

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Uplatnění společenské odpovědnosti firem

Application of corporate social responsibility

Bc. Pavlína Císařová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína CÍSAŘOVÁ**
Osobní číslo: **K16N0044P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Uplatnění společenské odpovědnosti firem**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte stručný úvod do problematiky CSR.
2. Představte vybranou organizaci a význam konceptu CSR v jejích aktivitách.
3. Navrhněte a realizujte dílčí výzkum zaměřený na poptávkovou stranu daného trhu.
4. Prezentujte souhrnné výsledky a formulujte doporučení pro vybranou organizaci.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **MÁDLOVÁ, Lucie.** *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR.* 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.
- **KUNZ, Vilém.** *Společenská odpovědnost firem.* 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 201 s. Expert. ISBN 978-80-247-3983-0.
- **KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém.** *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 159 s. Management. ISBN 978-80-247-4480-3.
- **ZADRAŽILOVÁ, Dana a kol.** *Udržitelné podnikání.* Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011. 141 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1833-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Petřtyl, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Uplatnění společenské odpovědnosti firem“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne ...

.....

podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu své diplomové práce Ing. Janu Petřtylovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a doporučení pro zpracování této diplomové práce.

Dále děkuji společnosti Daikin Industries Czech Republic s.r.o. a jejím zaměstnancům, kteří umožnily aplikaci shromážděných informací o příslušné problematice na prostředí reálné firmy.

Obsah

Úvod.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 Úvod do problematiky společenské odpovědnosti firem.....	10
1.1 Význam pojmu společenská odpovědnost firem.....	10
1.2 Oblasti CSR.....	11
1.3 Hlavní principy společenské odpovědnosti.....	14
1.4 Proč být společensky odpovědný	15
1.5 Kritika společenské odpovědnosti.....	16
1.5.1 Friedmanova kritika	17
1.5.2 Reichova kritika	17
1.5.3 Kritika ze strany malých a středních podniků	18
2 Implementace CSR konceptu do firemní strategie	19
3 CSR reportování	23
3.1 Pojem nefinanční reportování	23
3.2 Regulace nefinančního reportování.....	23
3.3 Tvorba CSR reportu	25
4 Společenská odpovědnost firem v České republice.....	27
4.1 Počátky CSR v ČR.....	27
4.2 Současné vnímání CSR aktivit v ČR	28
4.2.1 Průzkum Ipsos CSR & Reputation Research 2016.....	28
4.3 Budoucnost společenské odpovědnosti firem v ČR.....	32
5 Teoretické vymezení výzkumu	34
5.1 Design výzkumu.....	34
5.1.1 Kvantitativní výzkum	34

5.1.2	Obecné schéma pro přípravu návrhu výzkumu	35
5.2	Dotazníkové šetření.....	35
5.2.1	Struktura dotazníku.....	36
PRAKTICKÁ ČÁST		37
6	Charakteristika vybrané společnosti	37
6.1	Představení společnosti	37
6.2	Historický vývoj společnosti DICz	38
7	Analýza CSR aktivit společnosti Daikin	39
7.1	Firemní etika	39
7.2	Nefinanční report	40
7.2.1	Ekologická odpovědnost firmy	40
7.2.2	Společenská odpovědnost firmy	45
7.2.3	Ekonomická odpovědnost firmy	47
7.3	Žádost o podporu CSR projektů.....	48
8	Výzkum – vnímání CSR aktivit obecnou populací	49
8.1	Cíl výzkumu	49
8.2	Cílová skupina.....	49
8.3	Metodologie výzkumu	49
8.4	Výsledky výzkumu.....	49
8.5	Shrnutí výstupů dotazníkového šetření	69
9	Doporučení pro společnost Daikin na základě provedeného výzkumu	71
Závěr		75
Seznam tabulek		76
Seznam obrázků.....		77
Seznam zkratk		79
Zdroje.....		80

Tištěná literatura	80
Internetové zdroje	81
Seznam příloh	84

Úvod

S 21. stoletím přišel trend více se zajímat o společnost, a jaký dopad na ni mají činnosti firem. Mnoho odborníků se domnívá, že společenská odpovědnost se postupně stává jednou ze zakotvených oblastí fungování každé úspěšné a konkurenceschopné firmy. Je to potěšující především proto, že aktivity spojené se společenskou odpovědností firem se stále pohybují v rovině dobrovolnosti. Firmy musí pochopit, že i přesto že společenská odpovědnost není jejich povinností, je dobré dívat se na ni jako na příležitost.

V rámci konceptu společenské odpovědnosti na sebe firmy přebírají spoluodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj společnosti a současně očekávají zachování ziskovosti. Jedná se o dva různorodé cíle, které se dle mínění některých odpůrců vzájemně neslučují. Firmy věnující se až příliš společenské odpovědnosti se mohou odchýlit od svého primárního cíle a důvodu jejich existence. Je tedy nezbytné, aby aktivity spojené se společenskou odpovědností firmy byly korigovány a měly smysl i význam a přinášely požadovaný pozitivní dopad na celou společnost.

Cílem této diplomové práce je zpracování stručného úvodu do problematiky společenské odpovědnosti firem, dále představení vybrané organizace, jakož i významu konceptu společenské odpovědnosti v jejích aktivitách. Zásadní kapitolou celé práce je nevržení a realizace dílčího výzkumu zaměřeného na poptávkovou stranu daného trhu konkrétně na obecnou populaci jakožto spotřebitele či zaměstnance. Výsledky daného výzkumného šetření jsou následně shrnuty, vyhodnoceny a prezentovány. Na základě nabytých informací a získaných údajů jsou v závěru práce formulována vhodná doporučení pro zvolenou firmu, kterými může do budoucna vylepšit nebo doplnit své stávající aktivity spojené se společenskou odpovědností a jejich prezentaci, aby podpořila rozvoj nejen společnosti ale i rozvoj sebe sama.

Snahou je navrhnout taková doporučení, která pomohou zvolenou firmu nasměrovat vhodným směrem, který se bude shodovat se současnými i budoucími trendy v oblasti společenské odpovědnosti. Takovým směrem aby image a postoj dané organizace byly pozitivně vnímány všemi zainteresovanými stranami od dodavatelů, přes zákazníky až po regionální organizace.

TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část práce má za cíl zpracování stručného úvodu do problematiky společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility – dále též CSR), vymezení způsobu implementace CSR a následné tvorby reportu. Dále je zde přiblížen dosavadní vývoj CSR, který byl zaznamenán na území České republiky, doplněný o předpověď trendů, které dle odborných názorů mohou v probíhajícím roce nastat. Teoretická část práce je zakončena vymezením dílčího výzkumu, který je primární výstupem praktické části této práce.

1 Úvod do problematiky společenské odpovědnosti firem

Společenská odpovědnost firem je dynamicky se rozvíjející oblast, která se s příchodem 21. století stala globálně diskutovanou problematikou. Na to, co si pod pojmem společenská odpovědnost firem, který je hojně rozšířen také pod svou anglickou zkratkou CSR, představit, přináší odpověď následující kapitola.

1.1 Význam pojmu společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem je poměrně široká oblast, která je jen stěží definovatelná tak, aby byla plně vymezena širě celého konceptu. Doposud neexistuje jednotná definice, která by byla univerzálně akceptovatelná. Hlavní příčinou je skutečnost, že společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice. Tím vzniká prostor pro širokou diskusi a různorodost interpretace a to především ze stran jednotlivých zájmových skupin tzv. stakeholderů. (Kašparová a Kunz, 2013)

Základy konceptu společenské odpovědnosti firem byly položeny roku 1953 americkým ekonomem Howardem R. Bowenem prostřednictvím jeho knihy „*Social Responsibility of the Businessman*“. (Kašparová a Kunz, 2013) Kniha neobsahuje krátkou a výstižnou definici, ale na základě poznatků z ní se A.B.Caroll pokusil ve svém článku pro *In Business and Society* shrnout Bowenovo chápání CSR a ve své snaze dospěl k následovné definici:

„Společenská odpovědnost firem – jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí, nebo následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.“ (Caroll, 1999, s. 270)

Jak už bylo řečeno, doposud neexistuje univerzální definice společenské odpovědnosti firem. Avšak obecně se v chápání pojetí CSR odkazuje na transparentní obchodní praktiky, které jsou založeny na etických hodnotách, dodržování právních požadavků a respektování lidských komunit a životního prostředí. (Wieland, 2017)

Pro ukázkou, jak různorodě může být společenská odpovědnost vnímána různými stakeholdery a v různých časových obdobích, je dále uvedeno několik příkladů ze snah o představení daného konceptu či přímo z pokusů o tvorbu obecně akceptovatelné definice CSR.

Myšlenka společenské odpovědnosti firem předpokládá, že firma či organizace nemá jen ekonomické a právní závazky, ale také určité povinnosti vůči společnosti, které tyto závazky přesahují.

(McGuire, 1963)

Společenská odpovědnost je kompetencí osob, které se rozhodují přijmout opatření, která chrání a zlepšují blaho společnosti jako celku společně se svými vlastními zájmy.

(Davis a Blomstrom, 1975)

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

(Evropská unie, 2001, s. 1)

„CSR je řízení obchodní činnosti takovým způsobem, který naplňuje či předčí etická, právní, komerční a společenská očekávání od businessu.“

(Kotler, 2005, s. 3)

„CSR představuje kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně tak jako lokální komunity a společnosti jako celku.“

(WBSCD, 2009)

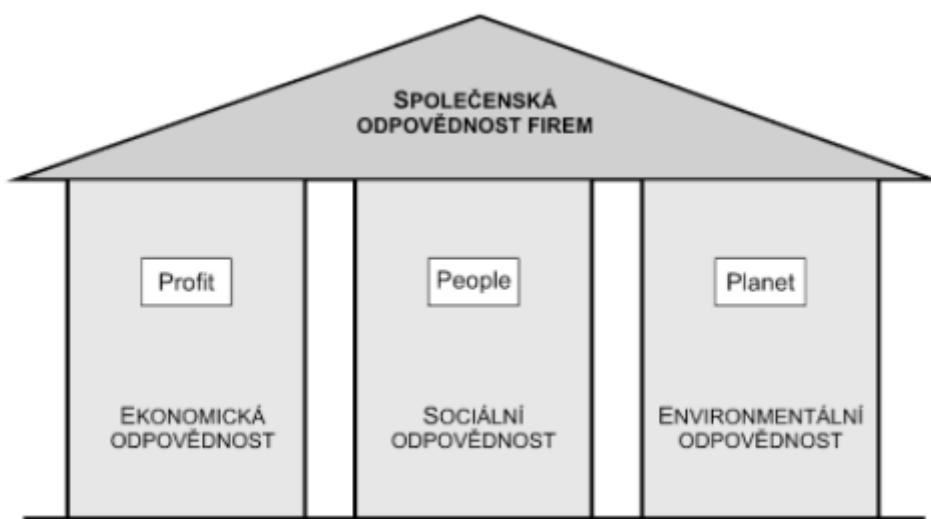
1.2 Oblastí CSR

Základní pojetí oblastí CSR vychází z tzv. *triple bottom line* neboli *linie tří pilířů*. Obrázek 1 níže je grafickým znázorněním těchto tří pilířů tak, jak je chápou a prezentují ve své knize Liběna Tetřevová a kolektiv (2017). Tyto pilíře jsou také často označovány jako tzv. „3P“ – profit (zisk), people (lidé), planet (planeta). (Tetřevová, 2017)

- **První pilíř představuje ekonomickou odpovědnost firmy.** Do této kategorie lze zařadit činnosti jako je transparentní podnikání, uplatňování principů dobrého řízení, rozvíjení pozitivních vztahů se stakeholdery apod.
- **Druhý pilíř představuje sociální odpovědnost firmy,** která sestává z odpovědného jednání vůči veřejnosti a vůči zaměstnancům. Některá literatura tento pilíř rozděluje na dvě samostatné skupiny – sociální odpovědnost ve vztahu vůči veřejnosti a sociální odpovědnost ve vztahu k zaměstnancům.
- **Třetí pilíř představuje environmentální odpovědnost firmy,** kam spadá především snaha o minimalizaci negativního dopadu firmy na životní prostředí.

(Tetřevová, 2017)

Obrázek 1: Oblasti společenské odpovědnosti firem



Zdroj: Tetřevová, s. 22, 2017

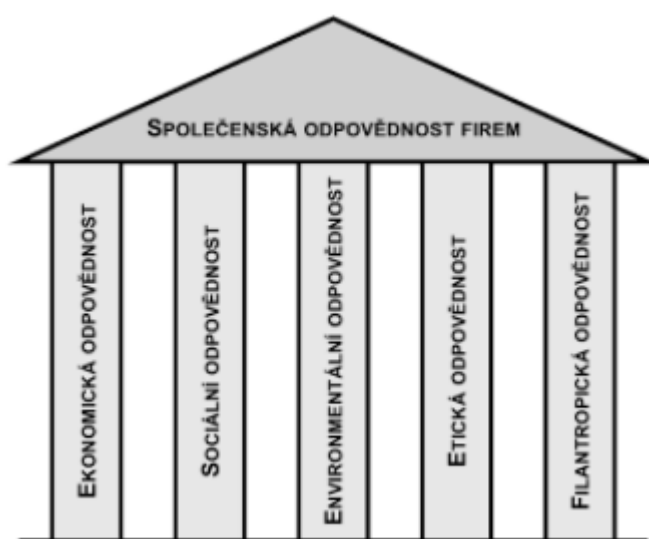
Toto vymezení CSR pilířů lze dále modifikovat a rozčlenit ho na pět pilířů, jak je k vidění na obrázku 2 dále. Toto členění na pět pilířů vychází z nejčastěji používaných aspektů při snaze o definování CSR konceptu.

Prostřednictvím analýzy různých výkladů CSR se Alexandrovi Dalsrudovi (2008) v jeho práci „*How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions*“ podařilo vymezit pět základních oblastí, které se v něm analyzovaných definicích CSR vyskytovaly nejčastěji, přičemž alespoň tři z nich se vyskytovali v 97% zaznamenaných definic. Proto lze usuzovat, že i přes mnoho rozdílností jsou tyto definice mezi sebou v souladu. (Kašparová a Kunz, 2013)

Tetřevová a kolektiv (2017) uznávají stejných pět oblastí jakožto modifikované pojetí komponent CSR:

- **Ekonomická odpovědnost**, která spočívá v zajištění užitečných výrobků a služeb pro společnost v požadovaném množství a kvalitě za rozumnou cenu při současné realizaci přiměřeného zisku pro vlastníky.
- **Sociální odpovědnost**, která je založena na respektování širokého spektra potřeb a zájmů lidských zdrojů.
- **Environmentální odpovědnost** spočívající v zabránění vzniku negativních externalit a v realizaci proaktivních environmentálních opatření.
- **Etická odpovědnost**, která obsahuje tvorbu, naplňování a propagaci širšího uplatnění etických norem.
- **Filantropická odpovědnost** realizovaná formou firemního dobrovolnictví a dárcovství. (Tetřevová, 2017, s. 23)

Obrázek 2: Modifikované pojetí oblastí CSR



Zdroj: Tetřevová s. 24, 2017

Ve spojení s CSR konceptem se v odborné literatuře velmi často vyskytuje pojem stakeholderi. Stakeholdery lze chápat jako zainteresované strany, které mohou svou činností ovlivnit firmu, nebo naopak činnost firmy může ovlivnit je. Stakeholderi figuruji v každém z výše zmíněných pilířů a bez jejich existence by společenská odpovědnost pozbývala smyslu. (Mádlová, 2012)

A právě s pojmem stakeholderi přichází i další chápání CSR konceptu, které představuje Lucie Mádllová (2012). Ta CSR koncept popisuje jako otevřený dialog právě s těmito

zainteresovanými stranami. Dle L. Mádlové je možné rozdělit tyto stakeholdery do tří základních skupin – firma, ekonomika, společnost.

Tabulka 1 níže znázorňuje tyto tři základní skupiny s přiřazenými již konkrétními příklady stakeholderů. Všichni tito stakeholderi jsou s firmou úzce propojeni a jejich vzájemná spolupráce má značný význam a oboustrannou atraktivitu.

Tabulka 1: Příklady stakeholderů ve firemním prostředí

FIRMA	EKONOMIKA	SPOLEČNOST
• Akcionáři	• Distributoři	• Komunita
• Management	• Dodavatelé	• Neziskové organizace
• Odbory	• Věřitelé	• Státní správa
• Zaměstnanci	• Zákazníci	• Vláda
		• Životní prostředí

Zdroj: Vlastní zpracování dle Mádlová, 2012

Zuzana Bartošová (2005) dále uvádí, že firmy je možné stále více chápat jako firemní občany. Mají totiž prostředky i schopnosti ovlivnit nejen dění ve společnosti, ale především její kvalitu a úroveň, a to jak svým komerčním působením, tak svým filantropickým chováním.

1.3 Hlavní principy společenské odpovědnosti

Společnost United Nations Global Compact (dále jako UN Global Compact), která je považována za největší světovou iniciativu na podporu udržitelnosti, shrnula 10 základních principů CSR. UN Global Compact vyzývá firmy a organizace k využívání univerzálních zásad v oblasti lidských práv, práce, životního prostředí a protikorupce a podniká kroky, které mají za cíl posílit společenské cíle, především napomoci firmám a organizacím sjednotit jejich operace a strategie, poskytnutím jednoznačných a univerzálních zásad. (UN Global Compact, 2018)

10 základních principů CSR dle UN Global Compact:

LIDSKÁ PRÁVA

- 1) Firmy by měly podporovat a respektovat mezinárodně uznávaná lidská práva.

- 2) Firmy by měly zajistit, aby nenesly žádnou spoluúčást na porušování lidských práv v jakémkoliv směru.

PRACOVNÍ PODMÍNKY

- 3) Firmy by měly uznat právo na sdružování zaměstnanců a právo na kolektivní vyjednávání.
- 4) Firmy by měly zamezit jakékoli formě nucené práce.
- 5) Firmy by měly zamezit dětské práci.
- 6) Firmy by měly bránit jakékoli diskriminaci v zaměstnání.

ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ

- 7) Firmy by měly podporovat preventivní přístup k ochraně životního prostředí.
- 8) Firmy by se měly účastnit iniciativ prosazujících zvyšování odpovědnosti vůči životnímu prostředí.
- 9) Firmy by měly podporovat vývoj a šíření ekologicky šetrných technologií.

PROTIKORUPČNÍ OPATŘENÍ

- 10) Firmy by měly bojovat proti korupci všech forem, včetně úplatkářství a vydírání.

(UN Global Compact, 2018)

1.4 Proč být společensky odpovědný

Koncept CSR přitahuje stále větší pozornost nejen ze strany veřejnosti, ale především ze strany firem samotných. S větším zájmem ale také přichází větší diverzifikace názorů. Názorů se objevuje mnoho a jsou jak pozitivní tak negativní.

Každá firma může od zavedení CSR konceptu do svého firemního prostředí očekávat něco jiného. Její důvody mohou být nezištné, kdy jí jde skutečně o blaho celé společnosti, ale také může mít důvody sobecké, kdy za vším vidí jen svůj vlastní prospěch, což už ale není podstatou CSR konceptu. Ať už jsou ale její důvody jakékoliv, zavedením konceptu CSR do firemních procesů dochází k jejich vzájemnému provázání.

Z pohledu firmy je obecně možné rozdělit důvody, proč být společensky odpovědný do tří dominujících kategorií, které lze nazvat:

- 1) Etické a morální principy
- 2) Udržitelnost rozvoje

3) Budování dobrého jména firmy

(Kunz, 2012)

Mezi nejdůležitější přínosy, které mohou firmy aplikující společenskou odpovědnost zaznamenat a očekávat se řadí následující:

- Vyšší atraktivita pro investory; zpřístupnění dodatečného kapitálu;
- Zvýšení efektivity provozu a snížení provozních nákladů;
- Růst prodeje a loajality zákazníků;
- Zlepšení dobrého jména firmy; pozitivní obraz v očích veřejnosti;
- Pozitivní ohlas ze strany obchodních partnerů; přilákání nových partnerů;
- Tvorba stabilního zázemí k úspěšnému fungování firmy a dlouhodobé udržitelnosti;
- Důvěrnější seznámení s potřebami a zájmy stakeholderů a možnost zkvalitnění vzájemné spolupráce;
- Možnost stát se vyhledávaným zaměstnavatelem;
- Zlepšení managementu rizik; snížení nákladů na risk management;
- Společenský přínos.

(Kašparová a Kunz, 2013)

Aplikování konceptu CSR bývá majiteli či vedením většiny firem spojováno s investicí do dlouhodobého pozitivního efektu. Významných konkurenčních výhod může být dosahováno především propojením konceptu CSR s ekonomickými cíli firmy a jejich následným přijetím do každodenní firemní praxe. (Kašparová a Kunz, 2012)

Navzdory tomu, že výhody vznikající na základě aplikování CSR konceptu do firemního prostředí mají primárně nefinanční podobu a jejich účinek není zpravidla bezprostřední, je lze považovat za stejně důležité jako výhody finančního typu či výhody s okamžitým účinkem. (Kašparová a Kunz, 2013)

1.5 Kritika společenské odpovědnosti

Jako vše na tomto světě ani CSR není pouze jednobarevné. Existuje mnoho odpůrců CSR, kteří přicházejí s argumentací, kterou je potřeba vzít na vědomí. Dokonce i někteří zastánci CSR přicházejí s fakty, kterých si je potřeba všimnout neboť na CSR hází negativní světlo. Je na místě si uvědomit, že každá kritika může být zdrojem zlepšení a inovací a je tedy vhodné věnovat i negativním postojům značnou pozornost.

1.5.1 Friedmanova kritika

Milton Friedman¹ byl jednou z výrazných osobností veřejně kritizujících koncept CSR. Na toto téma vydal v roce 1970 v *The New York Times Magazine* článek s názvem „Jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku“. Svou kritiku CSR konceptu podložil mnohými argumenty. K celé problematice CSR konceptu se vyjádřil argumentací, že posláním firmy není vyvíjet jiné aktivity než ty, kvůli kterým daná firma vznikla. Dle jeho názoru CSR aktivity pouze odvádí pozornost firmy od dosažení jejího primárního cíle a mimo jiné také zvyšují celkové firemní náklady. Tyto skutečnosti dle Friedmanova mínění dále negativně postihují stakeholdery v podobě nižších výnosů a dividend pro akcionáře, vyšších cen firemních výrobků a služeb, nižších platů zaměstnanců apod., čímž je potlačen prvotní záměr celého CSR konceptu. Naopak M. Friedman zastával názor, že firma by si měla jít sobecky za svým primárním cílem, tedy měla by usilovat o maximalizaci svého zisku, přičemž maximalizace zisku se následně díky neviditelné ruce trhu² pozitivně promítne na firemní stakeholdery. Z tohoto důvodu se M. Friedman domníval, že tvorba zisku je dostatečnou činností firem, aby přispívaly ke společenskému blahobytu. (Kunz, 2012)

Na myšlenky M. Friedmana navazuje i profesor Aneel Karnani³, jehož nejzávažnější argumenty se dají shrnout do tří hlavních bodů:

- CSR je pouhá iluze, je firmami využívána pouze jako nástroj PR;
- CSR je buď neefektivní, nebo irelevantní;
- Nachází se zde riziko neodbornosti vedení. (Kunz, 2012)

1.5.2 Reichova kritika

V současné době je výrazným žijícím kritikem CSR profesor Robert Reich⁴ z Kalifornské univerzity v Berkley. R. Reich považuje CSR aktivity za nebezpečné rozptýlení, které podkopává demokracii. Dle jeho mínění by firmy měli umírnit svou aktivitu v CSR

¹ Milton Friedman (31.07.1912 – 16.11.2006) - americký liberální ekonom a nositel Nobelovy ceny za ekonomii.

² „Že se můžeme naobědvat, to není z dobré vůle řezníka, sládky nebo pekaře, nýbrž proto, že dbají svých vlastních zájmů. Neodvoláváme se na jejich lidskost, nýbrž na jejich sobectví, a nikdy jim nevykládáme o svých potřebách, nýbrž o výhodách, které oni budou mít ... (člověk) sleduje jen svůj vlastní zisk a jako v mnoha jiných případech, vede ho tu jakási neviditelná ruka, aby napomáhal k dosažení cíle, o který mu vůbec nejde ... Tím, že jde za svým vlastním zájmem, prospěje mnohdy zájmu společnosti účinněji, než kdyby mu chtěl opravdu prospět.“ (SMITH, 2001, str. 16 a 398)

³ Aneel Karnani – americký profesor vyučující strategický management na Michiganské univerzitě

⁴ Robert Reich (24.06.1946) – americký právník, ekonom a politik, ministr práce v první administrativě B. Clintona.

oblasti, popřípadě jí naprosto vypustit z firemních činností. Obává se, že pokud budou firmy věnovat pozornost společenské odpovědnosti, tak dojde k zanedbání této oblasti ze strany vlády. Firmy by se proto CSR aktivitám neměly věnovat. Stejně jako M. Friedman zastává názor, že firmy se mají věnovat maximalizaci svého zisku. Avšak zisku nesmí být nikdy dosahováno na úkor veřejného zájmu celé společnosti. R. Reich dále považuje aplikaci CSR konceptu velkými korporacemi pouze za úskok, aby se vyhnuly dalším vládním regulacím. (Kunz, 2012)

CSR tedy přestává plnit nesobeckou funkci přispívání k zlepšování celé společnosti. Stává se nástrojem public relations a napomáhá s manipulací ostatních stakeholderů a obecné populace. (Kunz, 2012) Podobný názor rozvíjí i Petr Čaník⁵, který se k této problematice vyjádřil následovně: „*Nemyslím se, že je dnes většina firem tak odpovědných a férových, jak to řada z nich o sobě prezentuje. Leckteré firmy se pouze daly na dráhu toho, co se v cizí literatuře označuje jako „pinkwashing“ nebo „greenwashing“⁶; tedy vytváření dojmu společensky odpovědné firmy.*“. Avšak i navzdory těmto argumentům považuje P. Čaník zabývání se konceptem CSR za smysluplné. Čím více bude narůstat zvyšující se potřeba firem po kvalitním lidském kapitálu, tím více bude růst důležitost společenské odpovědnosti firem. (Čaník, 2007)

1.5.3 Kritika ze strany malých a středních podniků

O CSR zatím projevují zájem spíše větší firmy a to především pak ty mezinárodní. Malé a střední podniky (MSP) se v CSR oblasti angažují výrazně méně. Jejich nejčastější důvody pro nezájem o CSR jsou následující:

- Obavy z navýšení nákladů;
 - Nedostatek času a lidských zdrojů;
 - Nedostatek interní motivace;
 - Strach z byrokracie;
 - Neznalost, jak lze koncept CSR aplikovat do firemního prostředí;
 - Utilitární a pragmatický přístup MSP, který postrádá širší rozhled a dlouhodobější časový horizont.
- (Kunz, 2012)

⁵ Petr Čaník – CEO Plus Design & Marketing s.r.o. a bývalý vyučující podnikatelské etiky na Vysoké škole ekonomické.

