. Přes 30 % respondentů by O2 zařadila mezi dobré zaměstnance a 8 respondentů uvedlo, že společnost O2 není dobrým zaměstnavatelem. Vysoké procento u odpovědi „nevím“ je způsobeno faktem, že valná většina respondentů, s velkou pravděpodobností ani jeden z respondentů, nepracuje nebo nepracoval v této společnosti, tak nemůže mít vyhraněný názor na tuto otázku. Odpovědi na tuto otázku vyobrazuje Graf 10.

Graf 10 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Myslíte si, že je společnost O2 dobrým zaměstnavatelem?

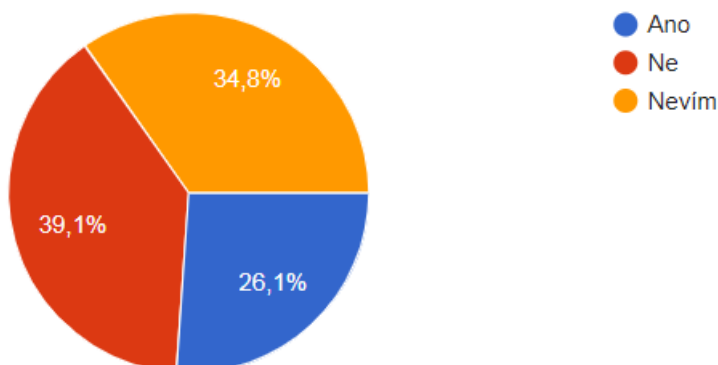


Zdroj 17 - Dotazníkové šetření

Měl/a byste zájem pro tuto firmu pracovat?

Tato otázka je zatím první otázkou, kde jsou odpovědi zachycené na grafu Graf 11 relativně rovnoměrně rozprostřeny. Nejpočetnější skupinou respondentů této otázky byl skupina, která odpověděla, že by neměla zájem ve společnosti O2 pracovat, tuto skupinu tvořilo 36 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, kteří nevěděli, zda mají zájem pro tuto firmu pracovat, počet těchto respondentů byl 32. Nejméně početnou skupinou bylo 24 respondentů, kteří by měli zájem se zaměstnat u společnosti O2.

Graf 11 -- Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Měl/a byste zájem pro tuto firmu pracovat?

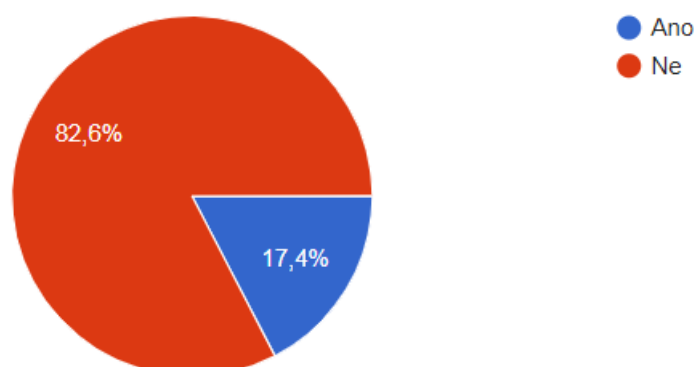


Zdroj 18 - Dotazníkové šetření

Věděl/a jste, že se firma O2 angažuje ve společensky odpovědných aktivitách?

Tato otázka, jejíž odpovědi nalezneme vyobrazené na grafu Graf 12, znovu potvrzuje námi již potvrzenou druhou hypotézu tohoto dotazníkového šetření. Studenti a absolventi vysokých škol skutečně nejsou dostatečně informováni o společensky odpovědných aktivitách námi zkoumané společnosti O2. Přes 82 % respondentů tohoto dotazníkového šetření odpovědělo, že neví, že se firma O2 angažuje ve společensky odpovědných aktivitách. Pouze 16 respondentů z celkových 92 uvedlo, že si je této skutečnosti vědoma.

Graf 12 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Věděl/a jste, že se firma O2 angažuje ve společensky odpovědných aktivitách?



Zdroj 19 - Dotazníkové šetření

Vzpomenete si na nějakou konkrétní informaci z oblasti CSR, o které jste naposledy slyšel/a, nebo jste si o ní někde přečetl/a?

Tato otázka je z kategorie obecného povědomí o společenské odpovědnosti firem. Na tuto otázku 17 respondentů odpovědělo, že si na žádnou konkrétní informaci z oblasti CSR nevzpomíná, nebo že si nevybavuje žádné konkrétní informace (o názvu firmy, o dané společensky odpovědné aktivitě). V kladně zodpovězených odpovědích se objevovaly tyto informace: Společnost Toms za každý pár prodaných bot své značky věnuje jeden pár svých bot dětem v Africe, společnost Lidl staví dětská hřiště, dvakrát bylo zmíněno obecně CSR ve společnosti KPMG Česká republika, dále mezi odpověďmi na tuto otázku se objevila pomoc dětem od společnosti Vodafone Czech Republic, dobrovolnické dny, kdy jdou zaměstnanci firmy manuálně pracovat do neziskového sektoru, ekologická činnost jako je například třídění odpadu ve firmách, minimalizování odpadu, šetrnost při výrobě, apod. a nebo transparentnost finančních transakcí, sponzoring, služby a poradenství pro neziskovky a organizace, Škoda auto za každé prodané auto vysadí strom. Jedna respondentka na tuto otázku odpověděla následovně:

„Četla jsem, že v roce 2017 O2 získala zlaté ocenění v TOP Odpovědné firmě 2017 (starší zpráva) a cca 4 měsíce zpět, účast zaměstnanců O2 v Pražské štafetě, kdy už v rámci přípravy na něj vybírali na Linku bezpečí, kdy se nakonec podařilo dosáhnout částky okolo půl milionu korun.“

Víte, jaké aktivity nebo konkrétní projekty O2 v oblasti CSR podniká?

