

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza společenské odpovědnosti firem ve
vybraném podniku (CSR)**

**Analysis of Corporate Social Responsibility
in Selected Company (CSR)**

Kristýna Kučňirová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna KUČNIROVÁ**

Osobní číslo: **K15B0246P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Analýza společenské odpovědnosti firem ve vybraném podniku**

Zadávací 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. Definujte společenskou odpovědnost firem.
2. Popište tři pilíře CSR a jaký je jejich význam a přínos.
3. Charakterizujte Vámi vybraný podnik a proveďte analýzu jejich CSR aktivity.
4. Proveďte vhodný průzkum na zjištění vnímání podniku z pohledu klíčových stakeholderů.
5. Navrhněte změny pro zlepšení stávající situace.

Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:


- **PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK.** *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.
- **KOTLER, Philip a Nancy LEE.** *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause.* Hoboken, N. J.: Wiley, 2005. ISBN 0471476110.
- **ČERNOHORSKÁ, Lenka a Anna PUTNOVÁ.** *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?* 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-806-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

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


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza společenské odpovědnosti firem ve vybraném podniku (CSR)“

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

Plzeň dne 12. dubna 2018

.....

podpis autora

Poděkování

Ráda bych využila možnosti poděkovat na tomto místě Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení bakalářské práce. Dále chci poděkovat Ing. Pavlovi Mlnáříkovi za veškeré cenné rady a čas, který mi věnoval. Velké poděkování patří i mým rodičům a sestře, kteří mi poskytli zázemí a podporu.

Obsah

Úvod.....	8
1 Základní vymezení společenské odpovědnosti firem (CSR).....	9
2 Vznik a vývoj	11
2.1 CSR ve světě	11
2.2 CSR v České republice.....	12
3 Tři pilíře CSR	13
3.1 Ekonomická oblast	14
3.2 Sociální oblast	15
3.3 Enviromentální oblast	16
3.4 Přínosy CSR.....	17
4 Aktivity odpovědného chování v organizaci.....	18
4.1 Dodržování etického kodexu.....	18
4.2 Sociální marketing	18
4.3 Dárcovství	19
5 Stakeholders	20
5.1 Identifikace Stakeholders	20
6 Implementace CSR v podniku.....	23
6.1 Motivace podniku k CSR	24
6.2 Zjištění současných aktivit CSR v podniku	25
6.2.1 Vnitřní analýza.....	25
6.2.2 Vnější analýza.....	26
6.3 Hodnocení implementace CSR do podniku	27
6.3.1 Indikátory měření společenské odpovědnosti.....	27
6.3.2 Způsoby monitorování zavedených aktivit CSR do podniku	28
6.3.3 Komunikace	30

7	Analýza společenské odpovědnosti ve vybraném podniku	32
7.1	Popis společnosti	32
7.1.1	Murrelektronik GmbH	32
7.1.2	Murr CZ, s. r. o.	32
7.1.3	Murrelektronik, s. r. o	33
7.1.4	Podniková filozofie Murr CZ, s. r. o.....	33
7.1.5	Produkce	33
7.2	CSR aktivity	34
7.2.1	Ochranu životního prostředí	34
7.2.2	Péče o zaměstnance	35
7.2.3	Podpora místní komunity.....	36
7.2.4	Ocenění Murr CZ s. r. o.....	37
7.3	Vymezení cílů a hlavních výstupů průzkumu	37
7.4	Seznam používaných metod zpracování práce	38
8	Dotazníkové šetření	39
8.1	Shrnutí a doporučení	48
	Závěr	51
	Seznam obrázků.....	52
	Seznam tabulek	53
	Seznam použitých zkratk	54
	Seznam použité literatury	55
	Příloha.....	58

Úvod

Odpovědné podnikání se v dnešní době stává významným tématem. Podniky si sami dobře uvědomují, že mají dělat správné věci. Celý svět je propojený a slepá honba za ziskem může způsobit krátkodobou životnost podniku. Je důležité si uvědomit, že odpovědné podnikání přináší nepřímý přínos pro firmu, který by měl být motivací k účasti.

Klíč úspěchu v odpovědném podnikání leží převážně v implementaci metod a principů CSR do praxe, kdy podnik si začne uvědomovat nejen sám sebe, ale také své vlastní okolí. Práce je zaměřena především na sociální oblast, ale jsou zde definované všechny oblasti společenské odpovědnosti, které jsou nedílnou součástí konceptu CSR. Na začátku je cílem se seznámit s podstatou společenské odpovědnosti, pochopit její principy a odhalit postup, jak dosáhnout implementace těchto postupů do strategie podniku. Poznatky získané v teoretické části budou sloužit průzkumu v části empirické.

V práci je tento problém rozebírán na konkrétní firmě Murr CZ, s. r. o., která sídlí ve městě Stod a byla ochotna spolupracovat na průzkumu. **Cílem bakalářské práce je zhodnotit dosaženou implementaci CSR aktivit v podniku.** Nejprve bude podnik představen a zanalyzován. Pomocí analýzy bude zjištěna současná situace odpovědného podnikání a poté tyto aktivity budou konzultované s místními občany města Stod. Průzkum veřejného mínění na organizaci bude probíhat formou dotazníku, který je velmi efektivní pro rychlý sběr dat velkého objemu.

Díky získaným informacím si firma bude moct vytvořit představu o dopadech vlastního podnikání na okolní obyvatele na základě provedeného průzkumu. Implementace CSR principů do praxe bude hodnocena prostřednictvím výsledku z průzkumu, na jehož základě se vytvoří doporučení na zlepšení v oblasti odpovědného podnikání.

Veškeré informace o firmě jsou získané z oficiálních webových stránek a také ze spolupráce se zástupcem firmy Murr CZ, s. r. o.

1 Základní vymezení společenské odpovědnosti firem (CSR)

V úvodu je důležité definovat termín *společenská odpovědnost firem*, který byl přeložený z anglického jazyka Corporate Social Responsibility a odtud pochází i zkratka CSR. Vzhledem ke krátkému stáří se tento koncept neustále vyvíjí a nemá jasně vymezená pravidla. Často dochází k nesprávné definici, kdy se společenská odpovědnost považuje jen za podnikovou filantropii či hlubší úsilí firmy v public relations. Podstata CSR nespočívá jen ve firemním dárcovství nebo ve zlepšování vztahů s veřejností. Společenské chování je mnohem složitější politika a propojuje zájmy a potřeby nejen samotné firmy, ale i jejího okolí a stakeholderů.

Společenská odpovědnost je velmi zajímavá tím, že je založena čistě na principu dobrovolnosti a pouze říká, jak se dají dělat věci, aby se efektivněji dosáhlo výsledků s ohledem na okolí. Společenská odpovědnost není dosud ustanovena žádným zákonem, který by ji nařizoval nebo vyžadoval sankce za neúčast. [1]

„Společenská odpovědnost firem je dlouhodobým závazkem podniku přispívat k ekonomickému rozvoji a zároveň se chovat eticky - zlepšovat kvalitu života pracovníků a jejich rodin, stejně tak i místní komunity a široké společnosti.“ [2, s. 151]

„Termín „společenská odpovědnost“ je skutečně brilantní – něco znamená, ale tento význam není pro každého stejný. Někomu asociuje myšlenku právní odpovědnosti nebo závazku, jiným společensky odpovědné chování v etickém slova smyslu. Další mají na mysli „odpovědnost za něco“ v obecném smyslu, nebo SR přirovnají k charitativní činnosti nebo společenské uvědomělosti, pro některé je synonymem legitimacy jako něco správného, platného, pro pár dalších pak znamená povinnost zavádět vyšší standardy chování do obchodních aktivit, a to ve větší míře, než je kladena na občany.“ [3, s. 31]

Za hlavní myšlenku lze tedy považovat, že CSR jsou aktivity podniku, kterými pomáhá okolí bez očekávání zpětného zisku. Jedná se o takové aktivity, které jsou nad rámec regulace prostřednictvím běžných zákonů. Společensky odpovědné chování firem zohledňuje potřeby vnitřního i vnějšího prostředí. Snaží se přispět k udržitelnému rozvoji společnosti, chránit životní prostředí a vytvořit lepší sociální podmínky. [4]

Konkrétně se společensky odpovědné chování projevuje integrací pozitivních postojů či aktivit do hlavní strategie podniku.

CSR se skládá ze tří základních pilířů:

- sociální oblast,
- ekonomická oblast,
- environmentální oblast.

Zájem o koncept CSR roste, díky šíření informací o přibývajících globálních problémech prostřednictvím medií a občanské iniciativy. „*Podniky jsou závislé na globálním vývoji, a proto je v jejich vlastním zájmu pomoci zlepšit stav tohoto světa.*“ Takto jednoduše shrnul vztah podniků ke světu prezident Světového ekonomického fóra, Klaus Schwab. Největší pozornost se soustředí na ochranu životního prostředí a šetrnost firemních aktivit k přírodě. [4] [5]

Význam konceptu CSR zaznamenává v poslední době vysoký růst a dotýká se především těchto skutečností:

- velké nadnárodní korporace staví CSR do popředí firemní filozofie a koncept CSR přenáší na své menší pobočky,
- CSR je chápána podniky jako způsob se odlišit od konkurence a proniknout na trh jako unikát,
- při výběru produktu spotřebitelé zahrnují do rozhodovacího procesu způsob výroby, hodnotí, zda je šetrná k životnímu prostředí a zda nevystavuje zaměstnance nedůstojným pracovním podmínkám,
- spoluúčast Evropské unie na konceptu CSR,
- zvýšená potřeba chránit životní prostředí a zlepšit tento stav. [6]

2 Vznik a vývoj

V této kapitole je popsán počátek vzniku konceptu CSR a jak jeho vývoj probíhal ve světě a také v České republice. Jsou představeny důležité historické body, které výrazně ovlivnily CSR do dnešní podoby.

2.1 CSR ve světě

Vývoj CSR ve světě nastal v důsledku globalizace a měnících se podmínek, kdy je stále těžší udržet si pozici na trhu. Z hlediska historie CSR je důležité zmínit několik milníků, které odhalují vývoj konceptu CSR a jak ho lze chápat.

Za první milník se označují 50. léta 20. století, kdy Howard Bowen zveřejnil svoji knihu **Social Responsibility of Businessman** (*Sociální zodpovědnost podnikatele*). V knize pojednává o začlenění sociálního pilíře do strategie podniku. Koncept společenská odpovědnost firem byl však poprvé aplikován v 70. letech 20. století na půdě **Organizace spojených národů**. V této době docházelo k různým diskuzím, kde se začínal utvářet obsah CSR v takové podobě, jak je dnes znám. Teprve na konci 20. století začalo docházet k hromadnému rozvoji CSR, v souvislosti se vznikem různých iniciativ a platforem na dané téma. Nejvýznamnější mezinárodní organizací, která vznikla roku 1996, je **CSR Europe**. Iniciátorem vzniku organizace byl Jacques Delors, předseda Evropské komise, který se snažil založit středisko, které bude poskytovat poradenské služby, možné vzdělání v této oblasti a snažit se rozšířit CSR do více zemí a firem. Důležitou součástí CSR Europe je dokumentace všech dosažených a získaných poznatků v oblasti CSR pro standardizaci konceptu. [7]

Vzhledem k nejednotnosti definic vzešla snaha o stanovení jednotných pravidel, podle kterých je možné se řídit. Mezi hlavní dokumenty CSR patří **Lisabonská smlouva**, podepsána v březnu roku 2000, kde představitelé států EU-15¹ začlenili koncept odpovědného chování přímo do smlouvy. Cílem Lisabonské smlouvy je dosáhnout v Evropské unii vysoké ekonomické úrovně, stabilní hospodářský růst s lepšími sociálními podmínkami pro zaměstnance. Koncept CSR byl shledán jako ideální strategie pro dosažení těchto cílů. [4] [5]

¹ EU-15 = Prvních patnáct členů Evropské unie (Austrálie, Belgie, Dánsko, Finsko, Francie, Německo, Řecko, Irsko, Itálie, Lucembursko, Nizozemsko, Portugalsko, Španělsko, Švédsko, Spojené království) [8]

Dalším důležitým dokumentem je **Zelená kniha**, která byla zveřejněna v roce 2001. Právě tato kniha nabízí první definici CSR od Evropské unie a snaží se vyvolat veřejné diskuze, ještě než přešla ke zpracování tématu CSR do zákona či směrnice. Představuje základní aktivity a nástroje pro implementování principů CSR do podniku. Tento dokument vyvolal v podnikatelské i veřejné sféře zájem o ponechání odpovědného podnikání na základě dobrovolnosti bez zákonné povinnosti. [9]

V závislosti na tvorbě dokumentů, které se snaží podchytit podstatu a nástroje CSR, vzniklo také sdružování zástupců odborů, podnikatelů a neziskových organizací. Sdružení Multistakeholders Forum vznikl v roce 2002. Tyto zástupci si vyměňují poznatky a zkušenosti za účelem zefektivnění nástrojů CSR.

Odpovědné chování není určeno jen pro velké a střední podniky. Každá firma může být společensky odpovědná a nezáleží na její velikosti nebo podstatě podnikání. V důsledku snahy oslovit všechny typy společností, roku 2006 vznikla Evropská Aliance pro CSR. Tato aliance má za úkol posílit zdroje všech možných společností tak, aby bylo dosaženo trvale udržitelného rozvoje s lepšími pracovními příležitostmi. [7]

2.2 CSR v České republice

V České republice nedochází k regulaci zákonů, protože CSR je velmi široký pojem a dotýká se mnoha aspektů podnikání, životního prostředí a komunity.

