

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav Management podniku**

Společenská odpovědnost v menší firmě

Nikola Vrtáčková

**Bakalářská práce
2020**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Vrtáčková**
Osobní číslo: **E17286**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Téma práce: **Společenská odpovědnost v menší firmě**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je charakterizovat vliv konceptu „Společenská odpovědnost organizací“ na menší podniky a identifikovat možnosti jeho uplatnění. Práce se bude opírat o principy vytyčené v konceptu, budou navrženy způsoby konkrétního uplatnění pro vybranou podnikovou realii, budou použity datové modely.

Osnova:

- Společenská odpovědnost v ČR, vývoj konceptu CSR.
- Uplatňování konceptu CSR v menší firmě.
- Tvorba modelů.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.
KALUŽA, Jindřich a Ludmila KALUŽOVÁ. *Modelování dat v informačních systémech*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-81-1.
Oficiální portál ČR o společenské odpovědnosti. <https://www.narodniportal.cz/>
PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi u jak s ním dít*. Praha, Grada Publishing, 2010.
STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea a Radomír MERVAT. *Společenská odpovědnost firem – průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Business Leaders Forum, 2008.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Stanislava Šimonová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil/a, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 20. 5. 2020

Nikola Vrtáčková

PODĚKOVÁNÍ:

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Stanislavě Šimonové, Ph.D., za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace. Velké dík patří mé rodině a mým blízkým za podporu, kterou mi poskytovali během psaní této práce, ale i celého studia.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce je charakterizovat možnosti uplatnění konceptu společenské odpovědnosti v menší firmě. Práce je rozdělená na několik částí. První část se zabývá vysvětlením pojmu společenské odpovědnosti, historickým vývojem, výhodami a nevýhodami implementace, komunikací a hodnocením společenské odpovědnosti. Dále se zaměřuje na analýzu podniku a zpracování Diagramu příčin a následků, na který se váže dotazníkové šetření zaměřené na zaměstnance. Dle získaných informací je zpracováno vyhodnocení dotazníků. Pro firmy je navrženo doporučení a datové modely pro dlouhodobé sledování dat.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost, ekonomická oblast, sociální oblast, environmentální oblast, analýza podniku

TITLE

Social responsibility in a smaller company

ANNOTATION

The aim of the bachelor thesis is to characterize the possibilities of applying the concept of social responsibility in a smaller company. The work is divided into several parts. The first part deals with the explanation of the concept of social responsibility, historical development, advantages and disadvantages of implementation, communication and evaluation of social responsibility. It also focuses on the analysis of the company and the processing of the Cause and Effect Diagram, which is linked to a questionnaire survey focused on employees. Based on the obtained information, the evaluation of questionnaires is processed. For companies are propose recommendations and data models for long-term data monitoring.

KEYWORDS

Social responsibility, economic area, social area, environmental area, company analysis

OBSAH

ÚVOD	10
1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	12
1.1 KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	12
1.2 VÝVOJ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	13
1.3 STAKEHOLDERS	14
1.4 PILÍŘE CSR	15
1.4.1 Ekonomický pilíř	16
1.4.2 Sociální pilíř	16
1.4.3 Environmentální pilíř.....	17
1.5 DÍLČÍ SOUHRN	17
2 PŘÍNOSY UPLATŇOVÁNÍ CSR.....	18
2.1 EKONOMICKÁ OBLAST	18
2.2 SOCIÁLNÍ OBLAST	19
2.3 ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST.....	21
2.4 DÍLČÍ SOUHRN	22
3 IMPLEMENTACE CSR.....	23
3.1 MOŽNOSTI IMPLEMENTACE	23
3.2 VÝHODY ZAVEDENÍ CSR.....	24
3.3 NEVÝHODY ZAVEDENÍ CSR	25
3.4 DÍLČÍ SOUHRN	26
4 KOMUNIKACE A HODNOCENÍ KONCEPTU CSR.....	27
4.1 KOMUNIKACE.....	27
4.1.1 Nástroje pro komunikaci o společensky odpovědných aktivitách firmy	27
4.1.2 Report o společenské odpovědnosti firmy.....	28
4.2 HODNOCENÍ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ FIRMY	28
4.3 DÍLČÍ SOUHRN	29
5 ANALÝZA SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI V MENŠÍ FIRMĚ	30
6 CHARAKTERISTIKA HODNOTÍCÍCH KRITÉRIÍ.....	31
6.1 EKONOMICKÁ OBLAST – KVALITNÍ ZÁKAZNICKÝ SERVIS	31
6.2 SOCIÁLNÍ OBLAST – SPOKOJENÝ ZAMĚSTNANEC	32
6.3 ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST.....	34
6.4 DÍLČÍ SOUHRN	35
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	36
7.1 ANALÝZA DAT	38
7.1.1 Angažovanost a informovanost respondentů v CSR	38
7.1.2 Ekonomická oblast	41
7.1.3 Environmentální oblast.....	44
7.1.4 Sociální oblast	45
7.2 VYHODNOCENÍ	46
7.3 DOPORUČENÍ.....	48
7.4 VÝBĚR INDIKÁTORŮ PRO DLOUHODOBÉ SLEDOVÁNÍ.....	48
ZÁVĚR	51
POUŽITÁ LITERATURA	53
SEZNAM PŘÍLOH	56

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Schéma „3P“ People-Planet-Profit	15
Obrázek 2: Aspekty implementace CSR (Mentální mapa)	23
Obrázek 3: Diagram příčin a následků – Kvalitní zákaznický servis.....	32
Obrázek 4: Diagram příčin a následků – Spokojený zaměstnanec.....	33
Obrázek 5: Diagram příčin a následků – Environmentální oblast.....	35
Obrázek 6: Sledované aspekty dotazníkového šetření (Mentální mapa).....	36
Obrázek 7: Schéma datového modelu -Ekonomická oblast	49
Obrázek 8: Schéma datového modelu - Sociální oblast	49
Obrázek 9: Schéma datového modelu - Environmentální oblast	50
Graf 1: Angažovanost respondent	39
Graf 2: Informovanost respondentů v oblasti CSR	39
Graf 3: Upřednostnění produktů.....	40
Graf 4: Možné aktivity společnosti	41
Graf 5: Hodnoty a pravidla chování společnosti a etický kodex společnosti	42
Graf 6: Kvalita služeb společnosti a evidence a řešení stížností	43
Graf 7: Nejčastější stížnosti.....	43
Graf 8: Vliv na životní prostředí, možnost třídění a recyklace odpadu.....	44
Graf 9: Ekologické činnosti společnosti.....	45
Graf 10: Přínosné benefity pro zaměstnance	46

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČR	Česká republika
CSR	Corporate Social Responsibility (Společenská odpovědnost firem)
CRM	Cause Related Marketing
BLF	Business Leaders Forum
LBG	London Benchmarking Group
EU	Evropská unie
EMAS	Eco Management and Audit Scheme
ISO	Mezinárodní organizace pro standardizaci
ČSN	Československé státní normy

ÚVOD

Společenská odpovědnost firem je přístup, který se v České republice rozvíjí postupně a pro veřejnost je často neznámý. Nicméně čím dál tím více podniků se tímto tématem začíná zabývat. Neustále se zvyšující tlak ze strany konkurence motivuje firmy zaměřit se na širší rozmezí cílů. Společnosti si mohou pomocí společenské odpovědnosti zlepšit své „jméno“ a získat tak konkurenční výhodu. Jde o dobrovolné chování společnosti. Pokud se společnost zabývá společenskou odpovědností (angl. Corporate Social Responsibility, CSR), získává mnoho výhod jako je například finanční zisk a loajalita zaměstnanců.

První prvky společenské odpovědnosti se na českém území objevily v 19. století ve Zlíně u Tomáše Bati. V současné době není společenská odpovědnost pouze pro velké, národní firmy. Společnosti spadající do kategorie malých a středních podniků si začínají uvědomovat, jak může jejich činnost ovlivňovat okolí a snaží se vyvíjet různé aktivity související s konceptem CSR. Jsou více odpovědní vůči svým zaměstnancům, zákazníkům a ostatním stakeholderům nebo se pro příklad snaží zmírnit dopady na životní prostředí.

Cílem práce je charakterizovat, jakým způsobem lze uplatnit společenskou odpovědnost v menší firmě a identifikovat uplatnění společenské odpovědnosti v menší firmě a identifikovat vliv konceptu na menší podniky. Předmětem analýzy je dotazníkové šetření, kde je analyzován vztah firem ke svým zaměstnancům a naopak. Pro zpracování bakalářské práce byly využity Diagramy příčin a následků, které byly následně využity jako podklad pro dotazníkové šetření, podle kterých jsou navrženy datové modely pro dlouhodobé sledování.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je rozdělena na čtyři kapitoly. V první kapitole je rozebrán samotný koncept společenské odpovědnosti firem a jeho vývoj ve světě i v České republice. Součástí této kapitoly je přiblížení pojmu stakeholder a rozdělení konceptu na tři oblasti (ekonomická, sociální a environmentální). Druhá kapitola se zaměřuje na vybrané nástroje a charakterizování jejich přínosů, které díky společensky odpovědnému chování firmy do společnosti přinášejí a jejich okolí získávají do společnosti v daných oblastech. Třetí kapitole se zabývá jednotlivými nástroji komunikace. V implementaci je nedílnou součástí i vyhodnocení společenské odpovědnosti, která je popsána ve čtvrté kapitole.

Praktická část se zaměřuje na analýzu vybraných společností z pohledu zaměstnanců společnosti. V rámci výzkumného šetření bude provedena charakteristika hodnotících kritérií, podle kterých bude sestaveno dotazníkové šetření a datové modely z pohledu všech tří oblastí

společenské odpovědnosti. Výsledkem celého šetření bude doporučení pro firmy a možnost dlouhodobého sledování dat znázorněno pomocí datových modelů.

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Společenská odpovědnost se stala nedílnou součástí většiny firem a fenoménem dnešní doby. Je českým překladem anglického Corporate Social Responsibility, ze kterého vznikla zkratka CSR. V dnešní době je poměrně aktuálním tématem a její dopady z hlediska výkonnosti jsou předmětem mnoha akademických výzkumů. Vyznačuje se odpovědným jednáním firmy a chováním firmy vůči svému okolí, které je rozděleno do tří sfér společenské odpovědnosti. Základním pojmům a definicím se bude věnovat právě tato kapitola, která nás seznámí se třemi základními pilíři CSR. Prvním pilířem je sféra ekonomická - profit (zisk), druhým je sociální sféra – people (lidé) a posledním pilířem je environmentální sféra – planet (planeta). (Kuldová, 2010)

1.1 Koncept společenské odpovědnosti firem

Tento koncept je známý spíše v anglickém znění Corporate Social Responsibility (dále jen CSR). Jeho jednotná definice neexistuje a v literatuře je možné dohledat mnoho různých definic spojených s tímto konceptem. Jedna z nejznámějších definic je podle Evropské komise: „CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ (Green Paper, 2001). Vyzdvihuje zde hlavně dobrovolnost firem. Další definice konceptu CSR jsou uvedeny níže.

„CSR je takové chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení.“ (Putnová, 2004)

„CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku“ (Trnková, 2004)

„CSR je dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého podnikání odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.“ (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2012)

Z výše uvedených definic vyplývá, že je koncept dobrovolný. Nedílnou součástí firmy by se měl stát zodpovědný přístup k životnímu prostředí a zodpovědné chování vůči stakeholderům, protože firma je součástí ekonomického, politického a sociálního prostředí. Důležité je, aby se firma začala zaměřovat na dlouhodobé cíle a namísto maximalizace zisku začala usilovat o optimální zisk.

Hlavní principy, které podporují společensky odpovědné jednání firmy, zahrnují (Kašparová, Kunz, 2013):

- transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery – firma umožňuje přístupy k informacím pro zainteresované subjekty
- dobrovolnost – přijetí CSR je dobrovolné
- pravidelnost – aktivity CSR, které by neměly být jednorázové
- dlouhodobost a systematičnost – zaměření se na dlouhodobé cíle
- komplexnost a fungování podniků – firma by se měla zaměřit na všechny tři aspekty (sociální, environmentální, a ekonomické).

1.2 Vývoj společenské odpovědnosti

Společenská odpovědnost firem se vyvíjela v každé zemi jinak a v různém časovém rozmezí. Každá země má postoje a přístupy k dané problematice společenské odpovědnosti států odlišné. V Evropě má velký vliv v podporování CSR Evropská komise. I když od počátku v této oblasti prosazuje hlavně dobrovolnost v přijetí a realizaci, byla nucena svůj přístup revidovat kvůli finanční krizi té doby. (Kašparová, Kunz, 2013)

Vývoj CSR ve světě

CSR se začalo poprvé objevovat v druhé polovině 20. století. Jako základ CSR můžeme považovat dílo *Social Responsibilities of the Businessman*. Toto dílo vydal americký ekonom Howard Bowen. Dílo nepojednává přímo o tomto konceptu CSR, ale pojednává o společenské odpovědnosti samotných podnikatelů. (Petříková, 2008)

Vývoj CSR v České republice

V České republice můžeme o konceptu CSR začít mluvit až od devadesátých let minulého století. První známky CSR se objevovaly již v době první republiky. Zmínila bych zejména osobnost Tomáše Bati, který byl zakladatelem světově proslulého obuvnického podniku ve městě Zlín a který svůj podnik zakládal na morálních principech. (Kašparová, Kunz, 2013)

Mezi hlavní hodnoty jeho firmy patřily:

- úcta k zaměstnancům
- respektování vedoucího a obchodního partnera
- dodržování právních norem
- ochrana životního prostředí

- důležitost úřadů
- podnikání bráno jako veřejná služba

Po roce 1989 v České republice došlo k znovuoobnovování tradice firemního dárcovství. Postupně tu dochází u některých představitelů podnikového sektoru k pochopení skutečnosti, že by se nemělo podnikání soustředit pouze na firemní filantropii, ale mělo by se zaměřovat na všechny tři pilíře, tzn. integrovat sociální, ekologické i ekonomické aspekty do všech činností firmy. (Kašparová, Kunz, 2013)

V České republice máme mnoho organizací, které podporují rozšiřování CSR. Mezi nejdůležitější organizace patří Business Leaders Forum (dále jen BLF), která byla založena v roce 1992. BLF je sdružení mezinárodních a českých společností a firem, snažících se prosazovat myšlenku CSR, včetně dodržování daných etických principů v podniku. Mezi další organizace věnující se problematice CSR můžeme zařadit například: Gender Studies, o.p.s., AISIS, sdružení Korektní podnikání, Česká společnost pro jakost a mnoho dalších. (Kašparová, Kunz, 2013)

1.3 Stakeholders

Podnik má odpovědnost vůči svým vlastníkům, ale i vůči svému okolí. Mezi stakeholdery patří subjekty, které smí oprávněně uplatňovat svá práva a zájmy nebo firmy, které mohou firmu ovlivňovat nebo jsou firmou nějakým způsobem ovlivňováni. Stakeholdery jsou označovány všechny osoby, instituce a organizace. V širším pojetí jsou zahrnovány i konkurenti, média, zástupci státní správy a samosprávy, odbory a široká veřejnost. Pro efektivní zavedení CSR je potřeba pochopit hodnoty, které přináší zapojení stakeholderů.

Podnik by si měl nejdříve zmapovat hlavní stakeholdery, kteří budou ovlivňovat jejich činnost a úspěšnost, než si určí hlavní zaměření své CSR koncepce prostřednictvím vybraných CSR témat. K určení svých klíčových stakeholderů, je vhodné si položit základní otázky (Pavlík, Bělčík, 2010):

- Které osoby či skupiny podnik ovlivňují?
- Které osoby nebo skupiny podnik ovlivňuje?
- Které vztahy se stakeholdery jsou pro organizaci klíčové?