⁶ Pinkwashing a Greenwashing – techniky využívání CSR k zakrytí špatných firemních praktik či odvedení pozornosti spotřebitelů od špatných obchodních praktik. (SHEEHAN, 2014)

2 Implementace CSR konceptu do firemní strategie

Vzhledem k nejednoznačnosti výkladu CSR projevila institut *International Institute for Sustainable Development*⁷ (dále též IISD) iniciativu a vytvořil podrobný návod k implementaci CSR do firemního prostředí viz tabulka 2. Tento návod není oficiálním standardem upravujícím CSR, byl vytvořen primárně pro firmy, které zatím nemají zavedený formální CSR koncept, aby jim pomohl s orientací v řadě existujících nejednotných standardů. (Hohnen, 2007)

Tento návod k implementaci CSR konceptu do firemní strategie je založen na PDCA cyklu⁸, který se běžně využívá ve firemním prostředí ke zlepšování procesů. Díky tomu mohou využívat tento implementační rámec i firmy, které se v oblasti CSR již aktivně angažují, i přesto že nebyl primárně vytvořen pro jejich potřeby. Na jeho základě mohou neustále inovovat své CSR aktivity stejně dobře jako jakýkoliv jiný proces či postup ve firemním prostředí, na nějž aplikují PDCA cyklus.

Tabulka 2: Implementační rámec

Kdy? (Koncepční fáze)	Co? (Vymezení úkolů)	Jak? (Kontrolní místa)
A. Plánujte	1. Proved'te posouzení CSR	<ul style="list-style-type: none">• Sestavte CSR tým• Vytvořte pracovní definici CSR• Identifikujte legislativní požadavky• Přezkoumejte podnikové dokumenty, procesy a aktivity• Identifikujte a zapojte klíčové stakeholdery
	2. Vytvořte CSR strategii	<ul style="list-style-type: none">• Získejte podporu CEO, senior managementu a zaměstnanců• Zkoumejte, co ostatní dělají, ohodno'te uznávané CSR instrumenty

⁷ International Institute for Sustainable Development – nezisková organizace založena roku 1990 se sídlem v Kanadě. IISD je výzkumný institut zabývající se výzkumem v oblasti udržitelného rozvoje. (IISD, 2018)

⁸ PDCA cyklus neboli Demingovo kolo je metoda postupného zlepšování např. kvality výrobků, služeb, procesů, aplikací, apod. formou opakovaného provádění čtyř činností – plánování (plan), provádění (do), kontrolování (check), jednání (act).

		<ul style="list-style-type: none"> • Připravte soupis navrhovaných CSR akcí • Vytvořte plán postupu a tzv. business case • Rozhodněte se o směru, přístupu, hranicích a zaměření se na vybrané oblasti
B. Realizujte	3. Stanovte CSR závazky	<ul style="list-style-type: none"> • Naznačte CSR závazky • Diskutujte s hlavními stakeholdery • Vytvořte pracovní skupinu pro vytvoření závazků • Připravte pracovní verzi • Konzultujte s dotčenými stakeholdery
	4. Realizujte CSR závazky	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvořte integrovanou rozhodovací CSR strukturu • Připravte a zaveďte CSR podnikatelský plán • Nastavte měřitelné cíle a identifikujte výkonnostní ukazatele • Zapojte zaměstnance a všechny ty, kterých se CSR závazky týkají • Navrhněte a provádějte školení o CSR • Zřídte mechanismy pro zjištění problematického chování • Vytvořte interní a externí komunikační plány • Zveřejněte závazky
C. Prověřte	5. Ověřte a reportujte o protokolu	<ul style="list-style-type: none"> • Měřte a ověřte výkonnost • Zapojte stakeholdery • Reportujte o výkonnosti – interně i externě

D. Zlepšete	6. Ohodnoťte a zlepšete	<ul style="list-style-type: none"> • Vyhodnoťte výkonnost • Identifikujte příležitosti ke zlepšení • Zapojte stakeholdery
E. Porovnejte s jiným: jeden cyklus dokončen		<ul style="list-style-type: none"> • Vraťte se k plánování a začněte nový cyklus

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hohnen, 2007

První fáze „plánujte“ začíná provedením posouzení dosavadních CSR aktivit firmy. Tato část slouží ke zjištění, z čeho může daná firma vycházet. Mnohé firmy nemají často ani ponětí, že některé z CSR aktivit již nevědomky provádějí. IISD doporučuje pět kroků, které je vhodné v rámci posuzování CSR učinit (viz tabulka 2). Při sestavování CSR týmu by mělo docházet k jeho diferenciaci, co se zastávaných pozic týče. Aby mohl být systém CSR správně zaveden, je vhodné znát pohled nejen managementu a vlastníků ale i zástupců řadových pracovníků či externích stakeholderů, kteří mají lepší přehled o dění ve vnějším prostředí firmy. Jakmile je posouzena současná situace firmy, může dojít k vytvoření CSR strategie. IISD opět formuloval pět kroků pro CSR tým, které by ho měly dovést k systematické a realizovatelné firemní strategii. Při tvorbě této strategie je vhodné získat inspiraci ze strany ostatních firem ať už konkurenčních či nikoliv. S tvorbou strategie mohou pomoci i různé CSR asociace, které jsou zdrojem informací a kontaktů. Firmy mohou využít i různé standardy, kdy IISD doporučuje například *Směrnici OECD pro nadnárodní podniky*, *UN Global Compact*, *Směrnici GRI* či *ISO standardy*. (Hohnen, 2007)

V první části implementačního rámce je také vhodné vytvoření tzv. business case – dokumentu, ve kterém jsou stanoveny a formulovány přínosy, které podnik získá díky využití výsledku daného projektu. Díky tomu je následně možné určit hodnotu projektu, návratnost investice a zdůvodnit celou investici již v přípravné fázi. (Kašparová a Kunz, 2013) Následně je možné rozhodnout o směru, kudy se bude firemní CSR koncept ubírat. Toto rozhodnutí může firmu nasměrovat k řadě činností, jako je revize poslání (mise), vize a zastávaných hodnot, zavedení nových kodexů chování, školení apod. (Hohnen, 2007)

Druhá fáze „realizujte“ by měla začínat stanovením firemních CSR závazků, sestávajících opět z pěti kroků, viz tabulka 2. Dle IISD lze CSR závazky chápat jako taktiky či nástroje, které firma buď vytváří, nebo se k nim hlásí, aby demonstrovala svůj

závazek řešit dopady svých činností na prostředí, ve kterém se pohybuje. CSR závazky se stanovují pro jednotnost zavádění CSR konceptu napříč různými částmi firmy a zároveň lze využít tyto stanovené CSR závazky jako podklady při vysvětlování realizace daných aktivit firmy stakeholderům. CSR závazky je pak vhodné veřejně prezentovat nejen prostřednictvím CSR reportů ale i na intranetu a webových stránkách firmy. Další část druhé fáze „realizujete“ sestává z realizace právě stanovených CSR závazků. Tato činnost obsahuje osm doporučených kroků, opět viz tabulka 2. Nejprve musejí být CSR cíle sladěny a integrovány s celofiremními cíli. CSR plán vychází z již stanovené CSR strategie a určuje jaké lidské, finanční a jiné zdroje či aktivity budou potřebné k naplnění CSR strategie. Pro vyhodnocení efektivitv CSR aktivit je třeba stanovit SMART cíle⁹ a výkonnostní ukazatele. (Hohnen, 2007)

Třetí fáze „prověřte“ zahrnuje jen jeden úkol – ověření a reportování o pokroku, který sestává ze tří kroků, viz tabulka 2. Reportování i ověřování poskytnutých informací slouží v tomto případě jako nástroj měření posunu ve stanovených závazcích. (Hohnen, 2007)

Čtvrtá a poslední fáze „zlepšete“ formuluje také jen jeden úkol – ohodnocení a zlepšení, který opětovně sestává ze tří kroků, viz tabulka 2. Ohodnocením je zaznamenáván celkový posun firmy v rámci jejího CSR konceptu. Na základě ohodnocení posunu mohou být formulovány návrhy na zlepšení a úpravy v dosavadním CSR přístupu, strategii a aktivitách firmy. (Hohnen, 2007)

V ideálním případě probíhají tyto čtyři fáze stále dokola tak, aby byl dodržen princip PDCA cyklu. Tím pádem by mělo být zajištěno požadované kontinuální zlepšování.

Stavět základ konceptu společenské odpovědnosti na knihách a akademických poznatcích je správné, avšak pro formování leaderů v oblasti společenské odpovědnosti je potřeba pracovat na tzv. „whole person learning“ principu – „zapojování hlavy, rukou i srdce“. Rozvoj znalostí je třeba doplnit i o rozvoj citový a duševní, k čemuž nejlépe napomáhá řešení reálných situací v reálném světě, kdy dochází k doplnění znalostí o prožitek, uvědomění si a pochopení současné reality, získání komplexního pohledu sestávajícího z kombinace expertních zdrojů a vlastních zkušeností. (Zadrazilová, 2011)

⁹ SMART cíle – cíle, které jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické, časově vymezené

3 CSR reportování

Firma věnující se CSR aktivitám může, a v některých specifických případech i musí, o těchto svých aktivitách informovat své stakeholdery a celou veřejnost prostřednictvím tzv. nefinančního reportování. Následující kapitola objasňuje, co se skrývá pod pojmem „nefinanční reporting“, jak je zákonně vymezen a jaké kroky by měly být podniknuty pro sestavení nefinančního reportu.

3.1 Pojem nefinanční reportování

Nefinanční reportování, známé také jako CSR reportování, je možné definovat jako proces komunikování sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností firmy směrem ke stakeholderům a společnosti jako celku. (Douglas, 2004)

Důvodem firem k provádění CSR reportingu je možnost vnesení systémového přístupu do samotného řízení společensky odpovědných aktivit firmy a schopnost identifikovat budoucí rizika a příležitosti, čímž samozřejmě firma může dosáhnout tolik požadovaného zvýšení konkurenceschopnosti. (Kašparová a Kunz, 2013)

Reporting by měl být začleněn v informačním systému firmy, aby bylo možné pravidelně informovat stakeholdery o činnostech firmy a jejich dopadů na okolí. Reportování se skládá z několika základních činností, kterými jsou: sběr, analýza a zpracování dat, jejich přeměna na požadované informace a následná distribuci těchto informací. Distribuce informací může být samozřejmě jak interní tak externí. (Tetřevová, 2017)

Interní report je manažerským nástrojem, který firma může využít k měření svého pokroku a tvorbě nových firemních strategií a cílů. Externí report lze vidět jako komunikační či marketingový nástroj, určený pro různé skupiny stakeholderů. V důsledku různorodosti reportů je možné, aby jich firma vytvářela více s rozdílnými obsahovými i formálními stránkami. (Tetřevová, 2017)

3.2 Regulace nefinančního reportování

Od 1. ledna 2017 vstoupila v ČR v platnost evropská směrnice o nefinančním reportingu č. 2014/95/EU. Tato směrnice je promítnuta v novele zákona o účetnictví a zákona o podnikání na kapitálovém trhu, které kopírují požadavky Evropské unie. (Dušek, 2017)

Informace obsažené v nefinančním reportu mohou firmy zveřejňovat ve formě „zprávy o udržitelnosti“ popřípadě „zprávy o společenské odpovědnosti“ nebo jako součást výroční

zprávy. Pokud firma zvolí „zprávu o udržitelnosti“ či „zprávu o společenské odpovědnosti“ je povinna ji zveřejnit spolu s výroční zprávou. (Dušek, 2017)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU se vyjadřuje následovně: „*Rozsah těchto požadavků na uvádění nefinančních informací by měl být vymezen ve vztahu k průměrnému počtu zaměstnanců, bilanční sumě a čistému obratu. Malé a střední podniky by měly být osvobozeny od dalších požadavků a povinnost uvádět přehled nefinančních informací by se měla vztahovat pouze na ty velké podniky, které jsou subjekty veřejného zájmu, a na ty subjekty veřejného zájmu, které jsou mateřským podnikem velké skupiny, v obou případech pokud jejich průměrný počet zaměstnanců přesahuje 500, a to v případě skupiny na konsolidovaném základě.*“. Takto vymezené firmy jsou dle dané směrnice povinny: „*...zahrnout do zprávy vedení podniku přehled nefinančních informací obsahující v rozsahu potřebném k pochopení vývoje podniku, jeho výkonnosti a postavení a dopadů jeho činnosti informace týkající se alespoň environmentálních, sociálních a zaměstnaneckých otázek, dodržování lidských práv a boje proti korupci a úplatkářství.*“ (EUR-Lex, 2017)

Firmy, na které se vztahuje daná směrnice o nefinančním reportingu, stejně jako firmy, které se dobrovolně rozhodnou reportovat, mohou jako zdroj informací a znalostí využívat vnitrostátní nebo unijní rámce, jako je např.:

- systém pro environmentální řízení podniků a audit (EMAS),

jakož i mezinárodní rámce, kterými mohou mimo jiné být:

- úmluva OSN „Global Compact“,
- směrnice Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) pro nadnárodní společnosti,
- norma Mezinárodní organizace pro normalizaci ISO 26000,
- tripartitní deklarace Mezinárodní organizace práce o zásadách pro nadnárodní společnosti a sociální politiku,
- globální iniciativa pro podávání zpráv (Global Reporting Initiative).

(EUR-Lex, 2017)

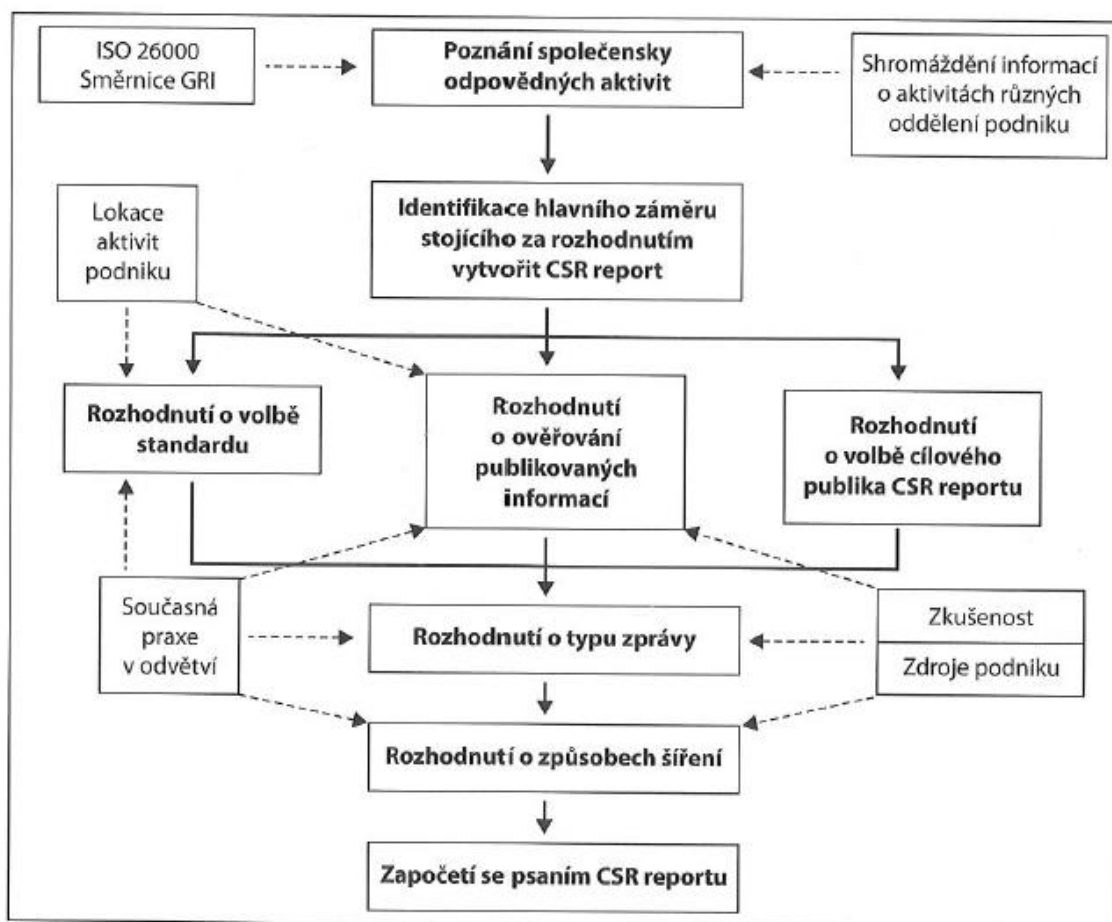
Metodika, kterou se daná firma rozhodne použít pro sestavení nefinančního reportu, je pouze ve vlastní režii dané firmy. Může jednat dle vlastního uvážení nebo využít výše zmíněné zdroje tak, jak sama uzná za vhodné v její situaci. (Dušek, 2017)

3.3 Tvorba CSR reportu

Při tvorbě nefinančního reportu je nutné brát zřetel na charakteristické vlastnosti reportů. „Kvalitně zpracované podnikové reporty by tak měly být obsahově úplné a věcné, přesné, srozumitelné, důvěryhodné, transparentní, spolehlivé, neutrální, formálně vyhovující, porovnatelné a měla by být zajištěna pravidelnost jejich zveřejňování.“ (Těřevová, 2017, s. 99)

Obrázek 3 níže je schématickým vyjádřením kroků, které je vhodné ve firmě učinit před přikročením k samotnému sestavování CSR reportu. (Kašparová a Kunz, 2013)

Obrázek 3: Kroky předcházející vytvoření CSR reportu



Zdroj: Kašparová a Kunz, 2013, s. 67

Vhodným prvním krokem před počátkem tvorby CSR reportu je zjistit, jaké aktivity vlastně v rámci dané firmy spadají do CSR oblasti. Poznání těchto aktivit tvoří základ pro určení témat tvořících obsah reportu. Pro zorientování se jaké aktivity týkající se CSR oblasti firma vykonává, je možné a vhodné využít některý z již stávajících standardů, jako je ISO 26000 nebo Směrnice GRI. Jako další krok je vhodné identifikovat hlavní záměr

stojící za rozhodnutím CSR report vytvořit. Nejčastějšími impulsy jsou řízení reputace, snaha o zajištění práva podnikat, tlak stakeholderů nebo uvědomění si vlastní odpovědnosti vůči nim, marketingové důvody, apod. V případě kdy k sestavení CSR reportu vede firmu úmysl odlišit se od konkurence skrze demonstraci odpovědného chování, může tento její úmysl ještě více podtrhnout ověření reportu třetí nezávislou stranou. V případě čistě marketingových důvodů lze předpokládat, že důraz na ověření reportu nebude mít tak silný výsledek. Zmíněné ověření nefinančního reportu probíhá v podobě auditu, jenž je základem pro ověření publikovaných informací. Ve velké řadě auditů se jedná o kombinaci prověrky materiálů, ze kterých report vychází a série rozhovorů s pracovníky na všech manažerských úrovních. (Kašparová a Kunz, 2013)

Záměr tvorby reportu má také vliv na volbu cílové skupiny čtenářů. Report, který vzniká pouze pro splnění legislativní povinnosti nebo za účelem budování reputace, má velmi široký záběr. Takový report obsahuje převážně povrchové a obecné informace, čímž ztrácí na informační hodnotě. A právě nízká informační hodnota znemožňuje následné využití vytvořeného reportu k propagačním účelům. Proto je jedním z kroků před sestavením reportu určení typu stakeholderů, kterým je report určen. V neposlední řadě je nutné také rozhodnout o způsobu šíření CSR reportu. Jak už bylo zmíněno v předešlém textu, report je možné zveřejnit jako součást výroční zprávy. Tato cesta dostupnosti reportu ale nebývá stakeholdery aktivně vyhledávána. Mnohem pravděpodobněji si stakeholderi report vyhledají, pokud bude vyvěšen ve formátu PDF na webových stránkách firmy či intranetu nebo ve specializované sekci v rámci webových stránek dané firmy. Volba metody zveřejnění CSR reportu závisí čistě na firmě a jejích zkušenostech a požadavcích. Všechna výše popsaná rozhodnutí by měla předcházet tvorbě reportu, aby byl úspěšný, logicky sestavený a vhodně publikovaný, protože nejdůležitější funkcí, kterou report musí naplňovat je přesvědčení stakeholderů o jeho informační hodnotě. (Kašparová a Kunz, 2013)

4 Společenská odpovědnost firem v České republice

Pro potřeby této práce je podstatné znát situaci ohledně probírané problematiky především v domácím prostředí tedy v České republice. Následující text se proto věnuje počátkům konceptu CSR v ČR jakož i jeho současnému chápání a využívání. Na základě odborných literárních zdrojů je zde také zaznamenán pravděpodobný budoucí vývoj a dopad do podnikatelského prostředí.

4.1 Počátky CSR v ČR

S aplikováním CSR principů do firemní praxe se v ČR lze setkat již od první poloviny 20. století. Jedním z prvních a nejnámějších jmen spojovaných s počátky CSR v ČR není nikdo jiný než podnikatel Tomáš Baťa¹⁰. Na principech CSR bylo postaveno celé jeho podnikání. Dle Baťova mínění podnikání slouží člověku, jeho rozvoji a zdokonalování. Důležité je především, aby podnikání bylo založeno na morálních principech. (Kašparová a Kunz, 2013)

Svůj pro CSR názor vyjádřil i ve své knize z roku 1926 „*Zámožnost všem*“ (Baťa, 2007), ve které konkrétně uvedl: „*Často jsem stál před rozcestím, nevěda, mám-li jíti vpravo nebo vlevo, a myslím, že jsem nakonec nejvíc vydělal, když jsem se rozhodl pro ten směr, který se zpočátku zdál prospěšný jen lidem – veřejnosti. Směr, který sliboval zpočátku prospěch jen mně a veřejnosti škodu, přinesl nakonec škodu nám oběma*“ (Baťa, 2007, s. 39).

Významný nárůst zájmu o CSR ze stran firem nastal v ČR ale až později konkrétně v 90. letech 20. století. V této době došlo ke snaze zapojovat do všech firemních činností všechny tři pilíře CSR. V podnikání se tedy začal projevovat sociální, ekologický i ekonomický aspekt. Významnou roli na tomto narůstajícím zájmu měl nejprve vstup ČR do OECD (1995) a poté i její začlenění do Evropské unie (2004) jakož i narůstající síla médií, která postupně projevují rostoucí zájem o tuto problematiku. (Kašparová a Kunz, 2013)

¹⁰ Tomáš Baťa (03.04.1876 – 12.07.1932) – československý podnikatel, tvůrce světového obuvnického impéria a veřejný činitel.

4.2 Současné vnímání CSR aktivit v ČR

4.2.1 Průzkum Ipsos CSR & Reputation Research 2016

Společnost Ipsos¹¹ provádí jednou ročně studii na téma *CSR & Reputation Research*. Tato studie je realizována již od roku 2010, vždy ke konci daného roku a přináší komplexní pohled na problematiku společenské odpovědnosti velkých firem v České republice. Studie přináší poznatky nejen na obecné úrovni, ale i v rámci různých sektorů, hodnotí aktivity jednotlivých zúčastněných firem, analyzuje jejich reputaci a pověst jakožto potenciálních zaměstnavatelů. Většinu těchto informací společnost zpřístupňuje jen zúčastněným firmám, veřejně sdílí pouze obecné informace. (Ipsos, 2017)

Studie z konce roku 2016 se zúčastnilo 1.018 respondentů (občané ČR) ve věku 18 – 65 let. Dále se studie týkala skupiny 40 expertů v podobě neziskových organizací (N=8), ovlivňovatelů, představitelů svazů, asociací a institucí (N=8), médií (N=8), CSR expertů (N=8) a komunikačních a PR agentur (N=8). Sběr dat proběhl v listopadu a prosinci 2016 prostřednictvím online dotazování. (Ipsos, 2017)

Výstupy studie:

1) Jak důležitá je pro českou veřejnost společenská odpovědnost

Ze studie vyplývá, že povědomí o CSR v ČR roste. Přesto jen třetina občanů je schopná si vybavit alespoň jednu společensky odpovědnou firmu. I přesto si 83% z oslovených expertů myslí, že firemní CSR se v ČR stává čím dál více probíraným tématem, viz obrázek 4

Obrázek 4: Výsledky studie Ipsos 1



Zdroj: Ipsos, 2017

¹¹ Společnost Ipsos poskytuje komplexní služby v oblasti průzkumu trhu a veřejného mínění. Je členem organizací ESOMAR, MSOA, SIMAR a řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly.

Dle této studie také nepatrným tempem přibývá lidí, kteří své jednání nechávají ovlivňovat skutečností, zda daná firma je nebo není aktivní v oblasti CSR, viz obrázky 5 a 6 znázorňující některé výsledky studie Ipsos. Společensky odpovědnou firmu jsou pak lidé 2-3 krát ochotnější doporučit svému okolí než firmu, kterou vnímají jako společensky neodpovědnou.

Obrázek 5: Výsledky studie Ipsos 2



Zdroj: Ipsos, 2017

Obrázek 6: Výsledky studie Ipsos 3



Zdroj: Ipsos, 2017

Následující obrázek 7 přináší odpověď na dvě otázky: jaké oblasti by dle veřejného mínění měly v rámci své společenské odpovědnosti velké firmy v ČR nejvíce podporovat a zda by se měly velké firmy působící v ČR zaměřovat spíše na podporu domácích nebo zahraničních aktivit a projektů v oblasti společenské odpovědnosti.