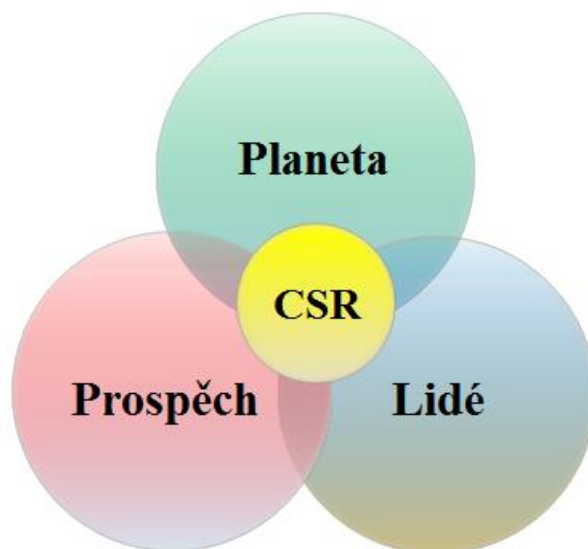
Za prvního českého průkopníka v oblasti CSR se označuje slavný český podnikatel Tomáš Baťa. Chápal významnost odpovědného chování a dokázal, že zavedení principů CSR do praxe, může přinést pozitivní výsledky v podnikání. Jeho strategie je skvělým příkladem, jak implementovat tyto principy do každodenních činností v podniku. Baťa se v podnikání zaměřoval na své zaměstnance a bral je jako nedílnou součást podniku. Poskytoval zaměstnancům možnost se podílet na zisku a to vedlo ke zvýšení motivace pracovníků. Také uznával spravedlivý přístup ve vyplácení mzdy a nedělal rozdíly mezi ženami a muži. Tomáš Baťa se také soustředil i na místní komunitu, kterou podporoval prostřednictvím příspěvků na vzdělávání a založil veřejnou nemocnici ve městě Zlín. Neopomněl ani životní prostředí a zasazuje se o třídění odpadu a recyklaci. Z toho je patrné, že se snažil cílit na všechny tři oblasti CSR - ekonomickou, sociální i environmentální. [10]

3 Tři pilíře CSR

Společenská odpovědnost představuje soubor činností a postupů, které jsou mezi sebou provázané na poli sociální, ekonomické a environmentální oblasti. Všechny vyjmenované dimenze mohou spolu úzce souviset, a tak k vysvětlení konceptu CSR se používá tzv. trojí minimální linie (*triple-bottom-line*), která propojuje jednotlivé oblasti:

- people - lidé (sociální oblast),
- planet - planeta (environmentální oblast),
- profit - prospěch (ekonomická oblast). [5] [11]

Obr. č. 1: Tři pilíře CSR



Zdroj: zpracování podle Zdražilové (2010), 2018

Význam této trojice je přinést přidanou hodnotu všem zainteresovaným stranám ze sociálního, ekonomického a environmentálního hlediska, protože firma je součástí celého světa a její podnikání neprobíhá izolovaně od ostatních. Z tohoto důvodu musí hodnotit své vnější i vnitřní prostředí a přispívat k dlouhodobě udržitelnému rozvoji nad rámec komerčního působení.

Existuje celá řada znaků CSR a hodnota jejich důležitosti k jednotlivým principům je přikládána individuálně dle strategie společnosti a dle požadavků stakeholderů.

Mezi základní znaky CSR se zahrnuje dobrovolnost, komunikace se stakeholdery, dlouhodobý charakter a důvěryhodnost.

- **Dobrovolnost** - činnosti v rámci CSR nejsou nijak nařízené zákonem a podnik je vykonává čistě dobrovolně bez čekávání zpětného finančního zisku.
- **Komunikace se stakeholdery** - naslouchat přáním a uspokojovat potřeby fyzických osob, které výrazně ovlivní vývoj organizace.
- **Dlouhodobý charakter** - krátkodobé aktivity jsou v CSR bezvýznamné. Firma se soustředí výhradě na dlouhodobé aktivity, které nekončí, i když se podnik ocitne v krizové situaci.
- **Důvěryhodnost** - CSR posiluje důvěryhodnost ve společnost, ale při zachování transparentnosti. [12]

Odpovědné podnikání znamená uspokojovat nejen požadavky a přání zákazníků, ale i dalších zainteresovaných stran, se kterými daný podnik spolupracuje například zaměstnanci, dodavatelé nebo lidé žijící v okolí firmy, neboť i oni mají značný vliv na vývoj firmy. [13]

3.1 Ekonomická oblast

V ekonomické oblasti CSR poskytuje firmě rady, jak použít zisk, ale také jak se chovat ke svým nejdůležitějším partnerům. Zahrnuje celkové jednání a chování k dodavatelům, zákazníkům a investorům. Jedná se o snahu maximalizovat zisk s ohledem na životní prostředí a podporu obyvatel žijících v okolí firmy.

Do ekonomického pilíře patří i etické chování ke všem zainteresovaným stranám. Přenesením do praxe to znamená, že firma neusiluje v podnikání jen o maximalizaci zisku, ale snaží se zohlednit životní prostředí a celou společnost. Pokud podnik bude hradit faktury včas, poskytovat zákazníkům kvalitní produkty, přinese mu to nepřímý zisk v podobě dobrého jména. Dobrá pověst zajistí oblíbenost u zákazníků, kteří se budou rádi vracet a nebudou mít problém doporučit podnik svým známým. Také správná motivace zaměstnanců podniku zajistí lepší úspěch na trhu. Pokud zaměstnance firma dostatečně motivuje, podporuje jejich názory, myšlenky a váží si jejich přítomnosti ve firmě, získávají tak obě strany. Ze zaměstnance se stane spokojený pracovník a firma tak nepřímo zvýší svou prosperitu. [6]

V ekonomické oblasti se preferují dlouhodobě udržitelné zisky a principy, které jsou v souladu s etickým a morálním kodexem a jsou zobrazeny v Tab. č. 1. [14] [15]

Tab. č. 1: Aktivity CSR v ekonomické sféře

Stakeholders	Aktivity CSR
<ul style="list-style-type: none"> • majitelé • investoři • dodavatelé • odběratelé • zákazníci • veřejný sektor 	<ul style="list-style-type: none"> • transparentnost • zásady správného řízení • nepodílet se na konkurenci • udržovat dobré vztahy se zákazníky • dodržování etického kodexu • zajistit kvalitu produktů a služeb

Zdroj: zpracování podle Pavlík, Bělčík (2010), 2018

3.2 Sociální oblast

Sociální oblast CSR lze rozdělit na vnitropodnikovou (interní) část, která se zaměřuje především na chování k zaměstnancům a mimopodnikovou (externí) část, která se snaží ovlivnit a zvýšit kvalitu života obyvatel žijících v okolí. Jednání v souladu s morálními principy a etickým kodexem je nedílnou součástí sociální oblasti CSR. Aktivity CSR v sociální sféře jsou zobrazeny v Tab. č. 2 a v Tab. č. 3. [13] [14]

Tab. č. 2: Aktivity CSR v sociální sféře na pracovišti

Stakeholders	Aktivity CSR
<ul style="list-style-type: none"> • odbory • zaměstnanci 	<ul style="list-style-type: none"> • vzdělání zaměstnanců • bezpečné pracovní podmínky • péče o zdraví zaměstnanců • rovnoprávnost mužů a žen • dodržování lidských práv • zaměstnávání znevýhodněných lidí na trhu práce • netolerance dětské práce

Zdroj: zpracování podle Pavlík, Bělčík (2010), 2018

Tab. č. 3: Aktivity CSR v sociální sféře ve společenství

Stakeholders	Aktivity CSR
<ul style="list-style-type: none">• stát• neziskové organizace	<ul style="list-style-type: none">• dárcovství• podpora kvality životní úrovně• dobrovolnictví

Zdroj: zpracování podle Pavlík, Bělčík (2010), 2018

Nejvhodnější je vybírat takové aktivity CSR, které korespondují s firemními cíli a budou zajímat potencionální zákazníky a zaměstnance. [6]

3.3 Enviromentální oblast

Primárním cílem environmentální oblasti je minimalizovat negativní dopad firemního podnikání na životní prostředí. Předpokládá se, že firma bude podnikat tak, aby chránila přírodní neobnovitelné zdroje a co nejméně ničila ekosystém, protože každý podnik nehledě na jeho velikost má určitý dopad na životní prostředí. Znečišťování ekosystému je závažný globální problém, který je neustále aktuální. Šetrné podnikání může přinést firmě hrdost ze strany zaměstnanců, že jsou pracovníci odpovědné firmy, která se snaží minimalizovat znečištění přírody. Aktivity CSR v environmentální sféře jsou zobrazeny v Tab. č. 4. [6] [13] [14]

Tab. č. 4: Aktivity CSR v environmentální sféře

Stakeholders	Aktivity CSR
<ul style="list-style-type: none">• organizace pro ochranu životního prostředí	<ul style="list-style-type: none">• recyklace odpadu• úspora energie• inovace technologií, které chrání životní prostředí• šetrné zacházení s přírodními neobnovitelnými zdroji• ekologická výroba a poskytování služeb

Zdroj: zpracování podle Pavlík, Bělčík (2010), 2018

Praktikování výše uvedených aktivit a principů záleží čistě na hodnotách a cílech firmy a jak je společnost bude implementovat do strategie podniku. Pouze firma může rozhodnout, na které aktivity se bude soustředit a jakou hodnotu jim bude přikládat. [4]

3.4 Přínosy CSR

CSR není nutnost nebo potřeba, kterou svět vyžaduje. Odpovědné chování je v zájmu samotné firmy. Jak už bylo zmíněno, CSR je založeno na principu dobrovolnosti, a tak nastává otázka, proč se stát společensky odpovědnou firmou. Jestli se podnik rozhodne být společensky odpovědným, přinese to řadu výhod a profit především nepeněžního charakteru. [12] [14]

Když se odpovědné chování propojí s cíli a hodnotami firmy, může tak dojít k posílení samotného ducha společnosti a získat tak konkurenční výhodu například v získávání loajálních pracovníků nebo ve zvýšení produktivity práce. V dnešní době se odpovědné chování stává důležitým faktorem při výběru zaměstnavatele. Firmy, které se chovají odpovědně, jsou atraktivnější pro potenciální zaměstnance než ty, které se soustředí pouze na maximalizaci zisku či tržního podílu. [16]

Jednání v souladu s CSR může přinést:

- zvýšení důvěryhodnosti podniku a transparentnosti,
- vyšší atraktivnost pro zaměstnance a další stakeholders,
- tvorba reputace a posílení tak podílu na trhu,
- příležitost získat loajální a kvalitní pracovníky,
- odlišení od konkurence.

Díky poskytování kvalitních produktů, služeb a dlouhodobé udržování kvalitních partnerských vztahů, dochází ke zvýšení důvěryhodnosti firmy a její transparentnosti. Image firmy se odráží v chování a jednání spokojených a šťastných zaměstnanců. Vytváří tak pravdivou představu o společnosti jako o zaměstnavateli na trhu práce či o obchodním partnerovi. Principy CSR pomáhají také ke zvyšování nehmotných hodnot podniku, jako je tvorba reputace a zvyšování podílu na trhu. Tyto výhody dávají podniku možnost odlišit se od konkurence, která může být tak u zákazníka klíčovým faktorem při rozhodování v nákupu. [4] [13]

4 Aktivita odpovědného chování v organizaci

Mezi nejčastější projevy CSR v praxi patří etický kodex, sociální marketing, dárcovství a sponzorství. Nejlepší způsob jak dát světu vědět o aktivitách firmy je prostřednictvím reportingu, který je vysvětlený v práci a popsán později.

4.1 Dodržování etického kodexu

Etický kodex je soubor pravidel shrnutých v jednom dokumentu, kde jsou popsány základní principy, jak jednat eticky a postupovat pro určitou činnost. Je to jeden z hlavních nástrojů etického programu. Ve firmě nelze spoléhat, že se zaměstnanci naučili etickému jednání již ve škole, proto je důležité vytvořit si jasné normy ve firmě, které zaměstnancům pomohou s problémem, jak postupovat v jistých situacích. Účinnou formou je seznámit zaměstnance již při tvorbě etického kodexu, zapojit je do procesu tvorby a zvážit jejich zpětnou vazbu. Dojde tak k vlídnému seznámení s pravidly, které si zaměstnanci snadněji osvojí, když budou mít pocit, že jejich názor je ve firmě důležitý.

Existuje také druhý způsob, kdy etický kodex je předem vytvořený vedením firmy a následně jsou s ním zaměstnanci seznámeni. Tento dokument ve firmě může rozšiřovat postupy, jak se vyrovnat s problémy diskriminace nebo jak zajistit bezpečné pracovní podmínky. Mnohdy se ve firmě setkává více kultur najednou a každá kultura nese sebou své zvyklosti. Tohle je další důvod, proč si vytvořit firemní etický kodex, který ujednotí všechny kultury do jedné a postaví tak základy pro vytvoření nové firemní kultury, která bude jedinečná a zaměstnanci si budou připadat výjimeční. [5]

4.2 Sociální marketing

Sociální marketing z hlediska CSR lze chápat jako pomoc veřejnému sektoru. Podpora neziskovým organizacím může firmám v soukromém sektoru pomoci zvýšit zisk nebo oslovit nové potenciální zákazníky. Nejčastější formou je reklamní kampaň, kde organizace ukazuje, že se zavazuje k určitému obnosu, který daruje na charitativní akci. Firma si tak utváří vztah s veřejností a vysílá signál, že se zajímá o své okolí, ale musí to být v souladu s konceptem CSR, protože hlavní podstatou odpovědného chování, je vložení principů CSR do každodenních činností podniku. [4]

Jako příklad sociálního marketingu v praxi lze uvést spolupráci společnosti Porsche Inter Auto CZ s Nadačním fondem Kapka naděje. Jedná se o neziskovou organizaci, která pomáhá nemocným dětem. Nadační fond působí již 17 let a snaží se pomáhat velkému počtu nemocnic. Podnik Porsche v té době slavil 20. výročí svého působení a při té příležitosti se rozhodl věnovat nadačnímu fondu půl milionu korun českých. Ke společnosti Porsche se přidala i síť poboček PIA CZ, která věnovala na charitu necelých 60 tisíc korun. Tímto darem byla podpořena zdravotnická zařízení v pěti regionech, peníze se použily na nákup zdravotních přístrojů a pomůcek do dětských oddělení. Finanční dar byl slavnostně předáván v podobě šeku samotným Christianem Langem, generálním ředitelem Porsche Inter Auto, a Annou Gruberovou, ředitelkou komunikace. Celé předávání bylo zaznamenané fotografií. [17]

4.3 Dárcovství

Dárcovství a sponzorství jsou aktivity CSR a rozšiřují se i do malých a středních podniků. Důležité je nezaměňovat pojem dárcovství a sponzorství. Sponzoři dávají dary za účelem nějaké protislužby, nejčastěji za sdílení reklamy. Dárci naopak neočekávají nic nazpátek. Účinnější strategií je vložit peníze do nadačního fondu, jako to udělala společnost Porsche ze zmiňovaného příkladu. Nadace jsou specializované na podporu veřejnosti a mají tak lepší přehled, kde darované peníze jsou nutné a prospěšné. Odpovědné chování nelze chápat jen jako dobročinnost, protože filantropie představuje jen nástroj, který je součástí CSR. Podstatou filantropie je přinést užitek na obou stranách. [4]

Dary nemusejí být pouze ve finanční podobě. Velmi častou formou odpovědného podnikání je tzv. *Corporate Volunteering*. Jedná se o dobrovolnou práci ze strany zaměstnanců, kdy sami chtějí přispět nějakou činností. Jako příklad si lze uvést pracovníky společnosti MONETA Money Bank, kteří pomáhají s přípravou vánočních dárků v 18 organizacích. Jedná se o pomoc organizacím, které se starají o sociálně slabší. Klienti spolupracujících organizací si vytvořili své vánoční seznamy a zaměstnanci společnosti MONETA Money Bank si ze seznamu vybírali a rozhodovali se, čím a komu udělají radost. Pomoc obnášela vlastnoruční výrobu dárků, výrobu vánočních ozdob, pečení cukroví a vytvoření vánoční atmosféry. Každý rok zaměstnanci organizují vánoční jarmark, který je přístupný veřejnosti a výtěžek jde na dobročinné účely. [18]

5 Stakeholders

Při objasnění podstaty CSR je důležitý pojem **stakeholders**. Slovo pochází z anglického jazyka, které se doslovně nepřekládá. Termín stakeholders označuje osoby, které jsou zainteresované do podnikání firmy a mohou ovlivnit budoucí vývoj společnosti. Z obecného hlediska lze za stakeholdery označit zaměstnance, dodavatele, odběratele, investory, obchodní partnery, stát či mezinárodní organizace. Jedná se o subjekty, které mají významný i méně podstatný vliv na prosperitu podniku.