Na tuto otázku odpovědělo 86 respondentů, že neví a nezná žádné aktivity ani projekty, které v rámci společenské odpovědnosti společnost O2 podniká. I tato skutečnost potvrzuje hypotézu č. 2, která mluví o nedostatečné informovanosti studentů a absolventů vysokých škol o CSR aktivitách společnosti O2. Jeden respondent si vzpomněl, že kdysi měla společnost O2 projekty na jejichž řešení se podíleli vždy tým studentů s mentorem, jiný si vzpomněl na výstavu parku. Jeden respondent dokonce přímo jmenoval konkrétní projekty, jeho odpověď naleznete níže pod tímto odstavcem.

„Zapojení do projektu FOREWEAR - recyklované kryty na telefony (ochrana přírody)

Vzdělávání mladých a podpora jejich projektů - Lepší škola

Účasti na běžeckých maratonech, a tedy získávání peněz na určité vybrané projekty“¹³⁰

Na jaké oblasti se dle vašeho mínění projekty O2 Czech Republic zaměřují?

Vzhledem k úrovni informovanosti respondentů o daném tématu, kterou jsme zjistili z předchozích otázek, se dá tato otázka považovat pouze za informativní. Jedná se tedy pouze o to, co si respondenti myslí, na co by se mohla CSR této společnosti zaměřovat, přičemž koncept CSR této společnosti většina z nich nezná. Respondenti měli na výběr z těchto CSR aktivit, přičemž mohli zaškrtnout více možných odpovědí a sami mohli další odpověď přidat: Podpora handicapovaných, Podpora dětských domovů, Pomoc při léčbě drogově závislých, Pomoc útlukům, Podpora lidem ve stáří, Pomoc se získáním znalostí pro hledání práce nebo se založením vlastního podnikání, Podpora mladých lidí, Podpora pro neslyšící a nevidomé. Více než polovina respondentů (56,5 %) správně odpověděla, že se CSR firmy O2 zaměřuje na podporu mladých lidí. Přes 40 % respondentů tipovalo odpověď Pomoc se získáním znalostí pro hledání práce nebo se založením vlastního podnikání, 37 % respondentů si správně myslelo, že O2 se snaží pomáhat handicapovaným lidem, přes 26 % respondentů uvedlo, že si myslí, že O2 podporuje dětské domovy. Pouze 12

¹³⁰ Dotazníkové šetření

respondentů tipovalo, že se CSR aktivity společnosti O2 zaměřují na pomoc seniorům. Žádné další odpovědi nebyly nikým z respondentů přidány.

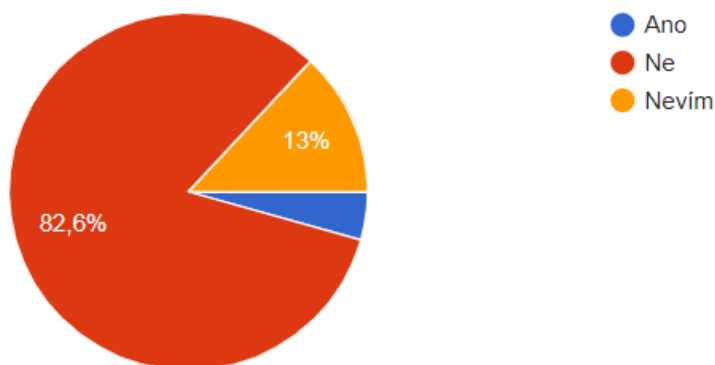
Z jakého zdroje víte o aktivitách společnosti O2 v rámci společenské odpovědnosti?

Na otázku, z jakého zdroje studenti a absolventi vysokých škol o CSR aktivitách společnosti O2 vědí měli respondenti možnost vybírat z následujících odpovědí: Z médií, Ze školy, Z internetu, Od svého okolí a jiné. Přes 15 % respondentů uvedlo, že o CSR aktivitách společnosti O2 se dozvěděli z médií, téměř 11 % od svého okolí, necelých 9 % z internetu a pouhý dva respondenti uvedli odpověď ze školy. Ostatní respondenti vybrali odpověď jiné, do které povětšinou napsali, že o CSR aktivitách společnosti O2 nic neví, jeden respondent přidal odpověď, že o aktivitách ví od rodičů a další odpověď byla, že se o CSR aktivitách společnosti O2 dozvěděl až díky tomuto dotazníkovému šetření, na základě, kterého si následně o společenské odpovědnosti O2 bude hledat na internetu více informací.

Myslíte si, že firma O2 dostatečně informuje studenty o svých CSR aktivitách?

Jak lze vidět z grafu Graf 13 níže, i odpovědi na tuto otázku podporují potvrzení hypotézy č. 2. Přes 82 % všech respondentů tohoto dotazníkového šetření uvedlo, že se domnívají, že firma O2 nedostatečně informuje studenty o svých CSR aktivitách. 13 % respondentů vybralo odpověď nevím a pouze 4 respondenti uvedli, že si myslí, že O2 dostatečně informuje studenty o svých společensky odpovědných aktivitách.

Graf 13 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Myslíte si, že firma O2 dostatečně informuje studenty o svých CSR aktivitách?