Na podnik mohou mít stakeholderi pozitivní nebo negativní vlivy.

Zapojení stakeholderů

Spolupráce se stakeholdery firmě přináší mnoho výhod. Mezi ně lze zahrnout inovativní prostředí (soustavný dialog se stakeholdery pro předpovídání nových trendů a témat), řízení rizika (dialog s externími stranami může včas naznačit možná rizika), vzájemně výhodný vztah (osobní kontakt a schopnost rozvíjet individuální vztahy), nastavení cílů a monitorování výkonu (vnější pohled pro stanovení smysluplných cílů a hodnocení skutečného výkonu) nebo informační hodnotu (pevné a důvěrné vztahy se stakeholdery). (Equal, 2008)

Stakeholderi hrají významnou roli ve všech čtyřech fázích zavádění koncepce CSR do organizace. V plánování a v přípravné fázi přispívají stakeholderi k pochopení vlivu organizace v ekonomické, sociální a environmentální oblasti. Komunikace s nimi poskytuje firmě porozumění jejich potřebám a pomáhá jí k určení témat, kterými by se měla v rámci CSR zabývat. V další fázi mají stakeholderi hlavní roli při tvorbě a uskutečnění firemních závazků. V hodnocení mají stakeholderi dvojí roli. Jednak mohou být organizaci nápomocni při stanovení výkonnostních indikátorů úspěšnosti a dále poskytují zpětnou vazbu na organizace v jednotlivých oblastech CSR. Do poslední fáze patří zlepšování, kde stakeholderi mohou přispívat k tvorbě a realizaci návrhů opatření pro zlepšování. (Equal, 2008)

1.4 Pilíře CSR

CSR se obecně rozděluje na tři základní pilíře, které firma musí splňovat všechny, jinak nemůže tvrdit, že splňuje podmínky CSR a řadit se mezi takovéto firmy. Veškeré níže zmíněné odpovědné aktivity musí firma vykonávat dobrovolně, nad rámec svých zákonných povinností. CSR přispívá k posílení důvěryhodnosti. Firma získává díky širšímu přístupu CSR nehmotné výhody, mezi které patří například konkurenční výhoda, či lepší image, která doprovází i zvýšení zisku společnosti.



Obrázek 1: Schéma „3P“ People –Planet-Profit

Zdroj: Managementmania <<https://managementmania.com/cs/tema-mesice-cervna-spolecenska-odpovednost-firem>>

CSR tvoří tři sféry, které společenská firma plně respektuje. Jedná se o ekonomickou, sociální a environmentální sféru. Na obrázku 1 můžete vidět Triple-bottom Line, kde jsou všechny tři pilíře CSR vyznačeny. Jak již bylo zmíněno, jedná se o „profit“ (ekonomická sféra), „people“ (sociální sféra), „planet“ (environmentální sféra). (Kuldová, 2010)

1.4.1 Ekonomický pilíř

Tento pilíř zobrazuje především chování firmy k zákazníkům, investorům a dodavatelům, tzn. k zainteresovaným stranám. (Kuldová, 2010)

Tato oblast zahrnuje především aktivity, které se vztahují k principům řízení a kontroly organizace: obrana proti úplatkářství, chudobě a praní špinavých peněz, boj proti zneužívání důvěrných informací, platební morálka, dodržování smluv a také ochrana dat (např. včasné placení faktur dodavatelům, spolehlivost), potírání kartelových dohod a zneužívání vyššího postavení, plnění závazků v ochraně spotřebitele, ochrana duševního vlastnictví a práv nebo dodržování daných etických kodexů, kvalita a bezpečnost produktů nebo služeb (např. poskytování kvalitních a bezpečných produktů zákazníkům), vztahy se zákazníky (např. osobní přístup, poprodejní servis), transparentnost (např. zveřejňování informací finančního i nefinančního charakteru) nebo inovace a udržitelnost produktů (např. menší zmetkovost). (Pavlík, Bělčík, 2010)

1.4.2 Sociální pilíř

Sociální pilíř je zaměřený hlavně na principy, které mají velký vliv na zaměstnance. Týká se ale i prostředí, ve kterém firma působí, odborů, státních či neziskových organizací. Společnost může ovlivňovat životní úroveň, zdraví, bezpečnost, vzdělání a kulturní rozvoj občanů. (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2012)

Pilíř se také zabývá firemní filantropií a firemním dobrovolnictvím, zaměstnaneckou politikou, vzděláváním a rekvalifikací (např. zajištěním školení či kurzů pro potřebný výkon práce), rovností žen a mužů (např. bránění diskriminace na pracovišti), dobrovolnictvím (např. zaměstnanci vykonávající dobrovolně práci v neziskových organizacích během jejich pracovní doby), sponzorstvím (např. finanční příspěvky, dary, poskytnutí služeb pro komunitu), zdravím a bezpečností zaměstnanců (např. příspěvek na nadstandardní péči, očkování), zaměstnáváním osob se zhoršenou pozicí na trhu práce (např. zdravotně postižení, studenti), ochranou a dodržováním lidských práv, odmítáním dětské práce, bilancí pracovního a osobního života zaměstnanců (např. firemní školky, částečná práce z domu, psychologické poradny pro zaměstnance), péčí o propuštěné zaměstnance (např. finanční podpora, rekvalifikace, pomoc při hledání nového místa), nasloucháním cílovým skupinám a dialogem

s nimi (stakeholdery), nefinančními benefity (např. společenské akce, navýšení dovolené, dárkové poukazy). (Pavlík, Bělčík 2010)

1.4.3 Environmentální pilíř

Společnosti by měly zjišťovat i dopady své činnosti na životní prostředí. Environmentální pilíř zahrnuje ochranu přírodních zdrojů, úspory energie, ekologickou politiku, investice do ekologických technologií. Firma je z velké části tvořena lidmi, kteří by se měli zajímat o omezení negativních dopadů na životní prostředí nebo alespoň jejich částečné omezování a na úsporné zacházení s přírodními zdroji ve prospěch budoucí generace. (Kuldová, 2010)

Environmentální oblast zahrnuje různé aktivity, mezi něž můžeme zařadit například šetrnou ekologickou firemní kulturu (recyklace materiálů, úspora energie a vody), ekologickou výrobu, produkty a služby s ohledem na životní prostředí, úsporné zacházení s přírodními zdroji a také jejich ochranu (využití obnovitelných zdrojů – sluneční záření, využití užitkové vody z výrobních procesů) nebo investice do čistých technologií. (Pavlík, Bělčík, 2010)

1.5 Dílčí souhrn

V této kapitole jsem zjistila význam CSR což je podle definicí dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací ve vnitřním i vnějším prostředí. Vysvětleny tu jsou i stakeholdeři jsou to všechny osoby, instituce a organizace, kteří jsou s firmou nějak souvisí. Samozřejmě, že v této kapitole je i historie CSR. V Evropě ji má na starosti Evropská komise a u nás ji rozšířil do povědomí Tomáš Baťa. Poslední podkapitolou jsou obecně vysvětleny tři oblasti CSR, kde je vysvětleno, co to znamená a příklady, které do oblastí patří. Ekonomická oblast zahrnuje například kvalitu a bezpečnost produktů či služeb, dodržování etického kodexu. Sociální oblast se například zaměřuje na zaměstnance a jejich vzděláváním a rekvalifikací, dobrovolnictvím a nefinančními benefity. V environmentální oblasti se nejčastěji zabývá šetrnou ekologickou firemní kulturu, ekologickou výrobu, třídění a recyklace.

2 PŘÍNOSY UPLATŇOVÁNÍ CSR

CSR vyjadřuje orientaci podniku na dlouhodobé cíle podniku a zasahuje do všech oblastí firmy. Zavedení tohoto principu do firmy znamená také nutnost zahrnout ho do základních hodnot dané firmy, podnikatelské strategie a procesů, které jsou na různých úrovních organizace.

Mezi nedůležitější přínosy mohou patřit (Kašparová, Kunz, 2013):

- stát se vyhledávaným zaměstnavatelem
- větší zájem z pohledu investorů a zpřístupnění dalšího kapitálu
- zlepšení reputace i v očích široké veřejnosti
- dobré hodnocení u obchodních partnerů a možnost získání nových partnerů
- zvýšení prodeje a věrnost zákazníků
- snížení provozních nákladů a zvýšení efektivity provozu
- zlepšení poznání potřeb stakeholdera a možnost v rozvíjení kvalitnější spolupráce

Firmy, které přijmou podmínky CSR, vytváří pozitivní a nové trendy, příležitosti pro inovace a jsou známy hlavně svou transparentností. Chování firmy se vyznačuje tím, že je firma aktivní a pro své okolí působí důvěryhodněji než konkurence. Lepší recenze a reputace mohou firmě pomoci stát se silným subjektem na trhu.

Seznámení se základními společensky odpovědnými aktivitami konceptu CSR v ekonomické, sociální a environmentální oblasti rozšíří tato kapitola, v níž jsem se zaměřila na nástroje využívané k realizaci aktivit a na přínosy, které firma může získat. Angažovanost vůči komunitě a realizace veřejně prospěšných projektů značí rostoucí potenciál CSR v podnikatelském prostředí. Je potřeba si uvědomit, že přijetí konceptu CSR je především dlouhodobá investice do celkového fungování firmy. Jakákoliv krize, jako je například globální finanční krize, nesmí koncept CSR nijak narušit. (Kuldová, 2010)

2.1 Ekonomická oblast

V oblasti ekonomické jde hlavně o to, jak firmu a její značku vnímají stakeholdeři. Sledujeme zde dopady ekonomiky z hlediska lokálního, národního a globálního trhu.

Značky a programy kvality a bezpečnosti produktů

Výše zmíněné aspekty jsou spolu s cenou základními parametry, podle kterých se zákazník při nákupu v široké nabídce konkurenčních výrobků a služeb rozhoduje. Pro lepší zjištění a posuzování kvality daných výrobků a služeb vznikl program Česká kvalita, který zajišťuje Národní politika kvality, jež má za cíl zviditelnit důvěryhodné a nezávislé značky kvality. (Česká kvalita, 2002)

Nástrojem pro posuzování kvality zemědělských a potravinářských výrobků se stala značka KLASA, kterou uděluje Ministerstvo zemědělství ČR. Splnění všech podmínek potřebných k udělení této značky ověřuje a hodnotí Státní zemědělská a potravinářská inspekce, která spolupracuje se Státní veterinární správou. (Klasa, 2009)

Kvalitní zákaznický servis

Ve firmě je důležitý vztah se zákazníky, hlavně v poskytování služeb. Osobní přístup a ochota konzultovat přání zákazníka je klíč k úspěchu. Mezi stěžejní faktory můžeme zahrnout poprodejní služby a efektivnější řešení stížností a reklamací. Mezi odpovědné chování podniku můžeme zařadit věrnostní programy, mezi které patří dárky, slevy nebo jiné formy zvýhodnění za zákaznickovou věrnost. Je to pouze hraniční nástroj CSR. (Petříková 2008)

Etický kodex

V etickém kodexu je obsaženo vymezení pravidel v rámci organizace nebo asociace. Pokud je kodex součástí pracovní smlouvy, jeho porušení je považováno jako porušení pracovní smlouvy, což může vést k rozvázání pracovního poměru s daným zaměstnancem organizace. Etický kodex je přínosem pro vytvoření příznivého pracovního klimatu. (Fiala 2005)

2.2 Sociální oblast

Tato oblast je velmi důležitá pro život zaměstnanců. Pokud jsou zaměstnanci spokojeni, mají pozitivnější přístup k práci a díky tomu kladně přispívají k prosperitě firmy.

Nefinanční benefity pro zaměstnance

V dnešní době se v mnoha firmách nefinanční benefity stávají nedílnou součástí odměňování zaměstnanců. Mezi nefinanční benefity patří například stravenky a jiné poukázky, které je možné odečítat z daní. Dalším příkladem nefinančního benefitu může být navýšení dovolené a volna, příspěvky na životní a penzijní pojištění nebo také společenské akce nejen pro zaměstnance, ale i jejich rodinu.

Je nutné brát v úvahu, že zaměstnanci mohou mít odlišné zájmy a potřeby, proto by se měly zvážit poskytované a nabízené benefity z hlediska vhodnosti pro zaměstnance. Z tohoto důvodu je dobré provést a zpracovat výzkum mezi zaměstnanci o jaký druh benefitu by měli nejvíce zájem. (Petříková, 2008)

Rovné příležitosti

Tento faktor se v posledních letech objevuje ve středu zájmu EU. Jedním z komisařů Evropské komise, který se tímto tématem zabývá, je komisař pro sociální záležitosti, zaměstnanost a rovnost příležitostí. (Trnková, 2006)

Diskriminaci z důvodu pohlaví by se měla firma vyhnout už při náboru pracovníků. U pohovoru by se měl personalista vyhnout otázkám, jestli žena plánuje mít děti apod. Rovné příležitosti by měly být stejné při odměňování i v možnosti kariérního růstu. (Trnková, 2006)

Firemní filantropie

Firmy mají velkou konkurenci, proto nestačí nabízet jen kvalitní produkty za konkurenční ceny, ale je potřeba zapojit firmu nebo danou neziskovou organizaci do potřebných aktivit. Firemní filantropie se objevuje také pod názvem Cause Related Marketing (CRM) a je součástí marketingové situace. CRM zastává názor, že kdo pomáhá, vítězí.

CRM může ovlivnit pověst firmy, její značku nebo vylepšit obraz firmy. Dále může zvyšovat loajalitu, příjmy, zdroje a rozvíjet vztahy se spotřebiteli atd. Všechny cíle, které jsou uvedeny, jsou důležité pro charitu a také i pro podnikatele. CRM vychází z win-win-win, kdy vyhrávají podnikatelé, charita a spotřebitelé. (Baker, 2003)

V České republice rozvoj firemní filantropie podporuje sdružení Fórum dárců a také platforma Byznys pro společnost. Poskytují poradenské a konzultační služby, které pomáhají firmám především v otázkách strategie a vhodného veřejně prospěšného projektu. (Kalousová, 2010)

Do firemní filantropie patří i již zmíněné firemní dobrovolnictví. Pro firmy existují tři základní možnosti, jak pomáhat. Manuální aktivity, aktivity s přímým kontaktem s klienty a tzv. „bono“ aktivity. Do manuálních aktivit můžeme zařadit pomocné úklidové práce, údržbu zeleně, stěhování, příprava a organizace akcí. V druhé oblasti jsou zahrnuty aktivity s přímým kontaktem s klienty. Firemní dobrovolníci doprovázejí handicapované, organizují volnočasové aktivity pro děti z dětských domovů. Při těchto aktivitách je přítomen i odborný supervizor. Poslední aktivitou jsou tzv. „bono“. Jedná se o bezplatné poradenství v právní či marketingové oblasti. Může sem být zahrnuta i tvorba webových stránek, překlad a tlumočení v potřebných organizacích. (Tošner, J., Sozanská, O., 2002)

Vyvážení pracovního poměru a osobního života

Vyvážení pracovního poměru a osobního života je známé také pod názvem work-life balance. Je velmi účinným nástrojem pro sladění pracovního života s výchovou dětí. Ženy v dnešní době preferují práci na plný úvazek do doby narození dítěte a v období jeho dospělosti. (Skácelík, 2010)

Podporu sladění profesního a osobního života ze strany firmy představuje především (Petříková, 2008):

- pružná pracovní doba
- práce z domu pomocí telefonu a počítače
- zkomprimovaný pracovní týden (více hodin, méně pracovních dní)
- možnost firemní školky nebo příspěvek na hlídání dětí
- sdílená práce (dva lidé se dělí i jedno pracovní místo)
- psychologická poradna pro zaměstnance
- podpora dlouhodobě nemocných zaměstnanců

2.3 Environmentální oblast

Je zřejmé, že se jedná o pohled a chování firmy z pohledu ochrany životního prostředí. Mnoho firem tuto oblast využívá pro zlepšení pozice v očích veřejnosti.