Z mnoha teorií vyplývá, že dlouhodobě udržitelný zisk firmy a její prosperita je doprovázena přijímáním přání stakeholderů, kdy je třeba zohlednit jejich požadavky do strategie firmy určitým způsobem. Tvrzení se opírá o jeden z mnoha faktů, že spokojený zaměstnanec poskytuje kvalitní služby a výrobky. Jestliže se pracovník cítí jako nedílná složka celého podniku a cítí, že jeho názory jsou vítané, potom jeho komunikace se zákazníky je kvalitní a vytváří tak kladnou image firmy. Pouhá snaha o maximalizaci zisku je neperspektivní a dlouhodobě nevýhodná politika. [12]

5.1 Identifikace Stakeholders

Každá firma je unikátní ekonomický subjekt a má rozdílné definování stakeholderů. Označení klíčových zainteresovaných stran se může lišit. Jako první krok CSR lze považovat identifikaci klíčových stakeholderů, která má předcházet realizaci společenské odpovědnosti ve firmě. Pokud tato fáze v podniku proběhne, bude vytvořen základ pro nadefinování CSR politiky ve firmě.

Po definování zainteresovaných stran je podstatná komunikace. Skutečné chápání společenské odpovědnosti spočívá v otevření se a v uskutečňování rozhovorů se stakeholdery. Jestli je dialog veden rozumně, za účelem získat názory nejen zevnitř, ale také i z venku, může přinést pozitivní výsledky a vnést do podnikových vztahu pochopení a dobrou vůli. Prostřednictvím rozhovorů může dojít k vytvoření dlouhodobých a cenných obchodních vztahů, které budou pro firmu velmi důležité. Přijímání nových názorů vede k motivování a získávání nových nápadů, které jsou důležité pro udržení si pozice na trhu. [12]

Mezi důležité aktéry CSR se řadí:

- korporace,
- mezinárodní organizace,
- akcionáři,
- ratingové agentury,
- stát.

Mezi hlavní aktéry se řadí **soukromý podnik**, který je poskytovatelem nebo realizátorem samotného konceptu CSR. Správné implementování do firemní strategie CSR přináší očekávané výsledky. Odlišením společnosti od konkurence a získáním titulu „preferovaný zaměstnavatel“, dokáže CSR měnit podnikatelské prostředí jako celek.

Do významných **mezinárodních organizací**, které se podílí na CSR lze řadit Evropskou unii. Její zájem o CSR netrvá tak dlouho, ale snaha spočívá v podporování podniků v soukromém sektoru. Pomoc zajistit dlouhodobě udržitelný rozvoj firmy v ekonomické, sociální a environmentální oblasti. Vytvořit lepší podmínky pro malé a střední podniky a dát jim šanci se také stát společensky odpovědnou firmou. Jedním z důležitých dokumentů Evropské unie v souvislosti s CSR je Lisabonská smlouva a Zelená kniha, ve kterých se objasňuje strategie implementace CSR do politiky podniku v rámci Evropské unie.

Akcionář je v podniku označován také jako investor, který se podílí na kapitálu společnosti. Princip spočívá ve vydávání akcií na burze, kde se s nimi obchoduje a vytváří se tak kapitál. Nestálost finančního trhu a snaha o rychlý profit může mít negativní dopady na trvale udržitelný rozvoj společnosti. I když některé aktivity CSR mohou mít krátkodobě vysoké výdaje, může se jejich pomocí předejít problémům v dlouhodobém časovém horizontu. Aby se dala prokázat úspěšnost CSR, musí existovat i možnost ji ohodnotit.

V překladu termín *rating* znamená určitý nástroj, kterým se vyjadřuje hodnota důvěryhodnosti dané země. **Ratingové agentury** hodnotí, jak firma dokázala zahrnout CSR do podnikových činností. Hodnocení od ratingové společnosti může být pro některé investory hlavním faktorem při rozhodování o vložení investice do podniku.

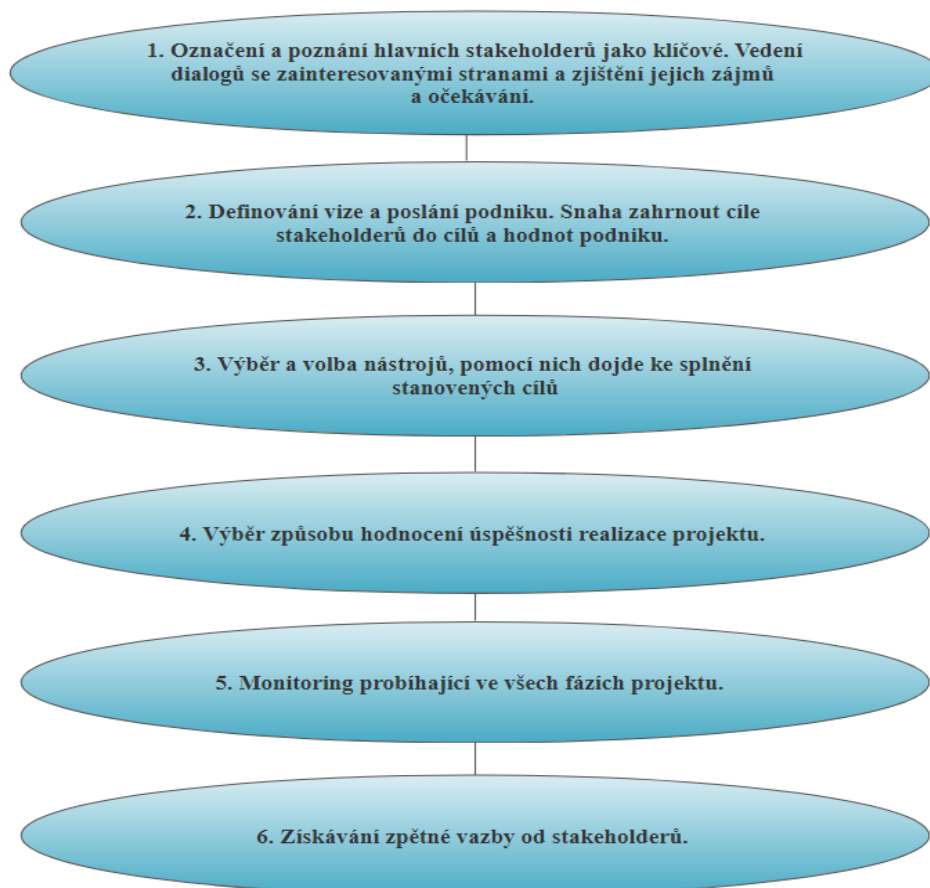
Dokonce i **stát** patří mezi aktéry CSR. Působení státu je omezené, ale může přesto ovlivňovat chování podnikatelských subjektů na trhu. CSR díky své dobrovolnosti stojí nad rámcem zákona a odpovědné chování nelze nařídit zákonem, protože je to v rozporu s většinou definic CSR. Stát však může nastolit hranici rovnováhy a vytvořit stejné podmínky pro všechny. [1]

6 Implementace CSR v podniku

V této kapitole bude popsán postup jak implementovat CSR do strategie podniku. Jsou zde představeny metody a postupy související s tímto konceptem. Odpovědné podnikání je možné brát jako reakci na nepříznivé dopady na společnost, které pochází z vnějšího i vnitřního prostředí. CSR je úzce spojena s ekonomickou úrovní podniku a celé národní ekonomiky. Trh ocení odpovědné podnikání a CSR se stane nástrojem, kdy se firma odliší od ostatních podniků a zvýší se tak její konkurenceschopnost.

Nesmí se také zapomínat na komunikaci vedení se všemi zainteresovanými stranami. Komunikace je nedílnou součástí procesu, kdy se propojí cíle podniku s cíli CSR. Sdílení společné vize a hodnot je nutné pro vytvoření konzistentního celku, který bude prospěšný sobě i celé společnosti. V následujícím diagramu jsou zjednodušeně zobrazené jednotlivé fáze procesu zavedení odpovědného podnikání. [5]

Obr. č. 2: Fáze zavedení odpovědného podnikání do strategie podniku



Zdroj: zpracování podle Zdražilová (2010), 2018

6.1 Motivace podniku k CSR

První krok implementace CSR do strategie podniku je, že se vedení společnosti pečlivě informuje o konceptu CSR a snaží se pochopit, co to vše obnáší. Následně může dojít k odstartování procesů, které jsou důležité pro zavedení principů CSR do společnosti a je nutné, je provést před uskutečněním samotné implementace. Proces implementace CSR do podniku vyžaduje dlouhodobé úsilí a zájem, aby se odpovědné chování stalo ve firmě trvalé.

Důležitou součástí zavádění CSR je motivace organizace ke společensky odpovědnému chování. Přínosy CSR byly zmíněny již ve třetí kapitole.

Motivy stát se společensky odpovědnou firmou lze separovat na dvě skupiny. První skupina motivů může pocházet zevnitř společnosti. Vnitřní motivy mohou vyplynout z touhy **sladit cíle CSR a cíle samotné společnosti**. Do druhé skupiny patří motivy, které pochází z vnějšího prostředí společnosti. Pomocí nich lze lépe pochopit například **zájmy a přání stakeholderů**.

V reakci na kritiku CSR je nutné ověřovat ekonomický přínos CSR pro podnik a zvažovat soulad motivů s vizí a posláním podniku. Účast na společenském podnikání může pro organizaci znamenat odvrácení budoucích hrozeb i za cenu krátkodobých vysokých nákladů. [4]

Motivací podniku k CSR může také být **spotřebitelské chování zákazníků**. Spotřebitelé při nákupu zohledňují odpovědné chování podniku. Jeden z příkladů spotřebitelského chování, je výběr podnikatele, který se při výstavbě obchodu zajímal o své okolí a stavbu konzultoval s místními památkáři a archeology, aby nenarušil místní historii. Oblíbenost bio produktů je všeobecně známá. Zákazníci jsou ochotni si připlatit i 15 % z ceny navíc jen proto, že produkt byl vypěstován bez chemického ošetření, který snižuje kvalitu produktu a znečišťuje životní prostředí.

Podle principů CSR se rozhodují také investoři. Pokud se podnik podílí na CSR, stává se méně rizikovým a tím pádem, více atraktivnější pro investory a banky poskytující úvěry. [5]

6.2 Zjištění současných aktivit CSR v podniku

Když firma nemá vytvořený dokument, který jasně definuje cíle CSR v podniku, nemusí to okamžitě znamenat, že se podnik nijak nepodílí na společensky odpovědném chování. Často se podniky chovají odpovědně, aniž by si to hlouběji uvědomovali. Podnik si musí před implementací CSR stanovit, na jaké úrovni se nachází. To ale zahrnuje, že společnost musí důkladně znát spojitosti předmětu svého podnikání a oblasti trhu, ve kterém působí. Také je pro podnik důležité definovat cílovou skupinu a zaměřit se na potenciální zákazníky. Pro stanovení současného stavu se určují i cíle, kterých chce podnik dosáhnout prostřednictvím společenské odpovědnosti, protože odpovědné chování bude odrážet podnikovou kulturu a image.

Každá firma je unikátní a neexistuje jednotný model odpovědného podnikání pro všechny typy společností. Pomocí vnitřní a vnější analýzy si organizace musí ujasnit podstatu své podnikatelské činnosti, poznat své okolí, ve kterém působí a podle těchto analýz vybrat správné nástroje pro uplatnění principů CSR. [4]

Velmi účinný postup zjištění současných CSR aktivit je definování si firemních a CSR cílů. Často pomáhá si sepsat seznam aktivit, které firma provádí. Důležitou součástí těchto procesů je komunikace, protože tak podnik rychle odhalí nedostatky a rezervy ve svých aktivitách. Jednou z překážek stanovení CSR cílů může být jejich nereálnost. Některé firmy si vezmou za úkol dosažení nereálných cílů, které nejsou v souladu se samotnou podstatou podniku. Místo toho aby si zvolili jeden cíl a po jeho splnění si definovali další, tak si nadefinují hned několik, které se spolu nijak neslučují. Klíčem úspěchu není jen komunikace, ale také výběr správných lidí pro realizaci projektu. Vytvořit tým z lidí, kteří se o koncept zajímají a budou chtít se tomuto problému dostatečně věnovat. Pokud podnik nemá dostatečné kapacity lidského kapitálu, lze tento problém řešit najmutím specialisty, který může v krátkém horizontu přinést vysoké náklady, ale z dlouhodobého hlediska naopak výhodu. [17]

6.2.1 Vnitřní analýza

Provedení sebehodnocení podniku z hlediska konceptu CSR přináší nejen poznatky o současně prováděných aktivitách, ale také nám odhaluje nové problémy a přináší nápady na nová opatření.

Podle Pavlíka a Bělčíka (2010) existuje analýza sebehodnocení na principu pěti otázek, které by si firma měla položit a následně si na ně i odpovědět.

Mezi oblastí otázek sebehodnocení firmy patří strategie CSR, trh, pracovní prostředí, místní komunita a životní prostředí.