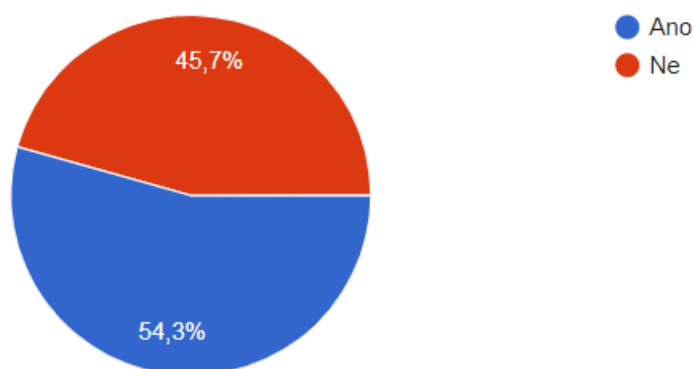


Zdroj 20 - Dotazníkové šetření

Zapojil/a jste se někdy do aktivit společenské odpovědnosti ve Vaší firmě? (může se jednat i o oblast životního prostředí, tedy např. ekologické chování v kanceláři, třídění odpadu apod.)

V této otázce bylo na výběr pouze ze dvou odpovědí, a to ano nebo ne. Rozložení odpovědí na tuto otázku bylo téměř 50 na 50, jak vidíme na grafu Graf 14 pod tímto textem. Přes 45 % respondentů odpovědělo, že se ve své firmě neangažuje do aktivit společenské odpovědnosti a 54,3 % respondentů naopak odpovědělo, že se do těchto aktivit ve firmě zapojuje.

Graf 14 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Zapojil/a jste se někdy do aktivit společenské odpovědnosti ve Vaší firmě?



Zdroj 21 - Dotazníkové šetření

Pokud ano, do jakých konkrétních aktivit jste se zapojil/a?

Pro více jak 54 % respondentů, kteří na předešlou otázku odpověděli, že se zapojují do CSR aktivit ve své firmě byla připravena další otázka, která se zajímala o to, o jaké konkrétně aktivity se jedná. Tato otázka byla otevřená a každý respondent tak mohl vypsát, do kterých aktivit se on sám zapojuje. Většinou se jednalo právě o třídění odpadu, které bylo zmíněno v předchozí otázce, ale objevovali se i odpovědi týkající se úspory energie, sázení stromků, šetření materiálů, boje proti nakupování jednorázových PET lahví, zhasínání zbytečně rozsvícených světel v místnostech, sběre a recyklace použitých tonerů a elektroniky nebo minimalizace tisku. Kromě ekologicky prospěšných aktivit se v odpovědích objevili i sociálně prospěšné aktivity jako např. akce s dětmi – vzdělávání, nocležky, finanční pomoc handicapovaným, Dobroden, sbírky finanční i barterové, potravinové sbírky, účast na běžeckých závodech pro dobrou věc nebo příspěvky neziskovým organizacím.

Jak byste ohodnotil/a celkovou úroveň aktivit v oblasti společenské odpovědnosti ve společnosti O2 Czech Republic? Označte, prosím, ke každému bodu úroveň na škále 1 - výborný, 5 - velmi špatný.

V následující otázce se skrývaly tři podotázky, které měli respondenti hodnotit. Jednalo se o Sdílení informací o CSR veřejnosti, kvantita realizovaných projektů a jejich kvalita. Na otázku ohledně kvantity a kvality realizovaných CSR projektů byly odpovědi téměř shodné. Na stupnici od 1 do 5 přes 75 % u obou otázek vybralo stupeň 3. V poslední

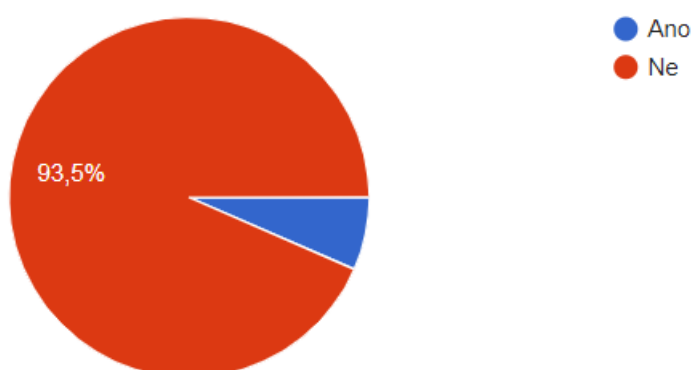
otázce týkající se postřehů a připomínek hodně z nich psalo, že vzhledem k neznalosti CSR konceptu společnosti O2 vybralo právě prostřední stupeň.

Na otázku úrovně sdílení informací veřejnosti odpovědělo přes 56 % respondentů označením stupně 3, necelých 20 % označením stupně 4, a 13 % vybralo nejhorší stupeň, stupeň číslo 5. Pouze 2 respondenti označili v této otázce stupeň 1, a stupeň 2 vybralo necelých 9 % respondentů.

Věděl/a jste, že společnost O2 získala v roce 2017 ocenění nezávislé platformy Byznys pro společnost Zlatá top odpovědná firma 2017?

Tato otázka byla otevřená s možností výběru pouze dvou odpovědí, a to ano nebo ne. Jak je vidno z grafu Graf 15, který se nachází pod tímto odstavcem, drtivá většina respondentů (93,5 %) o získání tohoto ocenění pro společnost O2 nevěděla. Pouze 6 respondentů uvedlo, že o této skutečnosti věděli.

Graf 15 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Věděl/a jste, že společnost O2 získala v roce 2017 ocenění nezávislé platformy Byznys pro společnost Zlatá top odpovědná firma 2017?

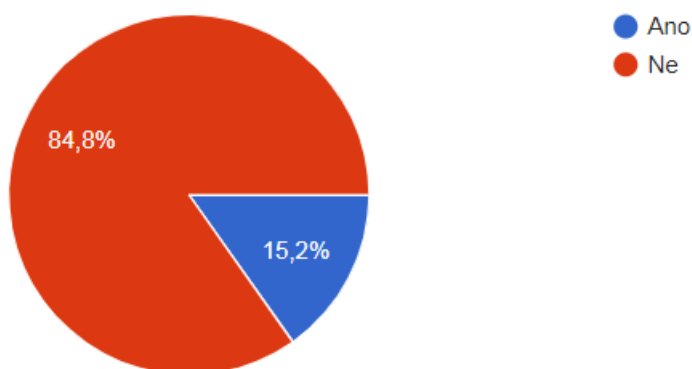


Zdroj 22 - Dotazníkové šetření

Věděl/a jste o existenci Nadace O2 založenou společnostmi O2 Czech Republic?