Třídění odpadu

S tříděním odpadu na plast, sklo a papír se setkáváme nejen v domácnostech, ale i ve firmách. Na problematiku třídění odpadu se zaměřuje projekt Zodpovědná firma, která vzdělává firmy a jejich zaměstnance v oblasti třídění odpadu. Hlavním úkolem je předat zaměstnancům firem pře zaměstnavatele informace o správném nakládání s odpady. Projekt pomůže firmě se zviditelnit nebo jí umožní získat osvědčení, a tím ji odlišit od jiných společností. (Zodpovědná firma, 2011)

Ekoznačení a ČSN EN ISO 14001

Ekoznačením se označují výrobky a služby, které jsou šetrnější k životnímu prostředí a také ke zdraví spotřebitele v průběhu celého životního cyklu. Jsou označeny pomocí tzv. ekoznačky. Značku lze využít pro marketing nebo pro zvýraznění značky na trhu. Ekoznačení bylo založeno v roce 1992 na základě iniciativy Rady Evropského hospodářského společenství. (Cenia, 2012)

ČSN EN ISO 14001 (Systém environmentálního managementu – Požadavky s návodem na použití) se může objevovat a implementovat ve všech různých typech organizací a průmyslových odvětví. Certifikát má platnost tři roky s možností zažádání o prodloužení. (Steinerová, Václavíková, Mervart, 2012)

Čistší produkce

Dodržování zásad čisté produkce je důležité pro zachování udržitelného rozvoje. Do čistší produkce můžeme zahrnout ochranu životního prostředí. Čistší produkce je stejně jako CSR založena na dobrovolnosti. Firmy, které si tento koncept osvojily, berou odpad jako drazé nakoupené suroviny, které ještě nebyly proměněny v konečný produkt. Čistší produkce vede ke snižování energetické a materiálové náročnosti na výrobu a provoz. Podniku se díky tomuto konceptu navyšují úspory finančních prostředků. Výhodou je i zvyšování efektivnosti výroby, zvyšování konkurenceschopnosti podniku a pozitivní vliv na pověst podniku. (MZP, 2019)

EMAS

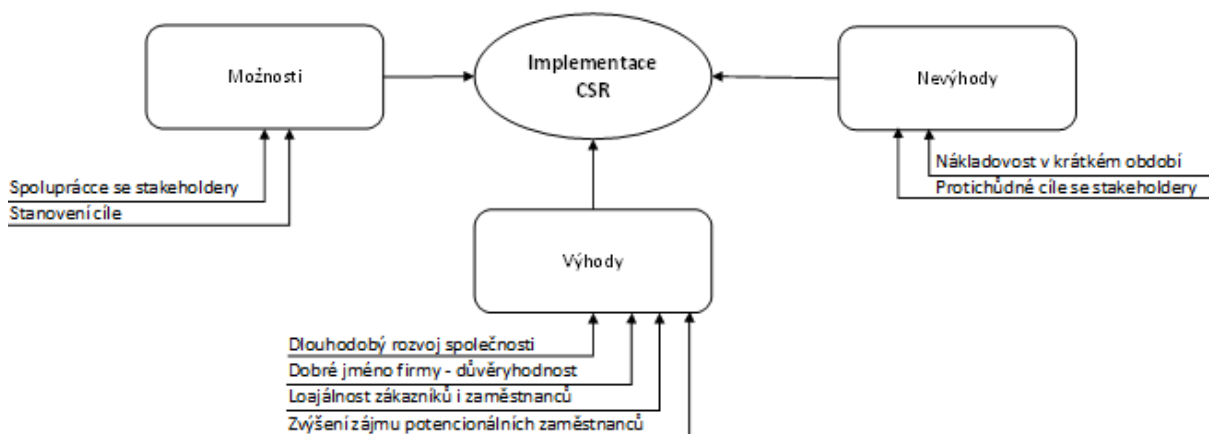
EMAS znamená aktivní přístup soukromého a veřejného sektoru ke sledování, řízení a postupnému snižování dopadů organizace na životní prostředí. EMAS byl zřízen Evropskou unií. Nařízení bylo nejdříve omezeno na průmyslové odvětví. Na hospodářské odvětví bylo rozšířeno až v dalším roce. Společnost, která se rozhodne přistoupit na systém EMAS, musí dodržovat stanovené podmínky a povinnosti. Výhody, které EMAS přináší, jsou větší důvěryhodnost pro investory, banky, pojišťovny a posílení vztahů s veřejností. (Cenia, 2019)

2.4 Dílčí souhrn

V této kapitole jsem sepsala možné přehledy na nástroje využívané k realizaci aktivit, například být vyhledávaným zaměstnavatelem, dobré hodnocení a snížení nákladů. Také jsou sepsány různé aspekty ve třech oblastech, které mohou přinést pozitiva pro firmu. U sociální oblasti mě zaujalo, že se snaží vyvážit pracovní a osobní poměr života, aby mohli pracovat lidé pečující o děti/rodiče/nemocné. Snaží se o spokojenost svých zaměstnanců. Environmentální oblast je zaměřena hlavně na třídění odpadů u firem (školení firem), ale dopad to má i na domácnosti. Ekonomická oblast, zde je důležitý kvalitní zákaznický servis, který se zaměřuje na způsoby chování zaměstnanců ke klientům a různá řešení problémů s nimi.

3 IMPLEMENTACE CSR

Implementace může být společnostmi brána díky různorodým definicím odlišně. Cílem je úspěšné zařazení CSR aktivit do jednotlivých odvětví společnosti. Před zavedením CSR může firma vždy zvážit různé možnosti, které jí může a nemůže CSR nabídnout. Jakákoliv změna ve firmě přinese své výhody, ale i nevýhody znázorněno na obrázku 2. Proto se s tím musí počítat u implementace CSR. Společnost by si při zavedení CSR měla položit otázku, jestli ho uplatňovat nebo ne, měla by si rozmyslet, zda by jí přineslo užitek a do jaké míry. Další otázku, kterou by měla firma zodpovědět je, jestli je na danou změnu připravena a dokáže ji správně využít. Mnoho činností, které firma uskutečňuje, se může řadit mezi společensky odpovědné, aniž by je firma za společensky odpovědné považovala. (Kuldová, 2010)



Obrázek 2: Aspekty implementace CSR (Mentální mapa)

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1 Možnosti implementace

Existují různé způsoby implementace CSR do společnosti. Důležitá je vždy spolupráce se stakeholdery a jejich podpora. Společnost si musí dát jasné cíle, jakým směrem by se měla firma rozvíjet.

Podle Kuldové (2010) se implementace provádí v šesti krocích. První krok vychází shora, kde je potřeba podpora vedení a vrcholového managementu, jenž má na starosti začlenit CSR do stanov firmy a používá ji v interní a externí komunikaci. Je potřeba, aby sami pracovníci na nejvyšších pozicích vnímali CSR pozitivně a chovali se odpovědně. Druhým krokem je pověření odpovědné osoby zavedením CSR do současné strategie firmy. Osoba, která za toto odpovídá, se nazývá manažer CSR. U větších firem se zřizuje i samostatné oddělení CSR. Manažer CSR má za úkol každoročně sepsat zprávu, kde popisuje postup firmy ve všech třech

oblastech společenské odpovědnosti a má tak zajistit jejich rovnováhu v aktivitách firmy. Mezi nejdůležitější schopnosti manažera CSR by měla patřit jeho vynikající komunikační dovednost. Dále by měl umět motivovat ostatní pracovníky k prosazování myšlenek CSR a ke sdílení průběžných výsledků. Třetí krok obsahuje identifikaci klíčových stakeholderů, kdy manažer určí všechny interní i externí stakeholdery a naváže s nimi dialog. Cílem tohoto kroku je přesvědčit stakeholdery ke spolupráci a jejich zpětné vazbě. Dále je nezbytné určit si jednotlivé cíle, kterých by mělo být v rámci CSR dosaženo. Čtvrtý krok se zabývá integrací CSR do stávajících procesů. Pro aplikaci je potřeba definovat všechny procesy a znát základy procesního řízení pro možnosti doplnění či přeformulování stávajících parametrů. Manažer by měl ukázat zástupcům managementu pozitiva, která aplikace přinese a měl by přinést do firmy různé způsoby cest a standardy přinášející zlepšení. Pátý krok se zaměřuje na komunikaci a zpětnou vazbu. Komunikace funguje přes webové stránky a tiskové zprávy. Posledním, šestým krokem je udržení CSR v dlouhodobém horizontu, což by mělo pomoci k posílení důvěryhodnosti a dobrého jména firmy. (Kuldová, 2010)

Pro úspěšnou implementaci CSR jsou klíčové zaměstnanci. Dosáhneme toho vzděláním mezi zaměstnanci, a také tím, že budeme stavět na jejich znalostech a zkušenostech a zařídíme pro ně školení pro zlepšující efektivitu práce. (*Tipy a triky, 2016*)

Není žádná metoda, která by se mohla použít pro všechny firmy zároveň. (Hohnen, 2007)

3.2 Výhody zavedení CSR

Firma by vzhledem k velké konkurenci měla pečlivě sledovat své kroky a jednání vůči všem stakeholderům. CSR může velice dobře přispět k lepšímu postavení firmy na trhu skrz pověst firmy, která hraje na trhu neodmyslitelnou roli. (Trnková, 2004)

Jestliže chce firma zhodnotit výhody ze strany CSR, musí být její společenská odpovědnost skutečná a také věrohodná. Pro tyto cíle by měla mít firma čtyři hlavní předpoklady (Trnková, 2004):

1. Osobitost – firma by měla mít osobitý přístup k věci, který by ji odlišil od ostatních
2. Autentičnost – zaměstnanci a vedení firmy jsou přesvědčeni o správnosti CSR, firma by měla být důvěryhodná
3. Transparentnost – firma by měla být ochotna zveřejňovat a poskytovat informace o sobě a umožňovat nezávislé posuzování, měla by si udržet svoji image na trhu
4. Důslednost – dodržování daných principů CSR

Mezi konkrétní výhody můžeme zahrnout například dlouhodobý rozvoj společnosti a stabilní prostředí podnikání. Když firma pracuje s konceptem CSR, lidé vnímají lépe jejich značku a zákazníci bývají k firmě více loajální. Dobré jméno firmy působí pozitivně na zaměstnance, což směřuje k jejich růstu produktivity, ale i loajality a kreativity. Jestliže jsou zaměstnanci na svou firmu hrdí, může to zlepšit firemní postavení v místní komunitě a také zvýšit zájem potenciálních zaměstnanců a obchodních partnerů.

Do dalších výhod můžeme zahrnout i fakt, že zákazníci znají firmu uplatňující společenskou odpovědnost i z neekonomického pohledu. To vede k bližšímu vztahu a pocitu, že mohou podpořit firmu, která pomáhá. V některých případech se objevuje i fakt, že je zákazník schopen zaplatit více za výrobek, který nese přívlastek společenské odpovědnosti. (Pavlík, Bělčík, 2010)

Ke konkurenčním výhodám patří potenciální vytváření různých inovací, které přináší CSR do firmy díky změnám v sociální, ekonomické a environmentální sféře. Díky nim se musí firemní postupy stále modernizovat a inovovat, aplikovat nové koncepty a vytvářet detailní reporty, které upozorňují na současné a budoucí hrozby, jež mohou ovlivnit chod celé firmy. Konkurenční výhody přicházejí tehdy, když firma mění své postupy rychleji než konkurence.

Velkou výhodou jsou finanční úspory, které vznikají ze zavedení ekologických opatření. Mezi nejčastěji zaváděná ekologická opatření patří opatření na snížení množství spotřebovaného papíru či dalších kancelářských potřeb a modernizace vedoucí ke snižování nákladů na výrobu. (Plášková, 2009)

3.3 Nevýhody zavedení CSR

Jakékoliv zavedení má i své nevýhody. CSR i přes mnoho nesporných výhod nemůže být uvedeno do chodu u všech společností. Mezi společnostmi, které nemohou zavést CSR, patří především malé podniky s nízkým kapitálem nebo takové, které nemají dostatečné lidské zdroje, které by mohly zajišťovat CSR.

K velkým nevýhodám CSR patří hlavně nákladovost v krátkém období, která může snižovat zisky u akciových společností, následně díky tomu mohou odcházet investoři hledající krátkodobé investice. Ovšem na druhou stranu z dlouhodobého hlediska jsou firmy, které aplikují CSR, stabilnější a méně rizikové než ostatní firmy. (Pavlík, Bělčík, 2010)

Není možné vyjít vstříc všem svým stakeholderům, proto dochází k protichůdným cílům. Například zaměstnanci požadují co nejvyšší plat a různé benefity, akcionáři mají za cíl zvýšení zisku, zákazníci zase požadují co nejnižší možnou cenu výrobků a služeb. (Pavlík, Bělčík, 2010)

3.4 Dílčí souhrn

Cílem v této kapitole je úspěšné zařazení CSR aktivit do jednotlivých odvětví společnosti. Před zavedením CSR by měla firma vždy zvážit různé možnosti, které jí může a nemůže CSR nabídnout. Důležitá je vždy spolupráce se stakeholdery a jejich podpora. Společnost si musí dát jasné cíle, jakým směrem by se měla firma rozvíjet. Každá implementace má své výhody a nevýhody. Mezi výhody v této oblasti patří dlouhodobý rozvoj společnosti, stabilní prostředí podnikání a dobré jméno firmy. A mezi nevýhody patří hlavně nákladovost v krátkém období a protichůdné cíle se stakeholdery.