- **Strategie CSR** - firma v této oblasti zodpovídá otázky, jestli má řádně vytvořené dokumenty, které jasně definují vizi a poslání. Prověřuje, jestli se orientuje na sociální, ekonomickou i environmentální oblast a zohledňuje přání a očekávání stakeholderů. Také se zde nachází otázky, které se týkají norem a směrnic v souvislosti s CSR.
- **Trh** - otázky směřují především na klienty a obchodní partnery a na jejich spokojenost s obchodním jednáním.
- **Pracovní prostředí** - podnik se prověřuje i ve vztahu se svými zaměstnanci. Zda jsou dodrženy kvalitní a bezpečné pracovní podmínky. Jestli jsou zaměstnancům poskytovány různé benefity a poskytují se rovné příležitosti bez přítomnosti diskriminace.
- **Místní komunita** - otázky se týkají spolupráce místní komunity a společnosti.
- **Životní prostředí** - otázky životního prostředí zahrnují informace, zda firma nakupuje a prodává ekologicky šetrné produkty a jestli se snaží o recyklaci a redukci odpadu.

6.2.2 Vnější analýza

Analýza vnitřního prostředí nestačí, aby celkové sebehodnocení bylo kompletní, je třeba provést i analýzu vnějšího prostředí. To zahrnuje prozkoumat oblasti legislativy, benchmarking, konkurence, vnější faktory a proaktivnost společnosti.

- **Legislativa** - neznalost zákona neomlouvá a společnost by měla dbát na dodržování všech zákonných standardů v sociální, ekonomické i environmentální sféře.
- **Benchmarking** - společnost může porovnávat své vlastní zkušenosti a poznatky se zkušenostmi nejlepších konkurentů v CSR.
- **Zjištění konkurence** - při sledování konkurence je třeba znát jaké aktivity CSR provádí jiné firmy.

- **Vliv z vnějšku** - organizace se musí ve svém podnikání pohybovat pružně a být schopna reagovat na možné změny, které mohou přijít od legislativy nebo v důsledku globalizace.
- **Proaktivnost společnosti** - společnost se může začleňovat do asociací, které se soustředí na koncept CSR.

Další užitečnou analýzou je SWOT analýza, pomocí níž lze zjistit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. [4]

6.3 Hodnocení implementace CSR do podniku

Každý projekt, který se v podniku uskutečňuje má několik důležitých fází. Mezi základní fáze projektu patří příprava, plánování, realizace, ukončení a jako poslední monitoring a kontrola. Při implementaci CSR do strategie podniku má monitoring důležitou roli. Pro zjištění úspěšnosti zavedení společenské odpovědnosti, a zda došlo ke skutečnému naplnění, je potřeba si stanovit ukazatele, kterými se ověří dosažení požadovaných cílů. Pokud nedojde k naplnění cílů, tak je monitoring stále důležitou fází, protože pomocí něho se odhalí možné příčiny neúspěchu a stanoví se doporučení pro odstranění potíží.

Způsoby měření odpovědného podnikání lze rozdělit na dva způsoby. První způsob hodnotí pozici společnosti v oblasti CSR a porovnává je s ostatními konkurenčními subjekty. Druhý způsob měří přínosy podniku v CSR. Měření probíhá pomocí vybraných ukazatelů, které mohou být kvalitativní a kvantitativní. Při výběru ukazatelů je třeba si dávat pozor na dostatečnou objektivnost pro projekt. [5]

6.3.1 Indikátory měření společenské odpovědnosti

Jak už bylo zmíněno v kapitole 6.2 (Identifikace stakeholderů), existují **ratingové společnosti**, které slouží jako nástroj hodnocení implementace CSR do podnikových činností. Ratingové agentury si vytvořili vlastní hodnotící systém s vlastními indexy měření. Hodnocení se provádí pouze u společností, které splňují kritéria stanovené ratingovou agenturou. Za hlavní indexy měření aktivit CSR v podniku lze označit například **FTSE4Good Index**, **Dow Jones Sustainability Index (DJSI)** a **Ethibel Index**.

Hodnocení úspěšného zavedení odpovědného chování má své úskalí a lze tu narazit na potíže. Hlavní problém je nedostatečná objektivnost při hodnocení, protože mnoho ratingových společností neuvádí své metody, podle kterých hodnotí odpovědné organizace a jejich informace pocházejí z výročních zpráv firem.

Hodnocený podnik porovnávají se subjektivními informacemi od ostatních organizací, protože výroční zprávu CSR vytváří podnik samotný. [5] [14]

Výhodou vyhodnocování CSR z výročních zpráv je jednoduchá dostupnost informací, ale rozdílný způsob publikování zpráv může být matoucí. Další překážkou porovnávání podniků na základě výročních zpráv je, že tyto reporty nejsou sestavené podle jednotné metodologie. Mnohdy mohou některé informace chybět a analýza tak není kompletní.

Dalším způsobem měření může být na základě **získaných informací z dotazníků**. Tak jako bude prováděn průzkum v této práci. Zde také může nastat ke zkreslení údajů ze strany respondentů, kteří nesprávně pochopí otázky.

Velmi častým způsobem hodnocení, je **index hodnotící pověst**, kdy se organizace zúčastní soutěže, která bude hodnotit image podniku. Podle CSR aktivit se firma bude moct usadit na hodnotícím žebříčku. Nevýhodou je možná subjektivita hodnotících. Velké společnosti mají v těchto soutěžích značnou převahu, protože jejich aktivity jsou mnohem více viditelné, než aktivity menších společností. [5]

6.3.2 Způsoby monitorování zavedených aktivit CSR do podniku

Po ukončení fáze převedení teoretických principů CSR do praxe, je třeba vyhodnotit úspěšnost provedení. **Indikátory pro měření realizace principů CSR v ekonomické oblasti** si lze definovat jako následující otázky, které firmě pomohou si uvědomit míru odpovědného podnikání v dané společnosti.

- Jaké množství informací o podnikání firmy je veřejně dostupné?
- Jaký je rozsah etického kodexu?
- Do jaké míry jsou zákazníci spokojeni?
- Kolik firma přijala stížností ze strany zákazníků?
- Jaké množství rad na zlepšení podnik zaznamenal ze strany zákazníků?
- Do jaké míry jsou dodavatelé spokojeni?
- Kolik firma přijala stížností ze strany dodavatelů?

- Jaká je průměrná doba splatnosti faktur?

Podobně si lze nadefinovat **cíle odpovědného chování ve formě otázek i v environmentální oblasti.**

- Kolik existuje návrhů na zlepšení environmentální politiky?
- Jaká jsou kritéria při výběru dodavatelů?
- Kolik stakeholderů se zapojuje do aktivit za ochranu životního prostředí?
- Jaké je množství spotřebované energie při výrobě?
- Jaké množství energie se využívá z obnovitelných zdrojů?
- Jaká je spotřeba pohonných paliv?
- Jaké je množství odpadu, které firma vyprodukovala za rok?
- Jaký je podíl recyklace na celkovém odpadu?

Indikátory měření cílů odpovědného chování v sociální oblasti.

- Kolik hodin školení zaměstnanců proběhlo za rok?
- Kolik zaměstnanců využívá možnosti kariérního růstu?
- Jaký je celkový podíl nákladů na vzdělání k celkovým provozním nákladům organizace?
- Do jaké míry jsou zaměstnanci spokojeni?
- Jaké množství informací se poskytuje zaměstnancům?
- Jaká je výše mezd v porovnání s konkurencí?
- Jaké množství benefitů je poskytováno v porovnání s konkurencí?
- Jaký je počet žen v managementu?
- Kolik veřejných akcí podnik podpořil?
- Kolik zaměstnanců se podílelo na *Corporate Volunteering*?
- S kolika neziskovými organizacemi firma spolupracuje?

Po zodpovězení těchto otázek si firma může sama určit, zda očekávaných cílů bylo dosaženo. [5]

6.3.3 Komunikace

Jak už bylo mnohokrát zmiňováno, komunikace je nedílnou součástí implementace CSR do strategie podniku. Komunikace podniku přináší transparentnost, odlišení se od konkurence a posílení vztahů se stakeholdery.

V CSR lze použít hned několik **komunikačních nástrojů**:

- webové stránky společnosti, kde mají návštěvníci prostor k diskuzi nebo pro případné dotazy,
- bezplatné volání na firemní číslo,
- placená reklama,
- report jako výroční zpráva, která je vyvěšena na webových stránkách firmy. [17]

Report je forma publikace o zapojení firmy do CSR. Pomocí reportů firmy dávají okolí na vědomí, že jsou společensky odpovědnými organizacemi.

Report slouží ke komunikaci se stakeholdery jak interně, tak externě a také slouží jako nástroj pro měření úspěšnosti firmy. Mezi základní **charakteristické znaky** správně a kvalitně provedeného CSR reportu patří úplnost, věcnost, důvěryhodnost a vhodná forma.

- **Úplnost** - spočívá v zachycení všech důležitých podnikových aktivit a procesů. Informace jsou celistvé, úplné a poskytují pravdivý obraz o firemních operacích, které mají dopad na sociální, ekonomickou nebo environmentální sféru.
- **Věcnost** - v kvalitním reportingu jsou použity všechny možné a dostupné indikátory pro měření odpovědného chování.
- **Důvěryhodnost** - report je velmi subjektivní dokument. Pro zvýšení věrohodnosti reportu se zavazuje vedení popisem použitých nástrojů a metod při sběru dat a jejich následným vyhodnocením.
- **Vhodná forma** - vzhled zprávy hraje velkou roli. Grafická úprava reportu, srozumitelný a přehledný text má také vliv na jeho kvalitu.

Existuje několik způsobů, jak společnosti mohou u svých reportů zvýšit atraktivitu díky doprovodným tabulkám, obrázkům či schémátům. Také upřímnost společnosti v reportu, že nedosáhla očekávaných výsledků, zvyšuje důvěryhodnost firmy.

Reporting poskytuje informace o procesech podniku v konceptu CSR, ale neměří samotný výkon organizace. Při tvorbě reportu se firmy mohou řídit podle pravidel a norem *Global Reporting Initiative* (GRI).

Je to mezinárodní iniciativa, která vydala směrnici G3, jak si vytvořit vlastní report. Funguje jako flexibilní nástroj pro společnosti různých zaměření a velikostí. Obsahuje informace, jaké je třeba v reportu uvádět, tak aby měly vysokou vypovídací hodnotu pro stakeholdery. Směrnice G3 spočívá ve vytvoření tří úrovní a definování několika indikátorů pro každou oblast CSR.

Mnoho podniků je kritizovaných, že jejich aktivity v CSR nejsou dostatečně společensky odpovědné a slouží pouze jako vylepšení public relation. Zavedením směrnice G3 je možné reporty lépe porovnávat a umožňuje tak investorům si lépe vybrat podnik. Důvěryhodnost reportu je podložena auditem a nezávislou třetí stranou. Pomocí dokumentace CSR může podnik sledovat pokrok v této oblasti, odhalit možné hrozby, zmírnit škody a najít možné příležitosti. [5]

Směrnice G3 se setkala s kritikou kvůli vysokým nárokům na report. Proto GRI přišla s novou aktualizací, která je přístupná i malým firmám a označuje se jako verze G4. Zásadní rozdíl spočívá v přeměně tří úrovní souboru pouze na dva dokumenty, které se vzájemně doplňují a jsou propojeny. Směrnice tak dovoluje malým podnikům zdůraznit především ty hlavní a největší CSR aktivity a zjednodušit celý report, který díky své jednoduchosti bude mít větší vypovídací hodnotu. Nová změna je v reportování společenské odpovědnosti vítaná, ale pouze čas ukáže, zda je opravdu v praxi účinnější a přináší firmám větší užitek. [19]

7 Analýza společenské odpovědnosti ve vybraném podniku

Kapitola je zaměřena na analýzu uplatňování aktivit CSR ve vybrané společnosti Murr CZ, s. r. o. Jsou zde vymezeny cíle, metody, CSR aktivity podniku a hlavní výstupy průzkumu. Dále je zde uveden popis společnosti Murr CZ, s. r. o., Murrelektronik, s. r. o. a jejich mateřské společnosti Murrelektronik GmbH.

7.1 Popis společnosti

Průzkum je zaměřen na společnost Murr CZ, s. r. o., která se soustředí na výrobu a vývoj, společně s Murrelektronik s. r. o., který se věnuje oblasti marketingu a obchodu, patří pod německou mateřskou společnost Murrelektronik GmbH.² Jednotlivé společnosti jsou popsány níže.

7.1.1 Murrelektronik GmbH

Společnost Murrelektronik GmbH je zaměřená na inovativní produkty, věnuje velkou pozornost trhu a zákazníkovi. Jedním z hlavních důvodů úspěšnosti je dobře vedená týmová práce, efektivní logistika a kvalita. Podnik byl založen v Oppenweileru, v západním Německu v roce 1975. V současnosti se řadí na vedoucí pozici v národním i mezinárodním srovnání. [20]

7.1.2 Murr CZ, s. r. o.

Společnost Murr CZ, s. r. o. se zabývá výrobou komponentů pro průmyslovou automatizaci. Její mateřská firma Murrelektronik GmbH sídlí v Německu a této oblasti výroby se věnuje, jak již bylo zmíněno od roku 1975. Firma Murr CZ, s. r. o. je v České republice situována ve městě Stod, které se nachází nedaleko Plzně. Tato lokalita byla zvolena zejména z důvodů dobré strategické a geografické polohy (dálnice, hranice, letiště). Zde byl provoz započat roku 1999. V nynější době je zaměstnáno přes 800 pracovníků. Společnost zde vyrábí konektory, interface, automatizační techniku, zásuvkové systémy pro senzory a ovladače a jiné potřebné věci pro toto odvětví. Firma je založena na převážně dvousměnném provozu. Podnik disponuje prozatím šesti halami, nicméně stále se rozrůstá a snaží se zpříjemnit prostředí všem pracujícím. Například v roce 2016 byla vystavěna největší šestá hala, která obsahuje nadstandardní sociální vybavení a zázemí. Zde také sídlí obchodní vedení. [20]

² GmbH je zkratka German phrase Gesellschaft mit beschränkter Haftung, což v překladu znamená společnost s ručením omezením. GmbH je tedy německý ekvivalent české zkratky s.r.o.