Předposlední obsahová otázka tohoto dotazníkového šetření se týkala znalosti či neznalosti dceřiné společnosti Nadace O2 mezi respondenty. I odpovědi na tuto otázku byly poměrně jednoznačné, jak je patrné z grafu Graf 16. Necelých 85 % všech respondentů tohoto dotazníkového šetření ve své odpovědi uvedla, že o této dceřiné společnosti nevěděla. 14 respondentů odpovědělo, že o existenci této dceřiné společnosti vědí.

Graf 16 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Věděl/a jste o existenci Nadace O2 založenou společností O2 Czech Republic?



Zdroj 23 - Dotazníkové šetření

Máte Vy osobně nějaký návrh na změnu či vylepšení společenské odpovědnosti ve Vaší firmě?

Poslední obsahová otázka tohoto dotazníku byla otázkou otevřenou a respondenti se zde mohli vyjádřit, zdali mají návrh na změnu nebo vylepšení konceptu společenské odpovědnosti ve firmě, kde sami pracují. V odpovědích na tuto otázku se vyskytovaly odpovědi jako např. neplýtvat vodou, vyšší kapacita odběru darování krve ve firmě, podpora environmentálních projektů, redukce odpadů, smysluplnější poskytování darů, třídění odpadů nebo vypínání počítačů po skončení směny.

ZÁVĚR

„Také v oblasti ochrany informací aktivně přijímáme a rozvíjíme koncept společenské odpovědnosti a etiky podnikání. Naší prioritou je nejen poskytování inovativních, spolehlivých a kvalitních produktů a služeb, ale také to, aby naše služby byly dostupné a zákazníci je mohli využívat s odpovídající mírou jistoty. Především dětem a dospívajícím pak pomáháme v orientaci ve složitém světě Internetu, telekomunikačních a informačních produktů a služeb.

Vedení společnosti se zavazuje poskytnout odpovídající zdroje (materiální i lidské) k plnění cílů bezpečnosti informací a dalších závazků deklarovaných touto politikou.“¹³¹

Těmito slovy se vyjádřil 18. dubna tohoto roku (tj. roku 2018) generální ředitel společnosti O2 Czech Republic pan Jindřich Fremuth. Dle těchto informací se zdá, že O2 bude i nadále pokračovat ve svém konceptu společenské odpovědnosti a bude se dále zaměřovat na mladé dospívající děti a seniory, kterým bude pomáhat orientovat se na internetu.

V první kapitole této diplomové práce jsme si definovali, co to vlastně CSR a společenská odpovědnost je, a byl vybrán vzorek definic CSR, kterých je velké množství. Mezi prvními teoretiky, kteří se začali o CSR zajímat byl Howard R. Bowen. Ten ve své knize Social Responsibilities of the Businessman definoval CSR jako *„závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí“¹³²*

V další části první kapitoly jsou popsány tři základní pilíře společenské odpovědnosti, a to pilíř enviromentální, ekonomický a sociální, tzv. 3P z anglických slov profit, people, planet. Kromě tohoto rozdělení lze také společenskou odpovědnost klasifikovat na vnitřní a vnější.

První kapitola také vysvětluje pojmy, které se se společenskou odpovědností běžně spojují. Mezi nejdůležitější pojmy se CSR spojované patří pojmy jako např. stakeholders, firemní filantropie, trvale udržitelný rozvoj, public relations a marketing.

¹³¹ https://www.o2.cz/spolecnost/integrovaný-system-rizeni/238644-politika_informacni_bezpecnosti.html

¹³² KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0

Pojem stakeholders je pro CSR velmi důležitým, volným překladem lze toto anglické slovo přeložit jako zainteresované strany. Jsou to všechny skupiny osob, které jsou přímo či nepřímo ovlivňovány nebo mají vliv na aktivity dané firmy. Zainteresované skupiny se dají dělit na interní a externí dimenzi.

Jako nedostatek svého dotazníkového výzkumu dle poslední nepovinné otázky, kde se každý respondent mohl rozhodnout, zda napíše k dotazníku nějaké připomínky či postřehy, vnímám nedostatečnou znalost společenské odpovědnosti či zkratky CSR mezi studenty a absolventy vysokých škol. Předpokladem při tvoření tohoto dotazníku bylo, že tato skupina respondentů vzhledem ke svému ať již ukončenému či ještě neukončenému vzdělání, by tyto pojmy měla znát. Bohužel se tento předpoklad zdá být nesprávný. Pro příští výzkum tohoto typu by tedy bylo vhodné do popisu a úvodních slov dotazníkového šetření respondentům krátce vysvětlit, co to společenská odpovědnost je, co znamená zkratka CSR a z jakého důvodu jsou firmy aktivní ve společenské odpovědnosti.

Druhá kapitola této práce je věnována samotné společnosti O2 a jejímu konceptu společenské odpovědnosti. Tato společnost nepatřila vždy do skupiny PPF, ale do roku 2013 byla vlastněna velkou španělskou společností Telefónica S. A. jedním z největších operátorů na telekomunikačním trhu po celém světě. Ještě předtím, než společnost patřila španělskému operátorovi, měla spoustu různých obchodních názvů. Úplně první obchodní název této společnosti byl SPT TELECOM, nicméně veřejnost zná tuto společnost i pod názvem Český Telecom.