4 KOMUNIKACE A HODNOCENÍ KONCEPTU CSR

Kapitola se zaměřuje na komunikaci CSR aktivit. Nedílnou součástí každého společensky odpovědného podniku by měla být komunikace. Důvodem zařazení komunikace do problematiky CSR je zlepšení informovanosti zainteresovaných subjektů a následné získání konkurenční výhody. V této kapitole se zaměříme i na hodnocení společensky odpovědného chování společností prostřednictvím stanovení důležitých indikátorů a jejich vyhodnocení. (Pavlík, Bělčík, 2010)

4.1 Komunikace

Důležitou součástí procesu implementace konceptu CSR je sdělování informací vnitřnímu i vnějšímu okolí. Komunikací je potřeba se zabývat už při vytváření strategie. Pomocí komunikace CSR u konkrétní firmy máme možnost udělat si na ni obrázek – jakým způsobem se firma snaží odpovědně podnikat, ve kterých oblastech CSR naplňuje a ve kterých oblastech vynechává. Můžeme tím získat soubor detailních údajů vypovídajících o ochraně životního prostředí, vztahu k okolní komunitě, a i ke svým zaměstnancům. Díky komunikaci získáme také informace, o již uskutečněných, probíhajících nebo budoucích konkrétních akcích a projektech v oblasti CSR. (Franc, Nezhyba, Heydenreych, 2006)

Již výše bylo uvedeno, že společensky odpovědný podnik získává konkurenční výhody díky svým aktivitám oproti konkurentům, kteří koncept neimplementovali do aktivit svého podniku. Proto podniky, které tyto aktivity provádí, mohou o této výhodě informovat své okolí. Pro podnik je komunikace velmi důležitá z mnoha důvodů. Dojde ke zvýšení informovanosti o podniku, což přinese pro okolí transparentnost. Zaměstnanci díky informacím zveřejněným skrz různé zdroje získají větší povědomí o společenské odpovědnosti podniku. Mezi další přínos může patřit posílení vztahů se stakeholdery. (Steinerová, Václavíková, Mervat, 2012)

4.1.1 Nástroje pro komunikaci o společensky odpovědných aktivitách firmy

Pro komunikaci existuje celá řada možností (Steinerová, Václavíková, Mervat, 2012):

- Internet
- Výroční zprávy
- Školení zaměstnanců
- Intranet

- Přijímací řízení
- Etický kodex
- Den otevřených dveří
- Aktivní komunikace s médii
- Presentace firmy jako dobrý příklad uplatnění CSR prostřednictvím neziskových organizací
- Označení produktů

4.1.2 Report o společenské odpovědnosti firmy

Informace o společensky odpovědných aktivitách se mohou objevovat ve výročních zprávách, které dávají komplexní přehled o aktivitách firmy v této oblasti. Výroční zpráva bývá velmi často označována jako zpráva o udržitelném rozvoji nebo environmentální zpráva. (Gregor, 2007)

Na CSR report můžeme nahlížet dvěma způsoby, jako na komunikační, nebo manažerský nástroj. Prostřednictvím reportu může firma komunikovat se svými stakeholdery. Report může být i nástrojem pro vyhodnocování dosavadních CSR aktivit a nastavení nových cílů, kterých chce firma dosáhnout v budoucnu. (Pavlík, Bělčík, 2010)

Čtenáři poskytuje přehled například o klíčových obecných a finančních informacích firmy, získaných oceněních, uskutečněných akcích, dopadech na životní prostředí a cílech společnosti. V reportu by měli být i informace o dceřiných společnostech, subdodavatelích a dalších obchodních partnerech. V reportu by měly být uvedené i zdroje u zveřejněných informací, aby bylo možné si dané informace ověřit. Místo výročních zpráv lze použít alternativu, a to je environmentální a sociální audit. Audit má za úkol především prozkoumání odpovědného jednání firmy v těchto dvou pilířích. (Gregor, 2007)

4.2 Hodnocení společensky odpovědné firmy

Firma při hodnocení dobrého využití konceptu CSR smí využívat mnoho indikátorů ze tří oblastí CSR. Hodnocení probíhá pomocí reportu. Toto hodnocení je označováno jako interní. I externí hodnocení je důležité, a to z hlediska objektivity.

Mezi indikátory ekonomické oblasti patří například – etický kodex, certifikát ISO, ceny za kvalitu, značka kvality, nové zakázky a zákazníci nebo stížnosti na reklamu. Do environmentální oblasti můžeme zařadit celkovou spotřebu zdrojů, vyprodukovaný odpad,

recyklaci nebo počet stížností na ničení životního prostředí. Poslední oblast je sociální, která umožňuje zaměstnancům zaujmout k danému jevu určitý postoj. Pro hodnocení CSR jsou důležitá různá fakta. Například struktura zaměstnanců (věk, pohlaví), výše platů a nabídka benefitů, fluktuace zaměstnanců, počet hodin firemního dobrovolnictví, rozsah finančního sponzorování, stáže pro studenty apod. (Petříková, 2008)

Nejzajímavější metoda pro hodnocení je česká metoda KORP – národní metodika pro hodnocení. Je vytvořena sdružením Korektního podnikání, které spolupracuje se Sdružením pro oceňování kvality.

Další metoda pro hodnocení je London Benchmarking Group (LBG). Metoda je celosvětově používaná a hledá způsob, jak měřit vztahy firmy s komunitou. (Kunz, 2012)

Metodika umožňuje porovnání výsledků s jinými organizacemi v oblasti firemní filantropie a CSR. Model rozlišuje angažovanost organizace v podpoře komunity pomocí třech forem. První forma zahrnuje dobrovolné příspěvky komunitě. Jde o nepravidelnou podporu různých veřejně prospěšných akcí a projektů. Druhou formou jsou sociální nebo komunitní investice. Firma se zapojuje dlouhodobě a strategicky do místní komunity a také spolupracuje s různými neziskovými organizacemi. Třetí a poslední forma je komerční iniciativa, kterou získává organizace komerční výhody. (Kunz, 2012)

LBG model je zapojován různými způsoby například jako materiální příspěvek ve formě poskytnutých produktů, finanční dary poskytnuté přímo či prostřednictvím neziskové organizace, zařízení nebo využití prostor nebo manažerské náklady spojené s komunikací a organizací projektu. (Empress, 2018)

4.3 Dílčí souhrn

V této kapitole jsem nastínila, proč je důležité se zaměřit na komunikaci CSR aktivit. Důvodem zařazení komunikace do problematiky CSR je pro zlepšení informovanosti zainteresovaných subjektů a následné získání konkurenční výhody. Pomocí komunikace CSR u konkrétní firmy je možnost si na ni udělat obrázek. Komunikace probíhá například přes internet, výroční zprávy, školení a intranet. Pro informování používají report, který se objevuje třeba ve výročních zprávách a používá se k dalšímu fungování firmy. Hodnocení probíhá pomocí reportu. Zjistila jsem i různé metody pro hodnocení podniku, jako je například nejznámější česká metoda pro hodnocení KORP.

5 ANALÝZA SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI V MENŠÍ FIRMĚ

Praktická část je zaměřena na analýzu uplatňování konceptu CSR v menší firmě. Pro účely sběru dat jsem si vybrala dvě menší firmy. Obě jsou z okresu Pardubice. Vybrané firmy se od sebe navzájem liší předmětem činnosti a také odlišným počtem zaměstnanců. Obě spadají do kategorie menších firem.

Pardubice jsem zvolila proto, že tu bydlím a chtěla jsem zjistit, jak se dané firmy staví k CSR a do jaké míry zaměstnanci ve firmě CSR znají. Vybrané firmy jsem kontaktovala telefonicky. V rámci telefonátu jsem jim vysvětlila své záměry. Poté následovala osobní schůzka. Oslovila jsem čtyři firmy, dvě z nich souhlasily se spoluprací. Firmy si nepřály být zveřejněny, a proto zmíním pouze jejich zaměření.

Veškeré informace jsem získávala osobně u firem, a to prostřednictvím rozhovorů. V 1. firmě, která se zabývá účetnictvím, mi byly informace předány v rámci konzultací se zaměstnanci a s majitelem firmy. Zároveň jsem měla možnost ve firmě pracovat, tudíž jsem mohla zahrnout do práce i své osobní zkušenosti. Ve 2. firmě jsem informace získala taktéž konzultacemi se zaměstnanci a se zástupcem ředitele. Tato firma se na rozdíl od první zmiňované pohybuje ve strojírenském průmyslu. Obě firmy splňují podmínky pro zařazení do kategorie malých firem.

V úvodu své praktické části budu sestavovat Diagramy příčin a následků pro tři konkrétní oblasti – ekonomická, sociální a environmentální

Za pomoci Diagramu příčin a následků sestavím dotazníkové šetření a budu zjišťovat, do jaké míry jsou zaměstnanci obou firem informováni o konceptu CSR a zda firma vůbec koncept CSR uplatňuje.

6 CHARAKTERISTIKA HODNOTÍCÍCH KRITÉRIÍ

Cílem použití Diagramu příčin a následků bylo vytvoření druhé části dotazníkového šetření v kapitole níže. Diagram příčin a následků nám ukazuje, co by měly firmy dělat pro splnění daného problému. Následující kapitolu rozdělím do tří oblastí spadajících do konceptu CSR – ekonomické, sociální a environmentální. V těchto oblastech si stanovím jedno základní kritérium, které je důležité a splnitelné pro malou firmu. Zaměřím se na ně detailněji za pomoci Diagramu příčin a následků, abych byla schopna sestavit řadu otázek pro dotazníkové šetření, které mi pomůže zjistit jaké aspekty CSR firma splňuje. Informace pro diagramy rybí kosti jsem čerpala převážně z vlastních zkušeností v podniku. Daná základní kritéria jsem vybrala proto, že dle mého názoru jsou důležitá pro správný chod firmy a jsou pro malé firmy splnitelná.

6.1 Ekonomická oblast – kvalitní zákaznický servis

Pro ekonomickou oblast jsem zvolila Diagram příčin a následků zaměřující se na kvalitní zákaznický servis. Níže v textu bude znázorněno, jakými způsoby by mohla firma dosáhnout splnění této oblasti.

Kvalitní zákaznický servis

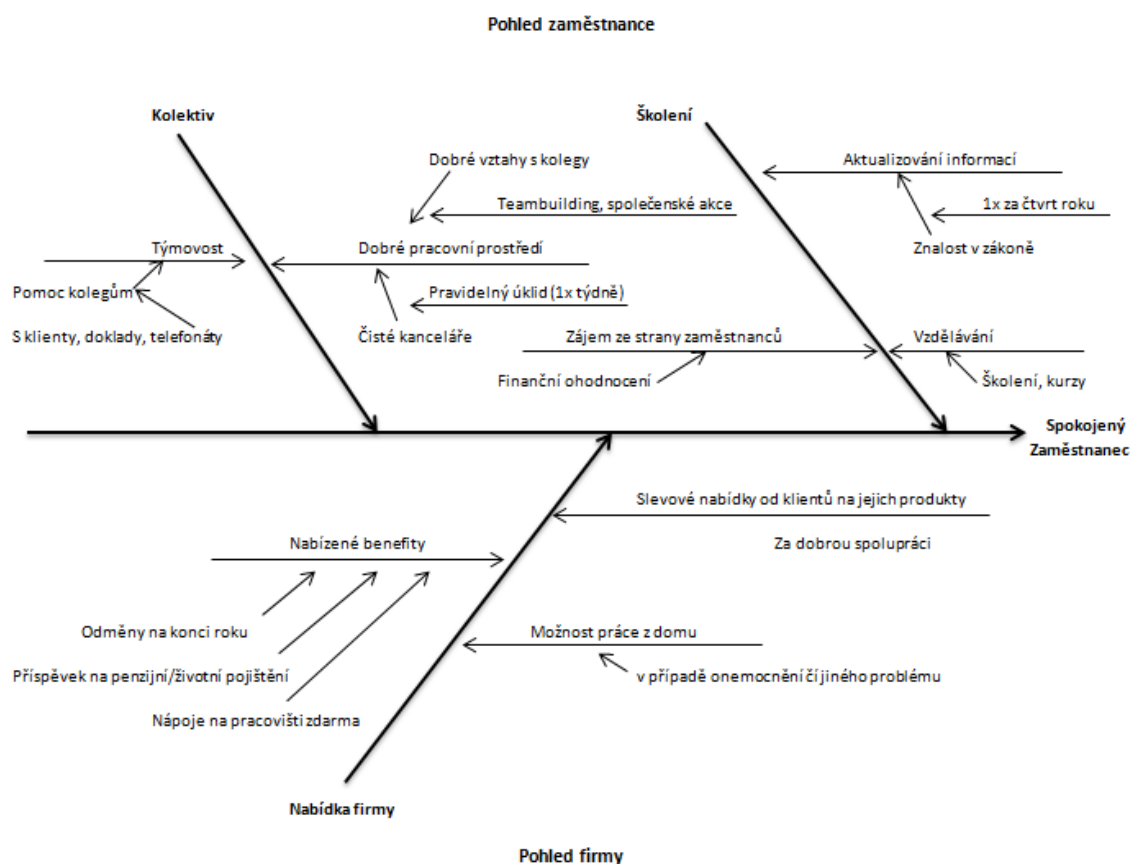
V Diagramu příčin a následků jsem se rozhodla zvolit definici kvalitní zákaznický servis, který je znázorněn na obrázku 3. Zde jsem využila tři kategorie, které ho vystihují. První kategorie se týká „přístupu firmy“, kam jsem zahrнула šest aspektů. Jedná se o rychlé řešení stížností a reklamací, upozornění na výhodné akce či poskytnutí informací, věrnostní programy, informování o zhotovené zakázce, osobní přístup ke klientům a také etický kodex, který by měli zaměstnanci znát. Je velmi důležité udržovat aktivní vztahy s klienty a řešit dané problémy včas. Přístup zaměstnanců v menších společnostech je velmi důležitý.

Jako další kategorii jsem si zvolila „klienta“. Kategorii jsem rozdělila na dva aspekty. Každý klient by se měl chovat slušně ke každému zaměstnanci. Přeci jen slušné chování je základ mezi vztahem zaměstnance a klienta. Od klienta je dobré získat zpětnou vazbu, jak je spokojen se servisem či produktem, ať už je kladná nebo záporná.

Poslední kategorií je „Transparentnost“. Sem spadají dva aspekty. Prvním je vnější prostředí, které by mělo dostávat od firmy potřebné informace a novinky a taktéž by mělo mít přístup k informacím, které se týkají finanční situace firmy. Druhý aspekt je vnitřní prostředí, v rámci, kterého by měli být o novinkách a různých změnách (například v etickém

Další důležitou kategorií je školení a rozvoj zaměstnanců. Kategorii jsem rozdělila na dvě oblasti. První oblastí je vlastní zájem se vzdělávat a druhou je školení a aktualizace informací. V obou oblastech je důležité se vzdělávat opakovaně, aby bylo možné poskytnout klientovi plnohodnotné služby. Vzdělávání je důležité pro udržení kroku s konkurencí a také pro dlouhodobou spolupráci s klienty. Pro příklad v oboru účetnictví, ve kterém podniká již zmíněná 1.firma je velmi důležitá znalost zákonů a jejich aktualizace, které si zaměstnanci osvojují na školeních, a navíc se v jejich rámci může zaměstnanec i osobně rozvíjet. Existuje mnoho kurzů, které si může zaměstnanec vybrat například počítačové kurzy, jazykové kurzy apod.

Poslední kategorií je „Nabídka firmy“. Pro spokojenost zaměstnance je potřeba mu něco nabídnout. Zaměstnanec musí být spokojen se svým zaměstnáním. Týká se to čistého prostředí, možností benefitů nebo jiných nabídek. Tyto firmy nabízí mnoho benefitů, například odměny na konci roku, nápoje na pracovišti zdarma nebo příspěvky na penzijní a životní pojištění. Dále je možnost uplatnění slev u vybraných klientů. Firma nabízí i možnost pracovat z domova v případě, že nastane nějaký problém a není možné se dostavit do kanceláře.