7.1.3 Murrelektronik, s. r. o

V současné době Murrelektronik, s. r. o. nenabízí jen zázemí pro obchodní tým, ale také se zaměřila na potencionální zákazníky, kteří mají zájem o produkty Murrelektronik. Pro tyto a jiné případy, kanceláře obsahují i přizpůsobené prostory, které slouží pro školení, workshopy a semináře. [20]

Cílem společnosti je dosáhnout úspory energie svých zákazníků prostřednictvím inovativního řešení. Lze to považovat za hlavní důvod, proč mají zákazníci možnost využít své stroje na maximum bez zbytečných pauz, dlouhé doby instalace a zprovoznění strojů. [21]

7.1.4 Podniková filozofie Murr CZ, s. r. o.

„*Stále ve spojení*“ („Stay connected“) je filosofie, která je pilířem celé společnosti. Jako jeden z vedoucích podniků v oblasti vybavení strojů a zařízení se společnost Murrelektronik CZ specializuje na tvoření trvalých spojení a to nejen v technickém smyslu ale také v oblasti osobních vztahu se svými zákazníky. „*Stále ve spojení*“ je podnik s více než 2200 zaměstnanci po celém světě a s více než 40 distribučními společnostmi proto, aby byl stále na dosah všem svým zákazníkům. Velmi dobře reaguje na všechny otázky a podněty. Murrelektronik je více než zákazník očekává a snaží se vyhovět přáním všem svým zákazníkům. [22]

7.1.5 Produkce

Firma Murrelektronik vyrábí ve čtyřech státech, viz tabulka níže.

Tab. č. 5: Výskyt Murrelektronik

Země	Město
Německo	Oppenweiler, Stollberg
Česká republika	Stod
Čínská lidová republika	Šanghaj
Spojené státy americké	Atlanta

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V Oppenweileru je situována výroba sběrníkových systémů do pole a modulů rozhraní, která je na velmi vysoké a moderní úrovni.

Firma nepřetržitě investuje do svého vybavení a kontroly, aby se technické procesy kontinuálně rozvíjely a rostla jejich kvalita.

Ve Stollbergu se vyrábí každý den tisíce konektorů pro použití v rozvaděčích po celém světě.

Ve Stodu jsou vyráběny moduly pro řídicí techniku, rozbočovací systémy, transformátory a napájecí zdroje. V této moderně vybaveném závodě v České republice jsou rovněž vyráběny odrušovací modely, v jejichž oblasti firma Murr CZ, s. r. o. zastává vedoucí pozici.

V Šanghaji společnost produkuje konektory a napájecí zdroje. Strategické rozmístění poboček je za účelem pokrytí zákazníků z celého světa. [23]

7.2 CSR aktivity

Společnost Murr CZ, s. r. o. patří do podnikatelského sektoru, který se snaží být aktivní na poli společenské odpovědnosti v Plzeňském kraji. Prioritou není jen zisk, ale závod se zajímá také o principy odpovědného podnikání a snaží se bojovat ve všech třech oblastech CSR.

7.2.1 Ochranu životního prostředí

Murr CZ, s. r. o. dodržuje všechny standardy a směrnice ve výrobě dle české legislativy, ale také dle německé, vzhledem k závislosti na mateřskou společnost Murrelektronik GmbH. Výrobky jsou vyráběny z bezpečných surovin, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Výrobní procesy se řídí směrnicí RoHS³, která je toho nedílnou součástí. Opatrným způsobem se postupuje i při výběru vhodného dodavatele materiálu. V rámci ochrany životního prostředí, firma klade velký důraz na recyklaci odpadu a zaměstnanci jsou povinni dodržovat zásady zpracování odpadu podle interní příručky o recyklaci. Ve výrobě firma dokonce přešla z užívání chemicky náročných barev na barvy šetrnější k životnímu prostředí, které jsou ředitelné vodou a toxické výpary již neohrožují zdraví zaměstnanců.

Mezi CSR aktivity podniku v environmentální oblasti patří neplacený hromadný svoz zaměstnanců z Plzně a Horšovského Týna. Ekosystém není tolik zatěžován velkým

³ RoHS – (*Restriction of Hazardous Substance*) omezování nebezpečných látek, které se týká výroby elektrických a elektronických zařízení [24]

množstvím výfukových plynů, jako kdyby každý zaměstnanec měl dojíždět vlastním dopravním prostředkem. Hromadný svoz řeší problematiku omezené kapacity firemního parkoviště a pomáhá sociálně slabším nést finanční zátěž na dopravu.

7.2.2 Péče o zaměstnance

Jak už bylo zmíněno, pro Murr CZ, s. r. o. jsou zaměstnanci klíčovou zainteresovanou skupinou. Tudíž se snaží vytvářet kvalitní pracovní podmínky a pozitivní atmosféru na pracovišti. Tato filozofie je zakotvena ve firemní politice Murr CZ, s. r. o. Z hlediska sociální odpovědnosti ke svým zaměstnancům, firma poskytuje řadu benefitů, které mohou pracovníci využívat. Benefity lze rozdělit na finanční a nefinanční, které jsou vyvážené a zvyšují tak motivovanost pracovníků.

Jako první finanční benefit lze uvést náborovou odměnu, kterou zaměstnavatel hradí, když někdo ze stálých pracovníků přivede do společnosti někoho nového. Tím může získat až několik tisíc za pomoc společnosti získávat věrohodnou pracovní sílu. Také po prvním roce působení v Murr CZ, s. r. o. mají zaměstnanci nárok na příspěvek na životní pojištění a penzijní pojištění. V rámci vytváření pozitivních vztahů na pracovišti, pokud se najdou lidé, kteří se v Murr CZ, s. r. o. rozhodnou pro svazek manželský či partnerský, zaměstnavatel poskytuje novomanželům peněžité dar na svatbu. Firma odmítá diskriminaci pracovníků kvůli jejich sexuální orientaci, proto se pozornost poskytuje i homosexuálním partnerům/partnerkám s vřelým blahopřáním do nového svazku. Zkušenosti a kvalifikovaní pracovníci jsou cenný lidský kapitál a podnik se snaží svým zaměstnancům poskytovat odměny, jako poděkování za jejich věrnost vůči zaměstnavateli. Výše odměny se samozřejmě odvíjí od délky trvání pracovního vztahu. Nelze opomíjet vývoj výrobních procesů, které se neustále inovují. Nejen že si Murr CZ, s. r. o. váží svých zaměstnanců jako zdroj pracovní síly, ale také si váží jejich přání a názorů. Komunikace se zaměstnanci je pro firmu natolik důležitá, že byla zavedena odměna za zlepšovací návrhy, které zjednoduší či vylepší výrobní procesy. Pracovníci mají tak příležitost se zamýšlet nad činností, kterou každý den provádějí a najít v ní jednodušší výrobní algoritmus, který vedení firmy nedokáže odhalit.

Bezpečnost a zdraví zaměstnanců je pro firmu na prvním místě. Podnik dodržuje standardy BOZP (Bezpečnost a ochrana zdraví při práci). V rámci nefinančních benefitů jsou zaměstnancům poskytovány vitamíny a jiné preventivní prostředky, které mají

pracovníky udržet ve zdravé kondici. Také mohou využívat služby firemní fyzioterapeutky, která pomáhá od bolesti zad. Nepříjemná bolest je častým projevem nesprávného držení těla při výkonu pracovní činnosti. Jako další z benefitů je zdarma využití permanentky do bazénu ve městech Plzeň, Klatovy a Kdyně. Návštěvou bazénu se mohou zaměstnanci odreagovat po pracovním dnu a nabrat tak zpět své síly do dalších dnů.

Samozřejmě nechybí ani zábava v podobě večírků. Pravidelně se koná vánoční večírek a letní setkání zaměstnanců a rodin. Firma tak navazuje neformální přátelské vztahy a prohlubuje pozitivní atmosféru na pracovišti. Zaměstnanci mají také možnost navštívit mateřskou společnost v rámci firemního výletu.

Roku 2017 byla v Murr CZ, s. r. o. provedena analýza spokojenosti zaměstnanců formou dotazníku. Cílem bylo zjistit, co se pracovníkům líbí a co se má zlepšit. Nejvíce pozitivně byla hodnocená pracovní atmosféra, stabilita firmy a vřelé chování vedoucích pracovníků. Z analýzy také vyplynulo i negativní hodnocení péče o zaměstnance a nízké mzdy. Na negativní hodnocení firma reagovala určitým opatřením, aby udělala vše pro zvýšení spokojenosti svých pracovníků. Hodnocení proběhlo nejen v Murr CZ, s. r. o., ale také v Oppenweileru a Stollbergu. Nejvyšší úroveň dosáhl Murr CZ, s. r. o. (Stod) a celková spokojenost se usadila okolo 65 %.

7.2.3 Podpora místní komunity

Murr CZ, s. r. o. rozvíjí odpovědné podnikání ve vztahu s veřejností města Stod a okolí. Každý rok se koná akce „Den otevřených dveří“. Jedná se o den, kdy brány do podniku jsou otevřeny a každý návštěvník je přivítán a seznámen s firmou a její podstatou podnikání. Nechybí samozřejmě exkurze návštěvníků po objektu, kde mohou nahlédnout do výrobního procesu a seznámit se s výrobky. V případě zájmu si návštěvník může vyplnit svůj vlastní životopis s odbornou pomocí interních pracovníků a domluvit si pohovor ohledně nabídky práce. Během prohlídky je nabízeno občerstvení a jako maličkost si návštěvníci odnáší pozornost v podobě suvenýru.

Společnost se veřejnou akcí snaží sblížit se svým okolím, kde podniká a případně získat novou pracovní sílu. Firma odmítá diskriminaci sociálně slabších a poskytuje práci handicapovaným lidem a důchodcům.

Murr CZ, s. r. o. apeluje na vzdělání, proto spolupracuje se školami Střední odborné učiliště Stod a Střední průmyslová škola elektrotechnická Plzeň. Studentům je poskytována možnost placené praxe, aby získali zkušenosti, představu o budoucí práci a nabyli jistoty o svém uplatnění na trhu práce.

Společnost vystupuje ve městě Stod také jako sponzor, který se snaží podpořit místní organizace a spolky peněžítými i nepeněžítými dary. Mezi tyto neziskové organizace a spolky patří místní hasiči, policie, Nemocnice Stod a maturitní plesy.

7.2.4 Ocenění Murr CZ s. r. o.

Korporace Murr CZ, s. r. o. získala roku 2016 **Cenu hejtmana Plzeňského kraje za společenskou odpovědnost pro rok 2015** za dopad její činnosti na své okolí. Dobrovolným přijetím zásad CSR stanovuje vysoké etické standardy. Certifikát označuje firmu za společensky odpovědnou, která pečuje o své zaměstnance, minimalizuje dopady na životní prostředí a podporuje místní komunitu.

Společnost se také zúčastnila soutěže CZECH TOP 100 roku 2014, kde získala certifikát s ratingovým oceněním **CZECH Stability Award**, které Murr CZ, s. r. o. řadí mezi nejstabilnější firmy v České republice. Díky těmto oceněním podnik získává prestiž a vyzařuje stabilitu, úspěch a odpovědnost. Objektívni analýzy potvrzují, že firma dokáže úspěšně implementovat principy CSR do strategie podniku, i když nemá jasně definovaný a sepsaný CSR report.

7.3 Vymezení cílů a hlavních výstupů průzkumu

Ze strategických důvodů byl průzkum prováděn pro firmu Murr CZ, s. r. o., která sídlí nedaleko Plzně a patří jí označení společensky odpovědná firma. Podnik se chová společensky ve všech třech oblastech CSR. Ze získaných ocenění je patrné, že spokojenost zaměstnanců je na prvním místě a odpovědné podnikání firmy je šetrné k životnímu prostředí a také k místní komunitě.

V první fázi došlo k oslovení firmy prostřednictvím emailu. Kdy byl vytvořen poutavý leták, který jednoduše a zkráceně přibližoval koncept CSR zástupcům společnosti. V emailu byla také žádost o spolupráci na bakalářské práci a stručně popsany záměr. Firma Murr CZ, s. r. o. potvrdila zájem o průzkum. Jelikož analýza spokojenosti

zaměstnanců byla již provedena v roce 2017 externí nezávislou firmou, podnik projevil zájem na získání informací o veřejném mínění místních obyvatel ohledně podnikání společnosti Murr CZ, s. r. o.

Účelem výzkumu bylo zjistit, jak je podnik vnímán obyvateli ve městě Stod z hlediska konceptu CSR. Zjistit názory na jednotlivé oblasti odpovědného podnikání a prověřit znalost samotného konceptu CSR.

Pro výzkum byli vybráni obyvatelé města, ve kterém podnik sídlí, protože patří mezi důležité stakeholdery firmy Murr CZ, s. r. o. Názory obyvatelů města Stod v této studii nabývají vypovídací hodnoty pro ověření, zda bylo dosaženo cílů ve všech třech oblastech odpovědného podnikání.

Cílem výzkumu bylo vytvořit dotazník, pomocí kterého se získají informace od rezidentů města Stod. Na jejich základě se vytvoří shrnutí veřejného mínění a doporučení pro firmu, co v dané oblasti zlepšit. Získané informace budou sloužit jako indikátory úspěšného implementování principů CSR do strategie podniku. Počet očekávaných respondentů je 200, pro zajištění dostatečné objektivnosti výzkumu.

7.4 Seznam používaných metod zpracování práce

Pro získání názorů a očekávání od rezidentů města Stod byla použita metoda dotazování formou elektronického a tištěného dotazníku. Respondenti odpovídali na jednoduché otázky, které se týkali organizace Murr CZ, s. r. o. Dotazník byl zvolen pro rychlý sběr velkého množství dat.

Veškeré informace případové studie byly získané, pokud není uvedeno jinak, z oficiálních webových stránek firmy a také prostřednictvím rozhovorů se zástupcem firmy. Hlavním zdrojem informací této studie byl především dotazník, na který obyvatelé města Stod ochotně odpověděli a dotazník zjišťující spokojenost zaměstnanců od specializované firmy.

8 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvořený prostřednictvím webové stránky Formuláře Google. Sběr dat probíhal na sociální síti Facebook. Ze začátku byl dotazník zveřejněn pouze ve veřejných skupinách na sociálních sítích, které se týkali obyvatel města Stod. Ke zveřejnění dotazníku v uzavřené skupině Město STOD, která sčítala největší počet potenciálních respondentů, bylo zapotřebí potvrzení o přijetí do skupiny od správce stránky. Jako hlavní problém lze považovat omezený počet sdílení stejného příspěvku v uzavřené skupině. Pravidla nastavené správcem stránky zakazovala opakovanou inzerci.