Jak je vidět první místo v žebříčku oblastí, které by měly být nejvíce podporovány, obsadilo „férové chování k vlastním zaměstnancům“. Jen s jednocentním rozdílem se na druhém místě umístila „ochrana životního prostředí“. Tyto pozice jsou z dlouhodobého hlediska v očích české veřejnosti stálicemi. Na třetím místě se umístilo „vzdělávání“, jehož důležitost oproti loňskému roku velmi vzrostla (postup z 8. místa).

Výrazně více se v této oblasti angažovali mladí lidé do 35 let (37%), kteří celkově více vnímají potřebu společenské odpovědnosti. Čtvrtina české veřejnosti vnímá také jako dobrý směr k podpoře celé společnosti „pravdivou komunikaci se zákazníky“ (loni na 3. místě) a letos nově i „rozvoj moderních technologií“.

Co se týče podpory domácích či zahraničních aktivit a projektů, je slovo české veřejnosti skoro jednotné. 98% z nich preferuje, aby byly zaměřeny primárně na Českou republiku.

Obrázek 7: Výsledky studie Ipsos 4

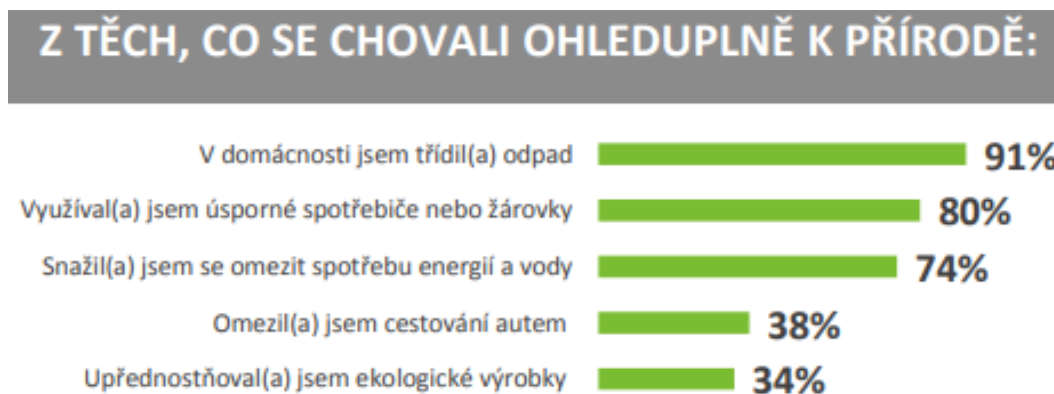


Zdroj: Ipsos, 2017

2) Jak odpovědně se chovají sami Češi

Ze studie vyplynulo, že 65% Čechů se chová ohleduplně k přírodě a životnímu prostředí. Na obrázku 8 jsou zaznamenány konkrétní aktivity, jimiž je tento bod naplňován. Jak je vidět, lidé kladou největší důraz na třídění odpadu. Naopak jen třetina z nich dbá na to, zda používá ekologické výrobky.

Obrázek 8: Výsledky studie Ipsos 5



Zdroj: Ipsos, 2017

Studie dále zaznamenala (viz obrázek 9), že 40% Čechů přispívá vybrané (neziskové) organizaci či jednotlivci. Více jak polovina respondentů věnovala své věci na charitu. Také se ukázalo, že nejméně efektivní jsou kulturní akce (benefice), během kterých je ochotno poskytnout příspěvek pouhých 28% z Čechů.

Obrázek 9: Výsledky studie Ipsos 6



Zdroj: Ipsos, 2017

Méně atraktivní oblasti pro českou populaci jsou „dobrovolné práce pro vybranou organizaci či jedince“ (15%) a „podpora a příprava občanských a komunitních akcí v okolí bydliště a zapojení do komunitní politiky“ (14%).

3) Názory expertů

Naprostá většina expertů účastnících se této studie si myslí, že společenská odpovědnost firem se posouvá kupředu. Firmy přestávají CSR vnímat pouze jako charitativní činnost a hledají propojení se svým oborem. Následuje několik zajímavých názorů s úst expertů na toto téma, které Ipsos v rámci své studie zveřejnila:

„Pozoruji změnu ve smyslu širšího pojetí společenské odpovědnosti. To znamená, že přestává stačit přispívat na charitu ze zisku firmy, ale čím dál více se bere v úvahu celková činnost firmy – ekologické dopady, způsob zacházení se zaměstnanci, větší zájem o další stakeholdery ...“ (Ipsos, 2017)

„Více se CSR propojuje s podnikáním dané firmy, což je dobrý trend. Pokud je firma v něčem dobrá (konzultanti, finanční služby, interactive marketing) a zapojí tuto svou devizu ve prospěch okolí, je to lepší než „dobrovolnictví za každou cenu“.“ (Ipsos, 2017)

„Funkce firem pouze jako tvůrce zisku je už dávno nedostatečná, v současné době získávají firmy čím dál tím více postavení člena společnosti, který přispívá k jejímu rozvoji řadou společensky prospěšných aktivit...“ (Ipsos, 2017)

„Celkové povědomí o tématech CSR v ČR narůstá, připojují se nejen velké korporace ale i středně velké a malé společnosti, které mohou tuto oblast dále obohatit...“ (Ipsos, 2017)

4.3 Budoucnost společenské odpovědnosti firem v ČR

Obecně lze konstatovat, že trend společensky odpovědných firem stále nabývá na popularitě. Nejen v ČR ale celosvětově dochází k hledání cest k dalšímu rozšiřování CSR aktivit. Za důležitý cíl do budoucna je považováno rozvinutí celospolečenské diskuse o roli CSR – zvyšování povědomí o CSR konceptu a jeho aktivitách a šíření nezkrácených informací je potřeba podporovat nejen mezi firmami samotnými, ale postihnuti musí být i stakeholderi jako jsou zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, investoři a obecná populace. (Kašparová a Kunz, 2013)

Má se za to, že nejlepší způsob jak upoutat na CSR pozornost a přesvědčit firmy i stakeholdery o nutnosti jejich větší angažovanosti v této oblasti, je poukázání na konkrétní přínosy CSR konceptu. K tomuto mohou značně přispět především zástupci z řad médií. Velmi významná je též role institucí, které se na oblast CSR specializují. (Kašparová a Kunz, 2013) Za zdroj relevantních informací mohou sloužit např. *Rada kvality ČR*, která hodnotí CSR firem v ČR, prostřednictvím Národní ceny ČR za CSR a udržitelný rozvoj, *Asociace společenské odpovědnosti* (národní síť Global Compact Česká republika) aj.

Předpokládané trendy v oblasti CSR na rok 2018:

- **Začátek konce obtěžování a nerovnosti na pracovišti** – v roce 2018 dojde k řešení nerovností na pracovištích. Pozornost bude především zaměřena na genderové rozdíly na vedoucích pozicích.
- **Rozšíření rozmanitosti konverzace** – CSR koncept bude zaměřen na tvorbu firemních kultur, zkušeností a produktů, které mluví se širokou škálou identit a perspektiv. Bude vytvářena taková pracovní síla, která zahrnuje každou kulturu, jazyk, věk, sexuální orientaci, zdravotní postižení, zázemí a zkušenosti.
- **Soustředěný a prozíravý značkový aktivismus** – v roce 2018 bude důležité, aby se vedoucí firmy veřejně vyjádřily k posledním politickým a globálním problémům, jako je problematika přistěhovalectví či Pařížská dohoda¹².
- **Přechod od obnovy po katastrofě k prevenci** – po všech přírodních katastrofách, ke kterým došlo v roce 2017, dojde v roce 2018 k investicím do prevence. K ochraně svých firem, organizací, dodavatelských řetězců a komunit musí firmy investovat do inovačních technologií, znovu definovat obchodní modely a zavést a podporovat takovou politiku, která může řešit kritické problémy související se současným a budoucím klimatem.
- **Vyšší standardy pro dodavatele** – v roce 2018 bude k vidění stejný přístup firem k hodnocení dodavatelů jako doposud. Velké firmy se budou snažit využít svého postavení jakožto zákazníků, aby přiměly dodavatele k odpovědným obchodním postupům a to počínaje environmentálními aktivitami přes řešení otázky lidských práv až po uchování vodních zdrojů.
- **Upřednostňování soukromí a ochrany dat** – podle zprávy o stavu firemního občanství je ochrana spotřebitelských údajů a ochrana soukromí nejdůležitější oblastí, kde vedoucí pracovníci očekávají navýšení prostředků v příštích dvou letech. (McPherson, 2018)

¹² Pařížská dohoda – dohoda v rámci Rámcové úmluvy OSN o změně klimatu, která má omezit emise skleníkových plynů po roku 2020.

5 Teoretické vymezení výzkumu

Tato kapitola se zaměřuje na teoretické vymezení vlastního šetření, které proběhlo v průběhu zpracovávání této práce. Cílem této kapitoly není seznámit čtenáře s veškerými možnostmi výzkumných šetření, ale pouze s aspekty vztahujícími se k tomuto jednomu konkrétnímu výzkumu, uskutečněnému pro potřeby této diplomové práce.

5.1 Design výzkumu

Designy výzkumů sestávají z plánů a aktivit výzkumu, které zahrnují rozhodnutí od širokých předpokladů výzkumu k detailnímu výběru metod pro sběr a analýzu výzkumných dat. (Creswell, 2014)

Existují tři základní typy designu výzkumu, kterými jsou:

- Kvantitativní výzkum – pracuje s číselnými údaji, používá uzavřené otázky, zjišťuje množství, rozsah nebo frekvenci výskytu jevů;
- Kvalitativní výzkum – výstižný a podrobný popis, používá otevřené otázky, význam je důležitější než čísla;
- Smíšený výzkum – kombinace či propojení kvantitativního a kvalitativního výzkumu. (Eger a Egerová, 2017)

V rámci této práci byl uskutečněn kvantitativní výzkum, proto není nezbytné se zbylými dvěma blíže zabývat.

5.1.1 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum staví na náhodném výběru, experimentech a strukturovaném sběru dat prostřednictvím testů, dotazníků či pozorování.“ (Eger a Egerová, 2017, s. 55)

Kvantitativní výzkum představuje ověřování hypotéz prostřednictvím vztahu mezi proměnnými. K měření a následnému vyhodnocení vztahu mezi těmito proměnnými mohou být využity statistické přístupy. Výslední zpráva po ukončení kvantitativního výzkumu je strukturovaná z pravidla obsahuje úvodní část, zhodnocení sekundárních zdrojů a teorie, popis užitých metod, výstupy získaných dat, jejich analýzu a závěrečnou diskusi k výzkumu. (Eger a Egerová, 2017)

U kvantitativního výzkumu je snaha o co největší platnost a nezávislost, tj. dosáhnout opakovatelnosti výstupů, kontroly prostřednictvím možných alternativních vysvětlení a schopnosti generalizace získaných závěrů. (Eger a Egerová, 2017)

Reichel (2009, s. 40) definoval kvantitativní výzkum následovně: „*Kvantitativní přístup, stručně vzato, předpokládá, že fenomény sociálního světa (různé jeho aspekty, objekty, procesy apod.), které činí předmětem zkoumání, jsou svým způsobem měřitelné, či minimálně nějak tříditelné, uspořádatelné. Informace o nich, získáváme v jisté kvantifikovatelné a co nejvíce formálně porovnatelné podobě. Pak je analyzujeme statistickými metodami se záměrem ověřit platnost představ o výskytu nějakých charakteristik zkoumaných fenoménů. Nebo chceme rozhodnout o vzájemných vztazích těchto charakteristik, či o jejich vztazích k dalším objektům a jejich vlastnostem apod.*“.

5.1.2 Obecné schéma pro přípravu návrhu výzkumu

Vymezení téma a návrhu každého výzkumu je dle Punche (2015) možné formulovat za pomoci tří obecných otázek, jimiž jsou:

- Co?
 - Jak?
 - Proč?
- Otázka „**Co?**“ vede k vymezení předmětu výzkumu, ke stanovení cíle a tedy i výzkumných otázek.
- Otázka „**Jak?**“ vede k metodám plánovaného výzkumu, tedy jakou cestou se bude výzkum ubírat, aby získal odpovědi na výzkumné otázky.
- Otázka „**Proč?**“ vede k objasnění pro jaký účel je plánované výzkumné šetření realizováno, tj. zdůvodnění výzkumu či vyjádření jeho budoucího přínosu.

(Eger a Egerová, 2017)

5.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření lze vymezit jako způsob písemného kladení otázek a získávání relevantních odpovědí opět v písemné podobě. Samotný dotazník je tedy soubor předem připravených otázek, který je následně předložen vhodným respondentům. Takovýto dotazník se může týkat znalostí, názorů, postojů, preferencí, motivace, citových stavů, osobních a demografických charakteristik atd. (Eger a Egerová, 2017)

Dotazník jako nástroj kvantitativního výzkumného šetření je využíván k získávání údajů hromadné povahy – údajů od velkého souboru respondentů za relativně krátké časové období. Jedná se převážně o standardizovaný dotazník, který sestává výhradně či převážně z uzavřených otázek, které jsou stejné pro všechny respondenty daného

výzkumného šetření. Takovéto dotazníkové šetření může být dále doplněno či kombinováno s dalšími výzkumnými metodami dle potřeby. (Eger a Egerová, 2017)

5.2.1 Struktura dotazníku

Při tvorbě dotazníku je potřeba dbát na celkovou strukturu dotazníku, která by měla být logická, jasná a promyšlená. Z pravidla je struktura dotazníku tvořena třemi částmi:

- **Vstupní část** sestává z oslovení respondenta a následného vysvětlení významu daného výzkumného šetření. Dále by zde měly být obsaženy pokyny, jak dotazník vyplňovat a vhodně formulovaná žádost o vyplnění dotazníku. V této části by také mělo dojít k motivování potenciálního respondenta a k vysvětlení jak důležité je správné a pravdivé vyplnění dotazníku.
- **Druhá část** obsahuje samotné výzkumné otázky. Dotazník je vhodné začít otázkami, které mají za cíl navázat kontakt s respondentem a otázky, které jsou pro něj zajímavé, neproblémové a přitažlivé. Následovat by měly věcné a obtížnější otázky, které jsou pro daný výzkum klíčové. Vhodné je, aby tyto otázky byly uspořádány do tematických bloků. Pokud v průběhu dotazníku dochází ke změnám formátu dotazování, respondent by měl být na tuto změnu vždy předem upozorněn. Na závěr je vhodné pokládat tzv. identifikační položky, které lze považovat za citlivé, neboť mívají osobní povahu, jedná se např. o geografické, demografické, sociálně ekonomické a sociální aspekty.
- **Závěrečná část** by měla obsahovat poděkování respondentovi za jeho účast na daném výzkumném šetření. Dále může obsahovat kontakt na autora a datum do kdy by měl respondent vyplněný dotazník odeslat zpět výzkumníkovi.

(Eger a Egerová, 2017)

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této diplomové práce sestává ze čtyř hlavních kapitol. V první řadě je zde představena firma Daikin Industries Czech Republic s.r.o., která je dále analyzována z pohledu jejích CSR aktivit. Primární oblastí praktické části této práce je sestavení, analýza a vyhodnocení dotazníkového šetření, které slouží jako jeden z hlavních zdrojů informací pro navržení vhodných doporučení pro danou firmu tak, aby mohla vylepšit nebo obohatit své stávající CSR aktivity a jejich prezentaci veřejnosti.

6 Charakteristika vybrané společnosti

Pro potřeby této práce je zde krátce představena vybraná firma Daikin Industries Czech Republic s.r.o., jejíž CSR aktivity jsou pak dále vymezeny v kapitole 7. Tato firma zde figuruje jako reálný příklad, na němž jsou v závěru práce aplikovány zjištěné poznatky v podobě doporučení pro firemní praxi.

6.1 Představení společnosti

Daikin Industries Czech Republic s.r.o. (dále jen DICz) je plzeňský výrobní podnik, který je součástí nadnárodní korporace Daikin, která v současnosti zahrnuje 245 konsolidovaných dceřiných společností. Hlavní činností skupiny Daikin je výroba klimatizačních jednotek. Již více než 80 let je značka Daikin synonymem pro klimatizace vysoké kvality pro soukromé, komerční i průmyslové účely. (Výroční zpráva DICz, 2017)

Obrázek 10: Logo skupiny Daikin



Zdroj: Interní zdroj společnosti, 2018

Základní údaje o společnosti:

Obchodní jméno: Daikin Industries Czech Republic s.r.o.

Sídlo: U Nové Hospody 1/1155

301 00 Plzeň – Skvrňany

Datum zápisu společnosti: 28. května 2003

Identifikační číslo: 263 57 895

<i>Právní forma:</i>	společnost s ručením omezeným
<i>Obchodní rejstřík:</i>	vedený Krajským soudem v Plzni, oddíl C, vložka 15190
<i>Předmět podnikání:</i>	výroba strojů a zařízení pro všeobecné účely výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb zajišťujících řádný provoz nemovitostí, bytů a nebytových prostor
<i>Jednatel společnosti:</i>	Tetsuya Baba
<i>Základní kapitál:</i>	1.860.000.000,- Kč (splaceno 100%)

(Výroční zpráva DICz, 2017)

6.2 Historický vývoj společnosti DICz

Společnost DICz byla vystavena v ČR především kvůli její příznivé poloze v centru Evropy. Díky tomu může společnost flexibilně reagovat na potřeby evropského trhu s klimatizacemi, především se pak může dobře orientovat na jižní a jihovýchodní Evropu. Město Plzeň bylo zvoleno za nejvhodnější polohu pro DICz díky jeho dobrému napojení na dálniční síť. Mimo to zde existovalo v době zakládání podniku velké množství potenciální pracovní síly, jakož i možnost získávat odborníky z blízké Západočeské univerzity v Plzni. (Výroční zpráva DICz, 2017)

Výroba v této firmě byla zahájena roku 2004. Firma se ze začátku své existence specializovala jen na venkovní klimatizační jednotky, ale již o rok později zahájila sériovou výrobu i vnitřních klimatizačních jednotek. V současné době má DICz k dispozici tři montážní linky na výrobu venkovních klimatizačních jednotek. Na kompletaci jednotek vnitřních disponuje společnost dokonce šesti linkami. V roce 2012 byla zahájena výstavba vývojového centra. Součástí tohoto centra je i několik testovacích a zkušebních komor, jejichž využívání přispívá ke zkvalitnění práce při vývoji a testování jak stávajících tak nových klimatizačních jednotek. Díky tomu je DICz schopna vyrábět klimatizační jednotky konkurenceschopné i na světových trzích. (Výroční zpráva DICz, 2017)

7 Analýza CSR aktivit společnosti Daikin

Společenská odpovědnost je zakotvena v jádru celé globální skupiny Daikin, DICz nevyjímaje. Firma má stanoveny základní hodnoty, filozofii a příručku pro firemní etiku, které berou na vědomí odpovědné podnikání vůči firmě samotné, jakož i vůči jejímu okolí. Firma sama se považuje za nováčka v aplikaci CSR aktivit, to ale neznamená, že by se v této oblasti doposud neangažovala. (Daikinczech, 2018) Jakým CSR činnostem se firma věnuje je blíže rozebráno dále v textu.

7.1 Firemní etika

Firma DICz se řídí 12 základními pravidly firemní etiky, které jsou aplikovány napříč celou globální skupinou Daikin. Tato pravidla představují základní hodnoty firmy a slouží jako rámec pro rozhodování všech pracovníků. Konkrétně se jedná o následujících 12 prvků:

- 1) Dodržování zákonných předpisů;
- 2) Poskytování bezpečných, vysoce kvalitních produktů a služeb s ohledem na předpokládané budoucí potřeby koncových uživatelů;
- 3) Vykonávání obchodních činností a podnikání s dodržováním principů korektně vedeného konkurenčního soutěžení;
- 4) Obstarávání zásob, materiálu a služeb fěr způsobem a udržování chráněných informací v tajnosti;
- 5) Respektování práv souvisejících s duševním vlastnictvím a udržování chráněných informací v tajnosti;
- 6) Včasné a přiměřené sdělování firemních informací;
- 7) Přispívání k chodu společnosti, která se snaží zanechávat minimální ekologickou stopu a negativní dopad na životní prostředí;
- 8) Zajišťování bezpečnosti při všech činnostech;
- 9) Kultivace dynamického prostředí na pracovišti, které v každém zaměstnanci podporuje hrdost a zápal pro společnou věc;
- 10) Ochrana podnikového majetku;
- 11) Zachování uměřenosti ohledně zábavy a výměny darů;
- 12) Zachování pevného a nesmlouvavého postoje vůči jakémukoli nelegálnímu, asociálnímu a neetickému jednání. (Daikinczech, 2018)

Vzhledem k tomu, že sestavit seznam témat, která společenská odpovědnost zahrnuje, je obtížné a velmi individuální je možné se na všechny tyto prvky dívat jako na prvky konceptu CSR.

7.2 Nefinanční report

Firma DICz je povinna sestavovat nefinanční report. Tato povinnost firmě vzniká dle směrnice č. 2014/95/EU o nefinančním reportingu. Dle uvedené směrnice vzniká tato povinnost velkým firmám s více než 500 zaměstnanci. V DICz bylo k počátku roku 2018 zaměstnáno více než 1.100 kmenových zaměstnanců. Dále zde pracují agenturní zaměstnanci, jejichž počet je velmi nestálý, nejčastěji se pohybuje v rozmezí 500 – 1.000 zaměstnanců dle sezóny. Mimo to je povinnost nefinančního reportu přenesena na firmu i skrz její mateřskou společnost sídlící v Belgii, která je také povinna řídit se předpisy na evropské úrovni. Nefinanční report, který DICz pravidelně sestavuje, zveřejňuje firma vždy jako součást výroční zprávy. (Interní zdroje DICz, 2018) Tento report splňuje všechny náležitosti tak jak byly vymezeny v teoretické části této práce.

Informace o svých CSR aktivitách sdílí firma s veřejností i prostřednictvím svých webových stránek, kde lze najít přímo záložku s názvem CSR a záložku Životní prostředí. Tyto záložky obsahují jen stručné shrnutí CSR aktivit firmy s odkazem na CSR aktivity celé skupiny Daikin. (Daikinczech, 2018) Jako informační a marketingový nástroj využívá firma hlavně sociální síť Facebook, kde mimo jiné pravidelně zveřejňuje aktuální informace o svých CSR aktivitách.

Své zaměstnance firma informuje o svých aktivitách a možnosti spoluúčasti na nich prostřednictvím interních informačních e-mailů a intranetu, popřípadě nástěnek a jiných vývěsních míst (např. informační letáky na vstupních dveřích). Firma dále pravidelně vydává interní časopis *Daikin magazin*, který vychází jednou za dva měsíce. (Interní zdroje DICz, 2018)

7.2.1 Ekologická odpovědnost firmy

Nezbytnost ekologické odpovědnosti a snižování negativního dopadu na životní prostředí si firma DICz již dlouhodobě uvědomuje a aktivně se v této oblasti angažuje. Důkazem jejího jednání v této oblasti je skutečnost, že DICz je držitelem různých certifikátů jako je například dále vyobrazený (obrázek 11) certifikát ISO 14001:2004 Systém ochrany životního prostředí, který vypovídá o tom, že DICz má vhodně zavedený a udržovaný systém environmentálního managementu. (Daikinczech, 2018)

Jako většina výrobních firem je i DICz producentem emisí (především uhlíkové stopy), hluku, toxických látek, odpadní vody, výrobního odpadu apod. V rámci snižování environmentálních dopadů firma tyto složky monitoruje a interně reportuje vedení firmy a představitelům skupiny Daikin a důsledně dbá na dodržování nepřekročení maximálních hodnot. (Interní zdroje DICz, 2018) I přesto, že tyto složky jsou pro environmentální oblast důležité, firma si nepřejí jejich externí komunikaci a nelze je tedy uplatnit pro marketingové účely.