Obrázek 4: Diagram příčin a následků – Spokojený zaměstnanec

Zdroj: Vlastní zpracování

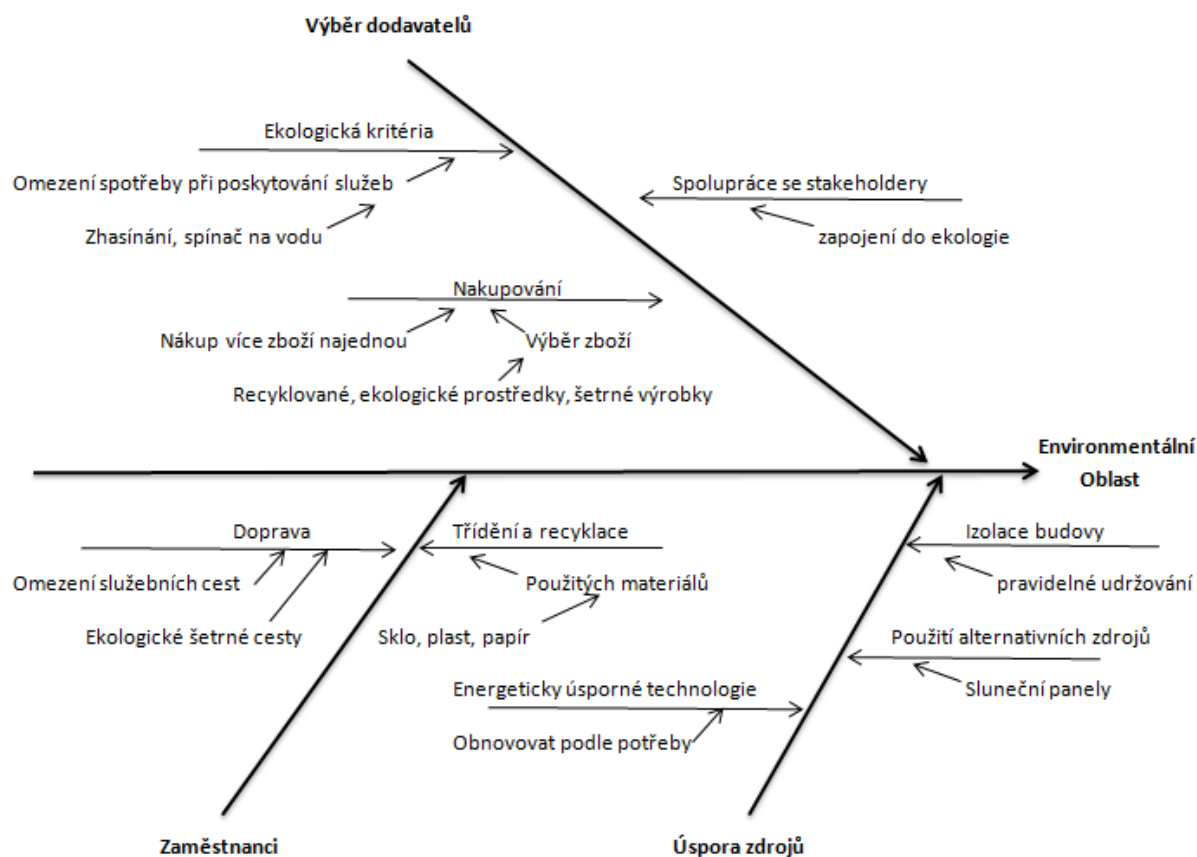
6.3 Environmentální oblast

V poslední kapitole se zaměřím na celkovou environmentální oblast. Tedy to, co by mohla firma udělat proto, aby byla šetrnější k životnímu prostředí.

V rámci Diagramu příčin a následků jsem si stanovila tři kategorie viz obrázek 5. Jejich detailní popis by měl vystihnout environmentální oblast. První kategorie se nazývá „Výběr dodavatele“. Ta se týká různých kritérií pro výběr dodavatele. Zařadila jsem do této kategorie ekologická kritéria, mezi něž patří omezení spotřeby při výrobě (energie, voda, suroviny, odpady) a nakládání s odpady. K výběru dodavatelů jsem zařadila i spolupráci se stakeholdery a jejich zapojení do ekologie. Samozřejmě nesmí chybět výběr dodavatele při nakupování, kde je možnost vybrat si recyklované zboží nebo třeba ekologické prostředky a šetrná výroba.

Jako další kategorii jsem si zvolila „Úspory zdrojů“. Rozepsala jsem zde aktivity, které by měly pomoci šetřit naše zdroje. Spadá sem celková izolace budovy, která by se měla pravidelně udržovat nebo používání alternativních zdrojů (např. střešní sluneční panely). Také pořízení energeticky úsporných technologií, které by se měly obnovovat s nezastavitelnou inovací.

Posledním kritériem jsou „Zaměstnanci“. Svým chováním mohou také přispět k šetření životního prostředí. Do této kategorie jsem zařadila omezení služebních cest, které nejsou potřeba, a také podporu ekologicky šetrných cest do práce, kam spadá jízda na kole či chůze. Dále sem spadá třídění a recyklace, jak ze strany zaměstnavatele, tak ze strany zaměstnance. Zaměstnavatel by měl svému zaměstnanci umožnit jednoduše třídit odpad.



Obrázek 5: Diagram příčin a následků – Environmentální oblast

Zdroj: Vlastní zpracování

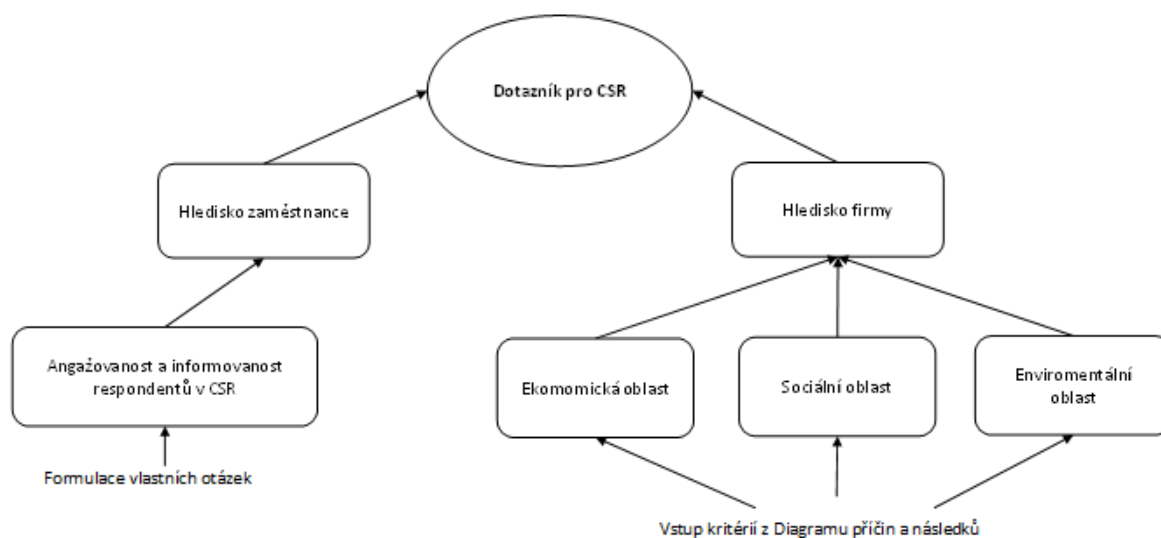
6.4 Dílčí souhrn

V této kapitole jsem se snažila zjistit, jak by měla firma postupovat v daných oblastech, aby docílila výsledku. Diagram příčin a následků nám ukazuje, co by měly firmy dělat pro splnění daného problému. V ekonomické oblasti je rozebrán kvalitní zákaznický servis. V sociální oblasti se zabývám o spokojeného zaměstnance. A v posledním diagramu se zabývám o celkovou environmentální oblast.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký přístup mají firmy k oblasti CSR a zároveň, jestli je tento koncept i v podvědomí zaměstnanců. V kapitole přistupuji ke tvorbě otázek pro dotazníkové šetření. Podkladem z hlediska firmy mi byly Diagramy příčin a následků, které jsou v kapitole výše. Snažila jsme se stanovit vhodné otázky, které mi pomohou analyzovat a vyhodnotit informovanost zaměstnanců v daných firmách. Výzkumné otázky zjišťují, zda zaměstnanci tuší o společenské odpovědnosti a jestli se v jejich firmách vyskytují. A zda se ve firmách, ve kterých pracují koncept CSR alespoň částečně uplatňuje. Zaměřuji se na využívání CSR ve firmě nebo samotnými zaměstnanci a na jejich názor na chování firmy z hlediska CSR. Zaměřuje se na názor zaměstnanců na společenskou odpovědnost jako takovou.

Otázky pro zaměstnance jsem se snažila rozdělit, aby se vždy objevila alespoň jedna otázka z oblasti CSR. V první části se zabývám samotným zájmem zaměstnanců o společenskou odpovědnost. V dalších částech dotazníku se ptám na otázky spadající do tří oblastí CSR jak je znázorněno na následujícím obrázku 6.



Obrázek 6: Sledované aspekty dotazníkového šetření (Mentální mapa)

Zdroj: Vlastní zpracování

Kvantitativní otázky

1. Pohlaví
2. Věk
3. Jak dlouho pracujete ve společnosti?

Kvalitativní otázky

Angažovanost a informovanost respondentů v CSR

1. Účastníte se vy sami některých z uvedených aktivit, které by se mohly označovat jako „společensky odpovědné“? – ne, neziskové organizace, ekologické chování (např. šetření přírodními zdroji), recyklace a třídění
2. Už jste někdy slyšel(a) o společensky odpovědných firmách?
3. Pokud ANO, prosím název firmy
4. Dal(a) byste přednost nákupu zboží nebo služeb od společensky odpovědných firem?
5. Při dalším výběru zaměstnání ovlivnil by vás výběr, kdyby firma měla společensky odpovědné chování?
6. Kterým oblastem společenské odpovědnosti by se podle vás měla vaše společnost věnovat?

Ekonomická oblast

1. Myslíte si, že má vaše společnost jasně dané definované hodnoty a pravidla chování?
2. Znáte etický kodex vaší společnosti?
3. Dbá podle vás vaše společnost na kvalitu svých služeb?
4. Evidujete a řešíte stížnosti klientů nebo svých zaměstnanců?
5. Jaké stížnosti či problémy to bývají?

Environmentální oblast

1. Kontroluje podle vás vaše firma svůj dopad na životní prostředí?
2. Třídíte na pracovišti odpad z vlastní vůle? (sklo, plasty, papír)
3. Máte možnost třídít či recyklovat odpad na vašem pracovišti?
4. Které další ekologické činnosti děláte na svém pracovišti?

Sociální oblast

1. Poskytuje vám vaše společnost prostor se vzdělávat a rozvíjet?
2. Jaké benefity by pro vás byly přínosem?

7.1 Analýza dat

Cílem dotazníkového šetření je zjištění hodnocení vybraných společností z pohledu zaměstnanců společnosti. Dílčí výzkumné otázky hledají nástroje společenské odpovědnosti ve vybraných organizacích.

Dotazníkové šetření bylo poskytnuto dvěma malým firmám, kde jedna firma má 4 zaměstnance ženského kolektivu, a z druhé firmy dotazník vyplnilo 11 mužů. Toto rozdělení umožnilo případně vyhodnocovat odpovědi „po firmách“ i po rozdělení „ženy-muži“. Tedy bylo celkem 15 respondentů a průměrná doba vyplňování byla 10 minut.

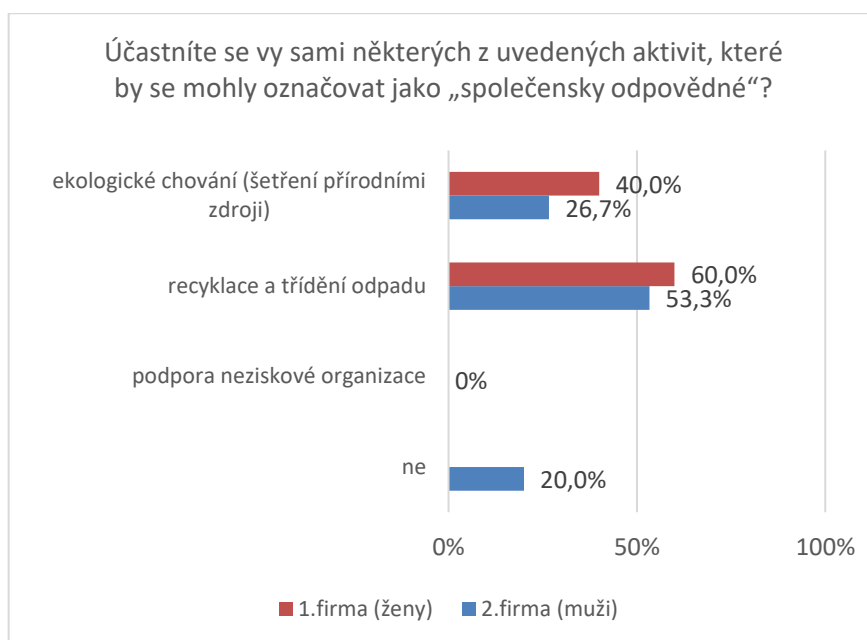
Věkové rozmezí respondentů vybraných společností je rozsáhlé. Nejvíce zaměstnanců je ve věku „21-30 let“, jako druhé věkové rozmezí je „41-50 let“, další „51-60 let“ a do nejmenší skupiny patří zaměstnanci ve věku „31-40 let“ a „61 a více let“. Žádný z respondentů nebyl mladší než 20 let.

V dotazníku byla položena otázka, jak dlouho trvá jejich pracovní poměr respondentů ve společnosti. Procentuálně největší skupinou byla skupina 25 let. Další nejčastější odpověď byla 7 let. Mohu říci, že respondenti jsou z velké části své firmě věrni.

7.1.1 Angažovanost a informovanost respondentů v CSR

Cílem bylo zjistit obecné povědomí zaměstnanců o dané problematice a jestli se oni sami účastní nějaké aktivity se zaměřením na CSR.

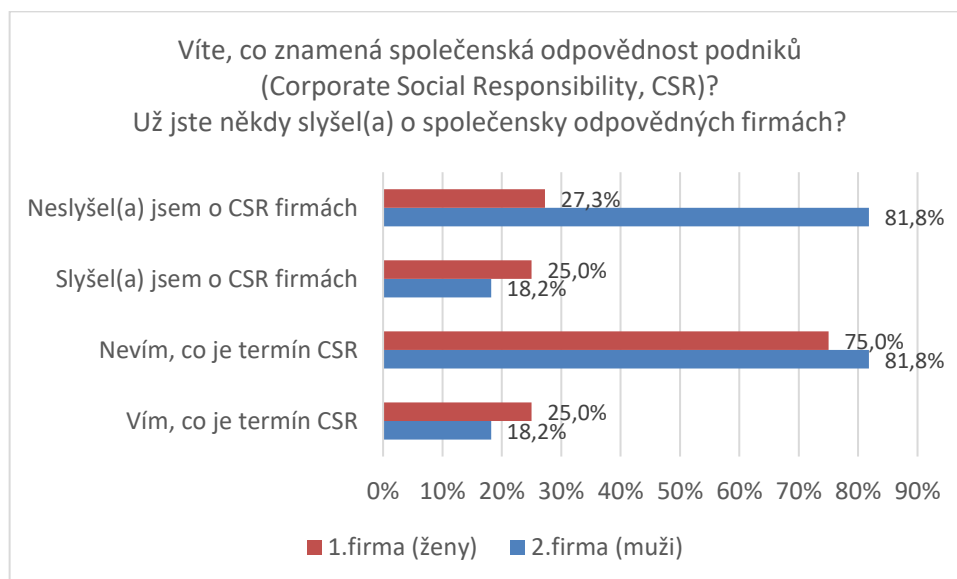
V grafu 1 lze vyzorovat, jestli se respondenti osobně účastní některé společensky odpovědných aktivit. Respondent mohl zvolit jakoukoliv odpověď. Podle dotazníku ve 2. firmě se 53 % respondentů zúčastňují recyklace a třídění odpadu a 27 % respondentů se také ještě zaměřují na ekologické chování (šetření přírodními zdroji). V 1. firmě se 60 % respondentů zúčastňuje recyklace a třídění odpadu. 40 % respondentů se zaměřují na ekologické chování (šetření přírodními zdroji) a 20 % se žádné z možných aktivit spojených se společenskou odpovědností nezúčastní. V obou firmách nikdo z respondentů nepodporuje neziskové organizace, ale všichni se alespoň zúčastňují jedné z aktivit CSR. Můžeme vyhodnotit, že v 1. firmě (ženy) se účastní více společensky odpovědným aktivitám.