Osobní sběr probíhal ve městě Stod před místním Kulturním domem, kde se konal Velikonoční jarmark dne 23. března 2018 v odpoledních hodinách. Akci pořádala Mateřská a Základní škola, kde si rodiče mohli zakoupit výrobky svých dětí ve velikonočním duchu. Účast byla velmi hojná a zajistila získání zbývajících respondentů do požadovaného limitu.

Na základě teoretické části slouží otázky v dotazníku jako indikátory dosažených cílů odpovědného podnikání Murr CZ, s. r. o. Jsou zde otázky, které pomohou vytvořit představu, jaká skupina respondentů nejčastěji odpovídala. V dotazníku se prověřuje úroveň vzdělání, věková vyspělost a znalost konceptu CSR. Dále jsou zde dvě otázky, které slouží jako kritérium pro přijetí dotazníků do výzkumu. V závislosti na spolupráci s konkrétní organizací je výzkum omezený pouze na ty, kdo znají společnost Murr CZ, s. r. o. a ty, kteří bydlí ve městě či okolí, kde firma působí. Další otázky jsou už mířené na odpovědné chování společnosti.

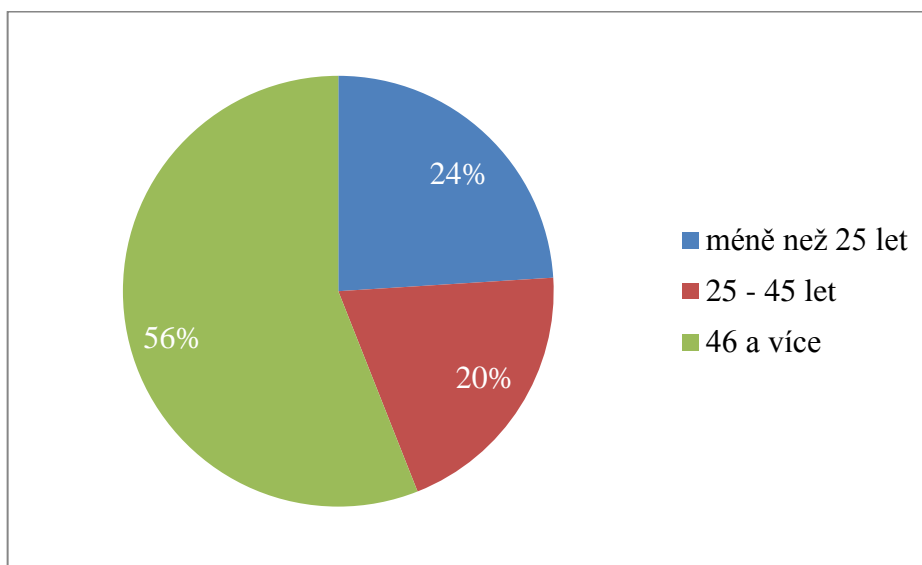
Dotazníkové otázky

1. Kolik je Vám let?
2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
3. Bydlíte ve městě Stod?
4. Říká Vám něco pojem Společenská odpovědnost firem?
5. Znáte podnik Murr CZ, s. r. o., který sídlí ve městě Stod?
6. Pokud ano, odkud jste se o firmě dozvěděli?
7. Znáte někoho, kdo v daném podniku pracuje?
8. Myslíte si, že se firma dobře stará o zdraví svých zaměstnanců?

9. Myslíte si, že firma odmítá diskriminaci a poskytuje vyrovnané mzdy?
10. Myslíte si, že firma podniká ekologicky a je šetrná k životnímu prostředí?
11. Víte, že se firma snaží spolupracovat se středním školami a učilišti?
12. Navštívili jste někdy akci „Den otevřených dveří“, kterou firma pořádá každý rok?
13. Pokud jste na předešlou otázku odpověděli NE, slyšeli jste o ní?
14. Považujete Murr CZ, s. r. o. za sponzora, který se snaží podpořit organizace a spolky v regionu?

Dotazník obsahoval 14 jednoduchých otázek, které byly uzavřené. Předem stanovených cílů bylo dosaženo. Celkový počet získaných respondentů byl 245, z toho 186 splnilo požadovaná kritéria. Objektivnost šetření byla zajištěna, i když požadovaný limit nebyl splněn vzhledem ke dvěma kritériím.

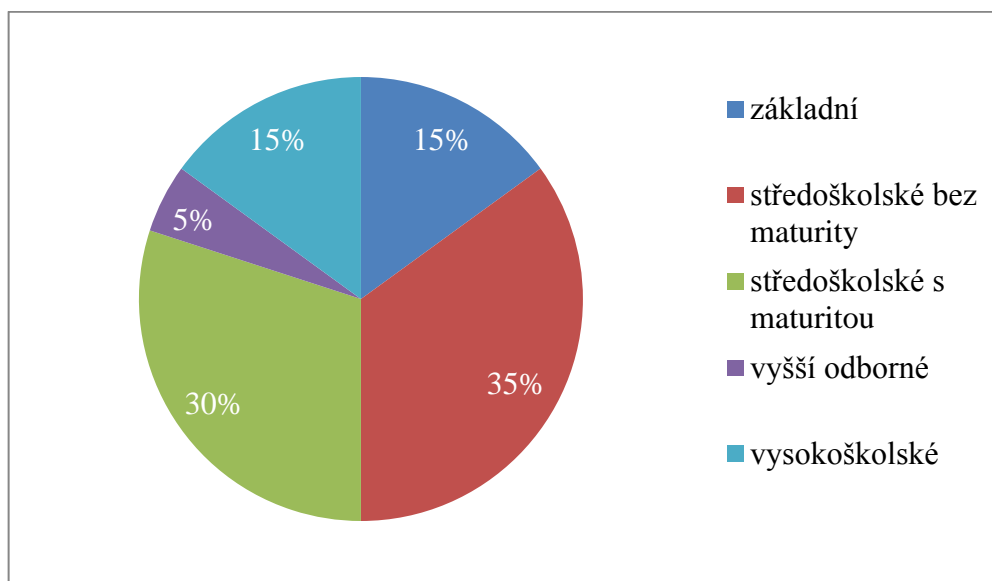
Obr. č. 3: Kolik je Vám let?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

První otázka se týkala věku respondentů. Přes 50 % získaných respondentů, jsou středního věku 25 až 45 let. Dalších 24 % respondentů jsou mladší než 25 let a zbylých 20 % starších než 46 let. Lze odhadovat, že do skupiny středního věku patří lidé, kteří pracují a mohou tak mít za sebou několik pracovních vztahů a jejich hodnocení se bude opírat o zkušenosti. Společenská odpovědnost patří mezi důležitá kritéria při výběru zaměstnavatele.

Obr. č. 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

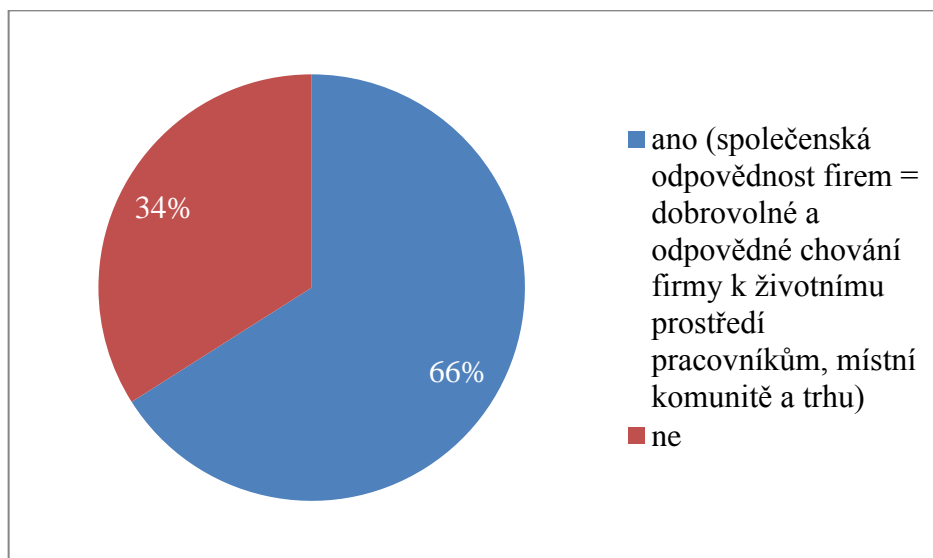


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na otázku nejvyššího dosaženého vzdělání bylo možné odpovědět výběrem z pěti možností. Úroveň vzdělání získaných respondentů je v celku dostačující. Největší počet získaných respondentů má středoškolské vzdělání bez maturity, dále jen o 5 % méně má skupina středoškolského vzdělání s maturitou. Na stejné úrovni se nacházejí respondenti se základním a vysokoškolským vzdělání a pouhých 5 % respondentů má vyšší odborné vzdělání. Zastoupení respondentů s vysokoškolským vzděláním, je 15 % velmi pozitivních. Převaha středoškolského vzdělání, může být způsobena absencí vysoké školy ve městě Stod.

Otázka bydliště byla prvním kritériem celého průzkumu. Jelikož je analýza zaměřená na průzkum veřejného mínění ve městě Stod, ve kterém podnik sídlí, je tato otázka nutnou podmínkou pro zahrnutí dotazníku do šetření. Pokud respondent nebyl rezidentem města Stod, jeho dotazník nebyl zahrnutý do celkové analýzy a byl smazán. Druhé kritérium průzkumu byla otázka, zda respondenti znají podnik Murr CZ, s. r. o. Jelikož je celý průzkum prováděný za spolupráce této společnosti, je znalost toho podniku naprosto klíčová. Pokud někdo zvolil odpověď NE, jeho dotazník nebyl zahrnutý do celkové studie. Z výsledného sberu dat bylo vymazáno celkem 59 respondentů, kteří si pravděpodobně nepřčetli Žádost o vyplnění dotazníku, která byla vložena jako popis k příspěvku s odkazem na dotazník.

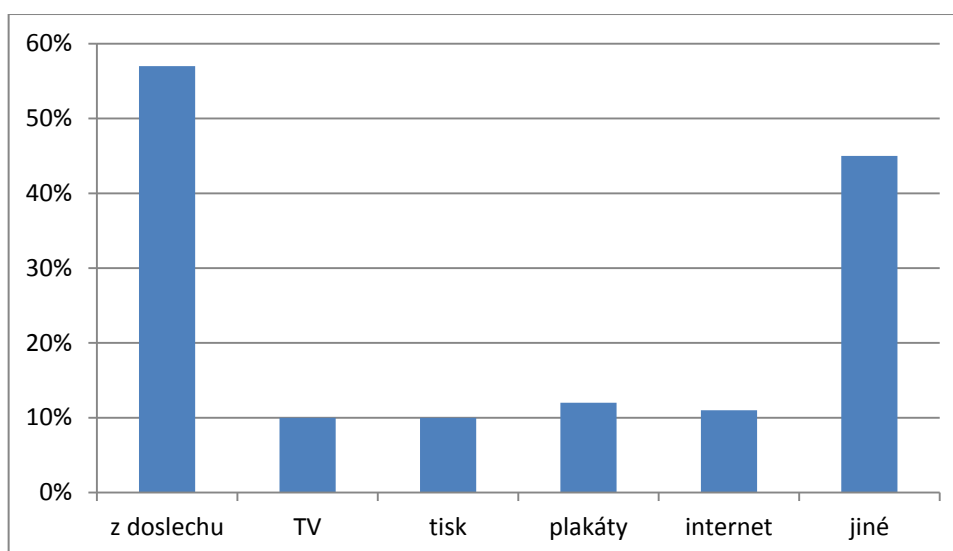
Obr. č. 5: Říká Vám něco pojem Společenská odpovědnost firem (CSR)?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V této otázce nastalo příjemné zjištění, že 66 % respondentů má ponětí o významu konceptu CSR, tudíž jsou s tématem seznámeni a jsou tak schopni i objektivního hodnocení z tohoto pohledu. Při výběru odpovědi byla samozřejmě nápověda jednoduché definice CSR, aby si respondenti byli jisti svými myšlenkami a neodradila je od vyplnění dotazníku momentální nevědomost, nebo aby ušetřili čas zbytečným hledáním informací na internetu.

Obr. č. 6: Odkud jste se o firmě dozvěděli?



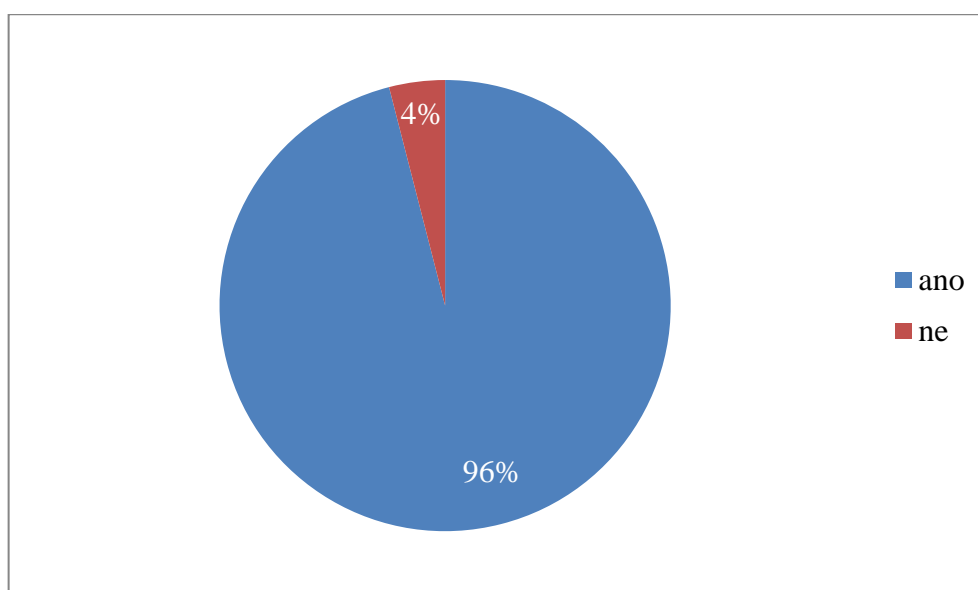
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Respondenti u této otázky mohli volit více odpovědí. Procenta označují počet respondentů, kteří vybírali dané možnosti. Jako zajímavost lze považovat, že mezi nejčastější formu reklamy pro firmu ve městě Stod je slovní doporučení mezi známými nebo rodinnými příslušníky. Je to díky tomu, že společnost Murr CZ, s. r. o. je velká korporace, která zaměstnává velké množství místních obyvatel.