V rámci environmentálních činností se DICz může pochlubit fotovoltaickou elektrárnou, solárními panely (solární systém je využíván především na ohřev teplé užitkové vody) a vlastním biotopem, jakož i dalšími činnostmi, které jsou více představeny v následujícím textu. (Daikinczech, 2018)

Obrázek 11: Certifikát DICz ISO 14001:2004 Systém ochrany životního prostředí



Zdroj: Daikinczech, 2018

Biotop

Již zmíněný biotop byl zbudován v plzeňském areálu DICz z výrobního odpadu v podobě uměle založeného jezírka. Na vybudování se podíleli zaměstnanci firmy, kteří biotop po celou dobu jeho existence sami spravují a udržují. Díky tomu disponuje firma příjemným relaxačním místem, kde se dá posedět a na chvíli si odpočinout od pracovního vytížení. (Daikinczech, 2018)

Dešťová voda

Další ekologickou inovací, kterou DICz ve své výrobní firmě zavedla je využívání dešťové vody v toaletách, díky čemuž firma průměrně ušetří až 63 m³ drahocenné a zdravotně nezávadné pitné vody. Dešťová voda je sbírána ze střechy budovy Parts Centra a po přefiltrování je uskladněna v podzemním tanku, odkud je dále distribuována dle potřeby. (Krejcha, 2016)

Hodina země

DICz je otevřena mnohým akcím od regionálních až po celosvětové. Jenou z těchto akcí, kterých se pravidelně účastní a vyzívá k dobrovolné účasti i své zaměstnance je tzv. Hodina země. Hodina země je akce organizovaná Světovým fondem na ochranu přírody a má za cíl zvýšit povědomí lidí o klimatických změnách a podpořit jednotlivce, firmy a dokonce i vlády na celém světě k zodpovědnému přístupu v otázce jejich vlastní ekologické stopy. Akce se koná vždy poslední sobotu v březnu od 20:30 místního času. DICz se k akci připojuje už od roku 2015. Akci podporuje nejen symbolickým zhasnutím pouličního osvětlení v areálu firmy, ale také šířením příslušných informací mezi své zaměstnance. (Krejcha, 2017)

Uklidme Česko

Dalším projektem, do kterého se dobrovolně zapojují zaměstnanci firmy, je akce s názvem Uklidme Česko. Na jaře 2018 podpořili dobrovolníci z řad zaměstnanců ve svém volném čase tuto akci a sesbírali 180 kilogramů odpadků z prostorů kolem areálu firmy, zastávky MHD a travnaté plochy závodu. (Facebook, 2018)

StromCZECH

Environmentální aktivity ve firmě DICz mají i své vlastní interně vytvořené logo, které je spojeno s názvem StromCZECH. Toto logo má v současné době dvě podoby a to grafickou a plastickou, viz následující obrázek 12. Tvorba plastického loga vznikla z iniciativy zaměstnanců, kdy konečný návrh vzešel od zaměstnance DICz Jaroslava Máchy, který k jeho tvorbě použil nevyužitý materiál (dřevěné palety) nacházející se ve výrobních prostorách firmy. (Daikinczech, 2018)

Obrázek 12: StromCZECH - environmentální logo DICz



Zdroj: Daikinczech, 2018

Green Heart Factory

Jak už vyplývá z předchozího textu, cílem nejen DICz ale i každého jejího zaměstnance je snižování negativního dopadu firemních činností na životní prostředí. Díky tomu v roce 2012 získala DICz certifikát *Green Heart Factory* tzv. certifikát *Podnik zeleného srdce*. Jedná se o certifikát, který je udílen v rámci globální skupiny Daikin. Tento certifikát nese v symbolu zelené srdce, kde zelená znamená životní prostředí a srdce vztah ke společnosti. DICz se v této oblasti snaží neustále zlepšovat a posouvat se kupředu a díky tomu se jí v roce 2016 podařilo splnit kritéria pro získání vyššího stupně tohoto certifikátu tzv. certifikát *Super Green Heart Factory*. Oba tyto certifikáty jsou na obrázku níže. (Daikinczech, 2018)

Obrázek 13: Certifikáty Green Heart Factory a Super Green Heart Factory



Zdroj 1: DaikinCzech, 2018

Třetí globální environmentální konference v DICz

V roce 2017 proběhla v DICz Třetí globální environmentální konference skupiny Daikin. Na tuto konferenci se sjeli zástupci jednotlivých továren ze třinácti světových zemí, kdy nejpočetnější skupiny zástupců dorazily z Číny a Japonska. V rámci konference byla řešena témata o životním prostředí, šetrném zacházení s vodou a postoj celé skupiny Daikin k ochraně životního prostředí. Cílem konference bylo vzájemné sdílení problémů, zkušeností a pokroku v ochraně životního prostředí. DICz zaujala svými inovativními postupy, především pak využíváním dešťové vody, pájením vodíkem tzv. oxyweld, automatizací výroby či ekologickým designem balení hotových jednotek. (Krejcha, 2017)

Na přípravě konference se podílela i Západočeská univerzita v Plzni, která pomáhala s realizací zábavného a poučného programu, který celou konferenci vhodně doplňoval. Účastníci konference si mohli vyzkoušet, jak obtížné je vyrobit elektrickou energii prostřednictvím elektrokola. Také mohli přispět k podpoře prostředí zasazením stromu či květiny v biotopu firmy. (Krejcha, 2017)

Před zahájením konference byla také vyhlášena interní soutěž pro zaměstnance DICz a jejich rodiny o nejzajímavější výrobky z recyklovatelných materiálů. Na výrobky byly použity materiály jako: plast, karton, korek, textil, přírodní materiály, stará CD atd.

Všechny tyto výrobky byly vystaveny na konferenci, kde je mohli účastníci obdivovat a některé si dokonce odvézt sebou domů jako suvenýry. (Křivancová, 2017)

7.2.2 Společenská odpovědnost firmy

V rámci společenské odpovědnosti se DICz zaměřuje na různé zainteresované strany – věnuje se podpoře vzdělávání v regionu, kultuře a sportu a v neposlední řadě také podpoře zaměstnanců.

Tou nejvýraznější zainteresovanou stranou jsou pro firmu její zaměstnanci. Kvalitní a spokojení zaměstnanci stojí v popředí zájmu vedení firmy. Tímto směrem vyvíjí firma různorodé činnosti, jako jsou: zajištění zdravotní péče, zkvalitnění pracovního prostředí, přijímání opatření ke zvyšování bezpečnosti práce, pravidelné zvyšování platů a motivační program individuálních odměn a bonusů. (Výroční zpráva DICz, 2017)

DICz zajišťuje svým zaměstnancům vhodné a bezpečné pracovní prostředí o čemž vypovídá i certifikát OHSAS 18001:2008 Systém bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, jehož je firma držitelem, viz následující obrázek 14. (Interní zdroje, 2018)

Obrázek 14: Certifikát DICz OHSAS 18001:2008 Systém bezpečnosti a ochrany zdraví při práci



Zdroj: Daikinczech, 2018

Zaměstnanecké benefity

Zaměstnancům jsou bezplatně poskytovány vzdělávací a rozvojové aktivity. Vzdělání a rozvoj je přínosem jak pro daného zaměstnance, který se může rozvíjet a kariérně

postupovat, tak pro celou firmu, která tak získá zkušenější a soběstačnější zaměstnance. Velká pozornost je věnována jazykové výuce zaměstnanců a to především výuce japonského a anglického jazyka. (Výroční zpráva DICz, 2017)

Mimo pravidelné navyšování mzdy dostávají zaměstnanci dvakrát ročně mzdové bonusy, jejichž výše je závislá na hospodářském výsledku a benefity za odpracovanou dobu ve společnosti. Dalším finančním benefitem je odměna v případě významných životních událostí, jako je svatba nebo narození potomka. Pravidelným nefinančním benefitem jsou pak vstupenky na ligová utkání plzeňského hokejového klubu HC Plzeň 1929. (Výroční zpráva DICz, 2017)

Svým zaměstnancům DICz nezajišťuje pouze bezpečné pracovní prostředí a výše zmíněné benefity, ale také pořádá různé společenské akce, při kterých se zaměstnanci mohou lépe seznámit nejen se svými kolegy ale i managementem firmy. Zároveň je to pro ně příležitost jak si užít i trochu zábavy. Mezi pravidelně se pořádající společenské akce pro zaměstnance patří například: vánoční večírek, Family day, Sakura párty nebo turnaj v bowlingu. (Facebook, 2018)

Spolupráce s ostatními zainteresovanými subjekty

Na základě smlouvy o partnerské spolupráci DICz dlouhodobě spolupracuje se Západočeskou univerzitou v Plzni. Firma každoročně podporuje místní studenty při zpracování závěrečných prací. Stejně tak spolupracuje se studenty i na komerčních projektech (především fakulta strojní a fakulta aplikovaných věd). Za nejzajímavější doposud uskutečněné projekty firma považuje: analýzu posouzení důvodu úniku chladiva (fakulta strojní), strojové rozpoznání obrazu pro detekci čáry (fakulta aplikovaných věd), automatické připojování konektoru HV testu (fakulta aplikovaných věd) nebo ergonomický program společnosti (fakulta strojní). (Výroční zpráva DICz, 2017)

Mimo univerzitu DICz aktivně podporuje i vzdělávací instituce na nižší úrovni, kde se snaží mezi žáky vzbudit zájem o technické obory. Firma každoročně pořádá několik exkurzí po své výrobní továrně pro instituce různé úrovně vzdělání - od mateřských školek až po vysoké školy. (Výroční zpráva DICz, 2017)

Dalšími subjekty, které DICz každoročně podporuje, jsou regionální sportovní události, jako je Půlmaraton Plzeňského kraje nebo ČEZ Plzeňský půlmaraton. Od roku 2016 také spolupracuje a podporuje Triatlonovou akademii Plzeň, kde DICz vystupuje jako významný partner. (Matoušek, 2016)

Mezi další významné projekty firmy lze zařadit věcné dary pro neziskové organizace a podporu rodin s hendikepovanými dětmi. Jedním z projektů, kterých se DICz pravidelně účastní je podpora Lions Clubs International Eyeglass Recycling Program. Jedná se o sběr použitých brýlí, které jsou následně opraveny, roztríděny a distribuovány mezi lidi, kteří si je nemohou z různých důvodů sami dovolit. Pozitivní ohlas vykazuje také projekt sběru víček od plastových lahví na podporu vybraného hendikepovaného dítěte. Díky zapojení mnoha zaměstnanců se tento projekt v minulosti již několikrát opakoval a podpory se tak v různé podobě dostalo již několika dětem a jejich rodinám. (Interní zdroje DICz, 2018)

7.2.3 Ekonomická odpovědnost firmy

Do oblasti ekonomické odpovědnosti firmy lze zahrnout některé činnosti, které jsou již popsány v rámci ekologické nebo sociální odpovědnosti v předchozím textu. Jedná se například o odměňování zaměstnanců, úspory plynoucí z využívání solárních systémů a dešťové vody nebo dobročinné investiční projekty. I v oblasti ekonomické odpovědnosti se DICz může pochlubit držením několika certifikátů, které jsou k vidění na obrázku 15.

Vedení řídicích procesů v rámci firmy dle standardu ČSN EN ISO 9001:2008 Systém managementu kvality, pomáhá firmě dosáhnout vyššího výkonu a kvalitnějšího řízení všech firemních činností. Také pomáhá snížit rizika a zvýšit pravděpodobnost jejího přežití a úspěchu, čímž pro firmu představuje jakousi zárukou udržitelného rozvoje. (Robitaille, 2011)

Nejen do ekonomické odpovědnosti ale i do ekologické odpovědnosti firmy lze zahrnout standard ČSN EN ISO 50001:2012 Systém managementu hospodaření s energií. Nastavení firemního systému dle tohoto standardu zajistí snížení spotřeby energií, zvýšení efektivity i produktivity a v konečném důsledku i firmami tolik vyžadované zvýšení jejich ziskovosti. (Chudoba, 2018)

Obrázek 15: Certifikát DICz ISO 9001:2008 Systém kvalitu a certifikát ISO 50001:2012 Systém hospodaření s energií



Zdroj: Daikijnczech, 2018

7.3 Žádost o podporu CSR projektů

a) Interní

Každý zaměstnanec DICz může jedenkrát ročně zažádat o podporu vybraného CSR projektu. Takto obdržená žádost je zaevidována a předána k posouzení CSR komisi, která zasedá minimálně 1x za 3 měsíce. V případě kdy CSR komise danou žádost vyřídí kladně, musí žadatel vyplnit darovací smlouvu a do týdne od konání vybraného projektu dodat zpětnou vazbu. Tato zpětná vazba je následně využita pro marketingové účely firmy – Facebook, web, propagační materiály apod. (Interní zdroje DICz, 2018)

b) Externí

O podporu vybraného CSR projektu může zažádat také externí osoba. Postup vyřizování takovéto žádosti je stejný jako u interního žadatele: žádost, přezkoumání komisí, schválení či zamítnutí podpory vybraného projektu, zpětná vazba, marketingové nástroje. (Interní zdroje DICz, 2018)

8 Výzkum – vnímání CSR aktivit obecnou populací

V rámci této diplomové práce byl uskutečněn kvantitativní výzkum - konkrétně se jednalo o dotazníkové šetření. Celé znění dotazníku ve formě, která byla předložena respondentům, je k dispozici v příloze B této práce.

8.1 Cíl výzkumu

Cílem uskutečněného dotazníkového šetření bylo zjistit, jak je společenská odpovědnost firem vnímána obecnou populací. Jaké má tato obecná populace znalosti o CSR aktivitách a jaké jsou její názory na danou problematiku a to především z pohledu dvou skupin stakeholderů – spotřebitelů a zaměstnanců.

8.2 Cílová skupina

Cílem tohoto šetření bylo oslovit a získat názor obecné populace České republiky, bez ohledu na věk, pohlaví či vzdělání. Byla vyvinuta snaha, aby skladba respondentů byla co možno nejrozmanitější, aby výsledky šetření přinesly diverzifikovaný pohled na problematiku CSR různých věkových kategorií z různých sociálních a ekonomických segmentů.

8.3 Metodologie výzkumu

Kvantitativní výzkum byl realizován ve formě dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno v elektronické podobě prostřednictvím nástroje známého jako Google Formuláře. Odkaz na vytvořený dotazník společně s žádostí o jeho vyplnění byl následně distribuován prostřednictvím sociálních sítí a to zejména prostřednictvím webového systému Facebook. Pro zajištění rozmanitosti skladby respondentů byli oslovováni vybraní lidé i prostřednictvím e-mailu, ovšem tato metoda měla velmi malou návratnost vyplněných dotazníků.

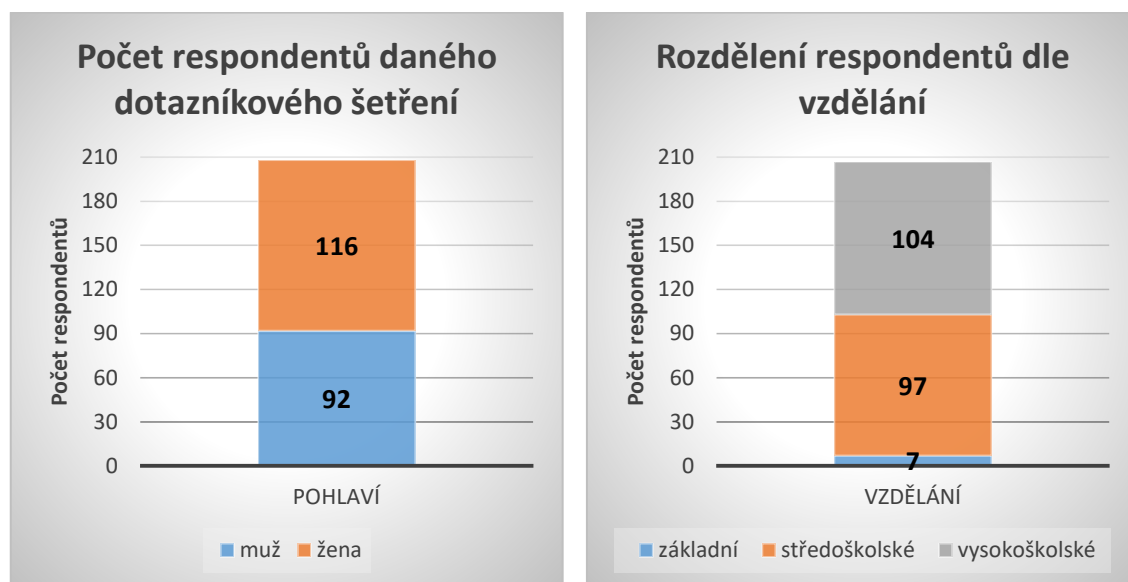
Výzkumné šetření probíhalo jeden celý měsíc a to konkrétně v období od 10.03.2018 do 10.04.2018. Navržený dotazník sestává z 28 otázek, z toho 25 se vztahuje přímo k problematice CSR a zbylé 3 zjišťují socioekonomický profil respondentů. Až na dvě otevřené otázky je daný dotazník sestaven pouze z uzavřených otázek.

8.4 Výsledky výzkumu

Uskutečněného dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 208 respondentů z toho 116 žen (55,8%) a 92 mužů (44,2%). Z celkového počtu respondentů měla přesně polovina (104 respondentů) vysokoškolské vzdělání. Jen nepatrně méně respondentů udalo za své

nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské (97 respondentů) a pouhých 7 respondentů vykázalo, že mají jen základní vzdělání, viz obrázek 16.

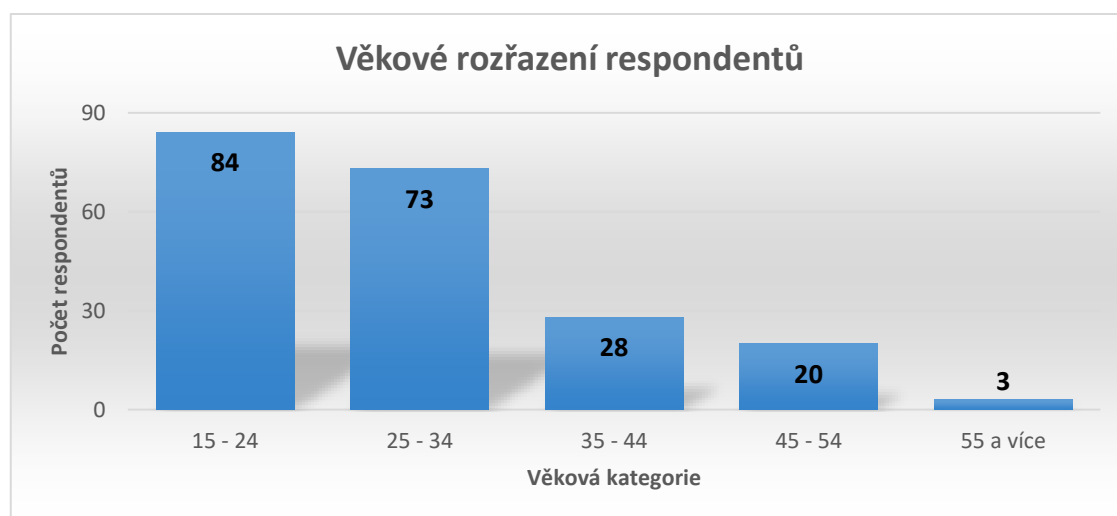
Obrázek 16: Členění respondentů dotazníkového šetření dle pohlaví a vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Respondenty lze dále třídit dle věkové kategorie, viz obrázek 17. Nejvíce zastoupenou kategorií jsou lidé od 15 do 24 let (84 respondentů). S mírným odstupem v počtu zastoupení následuje kategorie 25 až 34 let (73 respondentů). Dále pak s již o něco větším odstupem jsou kategorie 35 až 44 let (28 respondentů), a kategorie 45 až 54 let (20 respondentů). Kategorie 55 a více let je zastoupena v zanedbatelné míře, vykazuje pouhé 3 respondenty.

Obrázek 17: Členění respondentů dotazníkového šetření dle věkové kategorie



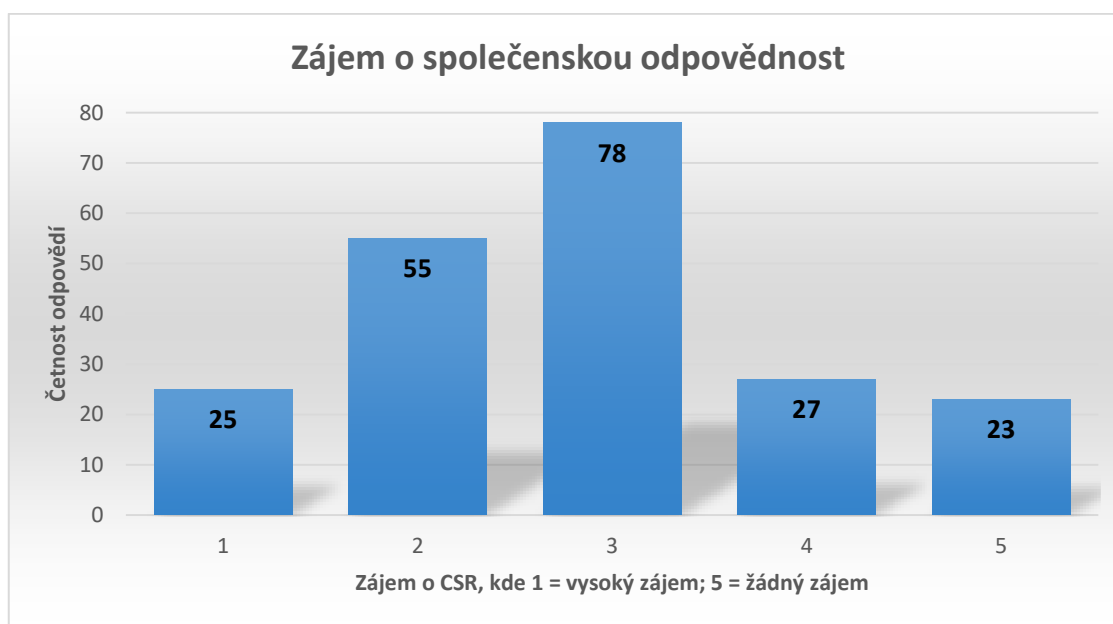
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Ohodnoťte svůj zájem o společenskou odpovědnost na škále od 1 do 5, kde 1 = velmi se zajímám; 5 = vůbec se nezajímám.

Cílem této otázky bylo zjistit, jaký zájem má obecná populace (respondenti tohoto šetření) o společenskou odpovědnost. Získané údaje jsou znázorněny na obrázku 18. Jak lze vidět více jak třetina respondentů (78) se nachází uprostřed nabízené škály hodnocení. Jejich zájem o společenskou odpovědnost je tedy mírný a jejich aktivity spojené s touto oblastí jsou občasná a závislé na vhodné příležitosti. Toto potvrzují i údaje obdržené v následující otázce s výběrem tvrzení, kdy si nejvíce respondentů při odpovědi také zvolilo střední cestu.

Při pohledu na škálu hodnocení, viz obrázek 18, je možné konstatovat, že více respondentů se nachází na straně projevující zájem o společenskou odpovědnost než na té, kde je zájem velmi nízký nebo vůbec žádný, a to v poměru 80 respondentů ku 50.

Obrázek 18: Zájem respondentů dotazníkového šetření o společenskou odpovědnost

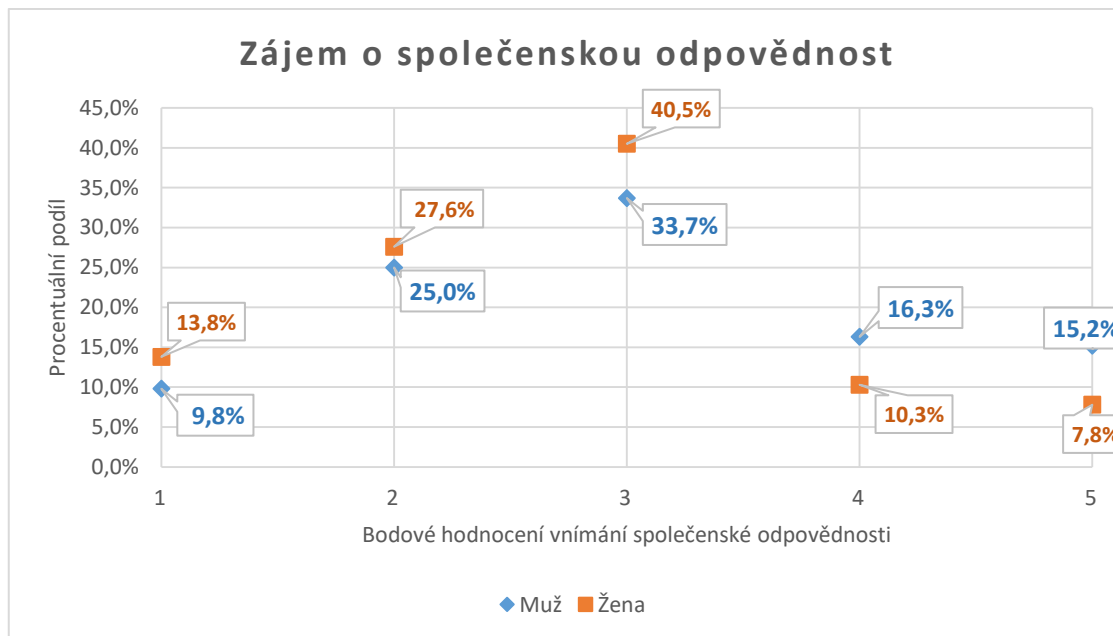


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Následující obrázek 19 představuje srovnání mezi procentuálním podílem mužů na celkovém počtu mužských respondentů a procentuálním podílem žen na celkovém počtu ženských respondentů na bodové škále od 1 do 5, kde 1 = velmi vysoký zájem o společenskou odpovědnost a 5 = vůbec žádný zájem o společenskou odpovědnost. Jak lze z tohoto obrázku vyčíst, zájem o společenskou odpovědnost projevují více ženy, které svůj zájem připisovaly více prvnímu, druhému i třetímu stupni příslušné škály. Naopak

hodnocení v negativních bodech škály (čtvrtý a pátý stupeň) bylo vykázáno více mužskou částí respondentů.

Obrázek 19: Stupně zájmu respondentů dotazníkového šetření o společenskou odpovědnost dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Které z následujících tvrzení Vás nejlépe vystihuje?

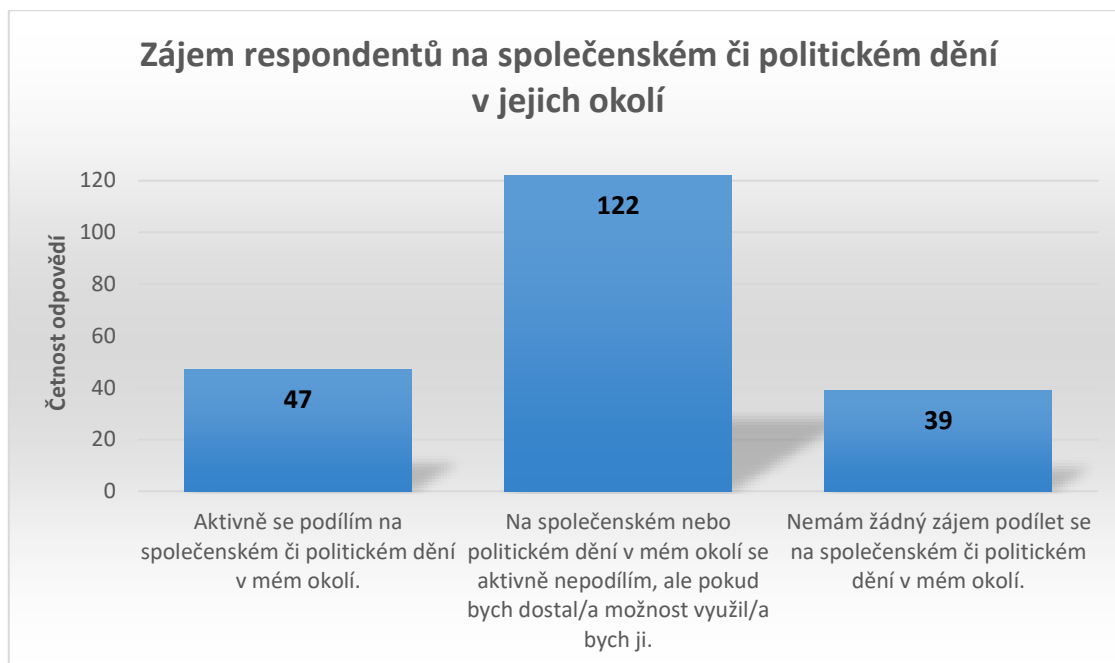
Respondentům byla předložena tři odlišná tvrzení. Jejich úkolem bylo vybrat to, se kterým se nejvíce ztotožňují. Na výběr respondenti dostali následující tvrzení:

- 1) Aktivně se podílím na společenském či politickém dění v mém okolí.
- 2) Na společenském nebo politickém dění v mém okolí se aktivně nepodílím, ale pokud bych dostal/a možnost využil/a bych ji.
- 3) Nemám žádný zájem podílet se na společenském či politickém dění v mém okolí.