Na českém telekomunikačním trhu patří společnost O2 mezi tři hlavní hráče, jejími největšími konkurenty jsou společnosti T-Mobile Czech Republic, a.s. a Vodafone Czech Republic, a.s.

Mezi klíčové stakeholdery společnosti O2 jsem v druhé kapitole zařadila zákazníky, zaměstnance, podílníky, média, místní komunitu a strategického partnera, kterým je společnost Česká telekomunikační infrastruktura a. s. (CETIN). CETIN a O2 se oddělili v roce 2015, do té doby byly jedna společnost. Zatímco CETIN je velkoobchodní hráč, který vlastní telekomunikační infrastrukturu nejen v České republice, O2 a další operátoři na českém trhu si od společnosti CETIN nakupují velkoobchodní služby a dále je prodávají koncovým zákazníkům.

Pro sjednocení konceptu CSR vydala společnost O2 dokument Naše zásady podnikání, dokument se zaměřuje na 6 skupin stakeholderů, a to na zákazníky, zaměstnance, akcionáře, konkurenci, místní komunitu a dodavatele. Tento dokument je podepisován každým zaměstnancem společně s pracovní smlouvou při nástupu do zaměstnání ve společnosti O2.

Mezi nejznámější CSR projekty, kterým je společnost O2 generálním partnerem, pro pomoc místní komunitě, patří projekt E-Bezpečí, který se zaměřuje, jak sám název napovídá, na bezpečí na internetu a bezpečné používání mobilních telefonů dětmi i dospělými. Mezi další projekty pro místní komunitu patří ekologické obaly na mobilní telefony nebo projekt Lepší škola.

Pokud jde o zákazníky, společnost O2 zaměřuje svůj koncept CSR na 4 skupiny - na seniory, osoby zvláště těžce postižené, rodiče a neslyšící a nevidomé osoby. Společnost O2 přizpůsobila svou nabídku produktů i služeb, tak aby zjednodušila životy seniorů i osobám se zdravotními problémy, učí seniory, jak bezpečně užívat síť Internet, jak se nestát obětí podvodníků a přispívá na pomoc Linky seniorů.

O2 ve svém konceptu CSR neopomíná ani životní prostředí. Kanceláře této společnosti fungují jako bezpapírové, i pro zákazníky O2 nabízí možnost elektronického vyúčtování. Svým zaměstnancům umožňuje pracovat z domova nebo účastnit se videokonferencí namísto klasických jednání. I toto patří do celé škály benefitů, které má O2 pro své zaměstnance připravené. K dalším benefitům patří např. 5 týdnů dovolené, nabídka dobrovolného očkování proti chřipce, rozvojové programy, kurzy a workshopy a mentoring.

Třetí kapitola této diplomové práce se zaměřuje na srovnání konceptů společenské odpovědnosti námi zkoumané společnosti O2 a dalších 2 společností, které jsou největšími konkurenty O2 na českém trhu. Jedná se o společnosti Vodafone a T-Mobile. Porovnání bylo provedeno na základě vybraných kritérií, kterými byly ekologie a životní prostředí, zákazníci,

V oblasti ekologie a životního prostředí mají všechny tři námi porovnávané společnosti podobný přístup. Společnosti dbají na třídění odpadu na pracovišti, nabádají své zákazníky k recyklaci svých mobilních telefonů nebo zasílají převážně elektronické vyúčtování za služby namísto papírových. Společnost Vodafone se dle mého názoru nejvíce zaměřuje na snižování dopadu využívání automobilů na životní prostředí,

poskytuje svým zaměstnancům elektrokola, kola a koloběžky, které mohou využít pro cestu do zaměstnání neb na schůzku, navíc také vybudovala zázemí pro tyto ekologické dopravní prostředky s možností se vysprchovat při příjezdu do pracoviště. Vodafone také nejvíce dbá na snižování spotřeby elektrické energie, jejich Zelená síť je napájena ze dvou třetin pomocí obnovitelných zdrojů.

Co se týče významné skupiny stakeholderů – zákazníků, zde nacházíme rozdíly v tom, na které skupiny zákazníků se daná společnost zaměřuje. Na seniory se nejvíce zaměřuje O2, všechny společnosti se pak zaměřují na děti a jejich rodiče a upozorňují na nebezpečí, které skýtá síť Internet. Nejvíce se v tomto angažuje T-Mobile, který vyvinul aplikaci Surfie, která umožňuje rodičům mít větší přehled např. o tom, kde se jejich potomek zrovna nachází nebo co vyhledává na internetu. Vodafone se nejvíce zaměřuje na toleranci a otevřenost, upozorňuje na problém rasismu, netolerance vůči odlišné sexuální orientaci a dbá na prosazování rovných příležitostí a práv žen ve společnosti i v práci. Všechny tři společnosti také myslí ve svém konceptu společenské odpovědnosti na nevidomé nebo jinak handicapované osoby, pro které mají přizpůsobené služby i zboží.

Velmi důležitá skupina stakeholderů – zaměstnanci je nejvíce obsažená v CSR konceptu společnosti O2, ale samozřejmě není opomíjena ani u ostatních dvou zaměstnavatelů. Týden dovolené nad rámec stanovený Zákoníkem práce, další placené volno v případě významných životních událostí nebo možnost práce z domova nabízejí všechny tři společnosti. Nejvíce placených dnů navíc nabízí svým zaměstnancům společnost O2, nejméně pak společnost T-Mobile. Nejpropracovanější systém benefitů pro své zaměstnance má dle mého názoru společnost O2.

Poslední kapitola této práce sloužila k interpretaci výsledků empirického šetření provedeného na základě dotazníkového šetření mezi studenty a absolventy vysokých škol.