Další častou odpovědí bylo *Jiné*. Pod touto odpovědí si lze představit, že obyvatelé firmu znají už jenom proto, že v daném městě bydlí a sami zaznamenali její přítomnost.

Zbývající formy komunikace mají podobné procentuální zastoupení. Necelých 12 % volilo možnost *plakáty a billboardy*. Na dalším místě v pořadí se nachází internet, poté TV a tisk. Překvapivé bylo, že pouhých 10 % respondentů odpovědělo, že společnost znají z televize. Předpokladem bylo mnohem vyšší očekávané procento k závislosti komunikace firmy s veřejností, kdy společnost Murr CZ s. r. o. v roce 2018 odvysílala aktuální reklamu na programu ZAK TV.

Obr. č. 7: Znáte někoho, kdo v daném podniku pracuje?

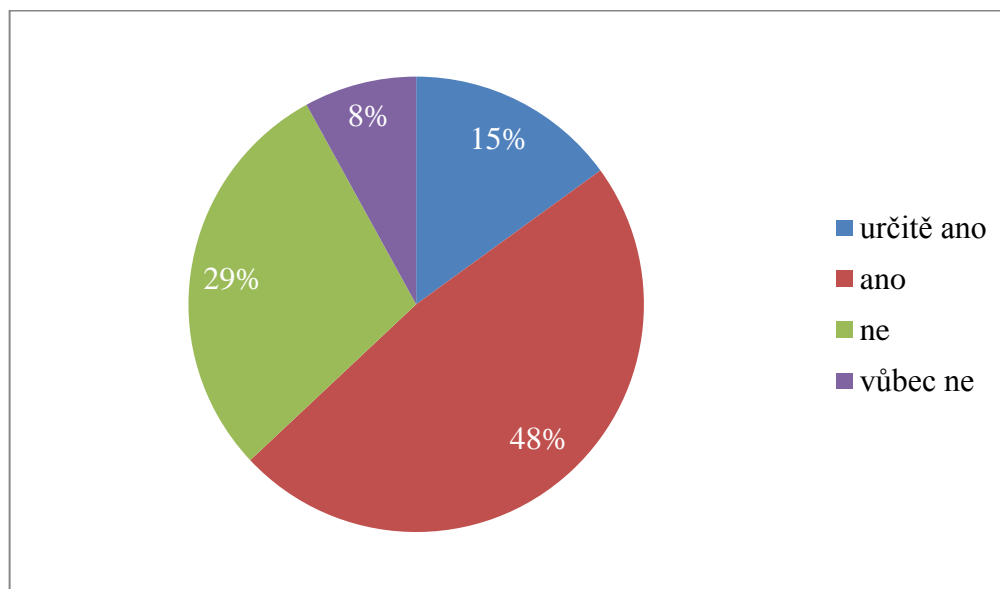


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jen pouhé 4 % respondentů neznají nikoho, kdo v daném podniku pracuje. Tato otázka potvrzuje předešlé výsledky, kde většina respondentů odpověděla, že podnik zná z doslechu od známých nebo rodiny.

Naprostá většina potvrzuje, že ve městě Stod je forma slovního doporučení jako reklamy velmi účinná a přes 90 % zná někoho, kdo v daném podniku pracuje.

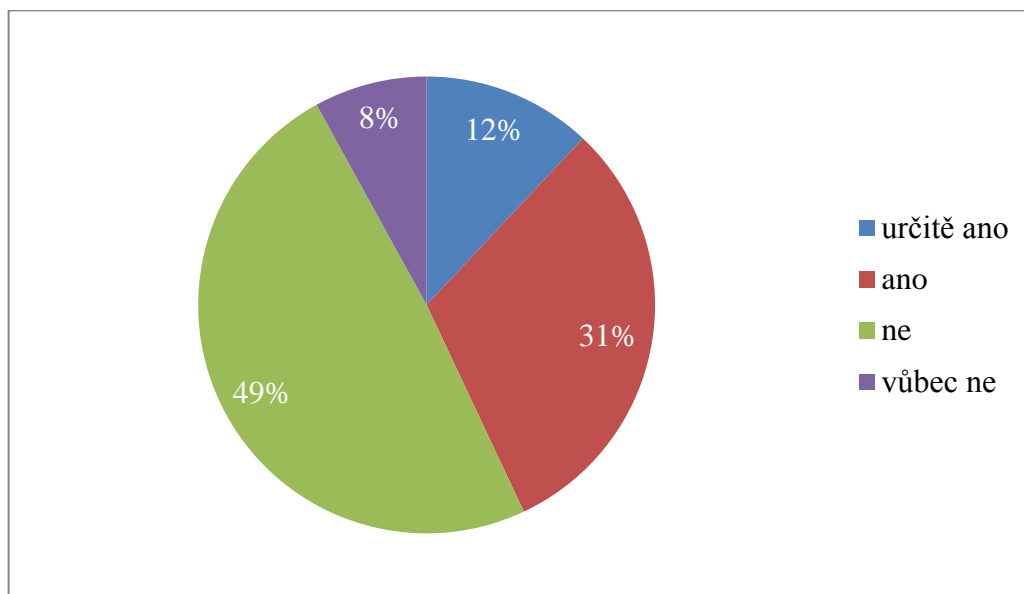
Obr. č. 8: Myslíte si, že se firma dobře stará o zdraví svých zaměstnanců?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Firma se pečlivě stará o zdraví svých zaměstnanců, a jelikož 96 % respondentů zná někoho, kdo pracuje v Murr CZ, s. r. o., má možnost lépe posoudit odpověď na tuhle otázku. Přesně 48 % tázaných odpovědělo kladně, z toho vyplývá, že jejich odpověď mohla být založena na referencích jejich známých, kteří v daném podniku pracují. Z toho jen 15 % lidí si bylo absolutně jistých kvalitou zdravotní péče. Zbýlých 29 % odpovědělo negativně a další 8 % absolutně nesouhlasí a nejsou toho názoru, že se firma dobře stará o zdraví svých zaměstnanců.

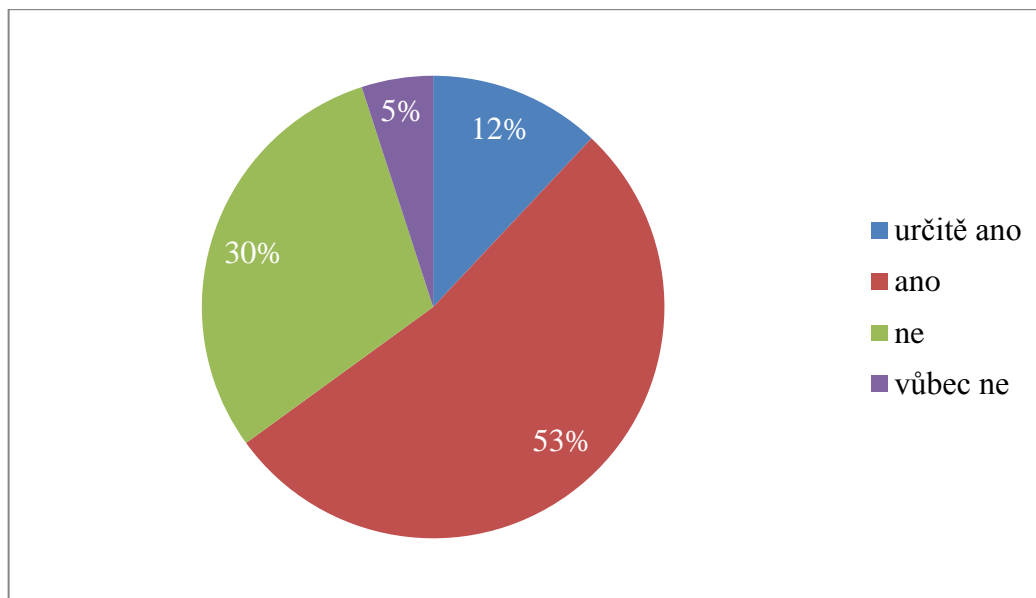
Obr. č. 9: Myslíte si, že firma odmítá diskriminaci a poskytuje vyrovnané mzdy?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Zde je patrné, že firma nedostatečně odmítá diskriminaci zaměstnanců. Respondenti nabyli dojmu z působení Murr CZ, s. r. o., že její jednání k zaměstnancům není spravedlivé. Okolo 50 % respondentů zvolilo odpověď *ne* a dokonce 9 % zvolilo odpověď absolutního nesouhlasu. Negativní hodnocení mohlo být také způsobené tím, že respondenti nevěnovali velkou pozornost diskriminaci a byli ovlivněni všeobecnou nespokojeností se mzdou.

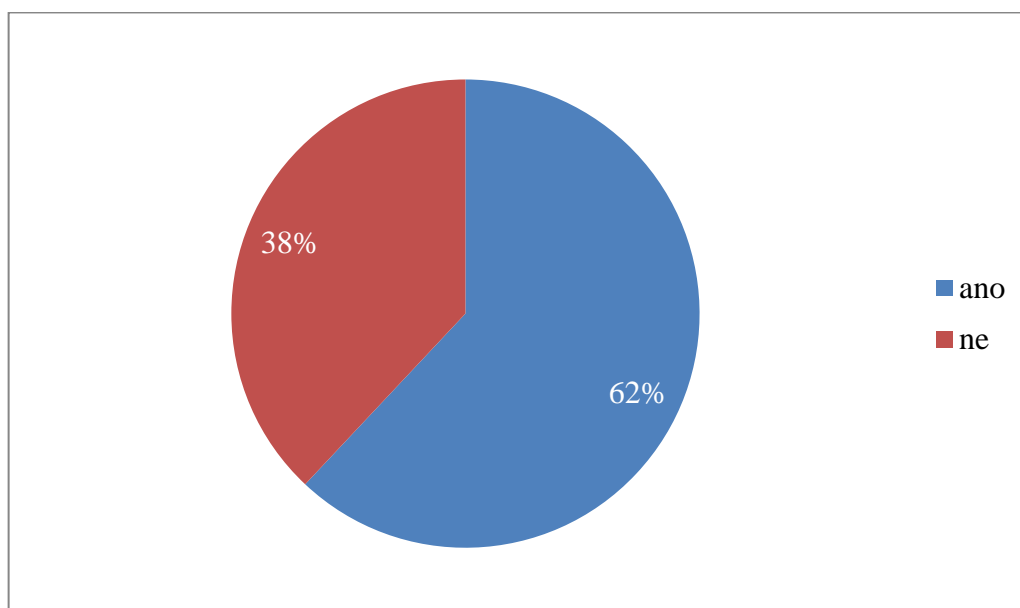
Obr. č. 10: Myslíte si, že firma podniká ekologicky a je šetrná k životnímu prostředí?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na otázku ekologického podnikání respondenti odpovídali převážně kladně. Přes 50% odpovědělo *ano* a 12% zvolilo odpověď *určitě ano*. Jejich odpovědi jsou oprávněné, protože firma nijak neznečišťuje místní ovzduší těžkým dýmem a odpad je poctivě recyklován dle legislativy.

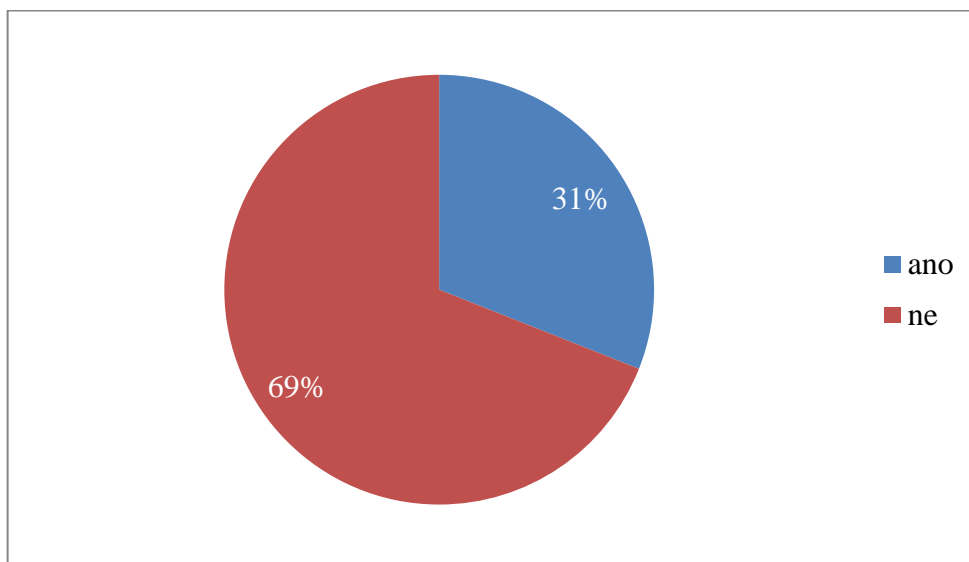
Obr. č. 11: Víte, že se firma snaží spolupracovat se středními školami a učiteli?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Přes 60 % obyvatel ví o spolupráci firmy se středními školami a učilišti. Z této otázky je patrné, že vzájemná spolupráce je dostatečně vidět a studenti šíří informace o příležitosti praxe v Murr CZ, s. r. o.

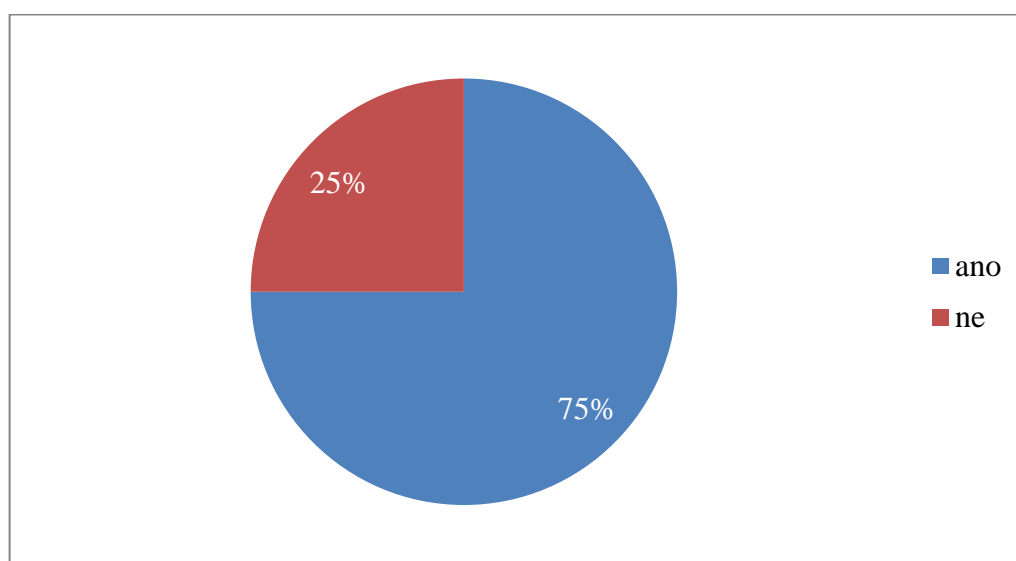
Obr. č. 12: Navštívili jste někdy akci „Den otevřených dveří“, kterou firma pořádá každý rok?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Akci „Den otevřených dveří“, kterou firma pořádá každý rok, navštívilo pouze 31 % z tázaných respondentů.