Četnost získaných odpovědí je zanesena na obrázku 20 dále. 122 respondentů se ztotožňuje s tvrzením číslo dvě. Jejich postoj ke společenskému a politickému dění v jejich okolí je tedy neutrální. Nijak výrazně se neangažují, ale pokud by se jim naskytla vhodná příležitost, neváhali by se zapojit a využít ji.

Aktivně se do společenského či politického dění zapojuje 47 respondentů, což není ani čtvrtina z dotázaných. A negativní postoj ke společenským a politickým činnostem projevuje zbylých 39 respondentů.

Obrázek 20: Zájem respondentů dotazníkového šetření na společenském a politickém dění v jejich okolí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jaká je pro Vás ideální dobrovolnická činnost?

Otázka na ideální dobrovolnickou činnost měla za cíl znázornit, v jakých oblastech se lidé rádi dobrovolně angažují. Získané odpovědi jsou zaneseny v tabulce 3 níže. Nejvíce respondentů se shodlo na tom, že dobročinné aktivity rádi propojují s pobytem v přírodě. Několikrát byly zmíněny konkrétní činnosti jako „uklidíme Česko“ nebo úklid kolem řek.

Relativně vysoký počet respondentů (21 respondentů = 10,1%) se nechce věnovat žádné dobrovolnické činnosti. A ještě více z nich (35 respondentů) neví, jaká dobrovolnická činnost je pro ně atraktivní. Účast na dobrovolnických aktivitách je mnohdy spontánní a nikdo se nemusí orientovat jen jedním směrem, a to může být důvod proč se odpověď „nevím“ vyskytovala v tomto průzkumu nejčastěji.

Tabulka 3: Vhodné dobrovolnické činnosti dle respondentů dotazníkového šetření

DOBROVOLNICKÁ ČINNOST	ČETNOST ODPOVĚDÍ
Nevím	35
Aktivity v přírodě (úklid, výsadba, atd...)	28
Žádná	21
Finanční příspěvek na charitu	14
Dobrovolné spolky, kulturní a společenské akce, akce pro děti, sportovní akce, charitativní běhy, atd.	12
Zdravotní a sociální služby	10
Péče o opuštěná zvířata	9
Vzdělávání a práce s lidmi	8
Dárcovství krve	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Respondenti se v rámci této otázky také vyjadřovali, že preferují činnosti ve skupinách, ať už se jedná o přátele, kolegy nebo jen lidi se stejnými zájmy. Pouze dva respondenti udaly, že dobrovolnické činnosti rádi vykonávají sami.

Následující tabulka 4 znázorňuje ideální frekvenci pro vykonávání dobrovolnické činnosti dle názoru respondentů. Nejvíce respondentů považuje za ideální konat tyto činnosti 1x měsíčně. Avšak počet respondentů v tomto případě je nízký a rozdíly mezi odpověďmi nejsou výrazné, a proto není vhodné jejich zobecňování.

Tabulka 4: Ideální frekvence dobrovolnické činnosti dle respondentů dotazníkového šetření

FREKVENCE	ČETNOST ODPOVĚDÍ
1x měsíčně	15
2x ročně	13
1x ročně	12
2x měsíčně	11
3x – 4x ročně	10

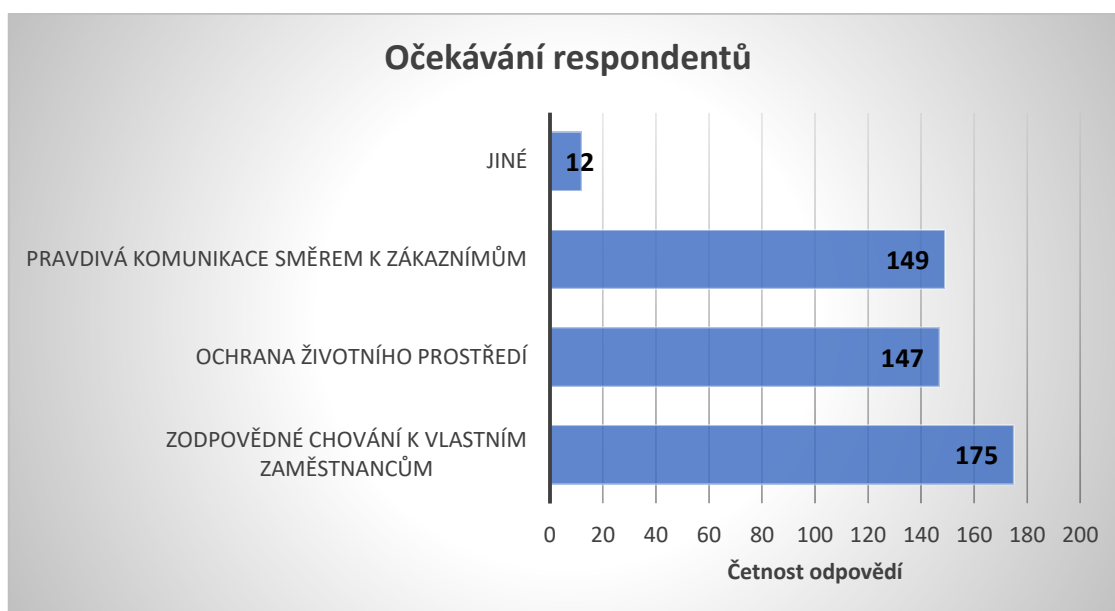
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Co očekáváte od společensky odpovědné firmy?

Očekávání respondentů od společensky odpovědné firmy jsou vcelku vyrovnaná, jak znázorňuje obrázek 21. Nejvíce respondentů (175 hlasů) očekává, že společensky odpovědná firma se bude především chovat zodpovědně vůči svým zaměstnancům. Pravdivá komunikace směrem k zákazníkům a ochrana životního prostředí jsou v očekáváních respondentů vyrovnané s necelými 150 hlasy.

Respondenti dále uvedli, že mezi jejich další očekávání patří: podpora regionu (sportovní akce, dětské domovy, domovy důchodců, apod.), finanční příspěvky na charitu, korektní chování ke všem stakeholderům, projekty na podporu a rozvoj komunity a minimalizaci negativního a maximalizaci pozitivního dopadu činnosti firmy na společnost. Překvapivě se našli i dva respondenti, kteří souhlasí s kritikem CSR konceptu M. Friedmanem a od společensky odpovědné firmy očekávají tvorbu a maximalizaci zisku.

Obrázek 21: Očekávání respondentů dotazníkového šetření od společensky odpovědné firmy

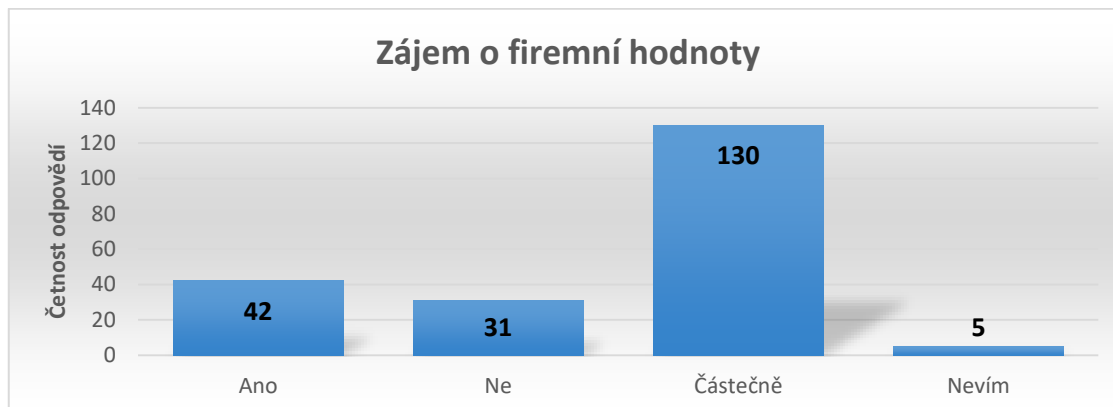


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zajímají Vás firemní hodnoty a pravidla chování firem, jejichž produkty či služby nakupujete?

Jak je vidět na obrázku 22 dále, firemní hodnoty a pravidla chování firem, jejichž produkty či služby respondenti tohoto šetření nakupují, nejsou v popředí jejich zájmu. Skoro dvě třetiny respondentů uvedli, že se o zmíněnou oblast zajímají pouze částečně, tedy vnímají informace, které jsou jim přímo předloženy, ale sami tyto informace vyhledávají jen zřídka.

Obrázek 22: Zájem respondentů dotazníkového šetření o firemní hodnoty a pravidla chování firem, jejichž produkty a služby nakupují

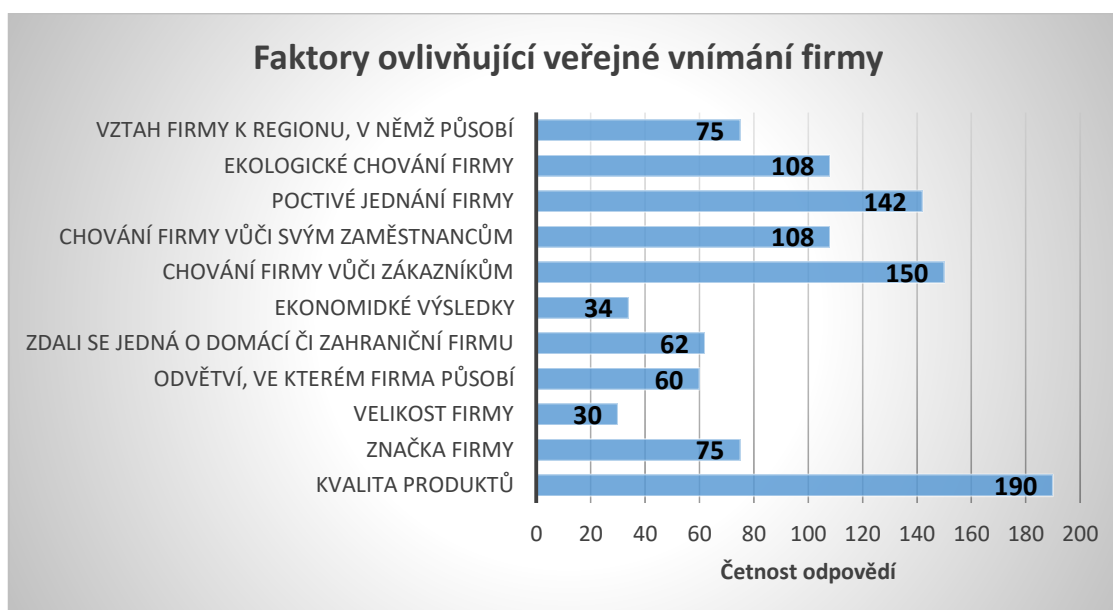


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Podle čeho si utváříte názor na nějakou firmu?

Za nejdůležitější faktor, který ovlivňuje to, jak je firma veřejně vnímána, uvedli respondenti „kvalitu produktů“. Tento faktor vnímá jako důležitý 91,3% dotázaných. Dalšími vlivnými faktory jsou „chování firmy vůči zákazníkům“ se kterým souhlasí 72,1% dotázaných a „poctivé jednání firmy“ se kterým se ztotožňuje 68,3% respondentů. Více jak polovina respondentů (51,9%) si tvoří názor na firmu na základě jejího „ekologického chování“ a jejího „chování vůči jejím zaměstnancům“. Naopak za nejméně důležité vnímají respondenti „velikost firmy“ (14,4%) a její „ekonomické výsledky“ (16,3%). Konkrétní četnosti odpovědí jsou k dispozici na obrázku 23.

Obrázek 23: Četnost faktorů, které ovlivňují vnímání firmy obecnou populací dle respondentů dotazníkového šetření

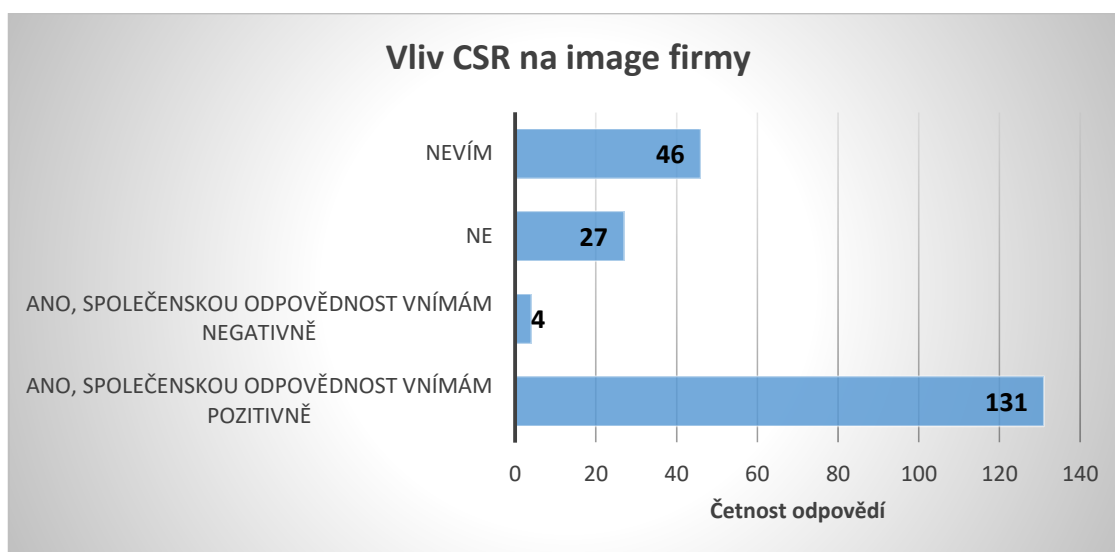


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Ovlivňuje Váš názor na firmu, zda je nebo není společensky odpovědná?

Jak se vyjádřilo 131 respondentů, firmy aplikující CSR model jsou vnímány převážně pozitivně. Necelá 2% dotázaných (4 respondenti) uvedla, že CSR koncept vnímají negativně, což jen potvrzuje skutečnost, že i CSR má své odpůrce. Avšak jejich počet je výrazně nižší, než co se zastánců týče. 73 respondentů svůj názor na danou firmu nenechá ovlivnit skutečností, zda aplikuje nebo neaplikuje CSR koncept nebo si nejsou jistí, zda to jejich pohled na danou firmu nějak ovlivňuje, viz obrázek 24.

Obrázek 24: Vliv CSR firmy na to, jak je vnímána respondenty dotazníkového šetření



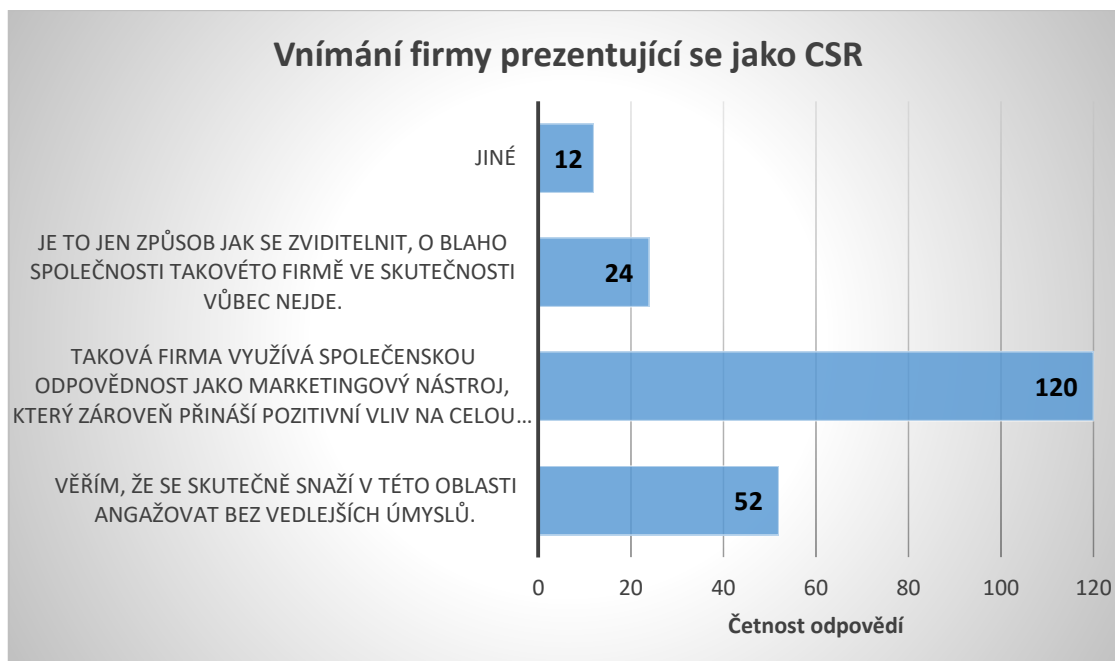
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jak na Vás působí firma, která se veřejně prezentuje jako společensky odpovědná?

Tato otázka navazuje na předchozí, ze které vyplývá, že společenská odpovědnost je respondenty tohoto šetření vnímána převážně pozitivně. Toto zjištění je i zde získanými informacemi podpořeno, viz grafické znázornění na obrázku 25. 52 respondentů věří, že společensky odpovědné firmy se v této oblasti angažují nezištně a 120 respondentů si myslí, že CSR koncept je využíván především pro marketingové účely firmy s tím, že vedlejším efektem je pozitivní dopad na společnost jako takovou. A v neposlední řadě si 25 respondentů myslí, že taková firma vůbec nemyslí na blaho společnosti, jejím cílem je pouze snaha se zviditelnit.

12 respondentů zvolilo možnost „jiné“ přičemž se shodli na tom, že se může jednat o kombinaci všech tří nabízených možností k odpovědi. Jako důvod byla udávána individualita firem a nemožnost škatulkování všech do jedné oblasti vnímání.

Obrázek 25: Vnímání firmy prezentující se jako společensky odpovědná respondenty dotazníkového šetření

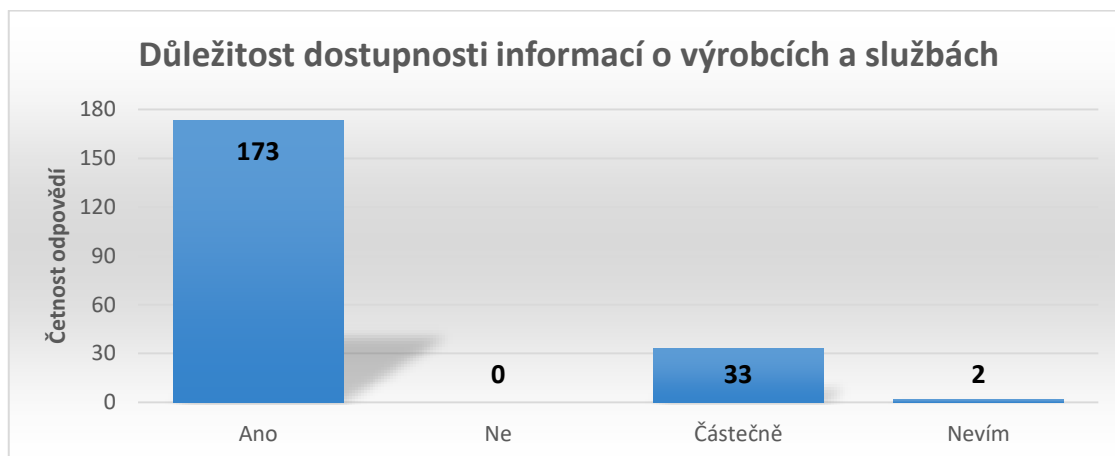


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Je pro Vás důležitá snadná dostupnost jasných a přesných informací o výrobcích a službách?

Respondenti tohoto šetření se shodují, že dostupnost přesných a jasných informací o výrobcích a službách je pro ně zcela nebo alespoň částečně důležitá. V rámci šetření se nenašel ani jeden respondent, který by dostupnost jasných a přesných informací o výrobcích a službách považoval za nedůležitou. Konkrétní výše četností odpovědí respondentů jsou zachyceny v obrázku 26 níže.

Obrázek 26: Důležitost dostupnosti jasných a přesných informací o výrobcích a službách z pohledu respondentů dotazníkového šetření

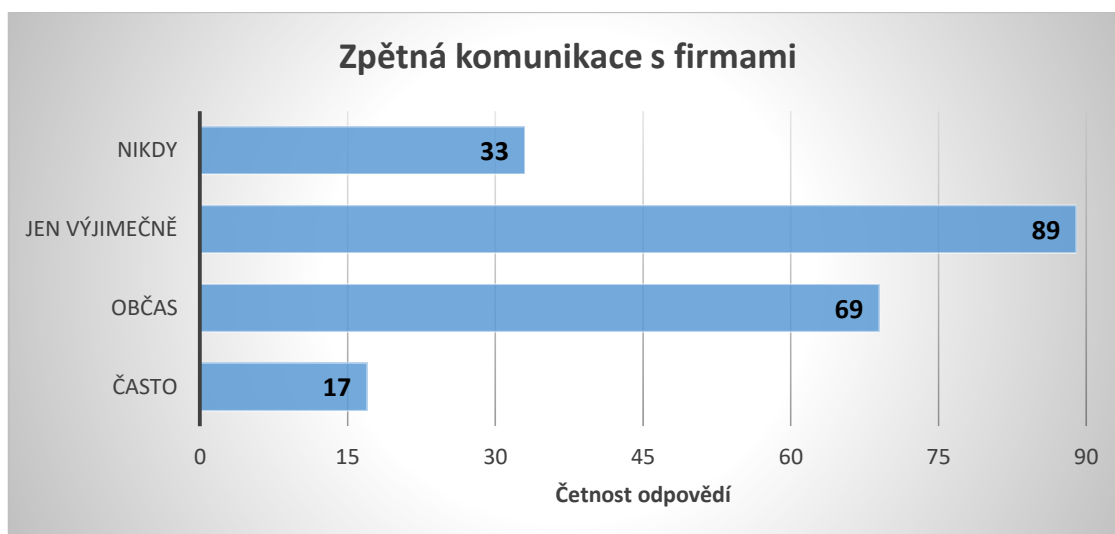


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Využíváte možnost komunikace, konzultací či zpětné vazby s firmami, jejichž produkty či služby nakupujete?

Možnost komunikace, konzultace či zpětné vazby využívá 84% z oslovených respondentů (175). Frekvence v jaké tuto možnost využívají nejčastěji, jsou znázorněny na obrázku 27 níže. Pouze 33 respondentů (15,9%) uvedlo, že s firmami nekomunikují nikdy.

Obrázek 27: Využívání komunikace s firmou dle respondentů dotazníkového šetření



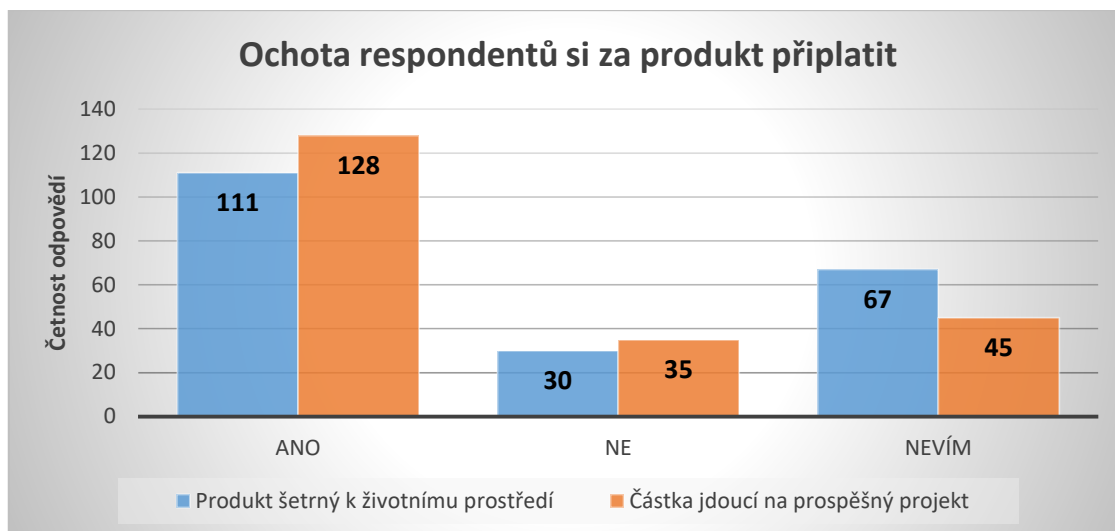
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Připlatil/a byste si za produkt šetrný k životnímu prostředí? Připlatil/a byste si za produkt, pokud by jistá částka z jeho ceny byla určena na prospěšné projekty?

Za produkt šetrný k životnímu prostředí si je ochotno připlatit 111 respondentů (53,4%). V porovnání se studií společnosti IPSOS z konce roku 2016 se jedná o značný pokles. Pokles společnost IPSOS zaznamenala i mezi roky 2015 a 2016 (více na straně 30 této práce). Je tedy možné se domnívat, že produkty šetrné k životnímu prostředí ztrácejí mezi obecnou populací na atraktivitě. Lépe přijímanou oblastí jsou produkty, z jejichž ceny je jistá část určena na podporu nějakého prospěšného projektu. V takovémto případě by si připlatilo 128 respondentů (61,5%), viz grafické zobrazení na obrázku 28.

88 respondentů udalo, že by byli ochotni si za produkt připlatit v obou případech. Pouze 13 respondentů by za produkt nezaplatilo vyšší částku ani v jednom případě a 24 respondentů si není jisto, jak by se zachovalo ani v jedné z nabízených situací.

