

## **Anotace**

Práce zkoumá, jak je dnes chápán obecný pojem společenské odpovědnosti. Popisuje existující nástroje pro zvyšování odpovědnosti firem vůči společnosti a životnímu prostředí. Může zaměstnanec, nebo zákazník ovlivnit etické chování firmy a lze poznat, zda nejde jen o reklamu a PR? Jakými způsoby podporuje odpovědné chování firem stát a další organizace a je v obecné rovině možné právně vymáhat morální odpovědnost? Cílem práce je zjistit jak o problematice přemýšlejí lidé ve městech obklopení moderními technologiemi a také jak společenskou odpovědnost prakticky řeší náhodně vybrané firmy v Praze.

## **Klíčová slova**

Společenská odpovědnost, společenská odpovědnost firem, individuální odpovědnost, etika, etika podniku, životní prostředí, vliv člověka, reklama, stát, právo