Graf 1: Angažovanost respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

V předešlé otázce byli respondenti dotázáni, jestli se účastní společensky odpovědných aktivit. Vzhledem k dalším otázkám (viz graf 2), kdy u 1. firmy 81,8 % respondentů a u 2. firmy 75 % respondentů odpovědělo, že neslyšeli o společensky odpovědných firmách, můžeme vyhodnotit, že respondenti netuší nebo nepovažují své aktivity za společensky odpovědné.

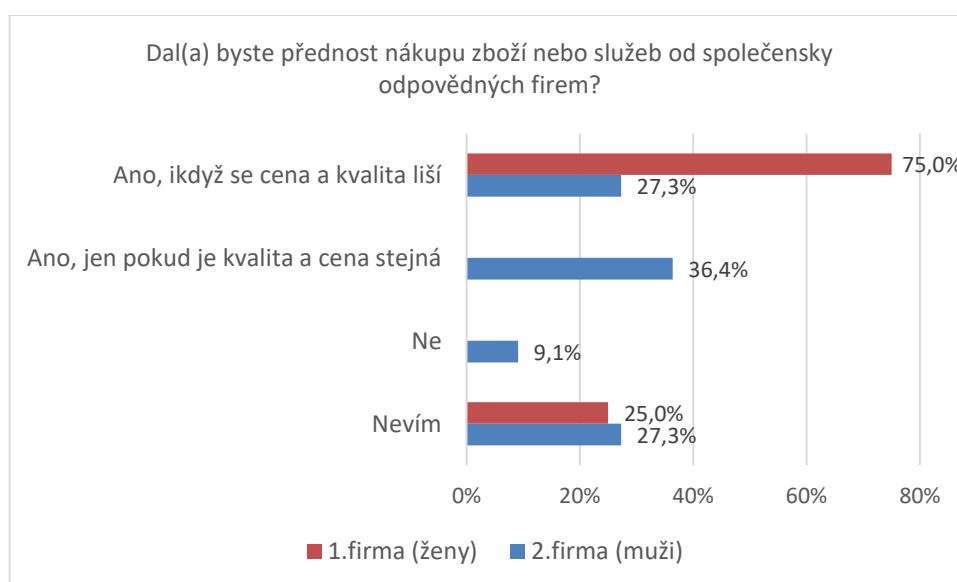


Graf 2: Informovanost respondentů v oblasti CSR

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli možnost odpovědět na otázku, jakou firmu či projekt znají. Odpověď na tuto otázku byla nepovinná. Z 15 respondentů na tuto otázku odpověděli jen dva, protože podle výše uvedené otázky jsme zjistili, že většina respondentů nemá ani tušení co CSR je. Oba respondenti zmínili jinou firmu a oni sami nespádají pod stejnou firmu. První zmiňovaná společnost je Ronal Group a druhá zmíněná firma je Google.

Na další otázku: „Upřednostnil(a) byste při nákupu zboží či služeb produkty od společensky odpovědných firem?“ (viz graf 3). U 1. firmy 75 % respondentů odpovědělo, že ano, i když je kvalita a cena rozdílná. A jen 25 % odpovědělo, že neví, což je jen jeden respondent v této firmě. Oproti tomu u 2. firmy odpovědělo 36,4 % respondentů „ano“, jen pokud bude kvalita a cena stejná. 27,3 % odpovědělo, že by upřednostnili, i když se cena a kvalita liší a další skupina se stejným procentem napsala, že neví. 9,1 % respondentů odpovědělo, že by firmy nijak neupřednostnili. Ženy jsou více ochotni zaplatit větší cenu za kvalitu nežli muži.



Graf 3: Upřednostnění produktů

Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce zjišťují, jak by respondenty při výběru zaměstnání ovlivnilo, pokud by byla firma společensky odpovědná nebo nikoliv. V 1. firmě je 50 % respondentů pro „ano“. U 2. firmy převládá odpověď „ano“, tedy 54,5 % respondentů.

Další otázky jsou zaměřeny na konkrétní činnosti podniku. Následující otázka měla za úkol zjistit, kterým oblastem nebo aktivitám podle zaměstnancům by se měla společnost věnovat (viz graf 4). V otázce byli vypsány možné odpovědi, kdy respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí nebo napsat vlastní odpověď. Podle odpovědí u 1. firmy, by se měli

zaměřit na vzdělávání a rozvoj vlastních zaměstnanců. Se stejným počtem byla i ochrana životního prostředí. Mezi dalšími nejčastějšími odpověďmi patří dárcovství. Po jednom hlasu respondentů zůstala podpora vzdělanosti a neziskových organizací. Jeden respondent odpověděl „Nevím“. Nikdo z respondentů v 2. firmě neoznačil podporu v sociální oblasti. Ve 2. firmě by se měli zaměřit na vzdělávání a rozvoj vlastních zaměstnanců. Mezi dalšími odpovědi patří podpora vzdělanosti a ochrana životního prostředí. Firma by se také, podle respondentů, měla věnovat i podpory sociální oblasti a dárcovství. Jeden respondent odpověděl „Nevím“. Nikdo z respondentů neoznačil podporu v neziskové organizaci.



Graf 4: Možné aktivity společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

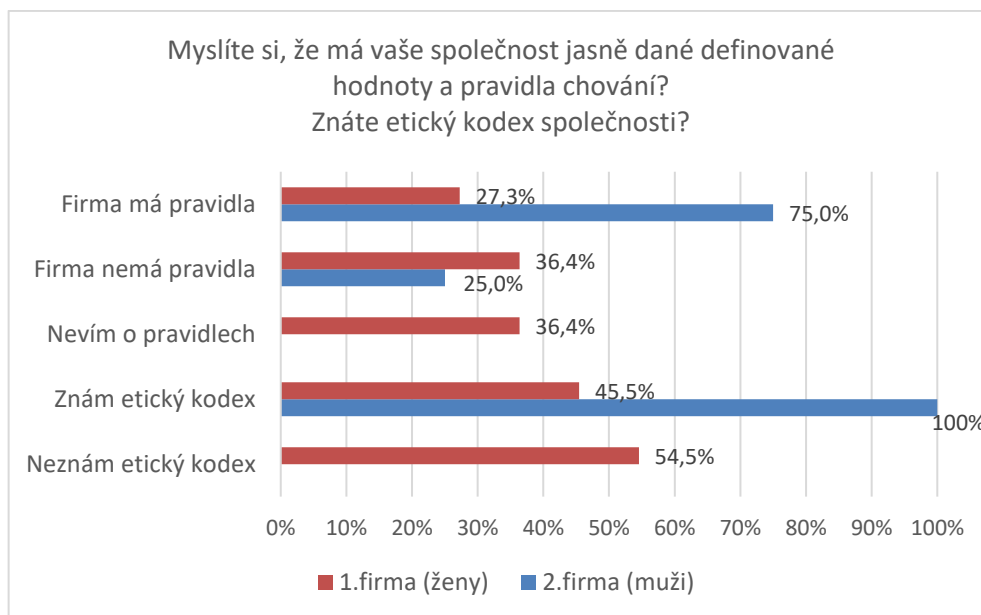
7.1.2 Ekonomická oblast

Cílem bylo zjistit, zda firma splňuje podmínky v ekonomické oblasti. Jestli informuje své zaměstnance a věnuje se problémům, které ve firmě nastávají.

Další otázky z dotazníku jsou již zaměřeny na konkrétní oblasti CSR ve vybraných firmách (viz graf 5). U 1. firmy byla odpověď skoro jednoznačná, kdy 75 % respondentů odpovědělo, že mají stanoveny pravidla a hodnoty chování a 25 % respondentů odpovědělo, že nemají. V této otázce mě velmi překvapili odpovědi ve 2. firmě, kdy 36,4 % odpovědělo, že jejich firma nemá definovaná pravidla a hodnoty chování a se stejným procentem odpovědělo, že neví. Jen 27,3 % odpovědělo, že firma má stanovenou.

Do společensky odpovědné firmy patří vždy etický kodex. Další otázka se respondentů ptá, zda znají etický kodex dané společnost. 1. firma je na tom dobře, kdy 100 % zná etický

kodeks. Ve 2. firma se 54,5 % respondentů přiklonilo k odpovědi „ne“ a jen 45,5 % zná etický kodeks dané společnosti. V těchto otázkách jsou muži více informováni ve své firmě nežli ženy.

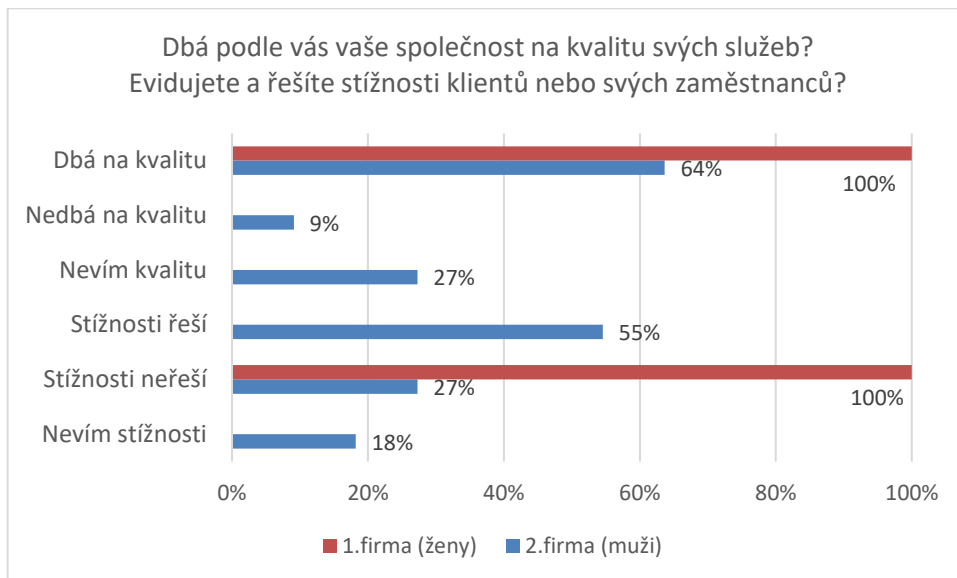


Graf 5: Hodnoty a pravidla chování společnosti a etický kodeks společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce se zajímám o kvalitu služeb ve vybrané firmě. Zde reagovali respondenti obou firem velmi kladně. U 1. firmy byla odpověď jednoznačná, kdy 100 % byla odpověď „ano“. Ve 2. firmě 63,6 % odpovědělo „ano“, 27,3 % „nevím“ a jen 9,1 % odpovědělo „ne“. Výsledek této otázky nám pomohl zjistit, že vybrané společnosti se pravděpodobně snaží svým stakeholderům předat ty nejlepší služby.

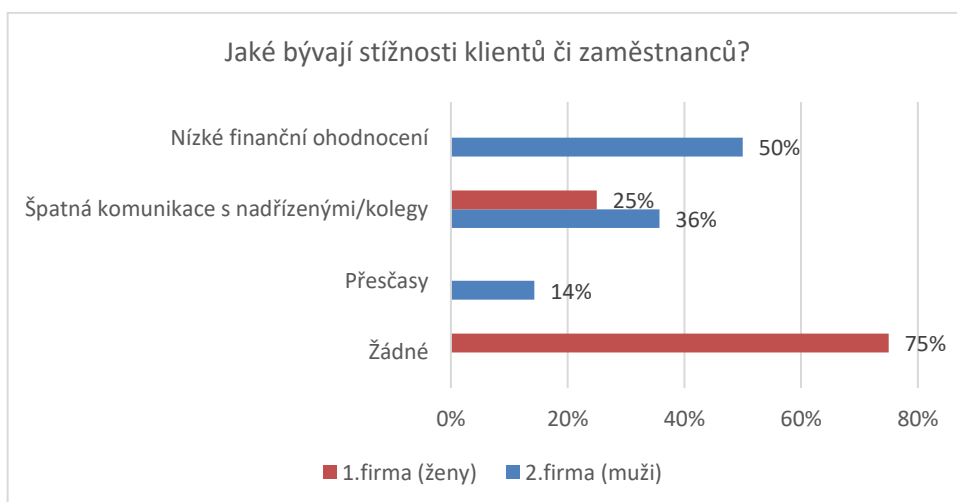
Do ekonomické oblasti je důležité zařadit i problémy a evidenci stížností od svých klientů i svých zaměstnanců, které souvisí s kvalitou služeb. U 1. firmy se všichni shodli, že neřeší žádné stížnosti, tudíž je není potřeba evidovat. U 2. firmy se shodlo 54,5 % respondentů, že evidují a řeší stížnosti klientů a zaměstnanců a 27,3 % se shodlo, že neevidují ani neřeší. 18,2 % zaškrtnulo „nevím“ (viz graf 6).



Graf 6: Kvalita služeb společnosti a evidence a řešení stížností

Zdroj: vlastní zpracování

K upřesnění nejčastějších stížností byly zvoleny nejznámější problémy, se kterými by se mohli respondenti nejvíce potýkat (viz graf 7). K dispozici byla poskytnuta i možnost s vlastní odpovědí, která nebyla nikým využita. U 1. firmy by se dalo očekávat, že nebudou žádné, ale 25 % hlasovalo pro špatnou komunikaci s nadřízenými či kolegy. U 2. firmy jsou nečastější problémy, u kterého hlasovalo 63,6 % zaměstnanců, „nízké finanční ohodnocení“. 45,5 % zaměstnanců hlasovalo pro špatnou komunikaci s nadřízenými či kolegy a 18,2 % jsou přesčasy.



Graf 7: Nejčastější stížnosti

Zdroj: vlastní zpracování

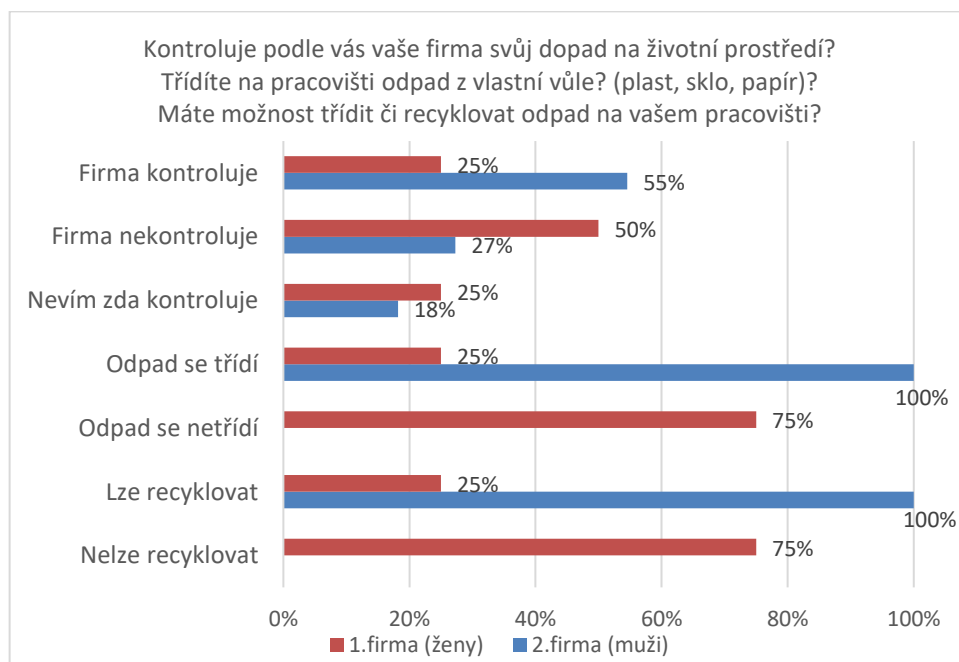
7.1.3 Environmentální oblast

Cílem bylo zjistit, jestli se firmy snaží snížit svůj negativní vliv na životní prostředí, a jak se toho snaží docílit.