Šetření bylo provedeno s cílem zjistit, jak je společnost O2 vnímána touto cílovou skupinou, jak dalece jsou o společensky odpovědných aktivitách firmy informováni, a jaký je jejich postoj ke společenské odpovědnosti při výběru zaměstnání. Před zahájením samotného šetření byly stanoveny tyto dvě hypotézy:

Autorka chce prokázat, že studenti a absolventi vysokých škol dají raději přednost nabídce vyššího platu od zaměstnavatele s nižší společensky odpovědnou aktivitou než nabídce nižšího platu od společensky odpovědného podnikatele.

Autorka chce prokázat, že studenti a absolventi vysokých škol nejsou dostatečně informováni o společensky odpovědných aktivitách společnosti O2 Czech Republic a.s.

Dotazník byl umístěn na webových stránkách jeden měsíc a byl rozeslán mezi studenty a absolventy vysokých škol k vyplnění. Dotazník byl složen z 25 otázek, 19 uzavřených, 1 škálové a 6 otevřených, kde se mohli respondenti rozepsat. K vyplnění dotazníku bylo osloveno 150 osob. Dotazník vyplnilo 92 respondentů. Typický respondent tohoto dotazníku byla žena ve věku mezi 18 a 22 lety, s ukončeným bakalářským vysokoškolským titulem, která stále studuje vysokou školu.

První hypotéza tohoto šetření byla vyvrácena na základě výsledků otázky přímo tážající se na tuto problematiku, ne však zcela jednoznačně. Přes 50 % respondentů na tuto otázku odpovědělo „nevím“, přes 26 % „ne“ a necelých 20 % vybralo odpověď „ano“.

K potvrzení či vyvrácení hypotézy č. 2 sloužilo více otázek dotazníkového šetření. Na základě otázky, zda si respondenti myslí, jestli společnost O2 patří či nepatří mezi společensky odpovědné firmy by se tato hypotéza dala potvrdit. Důvodem potvrzení hypotézy č. 2 je fakt, že přes 80 % všech respondentů tohoto dotazníkového šetření si buď není jisto nebo si nemyslí, že společnost O2 je společensky odpovědnou firmou.

I otázka, která od respondentů zjišťuje, zda ví nebo neví, jestli se firma O2 angažuje ve společensky odpovědných aktivitách, potvrzuje hypotézu č. 2. Přes 82 % respondentů uvedlo, že neví, že se firma O2 angažuje ve společensky odpovědných aktivitách. Pouhých 16 respondentů z celkových 92 uvedlo, že si je této skutečnosti vědoma.

Další otázka, která sloužila k potvrzení či vyvrácení druhé hypotézy byla ta, která se respondentů tázala, zda zná konkrétní projekty nebo aktivity v oblasti CSR, které společnost O2 podniká. Na tuto otázku odpovědělo 86 respondentů z celkových 92, že žádný projekt ani aktivitu nezná. Poslední otázka týkající se této hypotézy se tázala respondentů přímo, zda si myslí, že jsou dobře informováni o CSR aktivitách společnosti O2. 82,6 % respondentů uvedlo, že si myslí, že firma O2 nedostatečně informuje studenty a absolventy vysokých škol o své společenské odpovědnosti. Tímto by se dala považovat hypotéza č. 2 za potvrzenou.

POUŽITÉ ZDROJE

1. BARTOŠOVÁ, Zuzana. Měření a benchmarking jako součást strategie CSR. Praha: Fórum dárců, 2006. ISBN 80-902-9656-4.
2. BLOWFIELD, Mick a Alan MURRAY. Corporate responsibility: a critical introduction. New York: Oxford University Press, c2008. ISBN 978-0-19-920909-5.
3. Czech Republic telecommunications report. BMI Research. 2018. Q4/2018. ISSN: 1748-4502.
4. DAHLSTRUD, Alexander. How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. 2008, 15(1), 1-13. DOI: 10.1002/csr.132. ISSN 15353958. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/csr.132>
5. Evropská komise, Sdělení komise evropskému parlamentu, radě, evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a výboru regionů; Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011 – 2014, 2011, Brusel
6. Interní dokumenty společnosti CETIN, a.s.
7. Interní dokumenty společnosti O2 Czech Republic, a.s.
8. Investiční web. PPF prodala 3 % akcií operátora O2 Czech Republic Tykačově firmě Belviport Trading. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/news-2017-2-7-ppf-prodala-tri-pct-v-o2-tykacove-firme-belviport-trading/>
9. Ipsos CSR & Reputation Research 2017, dostupné z: <https://www.csr-ipsos.cz/>
10. KOTLER, Philip a Nancy LEE. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J.: Wiley, c2005. ISBN 978-0-471-47611-5.
11. KULDOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
12. KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0

13. Micheal, Bryane. Corporate Social Responsibility in International Development: An Overview and Critique. Corporate Social Responsibility Environmental Management, 2003.
14. Obchodní rejstřík firem, dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/60193336/o2-czech-republic-as/>
15. Obchodní rejstřík firem. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/rejstrik-firem/DO-64949681-t-mobile-czech-republic/>
16. Oficiální webová stránka Business Leaders Forum, dostupné z: <https://www.csr-online.cz/o-nas/>
17. Oficiální webová stránka Fórum Dárců, dostupné z: <http://www.darcovskyden.cz/o-foru-darcu/kdo-jsme.html>
18. Oficiální webová stránka Linky bezpečí pro neslyšící O2. Dostupné z: <https://www.o2linkaproneslysici.cz//>
19. Oficiální webová stránka projektu E-Bezpečí. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php>
20. Oficiální webová stránka projektu E-Bezpečí. Výzkumná zpráva Starci na netu. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/102-starci-na-netu-2017-2018/file>
21. Oficiální webová stránka projektu E-Bezpečí. Výzkumné zprávy. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy>
22. Oficiální webová stránka projektu Internetem bezpečně. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/>
23. Oficiální webová stránka projektu Lepší škola. Lepší škola Praha 4. Dostupné z: <https://lepsimisto.info/lepsi-skola-praha-4/>
24. Oficiální webová stránka Sdružení pro oceňování kvality, Národní cena CSR a UR. Dostupné z: <http://www.sokcr.ct/narodni-ceny/>
25. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic, dostupné z: https://www.o2.cz/spolecnost/376775-skupina_o2_cr_a_ostatni_ucasti/

26. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic, O společnosti. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>
27. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Bezpečí na internetu. http://www.o2myslimena.cz/528386-bezpeci_na_internetu/
28. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Certifikáty. Dostupné z: <http://www.o2myslimena.cz/528376-certifikaty/>
29. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chci do O2. O2 jako zaměstnavatel. Dostupné z: <https://www.chcidoo2.cz/#o2-jako-zam>
30. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Chytře a bezpečně s mobilním telefonem. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/281458-chytre_a_bezpecne_s_mobilnim_telefonem/
31. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Jak bezpečně s internetem. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/281453-jak_bezpecne_s_internetem/
32. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Lepší škola. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/528384-lepsi_skola/
33. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Myslíme na. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/560505-benefit_pro_nase_zamestnance/
34. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Naše zásady podnikání. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/odpovedny-pristup/>
35. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Přístroje. Dostupné z: <http://www.o2myslimena.cz/281456-pristroje/>
36. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Radíme seniorům. Dostupné z: <http://www.o2myslimena.cz/radime-seniorum/>
37. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Senioři. Dostupné z: <http://www.o2myslimena.cz/281310-seniori/>
38. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Služby a produkty. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/281452-sluzby_a_produkty/

39. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Vždy něco navíc. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/560506-vzdy_neco_navic/
40. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Životní prostředí a naši zaměstnanci. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/528380-zivotni_prostredi_a_nasi_zamestnanci/
41. Oficiální webová stránka společnosti O2 Czech Republic. Životní prostředí a recyklace. Dostupné z: http://www.o2myslimena.cz/528378-zivotni_prostredi_a_recyklace/
42. Oficiální webová stránka společnosti RTSE Russell, 2018, dostupné z: <https://www.ftserussell.com/>
43. Oficiální webová stránka společnosti Vodafone Czech Republic. O společnosti. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/fakta-milniky-oceneni/>
44. Oficiální webová stránka společnosti Vodafone Czech Republic. O společnosti. Pro média. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/>
45. Oficiální webové stránky skupiny PPF. Společenská odpovědnost. Dostupné z: <https://www.ppf.cz/cs/spolecenska-odpovednost>
46. Oficiální webové stránky společnosti GTS Czech. Dostupné z: <http://www.gts.cz/>
47. Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Benefity. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/benefity>
48. Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/microsites/pomahame/odpovedne-podnikani.html>
49. Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Odpovědné podnikání. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/microsites/pomahame/odpovedne-podnikani.html>

50. Oficiální webové stránky společnosti T-Mobile Czech Republic. Tiskové centrum. Dostupné z: <http://www.t-mobile.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/t-mobile-poskytne-nevidomym-pro-navigaci-data-zdarma.html>
51. Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Certifikáty. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/o-spolecnosti/certifikaty/>
52. Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Kariéra. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/kariera/>
53. Oficiální webové stránky společnosti Vodafone Czech Republic. Udržitelné podnikání. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>
54. Oficiální webová stránka sdružení Elpida. O nás. Dostupné z: <http://elpida.cz/o-nas>
55. PRŮŠA, Přemysl. Corporate Social Responsibility. How can corporate responsibility be assessed?. Vysoká škola ekonomická, Working papers Fakulty mezinárodních vztahů, 2007.
56. STEINEROVÁ, VÁCLAVÍKOVÁ, MERVART. Společenská odpovědnost firem, průvodce nejen pro malé a střední podniky. Business Leaders Forum, 2018. Dostupné z: <https://www.csr-online.cz/co-je-csr/>.
57. Towards a European strategy for the security of energy supply: green paper. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001. ISBN 978-92-894-0319-1.
58. Vlastní dotazníkové šetření
59. Vodafone Sustainable Business Report 2017 – 2018. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/udrzitelne-podnikani/>
60. Výroční zpráva společnosti O2 Czech Republic z roku 2017. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/vyrocní-a-pololetní-zpravy/>.
61. ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Poměr mužů a žen v dotazníkovém šetření.....	51
Graf 2 - Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů dotazníkového šetření	51
Graf 3 - Věková kategorie respondentů dotazníkového šetření.....	52
Graf 4 - Rozložení studentů a absolventů mezi respondenty dotazníkového šetření	53
Graf 5 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Dal/a byste přednost zaměstnavateli, který nabídne vyšší mzdu před společensky odpovědným zaměstnavatelem, který nabízí plat nižší?	55
Graf 6 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Znáte společnost O2 Czech Republic, a.s.?.....	56
Graf 7 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Měl/a jsi možnost se během studia s někým, kdo v této firmě pracuje, setkat?.....	57
Graf 8 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Jaký je Váš názor na společnost O2 Czech Republic, a.s.?.....	58
Graf 9 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Myslíte si, že společnost O2 Czech Republic patří mezi společensky odpovědné firmy?.....	59
Graf 10 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Myslíte si, že je společnost O2 dobrým zaměstnavatelem?.....	60
Graf 11 -- Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Měl/a byste zájem pro tuto firmu pracovat?	61
Graf 12 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Věděl/a jste, že se firma O2 angažuje ve společensky odpovědných aktivitách?	62
Graf 13 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Myslíte si, že firma O2 dostatečně informuje studenty o svých CSR aktivitách?.....	65
Graf 14 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Zapojil/a jste se někdy do aktivit společenské odpovědnosti ve Vaší firmě?	66
Graf 15 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Věděl/a jste, že společnost O2 získala v roce 2017 ocenění nezávislé platformy Byznys pro společnost Zlatá top odpovědná firma 2017?	67
Graf 16 - Rozložení odpovědí na otázku z dotazníkového šetření: Věděl/a jste o existenci Nadace O2 založenou společností O2 Czech Republic?	68