Obrázek 28: Srovnání dvou situací, při kterých jsou respondenti dotazníkového šetření ochotni připlatit se za produkt

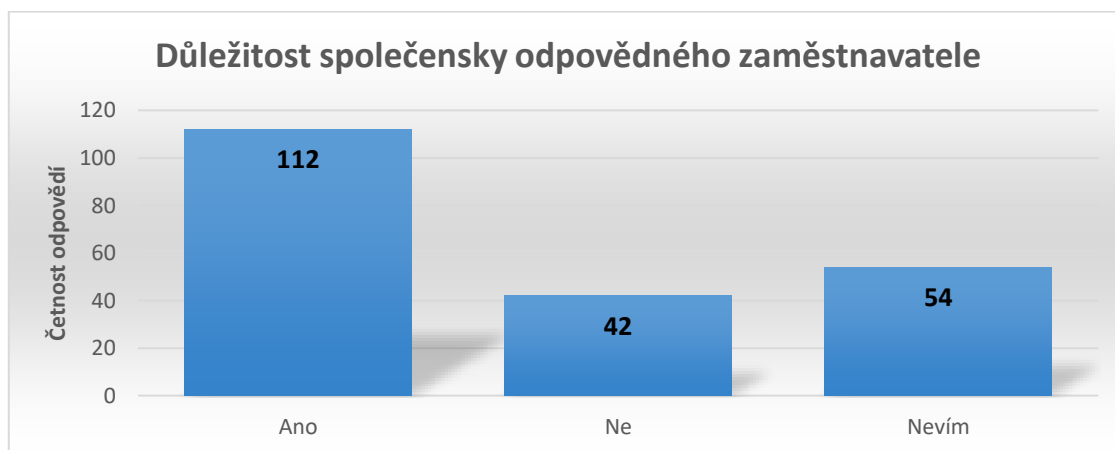


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Je pro Vás důležité, aby byl Váš zaměstnavatel společensky odpovědný?

Pracovat pro společensky odpovědného zaměstnavatele je důležité pro 122 respondentů (53,8%), pro 42 respondentů (20,2%) to důležité není a 54 respondentů (26%) se v tomto případě nedokáže rozhodnout. Porovnáním těchto hodnot s hodnotami ze studie společnosti IPSOS, která uvádí, že pracovat pro společensky odpovědného zaměstnavatele je důležité pro 79% obecné populace (viz strana 28 této práce), lze získat dojem, že dochází k poklesu zájmu obecné populace pracovat pro společensky odpovědného zaměstnavatele. Stejně hodnoty jako studie společnosti IPSOS by toto šetření vykazovalo tehdy, pokud by došlo k přiklonění všech nerozhodných respondentů k odpovědi „ano“.

Obrázek 29: Důležitost mít společensky odpovědného zaměstnavatele dle respondentů dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

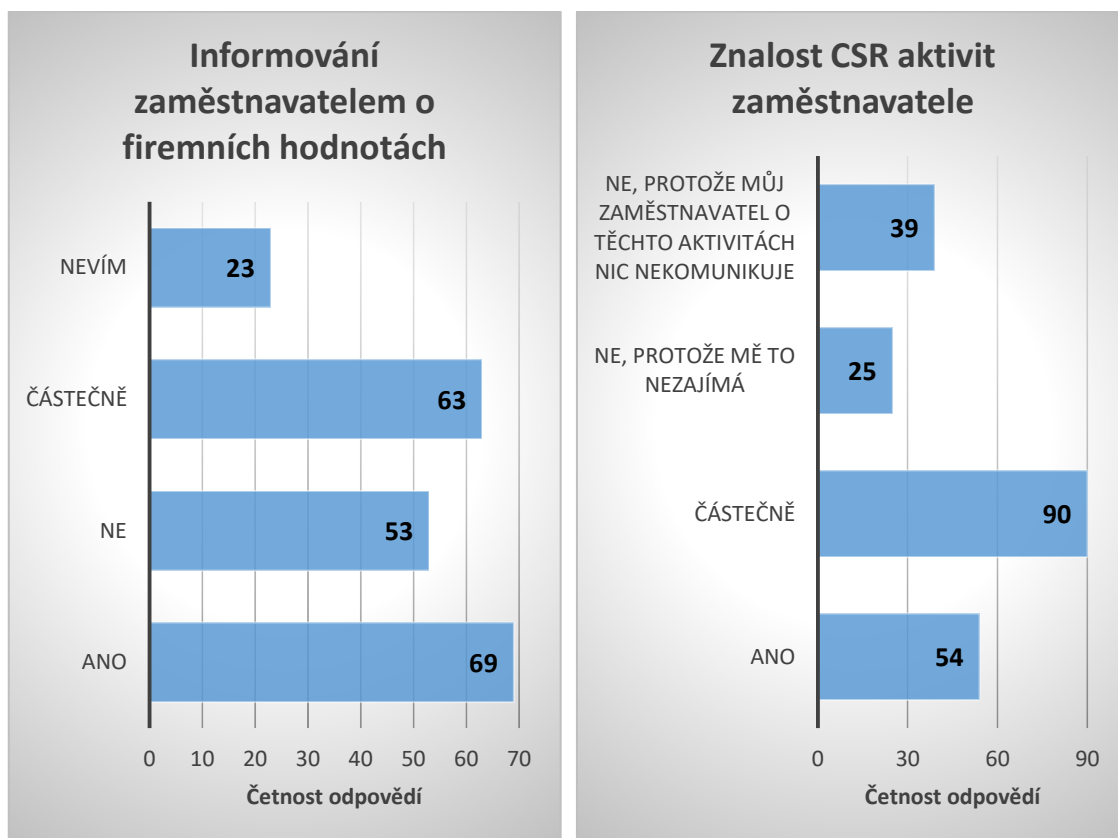
Informuje a školí Vás Váš zaměstnavatel v problematice firemních hodnot a pravidel chování? Víte, jaké aktivity ohledně společenské odpovědnosti Váš zaměstnavatel vykonává?

O firemních hodnotách a pravidlech chování je informováno svým zaměstnavatelem v plné míře nebo alespoň částečně 132 z dotázaných. Jaké CSR aktivity (alespoň částečně) zaměstnavatel vykonává, ví dokonce o 12 respondentů více.

Dále 53 respondentů uvedlo, že informace o firemních hodnotách a pravidlech chování od zaměstnavatele nedostávají vůbec a zbylých 23 respondentů si není jisto, jestli je zaměstnavatel informuje, popřípadě jim na tom nezáleží.

Méně než jedna třetina dotázaných (64 respondentů) neví jaké CSR aktivity jejich zaměstnavatel vykonává a to ze dvou důvodů: zaměstnavatel o těchto aktivitách nic nekomunikuje nebo to dotázané respondenty nezajímá. Všechny tyto informace jsou zaznamenány na obrázku 30 níže.

Obrázek 30: Informovanost a znalost respondentů dotazníkového šetření firemních hodnot, pravidel chování a CSR aktivit jejich zaměstnavatele



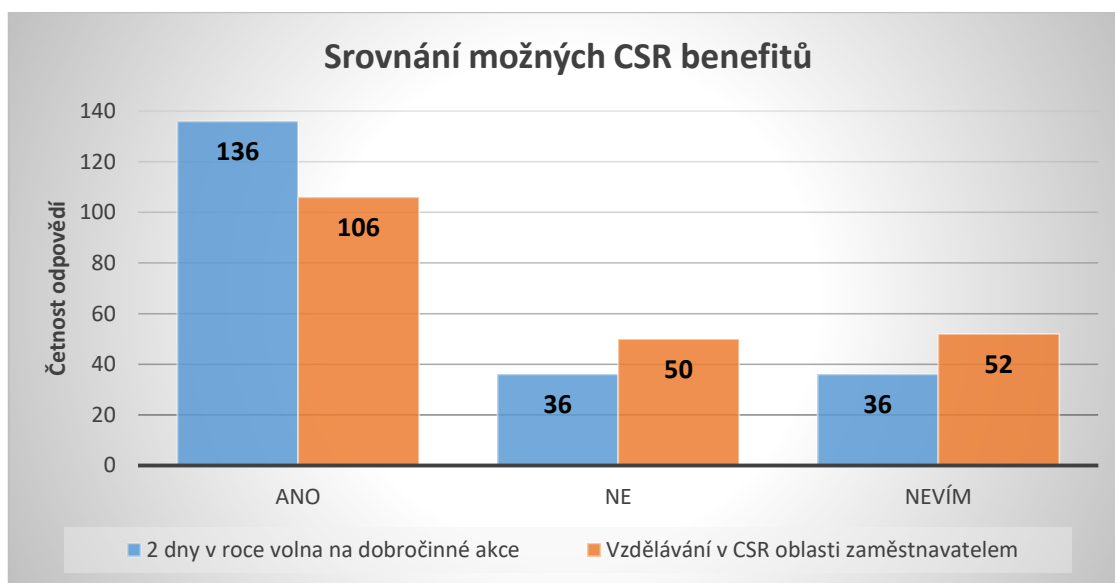
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Uvítal/a byste, aby Váš zaměstnavatel poskytoval 2 dny v roce volna (nad rámec dovolené či jiných benefitů) na dobročinné akce? Využil/a byste možnost vzdělávat se v oblasti společenské odpovědnosti pokud by Vám to zaměstnavatel nabízel?

Jak lze vyčíst z obrázku 31, 136 respondentů by uvítalo, aby jim jejich zaměstnavatel poskytoval 2 dny v roce volna na dobročinné akce dle vlastního výběru (nad rámec řádné dovolené či jiných benefitů). Možnost vzdělávat se v CSR oblasti, pokud by to zaměstnavatel nabízel je mezi respondenty méně populární, využilo by ji jen 106 z dotázaných.

Obě dvě možnosti zároveň by uvítalo 88 respondentů (42,3% z celkového počtu respondentů), naopak negativní pohled na obě dvě zároveň má 25 respondentů (12% z celkového počtu respondentů).

Obrázek 31: Ochota respondentů dotazníkového šetření vzdělávat se v CSR oblasti a požadavek na 2 dny volna na dobročinné akce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Které z následujících tvrzení je pro Vás platné?

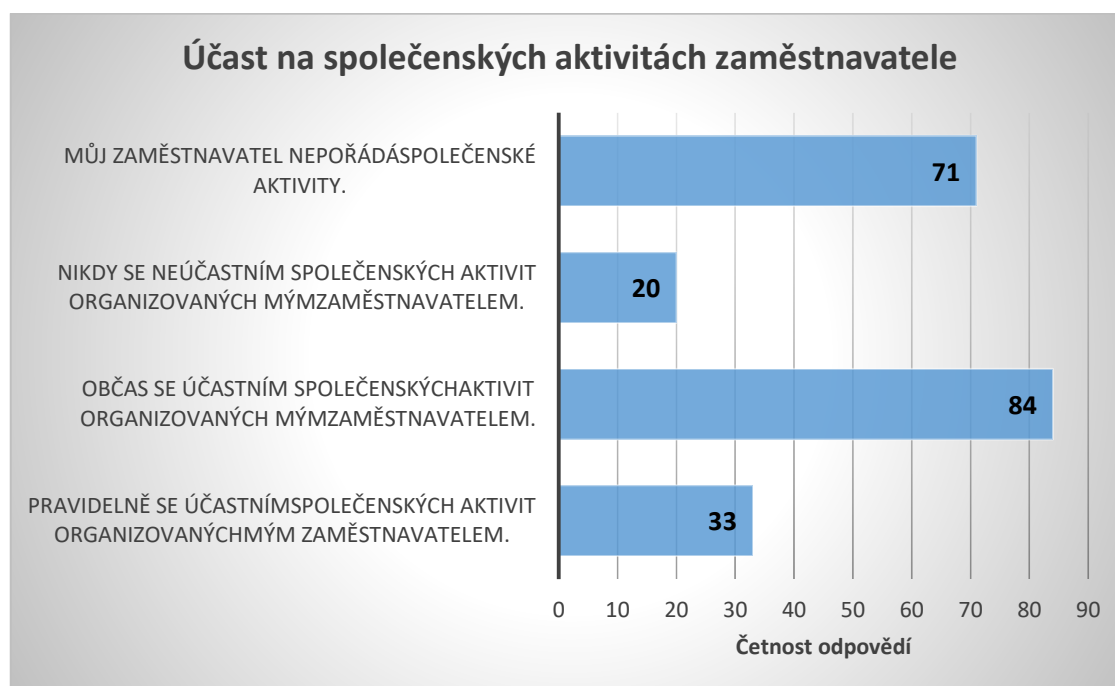
Respondentům byla opět předložena čtyři tvrzení a jejich úkolem bylo zvolit takové, se kterým se nejvíce ztotožňují. Jedná se o následující tvrzení:

- Pravidelně se účastním společenských aktivit organizovaných mým zaměstnavatelem.
- Občas se účastním společenských aktivit organizovaných mým zaměstnavatelem.

- Nikdy se neúčastním společenských aktivit organizovaných mým zaměstnavatelem.
- Můj zaměstnavatel nepořádá společenské aktivity.

Více než polovina dotázaných (117 respondentů) uvedlo, že se společenských aktivit organizovaných jejich zaměstnavatelem účastní pravidelně nebo alespoň občas. Pouhých 20 respondentů se těchto aktivit neúčastní vůbec. Zbývá třetina respondentů (71) nemá možnost se společenských aktivit účastnit, neboť jejich zaměstnavatel žádné nepořádá.

Obrázek 32: Účast respondentů dotazníkového šetření na společenských aktivitách zaměstnavatele



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

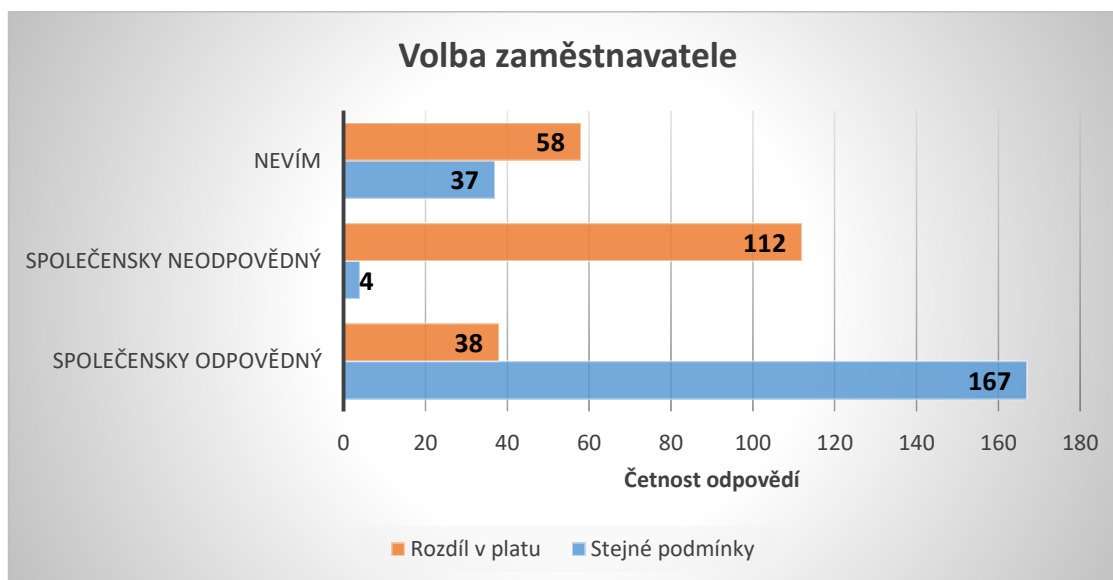
Pokud byste si mohl/a vybrat ze dvou zaměstnavatelů, kdy jeden je společensky odpovědný a druhý není, kterého byste zvolil/a? Pokud byste si mohl/a vybrat ze dvou zaměstnavatelů, kdy jeden je společensky odpovědný, ale nabízí nižší plat a druhý není společensky odpovědný, ale nabízí vyšší plat, kterého byste zvolil/a? (všechny ostatní podmínky by byly u obou zaměstnavatelů shodné).

Obrázek 33 níže znázorňuje, jakému ze dvou zaměstnavatelů dávají respondenti tohoto šetření přednost za různých podmínek. V prvním případě (modrá barva na obrázku) nabízejí oba zaměstnavatelé stejné podmínky, jediný rozdíl je, že jeden je společensky odpovědný a ten druhý ne. Jak je vidět v tomto případě si společensky odpovědného zaměstnavatele vybere 167 z dotázaných. 4 respondenti by zvolili společensky neodpovědného zaměstnavatele, což odpovídá 4 respondentům, kteří již dříve uvedli, že

společenskou odpovědnost firem vnímají negativně, viz obrázek 23. Zbytek respondentů neví, kterého zaměstnavatele by si v tomto případě zvolili, popřípadě jim na tom nezáleží.

Ve druhém případě (oranžová barva na obrázku) nabízejí oba zaměstnavatelé stejné podmínky až na výši platu. Společensky odpovědný zaměstnavatel nabízí nižší plat než druhý společensky neodpovědný zaměstnavatel. Ve srovnání s prvním případem je zde vidět, že finanční podmínky dokáží rozhodnutí výrazně ovlivnit. Pro společensky odpovědného zaměstnavatele, který nabízí nižší plat, se rozhodne jen 38 z dotázaných, to je pokles o 129 respondentů. Výše platu dokáže ovlivnit rozhodnutí 108 respondentů (51,9%), kteří se za těchto podmínek přidají k původním 4 a rozhodnou se pro společensky neodpovědného zaměstnavatele. 58 respondentů má v tomto případě dilema rozhodnout se.

Obrázek 33: Srovnání volby zaměstnavatele dle respondentů dotazníkového šetření

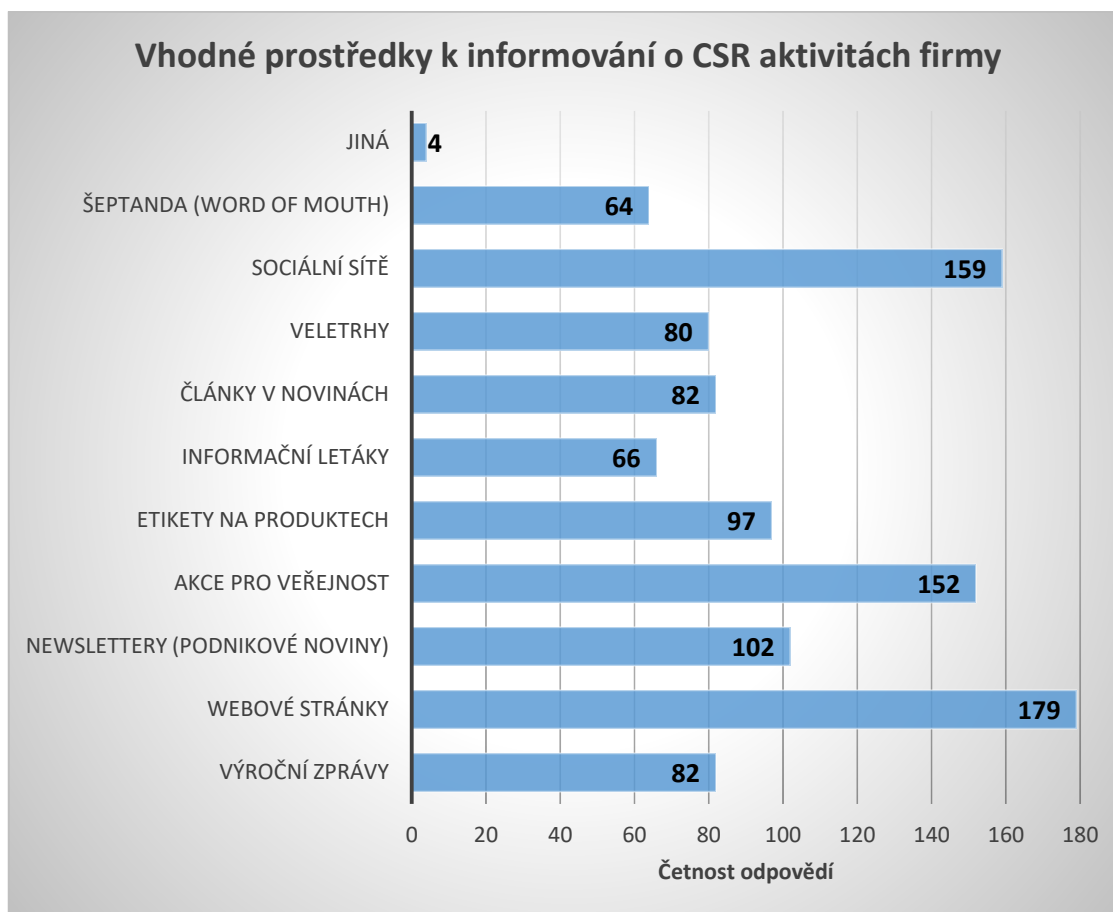


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jakými možnostmi může firma nejlépe informovat své zaměstnance a širokou veřejnost o svém společensky odpovědném chování?

Za nejefektivnější prostředek, jak informovat své zaměstnance a veřejnost o svém společensky odpovědném chování, považují respondenti tohoto šetření webové stránky firmy. Za druhý nejefektivnější prostředek byly označeny sociální sítě a jen s nepatrně méně hlasy následují akce pro veřejnost. Za nejméně efektivní jsou považovány tzv. šeptanda (známá také jako word of mouth) a informační letáky. Zbylé prostředky jsou v očích respondentů vyrovnané, viz obrázek 34. Jedná se o: veletrhy, články v novinách, etikety na produktech, newslettery (podnikové noviny) a výroční zprávy.

Obrázek 34: Nejvhodnější prostředky k informování zaměstnanců a veřejnosti o CSR aktivitách firmy dle respondentů dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

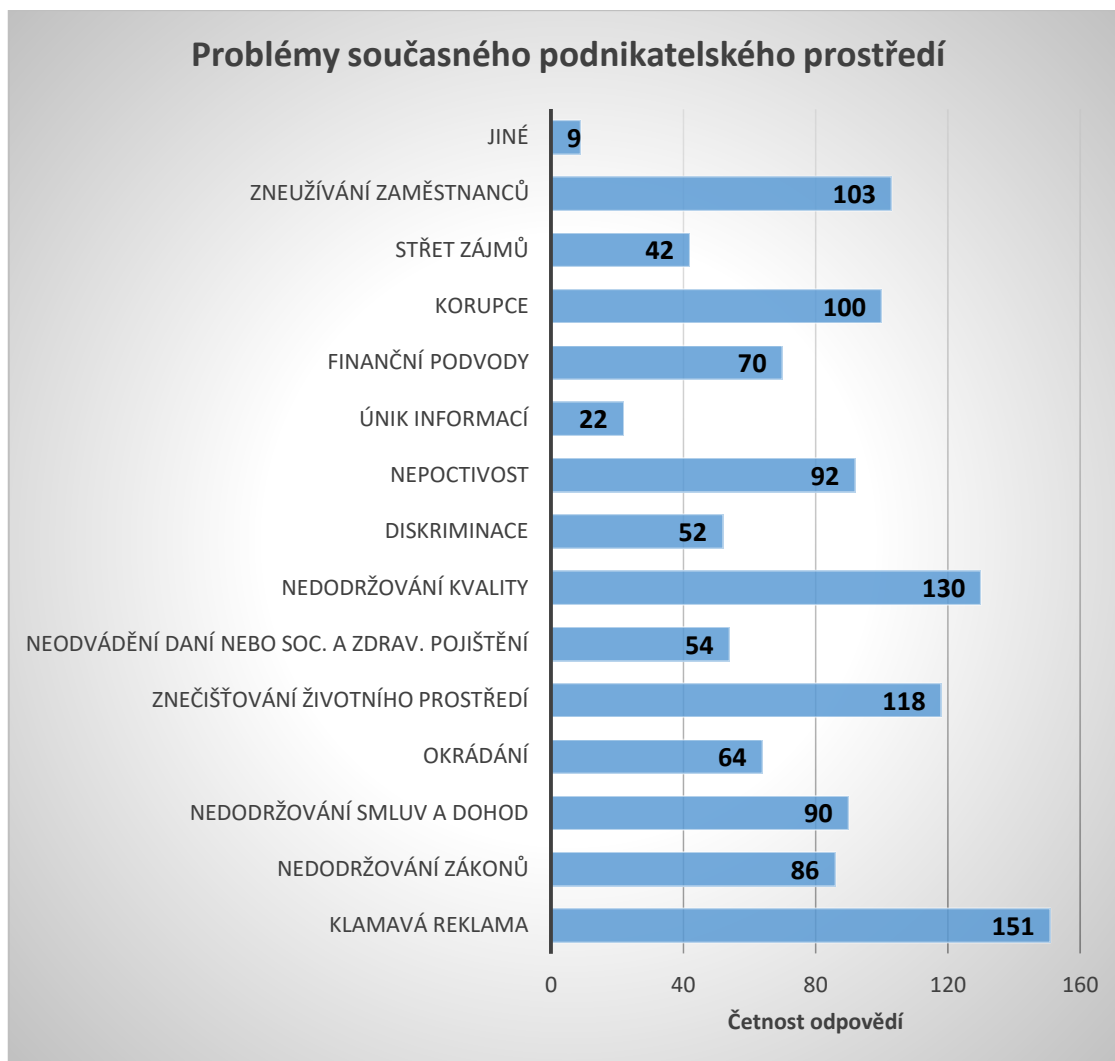
Co vnímáte jako největší problémy v současném podnikatelském prostředí?

Za největší problém současného podnikatelského prostředí respondenti považují klamavou reklamu. Za druhý největší problém bylo označeno nedodržování kvality a v těsném závěsu se nachází znečišťování životního prostředí. Dalšími oblastmi, které lze také považovat za relativně problémové, i přesto že obdrželi již méně hlasů, jsou: zneužívání zaměstnanců, korupce, nepoctivost, nedodržování smluv a dohod a nedodržování zákonů.

Na opačném konci škály se nacházejí únik informací a střet zájmů. Nízký počet hlasů a označení za méně problémové oblasti obdrželi také: diskriminace, neodvádění daní či sociálního a zdravotního pojištění, okrádání a finanční podvody.

Mimo nabízené možnosti považují někteří respondenti za problémy současného podnikatelského prostředí také následující činnosti: podvody ve veřejných zakázkách, nadměrná a zbytečná administrativní zátěž, státní regulace.