Do environmentální oblasti bezpochyby patří dopad na životní prostředí, zda společnost kontroluje svůj vliv na životní prostředí (viz graf 8). 1. Firma je v této oblasti na tom špatně. 50 % odpovědělo, že společnost nekontroluje svůj vliv na životní prostředí. Pouhých 25 % odpovědělo „ano“ a posledních 25 % neví. U 2. firmy 54,5 % odpovědělo, že společnost kontroluje. Dále 18,2 % odpovědělo, že neví a 27,3 % odpovědělo „ne“.

Výrazný prvek v environmentální oblasti je v dnešní době třídění odpadu. Tato otázka má vypovídat zájem o možnosti třídění odpadu zaměstnanců z vlastní vůle. U 1. Firmy se 75 % respondentů shodlo, že ne a jen 25 % odpovědělo „ano“. Ve 2. firmě jsou na tom opačně, kdy jednoznačně odpovědělo 100 %, že třídí odpad.

Díky předchozí otázce se teď zaměříme na možnosti třídění a recyklace na pracovišti. Jestli vůbec mají zaměstnanci možnost. U 1. firmy odpovědělo 75 % respondentů, že nemá možnost třídít ani recyklovat na pracovišti a 25 % dalo, že má. U 2. firmy 100 % zvolilo „ano“.

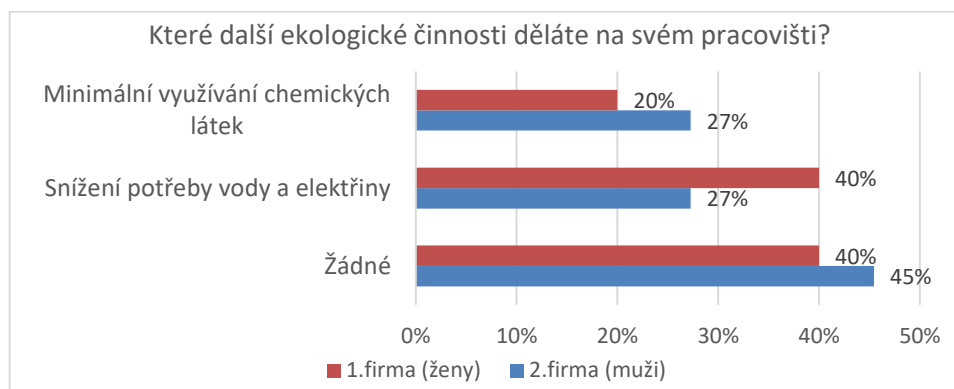


Graf 8: Vliv na životní prostředí, možnost třídění a recyklace odpadu

Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce byly předvoleny odpovědi, kde bylo možno zaškrtnout více odpovědí najednou a možnost napsat vlastní odpověď (viz graf 9). V 1. firmě využilo 40 % respondentů možnost napsat vlastní odpověď, kdy bylo odpovězeno „žádné“. Jako další odpovědi bylo

snížení spotřeby vody a elektřiny, kdy odpovědělo 40 % respondentů. A 20 % respondentů odpovědělo, že další ekologickou činností na pracovišti je minimální využívání chemických látek. Vlastní odpověď využilo ve 2. firmě 45 % respondentů, kdy odpověděli, že žádné další ekologické činnosti nedělají. Mezi nejčastější odpovědi patří minimální využívání chemických látek a snížení spotřeby vody a elektřiny, kdy v obou případech odpovědělo 27 % respondentů.



Graf 9: Ekologické činnosti společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

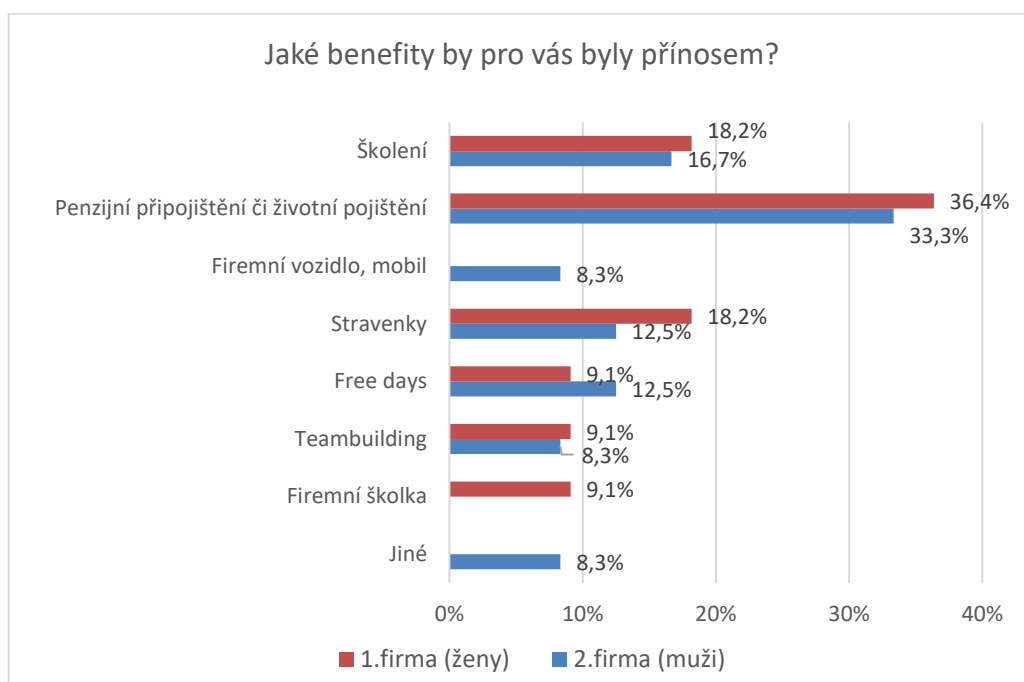
7.1.4 Sociální oblast

Poslední oblast dotazníkového šetření byla zaměřena na zaměstnance a na jejich vzdělávání, rozvíjení a na část politiky odměňování, která se týká benefitů.

První otázka se zabývá vzděláváním a rozvojem zaměstnanců. Na otázku, zda poskytuje společnost prostor pro vzdělání a rozvoj se u 1. firmy se vyjádřilo 100 % zaměstnanců, kteří zvolili odpověď ano. Očekávala jsem kladné reakce i u 2. firmy, ale zde se vyjádřilo 45,5 % respondentů, že neposkytuje. 18,2 % využila odpověď „nevím“ a jen 36,4 % odpověděla „ano“. U 1. firmy se vyjádřilo 100 % zaměstnanců, kteří zvolili odpověď „ano“.

Poslední otázkou v dotazníkovém šetření byly nabízené benefity (viz graf 10). V 1.firmě byl největší zájem o příspěvky na životní a penzijní pojištění, kdy pro něj hlasovali všichni zaměstnanci. Další benefity, které by zaměstnanci uvítali jsou stravenky (50%) a školení (50%), nejméně zajímavé jsou pro zaměstnance teambuildingy (25%), free days (25%) a firemní školky (25%). V této firmě nebyl zájem o firemní telefon či vozidlo. Žádný ze zaměstnanců nevyužil nabídku s vlastní odpovědí. Ve 2. firmě využili vlastní odpověď dva zaměstnanci. Jeden zaměstnanec napsal více dovolené a větší motivaci v zaměstnání, druhý uvedl příspěvky na kulturní akce. Ze zmíněných benefitů je podle zaměstnanců nejpřínosnější příspěvky na penzijní a životní pojištění (72,7%), poté školení (36,4%), dále stravenky (27,3%) a Free days (27,3%), Teambuilding a firemní vozidlo či telefon (18,2%). Jelikož se

jedná o společnost, kde převládá mužské pohlaví, nebyl vůbec zájem o firemní školy (0%). V obou firmách je největší zájem o penzijní a životní pojištění.



Graf 10: Přínosné benefity pro zaměstnance

Zdroj: vlastní zpracování

7.2 Vyhodnocení

Dotazníkové šetření bylo poskytnuto k vyplnění dvěma malým firmám. 1. Firma má 4 zaměstnance ženského pohlaví, kde dotazník vyplnily všichni. 2. Firma má 20 zaměstnanců, kde dotazník vyplnilo 11 lidí. Zaměstnanci, kteří vyplnili dotazník ve firmě 2 byli všichni mužského pohlaví. Celkem dotazník vyplnilo 15 zaměstnanců.

Angažovanost a informovanost respondentů v CSR

Ve firmě 1 i 2 se respondenti sami zúčastňují různých společensky odpovědných aktivit. Nejčastěji se v obou firmách zúčastňují recyklace a třídění odpadu. Respondenti se i mimo jiné v obou firmách snaží o šetření přírodních zdrojů. Většina respondentů netuší, co se skrývá pod pojmem společenská odpovědnost firem nebo nepovažují své aktivity za společensky odpovědné. U další otázky, kde se ptám, zda by respondenti upřednostnili nákup zboží či služeb od společensky odpovědných firem, kdy je cena a kvalita rozdílná, byla většina pro ano. Pokud jde o budoucí zaměstnání respondentů, tak by zaměstnanci dali přednost spíše společensky odpovědným firmám.

U firmy 1 i 2 by se měli podle respondentů firmy věnovat hlavně vzdělávání a rozvoji svých zaměstnanců. Mezi dalším odpovědi patří podpora vzdělanosti a ochrana životního

prostředí. Firma by se také podle respondentů měla věnovat i podpoře sociální oblasti a dárcovství.

V této části dotazníku se více respondenti shodovali, nežli odlišovali.

Ekonomická oblast

V této oblasti ve 2. firmě nejsou respondenti moc informováni. Podle respondentů nemá firma definované pravidla a hodnoty chování. Oproti tomu v 1. firmě většina respondentů odpověděla, že mají stanovena pravidla a hodnoty chování. Etický kodex je ve 2. firmě neznámý, ani ne polovina respondentů odpověděla, že ho zná. Zbytek respondentů o něm neví. U 1. firmy jsou respondenti lépe informováni a etický kodex znají všichni. Co se týče otázky dobré kvality služeb pro zákazníky, v 1. firmě se všichni respondenti shodli na 100 %, že poskytují dobré služby a ve 2. firmě jen na 64 %, ale je to více jak polovina. Proto můžeme říci, že se v obou firmách o dobrou kvalitu služeb pro zákazníky snaží. Problémy a stížnosti klientů a zaměstnanců se u 2. firmy podle respondentů evidují a řeší. U 1. firmy se respondenti shodli, že nemají žádné stížnosti. 2. Firma má nejčastější problémy s nízkým finančním ohodnocením, špatnou komunikací s nadřízenými a kolegy a také s přesčasy. U 1. firmy by se dalo očekávat, že stížnosti nebudou žádné, ale 1 respondent hlasoval pro špatnou komunikaci s nadřízenými či kolegy.

Environmentální oblast

Na otázku, zda společnost kontroluje svůj vliv na životní prostředí odpověděla u 2. firmy více jak polovina respondentů, že společnost kontroluje svůj vliv na životní prostředí. 1. firma je na tom poněkud hůře, protože polovina respondentů odpověděla, že firma svůj vliv na životní prostředí nekontroluje. Další otázkou bylo třídění odpadu. V těchto odpovědích se obě firmy dost liší. 2. Firma 100 % třídí materiál a u 1. firmy netřídí 75 % respondentů. 2. firma má možnost třídění ve firmě, zato firma 1. tuto možnost nemá. Další otázka se zabývala tím, zda firma dělá ještě jiné ekologické činnosti. Ve 2. firmě byly nejčastější odpovědi minimální využívání chemických látek a snížení spotřeby vody a elektřiny. V 1. firmě byla nejčastější odpověď snížení spotřeby vody a elektřiny.

Sociální oblast

První otázka v této oblasti se zabývá vzděláváním a rozvojem zaměstnanců. Na otázku, zda poskytuje společnost prostor pro vzdělávání a rozvoj, bych očekávala kladné reakce, ale ve 2. firmě se skoro polovina vyjádřila tak, že firma tuto možnost neposkytuje a další část odpověděla, že neví. U 1. firmy už byla reakce kladná, kdy všichni odpověděli ano.

U 2. firmy by respondenti uvítali, kdyby firma poskytovala benefity ve formě penzijního a životního spoření, školení, stravenky. Stejně tomu bylo i u 1. firmy.

7.3 Doporučení

Na začátku na tom byly obě firmy podobně. Zaměstnanci se v 1. firmě angažují podobně jako zaměstnanci ve firmě 2. U ekonomické oblasti už se liší. V 1. firmy jsou zaměstnanci lépe informováni. Mají stanovená pravidla a hodnoty chování, etický kodex a poskytují dobré služby svým zákazníkům. Tuto oblast firma splňuje. V environmentální oblasti je to poněkud horší. Ve firmě není možnost třídit a zaměstnanci se o to ani nesnaží. Myslím, že poskytnout zaměstnancům možnost třídit je reálné a splnitelné. Kdyby firma začala kontrolovat svůj vliv a dopad na životní prostředí, určitě by poskytla opatření pro co nejšetrnější postupy k životnímu prostředí. Kdyby firma řešila více životní prostředí, může se ji zlepšovat konkurenceschopnost. Ve firmě se alespoň snaží o snížení spotřeby vody a elektřiny. V sociální oblasti si firma také vede dobře. Svým zaměstnancům poskytuje pravidelné vzdělání a rozvoj. Dále bych navrhovala poskytnutí zaměstnaneckých benefitů.

U 2. firmy by se sami zaměstnanci mohli více zaměřit na společenskou odpovědnost. Někteří nejsou vůbec informováni o pravidlech chování či o etickém kodexu nebo spíše nejeví zájem být informováni. Angažovanost zaměstnanců z vlastní iniciativy do společenských aktivit je dostačující, i když zaměstnanci třeba ani netuší, že činnosti, které dělají patří do společensky odpovědných aktivit. V ekonomické oblasti se zaměstnanci málo informují. Podle informací, které mi byli k dispozici, má firma etický kodex. Pokud bude firma informovat své zaměstnance (vzdělávat své zaměstnance, sdílet s nimi své záměry a cíle atd.), budou výkonnější, důvěryhodnější a budou se více angažovat. S environmentální oblastí si firma dle mého názoru rozumí. Snaží se třídit a kontrolovat svůj vliv na životní prostředí. I tuto oblast splňuje. Samozřejmě se může vždy více rozvíjet. V sociální oblasti je to už horší. Podle respondentů firma neposkytuje dostatek prostoru pro vzdělávání a rozvoj, proto bych doporučila pravidelné školení pro své zaměstnance.

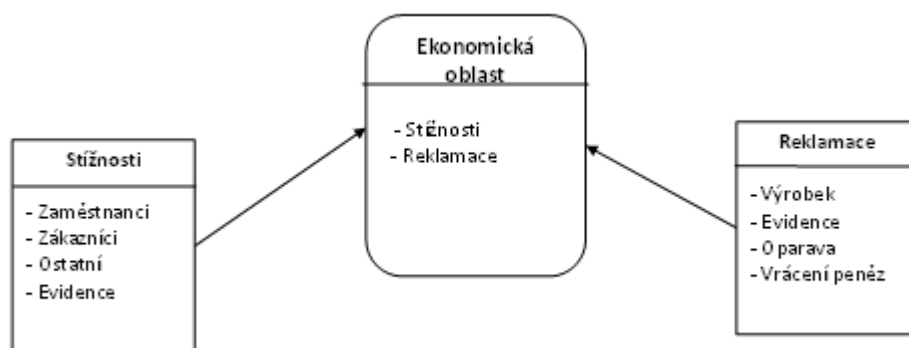
7.4 Výběr indikátorů pro dlouhodobé sledování

V této podkapitole se budu zabývat možnostmi firmy pro dlouhodobé sledování a evidování aktivit, které se mohou týkat například toho, zda firma dosahuje svých stanovených cílů nebo se k nim alespoň přibližuje. Určení skladby indikátorů vychází z identifikovaných příčin (viz diagramy příčin a následků pro tři oblasti), které byly následně analyzovány za pomoci dotazníkového šetření. Následně jsem pro každou ze tří sledovaných

oblastí navrhla datové modely, které vždy pro danou oblast zobrazují navržené identifikátory, které jsou určeny pro dlouhodobé sledování a vyhodnocování.