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Příklady jednotlivých CSR standardů	13
Tab. 2 - Kritéria DJSI.....	16
Tab. 3 - Akcionáři společnosti O2 Czech Republic, a.s.	27

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Schéma standardu Sustainable Reporting Guidelines.....	12
Obr. 2 - Schéma historie společnosti O2 Czech Republic, a.s.....	22
Obr. 3 - Patern bezpečného internetu pro seniory od O2	34
Obr. 4 - Přehled placeného volna navíc pro zaměstnance O2, výstřižek z brožury Průvodce výhodami našich zaměstnanců	38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazníkové šetření	82
---------------------------------------	----

PŘÍLOHY

Příloha 1 - Dotazníkové šetření

DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jmenuji se Lucie Malá a jsem studentkou šestého ročníku Fakulty mezinárodních vztahů na Vysoké škole ekonomické v Praze. Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro praktickou část mé diplomové práce, a je zaměřen na průzkum vnímání společenské odpovědnosti ve společnosti O2 Czech Republic a.s. svými zákazníky – studenty vysokých škol.

Tento dotazník je anonymní a bude použit výhradně pro účely zpracování diplomové práce. Údaje z dotazníku budou statisticky zpracovány a nebudou nikomu předány. Dotazníky budou skartovány ke dni 28. 2. 2019.

Děkuji za Váš čas strávený nad tímto dotazníkem

Lucie Malá

Jaká kritéria jsou pro Vás důležitá při výběru budoucího zaměstnavatele?

.....
.....

Je dle Vašeho mínění možné, aby etické chování firmy ovlivnilo výběr zaměstnavatele?

.....
.....

Dal/a byste přednost zaměstnavateli, který nabídne vyšší mzdu před společensky odpovědným zaměstnavatelem, který nabízí plat nižší?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Znáte společnost O2 Czech Republic, a.s.?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Měl/a jsi možnost se během studia s někým, kdo v této firmě pracuje, setkat?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jaký je Váš názor na společnost O2 Czech Republic, a.s.?

- ☐ Pozitivní
- ☐ Spíše pozitivní
- ☐ Neutrální
- ☐ Spíše negativní
- ☐ Negativní

Myslíte si, že společnost O2 Czech Republic patří mezi společensky odpovědné firmy?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Myslíte si, že je společnost O2 dobrým zaměstnavatelem?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Měl/a byste zájem pro tuto firmu pracovat?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím

Věděl/a jste, že se firma O2 angažuje ve společensky odpovědných aktivitách?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Vzpomenete si na nějakou konkrétní informaci z oblasti CSR, o které jste naposledy slyšel/a nebo jste si o ní někde přečetl/a?

.....
.....

Víte, jaké aktivity nebo konkrétní projekty O2 v oblasti CSR podniká?

.....
.....

Na jaké oblasti se dle vašeho mínění projekty O2 Czech Republic zaměřují?

- ☐ Podpora handicapovaných
- ☐ Podpora dětských domovů
- ☐ Pomoc při léčbě drogově závislých
- ☐ Pomoc útulkům
- ☐ Podpora lidem ve stáří
- ☐ Pomoc se získáním znalostí pro hledání práce nebo se založením vlastního podnikání
- ☐ Podpora mladých lidí
- ☐ Podpora pro neslyšící a nevidomé

- Jiné:

.....

Z jakého zdroje víte o aktivitách společnosti O2 v rámci společenské odpovědnosti?

- Z médií
- Ze školy
- Z internetu
- Od svého okolí
- Z jiného zdroje:

Myslíte si, že firma O2 dostatečně informuje studenty o svých CSR aktivitách?

- Ano
- Ne
- Nevím

Zapojil/a jste se někdy do aktivit společenské odpovědnosti ve Vaší firmě? (může se jednat i o oblast životního prostředí, tedy např. ekologické chování v kanceláři, třídění odpadu apod.)

- Ano
- Ne

Pokud ano, do jakých konkrétních aktivit jste se zapojil/a?

.....

Jak byste ohodnotil/a celkovou úroveň aktivit v oblasti společenské odpovědnosti ve společnosti O2 Czech Republic? Označte, prosím, ke každému bodu úroveň na škále 1 - výborný, 5 - velmi špatný.

- Sdílení informací o CSR veřejnosti
- Kvantita realizovaných projektů

- ☐ Kvalita realizovaných projektů

Věděl/a jste, že společnost O2 získala v roce 2017 ocenění nezávislé platformy Byznys pro společnost Zlatá top odpovědná firma 2017?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Věděl/a jste o existenci Nadace O2 založenou společností O2 Czech Republic?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Máte Vy osobně nějaký návrh na změnu či vylepšení společenské odpovědnosti ve Vaší firmě?

- ☐ Ano:
.....
.....
- ☐ Ne

Pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

Nejvyšší dosažené vzdělání:

- ☐ Střední škola s maturitou
- ☐ Vysokoškolské bakalářské
- ☐ Vysokoškolské magisterské

Vaše věková kategorie:

- ☐ 18 – 22 let
- ☐ 23 – 25 let
- ☐ 26 – 30 let
- ☐ 31 a více

Jste:

- student
- Absolvent

Pokud máte, prosím, jakékoliv postřehy či připomínky, zde je prostor pro vyjádření:

.....

.....

.....

.....