Obrázek 35: Problémy současného podnikatelského prostředí dle respondentů dotazníkového šetření



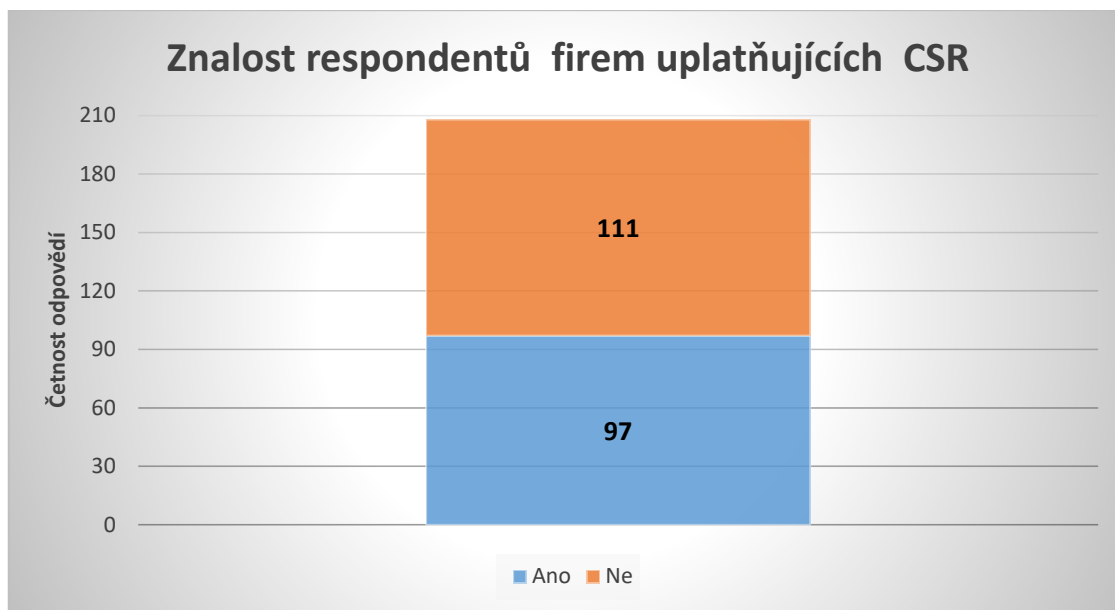
Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Vybaví se Vám nějaká společensky odpovědná firma? Jaká?

Mnoho firem se veřejně prezentuje jako společensky odpovědné, proto je na místě otázka, jak moc lidé tuto prezentaci vůbec vnímají. Cílem této otázky proto nebylo zjistit, jaké konkrétní firmy jsou v očích respondentů společensky odpovědné, ale zjistit zda jsou respondenti schopní si vůbec nějakou firmu s CSR aktivitami spojit.

Jak je vidět na obrázku 36 níže, více než polovina respondentů (111) si nebyla schopna vybavit ani jednu společensky odpovědnou firmu. Pokud by se daná firma snažila využít své CSR jako marketingový nástroj, je pravděpodobné, že by touto cestou dokázala uvíznout v paměti 46,6% respondentů tohoto šetření.

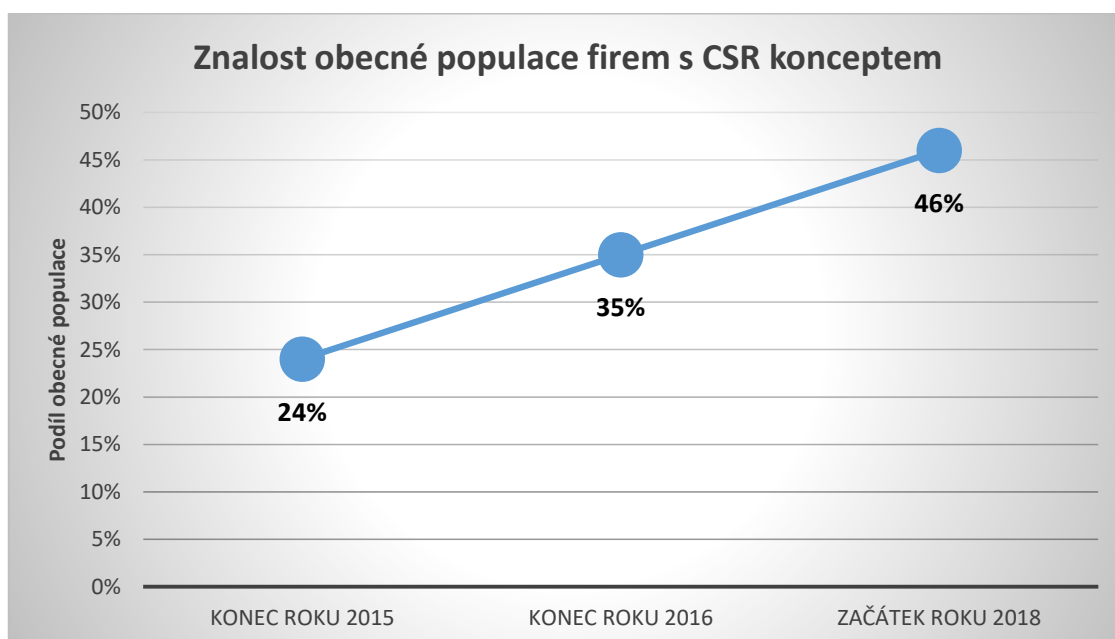
Obrázek 36: Znalost respondentů dotazníkového šetření firem aplikujících CSR koncept



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na základě propojení získaných hodnot a hodnot, které vykazuje průzkum společnosti IPSOS (viz strana 27 této práce) lze považovat zvyšování povědomí obecné populace o firmách aplikujících CSR koncept za lineární růst. Grafické znázornění tohoto růstu je na obrázku 36 níže, kde je znázorněno propojení výstupů uskutečněného šetření a údajů získaných ze studie společnosti IPSOS.

Obrázek 37: Povědomí obecné populace o firmách s CSR konceptem



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jaká odvětví by se dle Vašeho mínění měla společenskou odpovědností nejvíce zabývat? Jaká odvětví dle Vašeho mínění v současnosti nejlépe ovládají aktivity spojené se společenskou odpovědností?

Obrázek 38 níže znázorňuje různá odvětví (klasifikace dle CZ-NACE¹³) a rozhodnutí respondentů ohledně toho, která z nich by se měla společenskou odpovědností nejvíce zabývat (modrá barva na obrázku) a která v současnosti nejlépe ovládají CSR aktivity (oranžová barva).

Dle názoru respondentů jsou tři odvětví, která by se měla společenskou odpovědností nejvíce zabývat tato: těžba a dobývání, zpracovatelský průmysl a výroba, rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizace vzduchu. Jedná se tedy o odvětví s konceptem B2B¹⁴. Naopak nejméně je CSR vyžadováno u těchto odvětví: administrativní a podpůrné činnosti, činnosti v oblasti nemovitostí, informační a komunikační činnosti. V tomto případě se jedná o odvětví s konceptem B2C¹⁵.

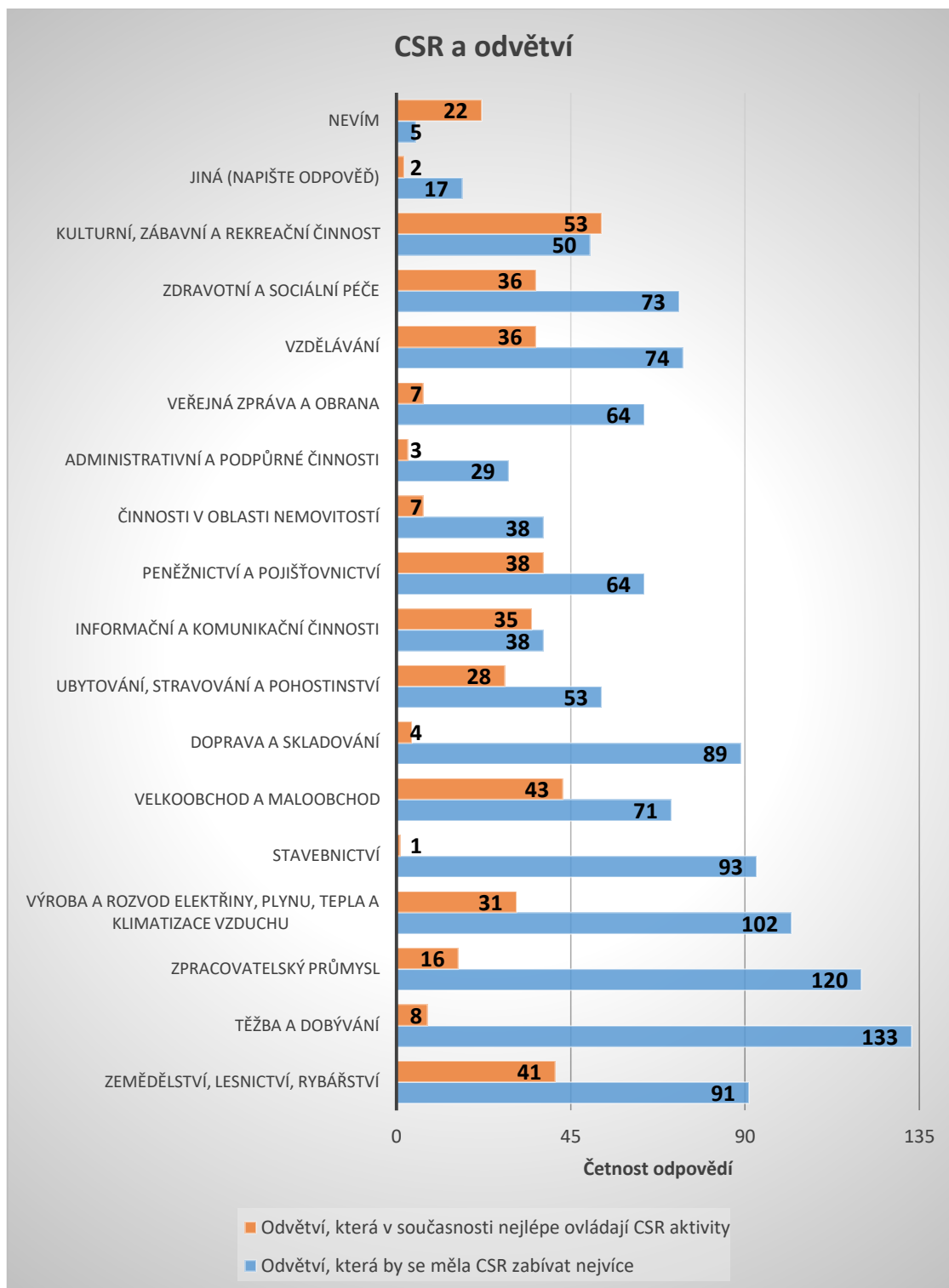
Za odvětví, která v současnosti ovládají CSR aktivity nejlépe zvolili respondenti tato: kulturní, zábavní a rekreační činnost, velkoobchod a maloobchod, zemědělství, lesnictví a rybářství. Naopak nejhůře dle jejich mínění ovládají CSR činnosti tato odvětví: stavebnictví, administrativní a podpůrné činnosti, doprava a skladování. Je nutno zdůraznit, že v této oblasti nebyly rozdíly mezi počty hlasů nijak vysoké, pro odvětví s nejvyšším počtem hlasů hlasovalo pouhých 25% z dotázaných.

¹³ CZ-NACE – zkratka pro klasifikaci ekonomických činností vydávanou Evropskou komisí od roku 1970

¹⁴ B2B - Business to Business = označení vztahů mezi firmou a dalšími firmami

¹⁵ B2C – Business to Consumer = označení vztahů mezi firmou a koncovými zákazníky

Obrázek 38: Spojení CSR a odvětví dle názorů respondentů dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

8.5 Shrnutí výstupů dotazníkového šetření

Na základě výstupů uskutečněného dotazníkového šetření je možné stanovit několik tvrzení, která jsou platná pro daný vzorek respondentů. Tato tvrzení jsou sestavena

s předpokladem platnosti zjištěných údajů pro obecnou populaci jako celek. Jedná se o následující tvrzení:

- Společenská odpovědnost je bližší ženám než mužům.
- Ideální dobrovolnická činnost je vykonávána v kolektivu, nehledě na konkrétní činnost nebo její frekvenci.
- Společenská odpovědnost je vnímána převážně pozitivně.
- Obecnou populaci více zajímají informace o produktech a službách, které daná firma nabízí než informace o firmě samotné.
- Zaměstnanci preferují 2 dny volna v roce (nad rámec řádné dovolené) na dobročinné akce dle vlastního výběru před možností rozšíření svého vzdělání v oblasti společenské odpovědnosti.
- Více než polovina populace je ochotna si připlatit za produkt šetrný k životnímu prostředí.
- Více než 60% populace je ochotno si připlatit za produkt v případě, že část z jeho ceny je určena na prospěšné projekty.
- Při volbě zaměstnavatele obecná populace slyší více na peníze (výši nabízeného platu) než na společenskou odpovědnost firmy.
- Nejefektivnějšími nástroji k informování veřejnosti o CSR aktivitách firmy jsou webové stránky firmy a sociální sítě.
- Klamavá reklama a nedodržování kvality je obecnou populací vnímáno za největší problémy současného podnikatelského prostředí.
- Komunikace s firmami je důležitá, možnost zpětné vazby či konzultace využívá více než 80% obecné populace.
- Množství populace se znalostí firem s CSR konceptem se každý rok zvyšuje.

9 Doporučení pro společnost Daikin na základě provedeného výzkumu

Tato kapitola nastiňuje tři doporučení pro firmu Daikin Industries Czech Republic s.r.o., kterými může firma vylepšit nebo doplnit své stávající CSR aktivity a jejich prezentaci, aby podpořila rozvoj nejen společnosti ale i rozvoj sebe sama.

1) Webové stránky

Z uskutečněného dotazníkového šetření vyplynulo, že nejefektivnějšími nástroji, jejichž pomocí může firma informovat veřejnost o svých CSR aktivitách, jsou její webové stránky a sociální sítě.

Z těchto nástrojů DICz čím dál tím více upřednostňuje Facebook, kde pravidelně zveřejňuje aktuální informace o svých CSR aktivitách. Bohužel to samé nelze říci o jejích webových stránkách. Zde zveřejněné informace o CSR aktivitách firmy je sice možné dohledat hned v několika záložkách: *CSR*, *Naše hodnoty*, *Životní prostředí*, *Události*, avšak byly zde objeveny hned tři problematické oblasti:

- Informace nejsou aktuální, jedná se o rok a více staré příspěvky.
- Některé informace jsou příliš obecné, např. v záložce *CSR* jsou aktivity firmy shrnuty ve třech větách, které toho osobě mimo firmu moc neřeknou.
- Informace jsou rozprostřeny v několika různých záložkách, ke kterým vedou různé cesty.

Firmě je doporučeno sjednotit veškeré informace o CSR aktivitách na jejích webových stránkách do jedné hlavní složky. V takovéto složce může být obsah dále tříděn do dalších skupin a podskupin dle rozdílnosti aktivit. Tímto by návštěvníci webových stránek získali pohodlnější přístup ke všem informacím najednou, bez nutnosti vyvinout aktivní snahu k jejich nalezení. Tvorba příspěvků nemusí být pro DICz náročná, firma může použít identické informace jako ty, které jsou zveřejňovány na Facebooku firmy.

2) Do práce na kole

V roce 2018 pořádá iniciativa Auto*Mat již osmý ročník soutěže *Do práce na kole*. Jedná se o týmovou soutěž pro všechny, kdo sestaví tým minimálně o dvou a maximálně o pěti členech, a pravidelně spolu dojíždí během měsíce května do práce na kole. *Do práce na*

kole je každý rok více a více populární, v roce 2017 (7. ročník) se do akce zapojilo 12.883 soutěžících z 1.958 firem a institucí. (dopracenakole, 2018)

Smysl této akce je dle slov pořadatele následovný: „*Cílem Do práce na kole je motivovat co nejvíce lidí, aby jako dopravní prostředek po městě používali jízdní kolo nebo jakoukoli bezmotorovou formu dopravy včetně běhu a chůze. Když lidé přestanou denně jezdit autem, zlepší tak nejen svou kondici, náladu a možná i vztahy s kolegy, ale přispějí i k čistšímu ovzduší a celkově příjemnějšímu a bezpečnějšímu městu.*“ (dopracenakole, 2018)

Výhody plynoucí firmě při zapojení do soutěže:

- *Lepší obraz firmy:* zapojením do soutěže *Do práce na kole* může DICz pomoci jak svému okolí, tak i dobrému jménu své firmy.
- *Podpora zlepšení prostředí daného města:* čím více lidí bude využívat k dopravě do práce jiných dopravních prostředků, než jsou auta, tím lepší situace ve městě nastane (vzduch, prach, dopravní zácpy atd.).
- *Větší spokojenost firmy i zaměstnanců* – akce nabízí vytržení z pracovního stereotypu, podporu týmového ducha, lepší vztahy a komunikaci, zábavu a hravost.
- *Větší výkonnost zaměstnanců* – lidé, kteří pravidelně sportují, jsou celkově v lepší kondici a to jak fyzické tak psychické. (dopracenakole, 2018)

Před zapojením se do této soutěže je nutno uhradit účastnický poplatek, jehož výše se odvíjí od data registrace do soutěže. Účastnické poplatky pro rok 2018 jsou zaznamenány v tabulce 5 dále. Tento účastnický poplatek zahrnuje:

- Barevné triko z kvalitní biobavlny (v hodnotě 300 Kč);
- Možnost výhry hodnotných cen;
- Slevy, výhody a společenské akce pro soutěžící (liší se dle daného soutěžního města);
- Příspěvek na rozvoj cyklistické infrastruktury v soutěžních městech.

Firma se může rozhodnout podpořit své zaměstnance a zaplatit za ně tento účastnický poplatek. V tomto případě si musí zvolit interní osobu, která na sebe převezme roli tzv. firemního koordinátora. Hlavní činnost firemního koordinátora je sestavit seznam účastníků a následně za ně uhradit příslušnou výši účastnického poplatku formou faktury.

Zároveň se očekává, že firemní koordinátor bude zaměstnance vhodně motivovat a komunikovat se nimi. (dopracenakole, 2018)

Tabulka 5: Ceny účastnických poplatků akce Do práce na kole pro rok 2018

Termín registrace (pro rok 2018)	Účastnický poplatek
Do 3. dubna	290 Kč
Do 17. dubna	350 Kč
Do 30. dubna	390 Kč

Zdroj: dopracenakole,2018

Do letošního ročníku (2018) se firma už zapojit nemůže, protože registrace je již uzavřena. Avšak může zvážit účast pro následující rok, výhodou by jí byl dostatek času na případnou organizaci. V případě zapojení se do soutěže může DICz jakožto zaměstnavatel bojovat o titul „Cyklozaměstnavatel roku“ tím, že své zaměstnance podpoří a vytvoří jim potřebné zázemí pomocí prostředků, jako jsou např. stojany na kola, vhodné vybavení a podpora nebo vyhlášením vnitrofiremní soutěže k ještě větší motivaci zaměstnanců. (dopracenakole, 2018) Firma momentálně disponuje stojany přibližně pro 25 až 30 jízdních kol, která jsou s nástupem jara každý pracovní den z více jak poloviny zaplněny. V případě vysokého zájmu ze strany zaměstnanců o zapojení se do této soutěže by firma mohla zvážit vyhrazení a zajištění přechodného místa pro jízdní kola v krajní části parkoviště. Lze předpokládat, že čím více bude účastníků soutěže, tím méně zaměstnanců bude do práce jezdit autem a tím více prostoru na parkovišti vznikne.

3) Členství v asociaci společenské odpovědnosti

Asociace společenské odpovědnosti (dále také jako A-CSR) přichází s unikátní vizí rozvoje společenské odpovědnosti a udržitelného podnikání v České republice. Jedná se o iniciativu, která sdružuje a propojuje organizace z korporátního, neziskového, vzdělávacího i veřejného sektoru s cílem zvýšit jejich potenciál a kompetence v oblasti CSR a udržitelného podnikání. A-CSR je propojena s UN Global Compact největší platformou udržitelného podnikání na světě pod záštitou OSN. (A-CSR, 2017)

Stát se členem A-CSR může jakákoliv firma, jež aktivně pečuje o své zaměstnance, podporuje region, v němž působí, není jí lhostejný dopad jejich činnosti na životní prostředí, podporuje místní komunitu a ctí zásady podnikatelské etiky a morálky. Proto jednou z podmínek členství v A-CSR je přijetí a dodržování Etického kodexu členů A-

CSR, viz příloha C této diplomové práce. (A-CSR, 2017) Dále k získání a udržení si členství v A-CSR musí firma odvádět roční poplatky. Výše poplatku je individuální dle výše ročních hrubých příjmů firmy a dle úrovně požadovaného angažmá. (UN Global Compact, 2018)

Služby, které může firma získat členstvím v A-CSR jsou následovné:

- *CSR konzultace*: konzultanti A-CSR pomohou firmě především zhodnotit výhody a náklady, které jí může přinést konkrétní CSR opatření a projekt.
- *Školení*: A-CSR zajišťuje školení zaměstnanců a managementu firmy o CSR a způsobech jejího začlenění do firemní strategie a každodenních aktivit.
- *Firemní dobrovolnictví*: A-CSR představí firmě možnosti v jejím regionu a vše administrativně zajistí.
- *Teambuilding jinak*: A-CSR zprostředkuje jednorázovou dobročinnou akci pro komunitu a region firmy, která rozvine dovednosti zapojených zaměstnanců a stmelí kolektiv.
- *Poradenství UN Global Compact*: konzultanti A-CSR mohou firmě pomoci s implementací 10 základních principů UN Global Compact do strategie firmy, s administrativní stránkou a následným vstupem přímo do UN Global Compact. (A-CSR, 2017)

Výhody plynoucí z členství v A-CSR:

- Vlastnictví značky, která podtrhuje odpovědné aktivity firmy;
- Získání cenných kontaktů, prestiže, know-how a inspirace;
- Pravidelné reportování o aktivitách firmy na nejvyhledávanějším portále o CSR, stejně jako v dalších uznávaných médiích;
- Partnerské vstupy a slevy na pořádané akce;
- Vliv na trvale udržitelný rozvoj celé ČR;
- Přístup k celosvětovým strategiím, trendům a odborníkům;
- Zařazení mezi výjimečné subjekty na poli společenské odpovědnosti a udržitelného podnikání. (A-CSR, 2017)

Závěr

Tato diplomová práce se zabývá tématem „uplatnění společenské odpovědnosti firem“. Text práce je rozdělen do dvou hlavních částí a to teoretické a praktické. Teoretická část práce se věnuje stručné a výstižné charakteristice problematiky společenské odpovědnosti firem. Praktická část tuto problematiku řeší již v reálném prostředí.

První kapitola teoretické části práce se věnuje vysvětlení pojmů, oblastí a principů společenské odpovědnosti firem známé též jako koncept CSR. Následuje kapitola zpracovávající implementaci CSR konceptu do firemní strategie a jejich činností. Třetí kapitola se potýká s náležitostmi a postupy CSR reportování a čtvrtá představuje počátky, přítomnost a předpokládaný budoucí vývoj CSR modelu v ČR. V neposlední řadě teoretická část práce zpracovává stručné vymezení dílčího výzkumu, konkrétně se jedná o kvantitativní šetření za pomoci dotazníku pro potřeby navazující praktické části.

Praktická část diplomové práce je uvedena představením zvolené firmy Daikin Industries Czech Republic s.r.o., která je dále analyzována z pohledu svých CSR aktivit. Nejedná se o hloubkovou analýzu, neboť ta není primárním cílem této práce. Nejdůležitějším přínosem celé diplomové práce je výzkumné šetření, které je zaměřeno na poptávkovou stranu trhu a jehož výstupy představují autorčinu přidanou hodnotu. Primárním cílem tohoto šetření bylo odhalit názory a postoje obecné populace, jakožto spotřebitelů a zaměstnanců. Vybraný vzorek respondentů je dostatečně velký a diverzifikovaný, aby bylo možné objevené skutečnosti vztahovat k obecné populaci ČR jako celku. Díky tomu mohou být v závěru tohoto šetření stanovena obecně platná tvrzení vyplývající z průzkumu.

Na základě informací získaných rešerší odborné literatury a adekvátních internetových portálů v kombinaci s uskutečněným dotazníkovým šetřením jsou v závěru práce nastíněna tři doporučení pro zvolenou firmu, kterými může firma do budoucna vylepšit nebo doplnit své stávající CSR aktivity a jejich prezentaci, aby podpořila rozvoj nejen společnosti ale i rozvoj sebe sama.