U datového modelu se nejdříve soustředí na vytvoření celkového systému a potom se zabývá jednotlivými funkcemi. Přinesl možnost graficky znázornit datový model. (Kaluža, Kalužová, 2012)

Firma by měla dlouhodobě sledovat a evidovat v ekonomické oblasti zpětné vazby svých stakeholderů, jako jsou zaměstnanci a zákazníci. Věnovat by se měli jak kladným zpětným vazbám, tak i záporným. Dále jsou významné i informace o hotové zakázce. Evidování a sledování stížností ze strany zaměstnanců, zákazníků a ostatních nebo reklamace výrobků a jejich vyřešení.



Obrázek 7: Schéma datového modelu – Ekonomická oblast

Zdroj: Vlastní zpracování

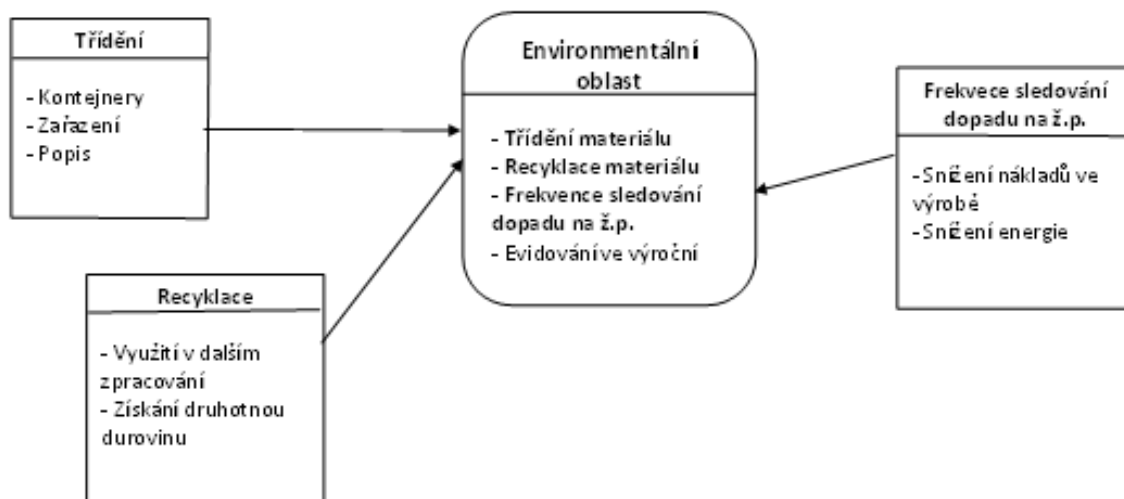
V sociální oblasti by bylo vhodné sledovat vzdělávání zaměstnanců pomocí školení a kurzů, které by měly být pravidelné. Zájem o vzdělání by měl být i ze strany zaměstnanců. Do sociální oblasti patří péče o zaměstnance, kde by se firma měla snažit ohodnotit své zaměstnance nejen klasickým finančním ohodnocením, ale i nefinančním ohodnocením, jako jsou benefity.



Obrázek 8: Schéma datového modelu – Sociální oblast

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro environmentální oblast by se mohlo sledovat a evidovat hlavně snížení nákladů ve výrobě, energie vynaložené na chod firmy (jestli se nám podařilo snížit spotřebu), což zahrnuje celkový dopad na životní prostředí. Mezi další oblastí, které by se mohly ve firmě sledovat a evidovat je třídění a recyklace materiálu. Třídění zahrnuje především v prvním kroku pořízení kontejnerů a zajištění zpracování odpadu.



Obrázek 9: Schéma datového modelu – Environmentální oblast

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

V posledních letech se společenská odpovědnost firem rozmáhá rychleji i ve středních a malých podnicích. Tento koncept by neměl být opomíjen už jen z toho důvodu, že firmě přináší mnoho výhod. Pomocí nástrojů a aktivit CSR firma může hodnotit a měřit své působení v konceptu CSR. Se zpětnou vazbou stakeholderů může svou činnost v tomto konceptu upravovat a rozšiřovat.

V dnešní době už nejde jen o maximalizaci zisku. Konkurence roste a s ní i požadavky pro své udržení na trhu. Čím dál tím více rostou podnikatelské subjekty, jak z řady velkých korporací, tak i v malých firmách. Firmy se snaží více orientovat na spokojenost svých stakeholderů a zlepšit své odpovědné jednání vůči svému okolí. Těmito aktivitami se firma stává pro své okolí věrohodnější pro své zákazníky, investory a také bývá oblíbenější u svých zaměstnanců.

Koncept CSR má své výhody, ale také nevýhody. Mezi hlavní výhody při zavedení CSR patří „dobré jméno“ firmy, finanční úspory, stabilita trhu a zlepšení přístupu ze strany zaměstnanců v práci. Při zavedení CSR vznikají i nevýhody, do kterých mohou být zařazeny zvýšené náklady v krátkém období (například zavedení environmentálních aktivit má svoji cenu), protichůdné zájmy zainteresovaných stran (nelze splnit přání všem).

Vlastní zpracování bakalářské práce probíhalo v několika etapách. Po rešerši zdrojů jsem se rozhodla identifikovat nejdůležitější aspekty v jednotlivých oblastech CSR. K tomu jsem se rozhodla použít grafický manažerský nástroj – Diagram příčin a následků. Sestavila jsem tři diagramy, jeden diagram pro každou oblast CSR, a v rámci diagramů jsem identifikovala nejvýznamnější příčiny. Při postupném odvozování příčin jsem vycházela jednak z vlastních zkušeností ze situací ve firmách a dále z konzultací s pracovníky. Tyto určené příčiny se staly podkladem pro tvorbu otázek k zamýšlenému dotazníkovému šetření. Otázky jsou nejdříve cíleny na zjištění angažovanosti a informovanosti zaměstnanců. Poté následují otázky ze tří oblastí, které navazují na zmíněné diagramy. Dotazníkový průzkum byl následně proveden ve dvou vybraných firmách, které se cíleně nevěnují konceptu CSR. Obě se věnují alespoň jedné z oblastí CSR a ani o tom nevědí. 1. firma se věnuje oboru účetnictví a 2. firma se věnuje strojírenství. 1. firma splňuje podmínky ekonomické oblasti a sociální, ale v environmentální oblasti má největší slabinu. Zato 2. firma splňuje podmínky hlavně v environmentální oblasti a v ekonomické a sociální je na tom poněkud hůře.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak zaměstnanci vnímají aktivity, které jsou spojené se společenskou odpovědností. Dílčími otázkami byly zjišťovány používané

nástroje ve vybrané společnosti, požadované nástroje zaměstnanci a samotný postoj k společenské odpovědnosti zaměstnanců. Odpovědi dotazníkového průzkumu byly analyzovány a bylo vyvozeno vyhodnocení zvláště pro každou firmu a navrženo doporučení pro uskutečnění opatření a splnění podmínek konceptu CSR. Respondenti nepovažují nástroje a aktivity za společensky odpovědné nebo spíše netuší, že patří do společensky odpovědné. Podle zaměstnanců by bylo potřeba rozšířit nefinanční benefity. Ty by měly být zavedeny především až po komunikaci se zaměstnancem, aby měla firma jistotu, že zvolení benefity budou pro zaměstnance zajímavé a dostatečně motivační. Podle výsledku z dotazníkového šetření neberou zaměstnanci nástroje a aktivity jako součást firemní politiky. Na diagramy a dotazník je vázáno i vyhodnocení a doporučení pro firmy. V poslední etapě jsem pro každou ze tří sledovaných oblastí navrhla datové modely, které pro danou oblast zobrazují navržené identifikátory. Identifikátory jsou určeny pro dlouhodobé sledování a vyhodnocování.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] *AKTUÁLNÍ TÉMA: Společenská odpovědnost firem*. In: *ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 2012 [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/tema-mesice-cervna-spolecenska-odpovednost-firem>*
- [2] *BAKER, M. J. The marketing book. 5th ed. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 0750655364.*
- [3] *CENIA: Ekoznačení. CENIA [online]. Praha: CENIA, česká informační agentura životního prostředí, 2012 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/>*
- [4] *CENIA. O EMAS [online]. Praha, 2019 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://ekoznacka.cz/index.php/emas/o-emas>*
- [5] *COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. GREEN PAPER : Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [online]. Brussels: COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2001 [cit. 2019-12-6]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf*
- [6] *EKO-KOM. Vítejte mezi zodpovědnými firmami [online] Zodpovědná firma. 2009. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <http://www.zodpovednafirma.cz/>*
- [7] *EMPRESS., Metody hodnocení společenské odpovědnosti [online] Empress. 2018. [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <http://www.empress.cz/vzdelavani/spolecenska-odpovednost-csr/metody-hodnoceni-spolecenske-odpovednosti/>*
- [8] *FIALA, B. Podnikatelská etika. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1241-1.*
- [9] *FRANC, P., NEZHYBA, J., HEINDREICH, C. Když se bere CSR vážně. 1. vyd. Brno, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.*
- [10] *GREGOR, F. Společenská odpovědnost firem a ochrana životního prostředí: jak hodnotit odpovědnost korporací?. Praha: Zelený kruh, 2007. ISBN 978-80-254-0204-7.*
- [11] *HOHNEN, P. Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business [online], International Institute for Sustainable Development. 2007 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: https://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf*
- [12] *KALOUSOVÁ, P. Od filantropie k odpovědnosti. CSR fórum. Časopis o společenské odpovědnosti firem. 2010, roč. 4, č. 6, s 8-9.*

- [13] KALUŽA, Jindřich a Ludmila KALUŽOVÁ. *Modelování dat v informačních systémech*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-81-1.
- [14] KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4480-3.
- [15] KLASA – národní značka kvality potravin. *Pravidla pro udělování národní značky KLASA*. [online]. 2009 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: http://www.eklasa.cz/filespace/content/pravidla_pro_udelovani_narodni_znacky_KLASA.pdf
- [16] KONCEPT CSR V PRAXI. *Equal* [online]. Praha: ASPRA a.s. a 94 minutes, 2008 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: http://equal.cd.cz/files/brozura_CSR_web_CZ.pdf
- [17] KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. První vydání. Plzeň: Kanina, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [18] KUNZ, V. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [19] MZP. *Čistší produkce* [online]. Praha: Ministerstvo životního prostředí, 2019 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/cistsi_produkce
- [20] PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Marek. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [21] PETŘÍKOVÁ, R. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.
- [22] PLÁŠKOVÁ, Alena, et al. *Společenská odpovědnost firem: aplikace a hodnocení – podnikatelský sektor* [online]. Vyd. 2. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2009 [cit. 2020-01-30]. Dostupné z: http://www.npj.cz/soubory/dokumenty/1273668185_80-pdf.pdf
- [23] PROGRAM ČESKÁ KVALITA. *Program Česká kvalita* [online]. Praha. 2002 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitel/program-ceska-kvalita/19>
- [24] PUTNOVÁ, Anna. *Sociální odpovědnost a etika podnikání: studijní text pro kombinované studium*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2004. ISBN 80-214-2784-1.

- [25] SKÁCELÍK P. *Společenská odpovědnost organizací [online]*. Praha: Českomoravská konfederace odborových svazů, 2010 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: https://ipodpora.odbory.info/soubory/dms/ukony/12998/6/down_2527.pdf
- [26] STEINEROVÁ, M., VÁCLAVÍKOVÁ, A., MERVART, R. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky. [online]* Praha: Business Leaders Forum, 2012 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf
- [27] TIPY A TRIKY: *Společenská odpovědnost pro malé a střední podniky. Národní portál [online]*. Praha: Národní středisko podpory kvality, 2016 [cit. 2020-01-21]. Dostupné z: <https://www.narodniportal.cz/informacni-zdroje/publikace/>
- [28] TOŠNER, Jiří a Olga SOZANSKÁ. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-717-8514-8.* TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem, kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR [online]*. Praha: Business Leaders Forum, 2006 [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník pro zaměstnance

Příloha A – Dotazník pro zaměstnance

Společenská odpovědnost v menší firmě

Cílem dotazníku je zjistit, majlí respondenti tušení, co CSR představuje a zda je tento koncept pro ně důležitý.

*Povinné pole

Pohlaví *

- Žena
 Muž

Věk *

- do 20 let
 21 - 30 let
 31 - 40 let
 41 - 50 let
 51 - 60 let
 61 a více

Jak dlouho pracujete ve společnosti? *

Vaše odpověď

Dal(a) byste přednost nákupu zboží nebo služeb od společensky odpovědných firem? *

- Ano, ikdyž se cena a kvalita liší
 Ano, jen pokud je kvalita a cena stejná
 Nevím
 Ne

Při dalším výběru zaměstnání ovlivnil by vás výběr, kdyby firma měla společensky odpovědné chování? *

- Ano
 Ne

Kterým oblastem společenské odpovědnosti by se podle vás měla vaše společnost věnovat? *

- Dárcovství
 Podpora neziskových organizací
 Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců
 Ochrana životního prostředí
 Podpora vzdělanosti
 Sociální oblast
 Nevím

Víte, co znamená společenská odpovědnost podniků (Corporate Social Responsibility - CRM)? *

- Ano
 Ne

Už jste někdy slyšel(a) o společensky odpovědných firmách? *

- Ano
 Ne

Pokud ANO, prosím název firmy

Vaše odpověď

Účastníte se vy sami některých z uvedených aktivit, které by se mohly označovat jako „společensky odpovědné“? *

- Ne
 podpora neziskové organizace
 recyklace a třídění odpadu
 ekologické chování (šetření přírodními zdroji)

Myslíte si, že má vaše společnost jasně dané definované hodnoty a pravidla chování? *

- Ano
 Ne
 Nevím

Znáte etický kodex společnosti? *

- Ano
 Ne

Dbá podle vás vaše společnost na kvalitu svých služeb? *

- Ano
 Ne
 Nevím

Evidujete a řešíte stížnosti klientů nebo svých zaměstnanců? *

- Ano
 Ne
 Nevím

Jaké stížnosti či problémy to bývají?

- Nízké finanční ohodnocení
- Přesčas
- Špatná komunikace s nadřízenými/kolegy
- Jiné: _____

Kontroluje podle vás vaše firma svůj dopad na životní prostředí? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Třídíte na pracovišti odpad z vlastní vůle? (plast, sklo, papír) *

- Ano
- Ne

Máte možnost třídít či recyklovat odpad na vašem pracovišti? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Které další ekologické činnosti děláte na svém pracovišti? *

- Minimální využívání chemických látek
- Snižování potřeby vody a elektřiny
- Žádné
- Jiné: _____

Poskytuje vám vaše společnost prostor se vzdělávat a rozvíjet? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Jaké benefity by pro vás byly přínosem? *

- Stravenky
- Školení
- Teambuilding
- Firemní vozidlo, mobilní telefon
- penzijní připojištění či životní pojištění
- Free days
- Firemní školka
- Jiné: _____