Závěrem lze říci, že společenská odpovědnost má pozitivní vliv na celkovou image firmy a při vhodném propojení CSR aktivit s firemní strategií, se může stát nejen efektivním marketingovým nástrojem ale i jedinečnou konkurenční výhodou. Síla vlivu společenské odpovědnosti stále roste a lze předpokládat, že to tak bude i nadále a je jen na firmě zda s tímto trendem udrží krok nebo zaostane za konkurencí.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady stakeholderů ve firemním prostředí	14
Tabulka 2: Implementační rámec	19
Tabulka 3: Vhodné dobrovolnické činnosti dle respondentů dotazníkového šetření	54
Tabulka 4: Ideální frekvence dobrovolnické činnosti dle respondentů dotazníkového šetření.....	54
Tabulka 5: Ceny účastnických poplatků akce Do práce na kole pro rok 2018.....	73

Seznam obrázků

Obrázek 1: Oblasti společenské odpovědnosti firem.....	12
Obrázek 2: Modifikované pojetí oblastí CSR.....	13
Obrázek 3: Kroky předcházející vytvoření CSR reportu.....	25
Obrázek 4: Výsledky studie Ipsos 1	28
Obrázek 5: Výsledky studie Ipsos 2	29
Obrázek 6: Výsledky studie Ipsos 3	29
Obrázek 7: Výsledky studie Ipsos 4	30
Obrázek 8: Výsledky studie Ipsos 5	31
Obrázek 9: Výsledky studie Ipsos 6	31
Obrázek 10: Logo skupiny Daikin.....	37
Obrázek 11: Certifikát DICz ISO 14001:2004 Systém ochrany životního prostředí	41
Obrázek 12: StromCZECH - environmentální logo DICz.....	43
Obrázek 13: Certifikáty Green Heart Factory a Super Green Heart Factory.....	44
Obrázek 14: Certifikát DICz OHSAS 18001:2008 Systém bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.....	45
Obrázek 15: Certifikát DICz ISO 9001:2008 Systém kvalitu a certifikát ISO 50001:2012 Systém hospodaření s energií	48
Obrázek 16: Členění respondentů dotazníkového šetření dle pohlaví a vzdělání	50
Obrázek 17: Členění respondentů dotazníkového šetření dle věkové kategorie	50
Obrázek 18: Zájem respondentů dotazníkového šetření o společenskou odpovědnost..	51
Obrázek 19: Stupně zájmu respondentů dotazníkového šetření o společenskou odpovědnost dle pohlaví	52
Obrázek 20: Zájem respondentů dotazníkového šetření na společenském a politickém dění v jejich okolí	53
Obrázek 21: Očekávání respondentů dotazníkového šetření od společensky odpovědné firmy.....	55

Obrázek 22: Zájem respondentů dotazníkového šetření o firemní hodnoty a pravidla chování firem, jejichž produkty a služby nakupují.....	56
Obrázek 23: Četnost faktorů, které ovlivňují vnímání firmy obecnou populací dle respondentů dotazníkového šetření.....	56
Obrázek 24: Vliv CSR firmy na to, jak je vnímána respondenty dotazníkového šetření	57
Obrázek 25: Vnímání firmy prezentující se jako společensky odpovědná respondenty dotazníkového šetření	58
Obrázek 26: Důležitost dostupnosti jasných a přesných informací o výrobcích a službách z pohledu respondentů dotazníkového šetření	58
Obrázek 27: Využívání komunikace s firmou dle respondentů dotazníkového šetření .	59
Obrázek 28: Srovnání dvou situací, při kterých jsou respondenti dotazníkového šetření ochotni připlatit se za produkt	60
Obrázek 29: Důležitost mít společensky odpovědného zaměstnavatele dle respondentů dotazníkového šetření	60
Obrázek 30: Informovanost a znalost respondentů dotazníkového šetření firemních hodnot, pravidel chování a CSR aktivit jejich zaměstnavatele.....	61
Obrázek 31: Ochota respondentů dotazníkového šetření vzdělávat se v CSR oblasti a požadavek na 2 dny volna na dobročinné akce.....	62
Obrázek 32: Účast respondentů dotazníkového šetření na společenských aktivitách zaměstnavatele	63
Obrázek 33: Srovnání volby zaměstnavatele dle respondentů dotazníkového šetření ...	64
Obrázek 34: Nejvhodnější prostředky k informování zaměstnanců a veřejnosti o CSR aktivitách firmy dle respondentů dotazníkového šetření	65
Obrázek 35: Problémy současného podnikatelského prostředí dle respondentů dotazníkového šetření	66
Obrázek 36: Znalost respondentů dotazníkového šetření firem aplikujících CSR koncept	67
Obrázek 37: Povědomí obecné populace o firmách s CSR konceptem.....	67
Obrázek 38: Spojení CSR a odvětví dle názorů respondentů dotazníkového šetření.....	69

Seznam zkratek

A-CSR	Asociace společenské odpovědnosti
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
ČR	Česká republika
DICZ	Daikin Industries Czech Republic s.r.o.
IISD	International Institute for Sustainable Development
Kč	koruny české
MSP	malé a střední podniky
např.	například
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PDCA	Plan, Do, Check, Act (Plánuj, Proved', Kontroluj, Jednej)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SMART	Specific (specifický), Measurable (měřitelné), Achievable (dosažitelné), Realistic (realistické), Time Specific (časově vymezený)
tzv.	tak zvaný
UN Global Compact	United Nations Global Compact

Zdroje

Tištěná literatura

BARTOŠOVÁ, Zuzana. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno: AISIS, 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X

BAŤA, Tomáš. *Zámožnost všem*. 6. vyd. Zlín: Pavel Krejčíř a Stanislav Nováček, 2007. 51 s. ISBN 978-80-239-8706-5.

CRESWELL, W. John. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 3. vyd. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014. 342 s. ISBN 978-1-4522-2609-5

DAVIS, K. a BLOMSTROM, R.L. *Environment and Re-sponsibility Business and Society*. 3. vyd. New York: McGraw-Hill, 1975

EGER, Ludvík a EGEROVÁ, Dana. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. V Plzni: Západočeská univerzita v Plzni, 2017. iv, 184 s. ISBN 978-80-261-0735-4.

HOHNEN, P. *Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business*. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development, 2007. 115 s. ISBN 978-1-895536-97-3

KAŠPAROVÁ, Klára a KUNZ, Vilém. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 160 s. ISBN 978-80-247-4480-3.

KREJCHA, Mojmír. Dešťová voda v Daikinu. *Daikin magazín*. Plzeň: Daikin Industries Czech Republic s.r.o., 2016, **XII. ročník** (č. 3), str. 2

KREJCHA, Mojmír. Hodina Země v Daikinu. *Daikin magazín*. Plzeň: Daikin Industries Czech Republic s.r.o., 2017, **XIII. ročník** (č. 1), str. 2

KREJCHA, Mojmír. Třetí globální environmentální konference v DICz. *Daikin magazín*. Plzeň: Daikin Industries Czech Republic s.r.o., 2017, **XIII. ročník** (č. 2), str. 1

KŘIVANCOVÁ, Hana. Vyhodnocení soutěží. *Daikin magazín*. Plzeň: Daikin Industries Czech Republic s.r.o., 2017, **XIII. ročník** (č. 2), str. 2

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

MÁDLOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: Nava, 2012. 173 s. ISBN 978-80-7211-408-5.

MATOUŠEK, Tomáš. Triatlonový víkend v Plzni. *Daikin magazín*. Plzeň: Daikin Industries Czech Republic s.r.o., 2016, **XII. ročník** (č. 3), str. 2

MCGUIRE, J.W. *Business and Society* 1. vyd. New York: McGraw-Hill, 1963. 328 s.

PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015. 230 stran. ISBN 978-80-262-0980-5.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

ROBITAILLE, Denise E. *ISO 9001:2008 for Small and Medium-Sized Businesses*. Vyd. 2. Wisconsin: ASQ Quality Press, 2011. 137 s. ISBN 978-0-87389-792-1.

SHEEHAN, Kim Bartel. *Controversies in Contemporary Advertising*. 2. vyd. London: SAGE Publications, 2014. 336 s. ISBN 978-1-4522-6107-2.

SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liverální institut, 2001. 986 s. ISBN 80-863-8915-3.

TETŘEVOVÁ, Liběna a kolektiv. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. 224 s. ISBN 978-271-0285-3.

WIELAND, Josef. *Creating Shared Value – Concepts, Experience, Criticism*. Cham: Springer International Publishing, 2017. 168s. ISBN 978-3-319-48801-1.

ZADRAŽILOVÁ, Dana a kolektiv. *Udržitelné podnikání*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2011. 142s. ISBN 978-80-245-1833-6.

Internetové zdroje

Asociace společenské odpovědnosti, o.p.s. O asociaci. *A-CSR* [online]. Praha: Asociace společenské odpovědnosti. 2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/oasociaci/>

Auto*Mat, z.s. O soutěži. *Dopracenakole*. [online]. Praha: Auto*Mat, z.s. 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.dopracenakole.cz/o-soutezi/zakladni-informace>

Auto*Mat, z.s. Pro firmy. *Dopracenakole*. [online]. Praha: Auto*Mat, z.s. 2018 [cit. 2018-04-18]. Dostupné z: <https://www.dopracenakole.cz/pro-firmy/zakladni-informace-firmy>

CAROLL, A.B. Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society* [online časopis]. 1999. **vol. 38** (č. 3), str. 268-295. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z databáze ProQuest 5000

ČANÍK, Petr. Kde začíná a končí společenská odpovědnost firem? Podnikatelská etika. [online]. 18.9.2007 [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2007/09/18/kde-zacina-a-konci-spolecenska-odpovednost-firem/>

Daikin Industries Czech Republic s.r.o. O nás. *Daikinczech*. [online]. Plzeň: Daikin Industries Czech Republic, s.r.o. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: https://www.daikinczech.cz/cz_cz/index/o-dicz.html

Daikin Industries Czech Republic s.r.o. Události. *Daikinczech*. [online]. Plzeň: Daikin Industries Czech Republic, s.r.o. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.daikinczech.cz/cz_cz/index/udalosti.html

Daikin Industries Czech Republic s.r.o. *Facebook*. [online]. Plzeň: Daikin Industries Czech Republic, s.r.o. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/daikinplzen/>

Daikin Industries Czech Republic s.r.o. *Výroční zpráva DICz za fiskální rok 2016*. [online]. Plzeň: Daikin Industries Czech Republic, s.r.o. 2017 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=50884886&subjektId=173182&spis=486583>

DOUGLAS, A., DORIS, J., JOHNSON, B. Case Study: Corporate social reporting in Irish financial institutions. *The TQM Magazine* [online časopis]. 2004. **vol. 16** (č. 6), str. 387-395. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z databáze ProQuest 5000

GLOBAL COMPACT NETWORK CZECHIA. 10 základních principů. *UN Global Compact* [online]. Praha: Global Compact Network Czechia, ©2018 [cit. 2018-02-13]. Dostupné z: <http://www.globalcompact.cz/zakladni-principy/>

CHUDOBA, Tomáš. Systémy managementu hospodaření s energií. *Syngenia s.r.o.* [online]. Brno: Syngenia s.r.o. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.50001.cz/iso-50001/>

INTERNATIONAL INSTITUTE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Delivering the Knowledge to Act. *IISD.org*. [online]. ©2018 [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <https://www.iisd.org/about/about-iisd>

MCPHERSON, Susan. 8 Corporate Social Responsibility (CSR) Trends To Look For In 2018. *Forbes.com* [online]. 12.1.2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/susanmcperson/2018/01/12/8-corporate-social-responsibility-csr-trends-to-look-for-in-2018/2/>

ÚŘAD PRO PUBLIKACE. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2014/95/EU ze dne 22. října 2014, kterou se mění směrnice 2013/34/EU, pokud jde o uvádění nefinančních informací a informací týkajících se rozmanitosti některými velkými podniky a skupinami. *Eur-lex.europa.eu* [online]. 15.11.2014 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32014L0095>

Seznam příloh

Příloha A: *Milníky v historii DICz*

Příloha B: *Vzor uskutečněného dotazníkového šetření*

Příloha C: *Etický kodex člena A-CSR*

Přílohy

Příloha A: Milníky v historii DICz

Milníky v historii Daikin Industries Czech Republic s.r.o.

05/2013	→	Založení společnosti
09/2004	→	Zahájení výroby na lince R1
04/2005	→	Spuštění dalších tří výrobních linek, sekce lakovny a plastů
07/2005	→	Slavností otevření závodu
07/2006	→	Získání certifikátů ISO 9001, ISO 14001
03/2008	→	Zahájení výroby na lince R3
01/2009	→	Zahájení výroby na lince F3
10/2009	→	Získání certifikátu OHSAS 18001
04/2010	→	Zahájení výroby na lince F4
07/2010	→	Získání grantu financovaného z ESF a státního rozpočtu ČR na projekt s názvem „DAIKIN to jsou lidé“ v rámci operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost
01/2011	→	Zahájení výroby na lince F5
03/2012	→	Zahájení výstavby nového Vývojového centra spolufinancovaného z operačního programu Potenciál ze strukturálních fondů EU
11/2012	→	Získání certifikátu Green Heart Factory
03/2013	→	Společnost Daikin Europe N.V. se stává jediným vlastníkem společnosti DICz
04/2013	→	Zahájení výroby na lince F6
05/2013	→	Získání grantu financovaného z ESF a státního rozpočtu ČR na projekt s názvem „Vzdělávání zaměstnanců je budoucnost“ v rámci operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost
11/2014	→	Zahájení druhé fáze výstavby Vývojového centra spolufinancovaného z operačního programu Potenciál III
01/2015	→	Získání certifikátu ISO 50001
04/2015	→	Zahájení výroby nové vnitřní jednotky MSP duct
12/2015	→	Zahájení používání chladiva R32 v jednotkách
01/2016	→	Zahájení výroby nových klimatizačních jednotek BMS/BML
10/2016	→	Získání interního Daikin ocenění Super Green Heart Factory

Zdroj: Výroční zpráva DICz, 2017

Příloha B: Vzor uskutečněného dotazníkového šetření

- 1) *Ohodnoťte svůj zájem o společenskou odpovědnost na škále od 1 do 5, kde 1 – velmi se zajímám; 5 – vůbec se nezajímám.*
- 2) *Které z následujících tvrzení Vás nejlépe vystihuje?*
 - Aktivně se podílím na společenském či politickém dění v mém okolí.
 - Na společenském nebo politickém dění v mém okolí se aktivně nepodílím, ale pokud bych dostal/a možnost využil/a bych ji.
 - Nemám žádný zájem podílet se na společenském či politickém dění v mém okolí.
- 3) *Co očekáváte od společensky odpovědné firmy?*
 - Zodpovědné chování k vlastním zaměstnancům.
 - Ochranu životního prostředí.
 - Pravdivou komunikaci směrem k zákazníkům.
 - Jiné (napište odpověď)
- 4) *Jaká je pro Vás ideální dobrovolnická činnost? (Jaká činnost? Frekvence? Samy či s přáteli / kolegy? Apod.*
- 5) *Zajímají Vás firemní hodnoty a pravidla chování firem, jejichž produkty či služby nakupujete?*
 - Ano
 - Ne
 - Částečně
 - Nevím
- 6) *Podle čeho si utváříte názor na nějakou firmu?*
 - Kvalita produktů
 - Značka firmy
 - Velikost firmy
 - Odvětví, ve kterém firma působí
 - Zdali se jedná o domácí či zahradní firmu
 - Ekonomické výsledky
 - Chování firmy vůči zákazníkům
 - Chování firmy vůči svým zaměstnancům
 - Poctivé jednání firmy
 - Ekologické chování firmy

- Vztah firmy k regionu, v němž působí
- Jiná (napište odpověď)

7) *Ovlivňuje Váš názor na firmu, zda je nebo není společensky odpovědná?*

- Ano, společenskou odpovědnost vnímám pozitivně
- Ano, společenskou odpovědnost vnímám negativně
- Ne
- Nevím

8) *Je pro Vás důležitá snadná dostupnost jasných a přesných informací o výrobcích a službách?*

- Ano
- Ne
- Částečně
- Nevím

9) *Využíváte možnosti komunikace, konzultací či zpětné vazby s firmami, jejichž produkty či služby nakupujete?*

- Ano, často
- Ano, občas
- Ano, ale jen výjimečně
- Ne, nikdy (uveďte prosím důvod)

10) *Připlatil/a byste si za produkt šetrný k životnímu prostředí?*

- Ano
- Ne
- Nevím

11) *Připlatil/a byste si za produkt, pokud by jistá částka z jeho ceny byla určena na prospěšné projekty?*

- Ano
- Ne
- Nevím

12) *Jak na Vás působí firma, která se veřejně prezentuje jako společensky odpovědná?*

- Věřím, že se skutečně snaží v této oblasti angažovat bez vedlejších úmyslů
- Taková firma využívá společenskou odpovědnost jako marketingový nástroj, který zároveň představuje pozitivní vliv na celou společnost

- Je to jen způsob jak se zviditelnit, o blaho společnosti takovéto firmě ve skutečnosti vůbec nejde
- Jiná (napište odpověď)

13) *Je pro Vás důležité, aby byl Váš zaměstnavatel společensky odpovědný?*

- Ano
- Ne
- Nevím

14) *Informuje a školí Vás Váš zaměstnavatel v problematice firemních hodnot a pravidel chování?*

- Ano
- Ne
- Částečně
- Nevím

15) *Víte, jaké aktivity ohledně společenské odpovědnosti Váš zaměstnavatel vykonává?*

(Pokud nejste momentálně zaměstnaný/á odpovězte na základě Vašeho předešlého zaměstnání)

- Ano
- Částečně
- Ne, protože mě to nezajímá
- Ne, protože můj zaměstnavatel o těchto aktivitách nic nekomunikuje

16) *Uvítal/a byste, aby Váš zaměstnavatel poskytoval 2 dny v roce volna (nad rámec dovolené či jiných benefitů) na dobročinné akce.*

- Ano
- Ne
- Nevím

17) *Využil/a byste možnost vzdělávat se v oblasti společenské odpovědnosti pokud by Vám to zaměstnavatel nabízel?*

- Ano
- Ne
- Nevím

18) *Které z následujících tvrzení je pro Vás platné?*

- Pravidelně se účastním společenských aktivit organizovaných mým zaměstnavatelem.

- Občas se účastním společenských aktivit organizovaných mým zaměstnavatelem.
- Nikdy se neúčastním společenských aktivit organizovaných mým zaměstnavatelem.
- Můj zaměstnavatel nepořádá společenské aktivity.

19) *Pokud byste si mohl/a vybrat ze dvou zaměstnavatelů, kdy jeden je společensky odpovědný a druhý není, kterého byste zvolil/a? (všechny ostatní podmínky by byly u obou shodné)*

- Společensky odpovědného
- Společensky neodpovědného
- Nevím

20) *Pokud byste si mohl/a vybrat ze dvou zaměstnavatelů, kdy jeden je společensky odpovědný, ale nabízí nižší plat a druhý není společensky odpovědný, ale nabízí vyšší plat, kterého byste zvolil/a? (všechny ostatní podmínky by byly u obou shodné)*

- Společensky odpovědný a nižší plat
- Společensky neodpovědný a vyšší plat
- Nevím

21) *Jakými možnostmi může firma nejlépe informovat své zaměstnance a širokou veřejnost o svém společensky odpovědném chování?*

- Výroční zprávy
- Webové stránky
- Newslettery (podnikové noviny)
- Akce pro veřejnost
- Etikety na produktech
- Informační letáky
- Články v novinách
- Veletrhy
- Sociální sítě
- Šeptanda (word of mouth)
- Jiná (napište odpověď)

22) *Co vnímáte jako největší problémy v současném podnikatelském prostředí?*

- Klamavá reklama
- Nedodržování zákonů

- Nedodržování smluv a dohod
- Okrádání
- Znečišťování životního prostředí
- Neodvádění daní nebo sociálního a zdravotního pojištění
- Nedodržování kvality
- Diskriminace
- Nepoctivost
- Finanční podvody
- Únik informací
- Finanční podvody
- Korupce
- Střet zájmů
- Zneužívání zaměstnanců
- Jiná (napište odpověď)

23) *Vybaví se Vám nějaká společensky odpovědná firma? Jaká?*

24) *Jaká odvětví by se dle Vašeho mínění měla společenskou odpovědností nejvíce zabývat?*

- Zemědělství, lesnictví, rybářství
- Těžba a dobývání
- Zpracovatelský průmysl
- Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizace vzduchu
- Stavebnictví
- Velkoobchod a maloobchod
- Doprava a skladování
- Ubytování, stravování a pohostinství
- Informační a komunikační činnosti
- Peněžnictví a pojišťovnictví
- Činnosti v oblasti nemovitostí
- Administrativní a podpůrné činnosti
- Veřejná správa a obrana
- Vzdělávání
- Zdravotní a sociální péče
- Kulturní, zábavní a rekreační činnost

- Jiná (napište odpověď)

25) *Jaká odvětví dle Vašeho mínění v současnosti nejlépe ovládají aktivity spojené se společenskou odpovědností?*

- Zemědělství, lesnictví, rybářství
- Těžba a dobývání
- Zpracovatelský průmysl
- Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizace vzduchu
- Stavebnictví
- Velkoobchod a maloobchod
- Doprava a skladování
- Ubytování, stravování a pohostinství
- Informační a komunikační činnosti
- Peněžnictví a pojišťovnictví
- Činnosti v oblasti nemovitostí
- Administrativní a podpůrné činnosti
- Veřejná správa a obrana
- Vzdělávání
- Zdravotní a sociální péče
- Kulturní, zábavní a rekreační činnost
- Jiná (napište odpověď)

26) *Jaké je Vaše pohlaví*

- Muž
- Žena

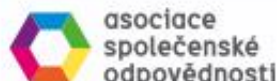
27) *Do jaké věkové kategorie patříte?*

- 15 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 a více

28) *Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

Příloha C: Etický kodex člena A-CSR



Etický kodex Asociace společenské odpovědnosti

POSLÁNÍ

Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR) slouží nejen soukromému sektoru, ale i veřejné sféře, neziskovým organizacím a vzdělávacím zařízením s cílem podporovat a rozvíjet koncept společenské odpovědnosti a udržitelného rozvoje v České republice.

ROZSAH A UPLATNĚNÍ VŠEOBECNÝCH USTANOVENÍ ETICKÉHO KODEXU ASOCIACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Členové se zavazují řídit těmito zásady chování

- Dodržují obecně závazné právní předpisy České republiky a řídí se tímto Etickým kodexem.
- Přijetí a dodržování Etického kodexu je podmínkou členství v A-CSR.
- Členové A-CSR musí zajistit, aby všichni zástupci jednající jejich jménem byli plně obeznámeni s ustanoveními Etického kodexu A-CSR.
- Na dodržování Etického kodexu A-CSR dohlíží a etický kodex spravuje správní rada A-CSR.
- Hrubé porušení či nedodržování pravidel etického kodexu může mít za následek vyloučení z platformy A-CSR.
- Soulad s ustanoveními Etického kodexu A-CSR žádným způsobem nezbavuje člena odpovědnosti za dodržování příslušných obecně závazných právních předpisů a norem.

OBECNÉ ZÁSADY

Zásada I. Transparentnost

Členové Asociace společenské odpovědnosti pravdivě informují o pozitivních i negativních dopadech své činnosti, transparentně předkládají informace a nezkrášlují dopady své činnosti. Dodržují termíny plnění závazků vůči svým partnerům. Členové by měli jasným, přesným a úplným způsobem, v přiměřeném a dostatečném rozsahu zveřejnit politiky, rozhodnutí a aktivity, za něž nesou odpovědnost, a to včetně jejich známých a pravděpodobných dopadů na společnost a životní prostředí.

Zásada II. Společenská odpovědnost a udržitelný rozvoj

Členové Asociace společenské odpovědnosti přijímají všeobecně uznávané principy společenské odpovědnosti a zavazují se rozvíjet v oblastech lidských práv, férových pracovních podmínek, ochrany životního prostředí a protikorupčních opatření. Členové Asociace společenské odpovědnosti také usilují o udržitelný rozvoj a svými aktivitami podporují Cíle udržitelného rozvoje (SDGs).

Zásada III. Regionální rozvoj a podpora místní komunity

Členové Asociace společenské odpovědnosti přispívají k rozvoji místní komunity, podporují místní dodavatele a své společensky odpovědné aktivity směřují do místa, kde působí, a svou činností tak rozvíjejí své okolí.

Zásada IV. Implementace etického kodexu

Tento etický kodex je součástí strategických dokumentů členů Asociace společenské odpovědnosti. Společenská odpovědnost by měla být integrovanou součástí základní strategie organizace s přidělenými pravomocemi a odpovědnostmi na všech vhodných úrovních organizace. Etický kodex je uplatňován bez ohledu na mocenské postavení v organizaci. Členové respektují a sledují zájmy všech skupin, jichž se jejich činnost dotýká, zejména vlastních zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů a dalších obchodních partnerů, ale i širší komunity, ve které společnost působí. Členové jsou si vědomi případného vyloučení z Asociace společenské odpovědnosti plynoucího z porušení jeho jednotlivých ustanovení.

Zásada V. Kontinuita

Členové své společensky odpovědné a udržitelné aktivity kontinuálně rozvíjí. V těchto tématech dále vzdělávají své zaměstnance i partnery a podporují společenskou odpovědnost a udržitelný rozvoj v České republice.

Abstrakt

CÍSAŘOVÁ, Pavlína. *Uplatnění společenské odpovědnosti firem*. Plzeň, 2018. 85 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, CSR, kvantitativní výzkum, dotazníkové šetření, Daikin Industries Czech Republic s.r.o.

Uvedená diplomová práce zpracovává problematiku uplatnění společenské odpovědnosti firem. Práce je započata teoretickým vymezením dané oblasti, pojmů a principů. Pozornost je dále směřována k implementaci příslušného konceptu do firemní strategie, tvorbě reportu a shrnutí historie daného konceptu v ČR až po předpokládané trendy. Na teoretický základ navazuje praktická část práce. V této části je zpracováno stručné představení vybrané firmy, jakož i analýza jejích CSR aktivit. Nejdůležitějším přínosem práce je dílčí výzkum, který byl realizován v podobě dotazníkového šetření a je primárně zaměřen na postoje obecné populace jakožto spotřebitelů a zaměstnanců. Výstupy tohoto šetření jsou následně přeformulovány do tvrzení, která lze aplikovat na obecnou populaci. Na základě informací získaných rešerší odborné literatury a adekvátních internetových portálů v kombinaci s uskutečněným dotazníkovým šetřením jsou v závěru práce nastíněna tři doporučení pro zvolenou firmu, kterými může firma do budoucna vylepšit nebo doplnit své stávající CSR aktivity a jejich prezentaci.

Abstract

CÍSAŘOVÁ, Pavlína. *Application of corporate social responsibility*. Plzeň, 2018. 85 s. Master Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: Corporate Social Responsibility, CSR, Quantitative Research, Questionnaire Survey, Daikin Industries Czech Republic s.r.o.

The present diploma thesis deals with the issue of corporate social responsibility. The thesis is started with a theoretical definition of a given area, concepts and principles. Attention is also directed to the implementation of the relevant concept in a company strategy, the creation of a report and a summary of the history of the given concept in the Czech Republic up to the expected trends. The theoretical basis is followed up by the practical part of the thesis. In this part a brief introduction of selected company is processed, which is followed up by the analysis of its CSR activities. The most important contribution of this thesis is partial research, which was realized in the form of questionnaire survey and is primarily focused on attitudes of the general population as consumers and employees. The outcomes of this survey are then reworded into statements that can be applied to the general population. On the basis of the information obtained from literature researches and adequate internet portals in combination with the questionnaire survey, three recommendations for the chosen company are outlined at the end of the thesis, which the company can use to improve or complement its existing CSR activities and their presentation.