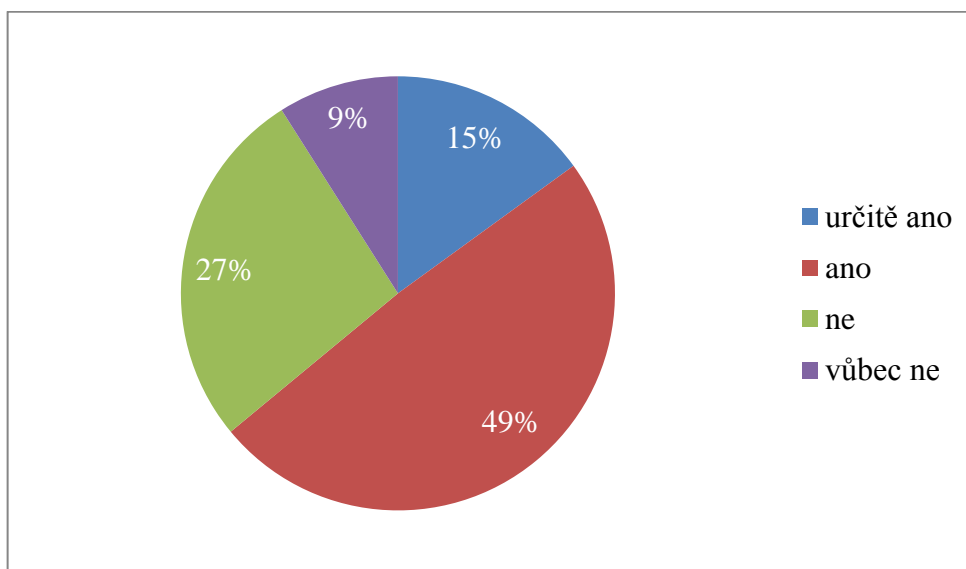
Obr. č. 13: Pokud jste na předešlou otázku odpověděli NE, slyšeli jste aspoň o této akci?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pokud na předešlou otázku někdo odpověděl, že nikdy nenavštívil „Den otevřených dveří“, cílem této otázky bylo zjistit, zda o dané akci alespoň slyšeli. Přes 70 % respondentů potvrdilo, že o této akci slyšeli, ale propagace nebyla dostatečně účinná, aby obyvatele přiměla k návštěvě areálu.

Obr. č. 14: Považujete MURR CZ za sponzora, který se snaží podpořit organizace a spolky?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dávání sponzorských darů je obyvatelům města Stod známé. Firma podporuje veřejné spolky a organizace a tyto aktivity firmy jsou viditelné. Okolo 50 % zvolilo odpověď *ano* a 15 % zvolilo možnost absolutní odpovědi *určitě ano*.

8.1 Shrnutí a doporučení

Celkový sběr proběhl velmi rychle. Očekávaný počet respondentů byl získán již během 14 dní. Byli to převážně občané středního věku v rozmezí 25-45 let se středoškolským vzděláním. V závislosti dosaženého vzdělání respondentů je znalost konceptu CSR u více jak 60 % tázaných velmi pozitivní. Pomocí elektronického sběru bylo získáno 70 % z celkového počtu respondentů. Dalších 30 % respondentů bylo získáno při osobním sběru. Z dosažených osobních poznatků při osobním sběru dat, lze se domnívat, že někteří obyvatele mají se společnostmi špatné zkušenosti, a proto odmítli spolupráci na průzkumu.

Z průzkumu vyplývá, že nejčastější formou komunikace Murr CZ, s.r.o. ve městě Stod je slovní doporučení mezi přáteli a rodinou. Vzhledem k nepříjemným zkušenostem při sběru dat, tato forma komunikace podniku s veřejností není nejvhodnější. Obyvatelé mezi sebou šíří nepříjemné zkušenosti, které vrhají stín na společnost. **Murr CZ, s.r.o. by se měla zaměřit víc na jinou formu komunikace, kterou respondenti volili jako druhou možnost (plakáty, billboardy a také na komunikaci na internetu).** Pozitivně lze hodnotit webové stránky firmy, které jsou pravidelně aktualizované a jsou přidávány nové příspěvky. Poslední příspěvek je z března roku 2018. Bohužel chybí komunikace s veřejností i na sociálních sítích, které jsou v dnešní době jednou z nejčastěji využívaných forem pro komunikaci. Společnost postrádá aktivní účast v reportingu svých odpovědných aktivit. Pro zlepšení komunikace se stakeholdery lze doporučit podniku, **vytvořit CSR report**, který bude nést informace o hlavních aktivitách odpovědného chování a provedených změnách s cílem dosáhnout větší společenské odpovědnosti.

Reakce na CSR aktivity byly v celku pozitivní. Nastává zde však rozpor ve výsledcích s analýzou spokojenosti zaměstnanců. Místní komunita shledává podnik jako dobrého zaměstnavatele, který dobře pečuje o zdraví a bezpečnost svých zaměstnanců a naopak zaměstnanci v analýze spokojenosti uvedli tento prvek jako negativní a nedostačující ze strany zaměstnavatele. Z toho vyplývá, že respondenti odpovídali na tuto otázku zcela objektivně dle svého uvážení a nebyli nijak ovlivněni názory známých, kteří v daném podniku pracují.

Obyvatelé považují podnik za ekologický, který chrání životní prostředí. Také pozitivně vnímají snahu podniku podpořit místní komunitu skrz vzdělání a sponzorské dary.

Negativně však byla hodnocená otázka ohledně odmítání diskriminace a poskytování vyrovnaných mezd. Tady se výsledky shodují i s analýzou spokojenosti zaměstnanců, kde si nejčastěji zaměstnanci stěžovali na nízké mzdy. Společnost na nespokojenost zaměstnanců reagovala plošným zvyšováním mezd a dalšími opatřeními. V důsledku těchto změn je **vhodné provést novou analýzu spokojenosti zaměstnanců pro rok 2018**, aby si podnik ověřil, zda dosáhl požadovaných cílů.

Další forma sblížení podniku s veřejností je akce „Den otevřených dveří“, kterou navštívilo pouze 30 % tázaných obyvatel.

Propagace události je neúčinná, protože 70 % respondentů akci nenavštívilo, i když o ní slyšeli. Příčinou je možná opět nedostatečná komunikace s obyvateli města Stod, kteří si mezi sebou šíří negativní hodnocení. Příčina konfliktu je neznámá, a proto je třeba se **víc přiblížit občanům a přátelským chováním napravit svoji reputaci u místních obyvatel.**

Z vyhodnocení dotazníku vyplývá, že firma převážně splňuje principy odpovědného chování i z pohledu místních obyvatel. Komunita podnik vnímá jako ekologický, chránící životní prostředí, přátelský k místním studentům, organizacím a spolkům. Společnost provádí implementaci aktivit odpovědného chování efektivně až na sociální oblast v pracovní sféře.

Z negativního hodnocení obyvatel na otázky odmítání diskriminace a poskytování vyrovnaných mezd zaměstnancům lze doporučit, aby se firma víc zaměřila na spokojenost svých pracovníků. I když na analýzu spokojenosti společnost reagovala jistými opatřeními, nikde nezveřejnila krátkou zprávu o provedených změnách. Obyvatelé tak nezaznamenali firemní snahu o zvýšení spokojenosti a napravení nedostatků v této problematice. Je důležité, aby i místní komunita měla ponětí o CSR aktivitách podniku. Dále na základě průzkumu byla zjištěna nedostatečně účinná komunikace akce „**Den otevřených dveří**“, která by mohla napomoci k obnově přátelských vztahů s veřejností a získat nové zaměstnance. Propagace splňuje pouze informační funkci, ale bohužel už nepřiměje obyvatele, aby tuto akci navštívili. **Vhodné doporučení pro zvýšení návštěvnosti je zahrnout do události nový bod programu,** který bude pro obyvatele dostatečně atraktivní, aby zavítali do společnosti Murr CZ, s.r.o. Tato událost by se měla méně pojmout jako nábor nových pracovníků a víc se snažit z toho vytvořit příjemnou a přátelskou událost pro místní komunitu.

Závěr

Celá práce byla věnovaná v dnešní době již velmi rozšířenému pojmu CSR. Na začátku byly definovány základní aspekty významu společenské odpovědnosti, aby došlo k dostatečnému seznámení s tématem a uplatnění teoretických poznatků v průzkumu.

Výsledky této práce budou sloužit společnosti Murr CZ s.r.o. jako ověření efektivnosti aktivní účasti na CSR a jako doporučení ke zlepšení vlastního odpovědného podnikání.

Společnost si vedla dobře ve dvou ze tří aspektů CSR. Místní obyvatelé vnímají Murr CZ s.r.o. jako společensky odpovědný podnik, který chrání životní prostředí a podporuje místní komunitu. Ve třetím sociálním aspektu má podnik jisté mezery, na kterých je potřeba ještě pracovat.

Hlavním doporučením pro firmu je zapracovat na komunikaci se stakeholdery, aby měli přístup k informacím o provedených změnách a vytvořili si tak k organizaci pozitivní vztah. Vhodným řešením problémů společnosti v oblasti CSR je vytvoření reportu o aktivitách podniku a zveřejněním dokumentu na oficiálních webových stránkách společnosti. Také vhodné řešení je tvorba firemní stránky i na sociálních sítích, kde se firma může víc sblížit s místní komunitou a získávat tak i zpětnou vazbu. Přímá komunikace s veřejností může vést ke zjištění příčiny negativního postoje ze strany místních obyvatel a nalézt vhodné řešení pro zlepšení reputace.

Je důležité si uvědomit, že existují způsoby, jak si ověřit úspěch této činnosti, i když společenská odpovědnost nelze zcela promítnout do zisku a nejedná se o krátkodobou záležitost. Z práce je patrné, že účast na společenské odpovědnosti se firmám vyplácí a přináší nepřímý zisk pro společnost například v podobě preferovaného zaměstnavatele.

Díky své společenské odpovědnosti si firma Murr CZ s.r.o. vysloužila získaná ocenění, které jí právem náleží, i když odpovědné chování není splněno v nejvyšší míře pro všechny oblasti CSR.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Tři pilíře CSR	13
Obr. č. 2: Fáze zavedení odpovědného podnikání do strategie podniku	23
Obr. č. 3: Kolik je Vám let?	40
Obr. č. 4: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	41
Obr. č. 5: Říká Vám něco pojem Společenská odpovědnost firem (CSR)?	42
Obr. č. 6: Odkud jste se o firmě dozvěděli?.....	42
Obr. č. 7: Znáte někoho, kdo v daném podniku pracuje?	43
Obr. č. 8: Myslíte si, že se firma dobře stará o zdraví svých zaměstnanců?	44
Obr. č. 9: Myslíte si, že firma odmítá diskriminaci a poskytuje vyrovnané mzdy?	45
Obr. č. 10: Myslíte si, že firma podniká ekologicky a je šetrná k životnímu prostředí?	46
Obr. č. 11: Víte, že se firma snaží spolupracovat se středními školami a učiteli?.....	46
Obr. č. 12: Navštívili jste někdy akci „Den otevřených dveří“, kterou firma pořádá každý rok?.....	47
Obr. č. 13: Pokud jste na předešlou otázku odpověděli NE, slyšeli jste aspoň o této akci?	47
Obr. č. 14: Považujete MURR CZ za sponzora, který se snaží podpořit organizace a spolky?.....	48

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Aktivity CSR v ekonomické sféře	15
Tab. č. 2: Aktivity CSR v sociální sféře na pracovišti.....	15
Tab. č. 3: Aktivity CSR v sociální sféře ve společenství.....	16
Tab. č. 4: Aktivity CSR v environmentální sféře	16
Tab. č. 5: Výskyt Murrelektronik	33

Seznam použitých zkratek

CSR - společenská odpovědnost firem (*Corporate Social Responsibility*)

EU-15 - Prvních patnáct členů Evropské unie

GRI - pravidla a normy pro tvorbu CSR reportu (*Global Reporting Initiative*)

GmbH - německý ekvivalent české zkratky pro společnost s ručením omezeným
(*German phrase Gesellschaft mit beschränkter Haftung*)

RoHS - směrnice pro omezování nebezpečných látek ve výrobě
(*Restriction of Hazardous Substance*)

BOZP - Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2005. ISBN 0471476110
- [2] CROWTHER, David. a Nicholas CAPALDI. *The Ashgate research companion to corporate social responsibility*. Burlington, VT: Ashgate, 2008. ISBN 978-0-7546-4777-5
- [3] CRANE, Andrew. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press, 2008. ISBN 978-0-19-921159-3
- [4] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3157-5
- [5] ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5
- [6] STEINEROVÁ, Magdaléna; VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea a Radomír, MERVART. *Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Business Leaders Forum, ©2008 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf
- [7] CSR PORTAL Ústecký kraj / informace z oblasti společenské odpovědnosti firem – Společenská odpovědnost v Evropské unii. *CSR PORTAL Ústecký kraj / informace z oblasti společenské odpovědnosti firem* [online]. CSR Portal, ©2012 CSR PORTAL [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii/spolecenska-odpovednost-v-evropske-unii>
- [8] *Agriculture and environment in EU-15: the IRENA indicator report*. Copenhagen: European Environment Agency, c2005. EEA report, no. 2005/6. ISBN 978-9291677795.
- [9] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3983-0. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?id=dyZgAgAAQBAJ&pg=PA61&lpg=PA61&dq=zelen%C3%A1+knih+CSR&source=bl&ots=r_UPexb02Q&sig=bIbU7JFBStAXRdHXOgWNwpv9VaY&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjXgfCl1qLZAhXNa1AKHW7aBAkQ6AEIbzAJ#v=onepage&q=zelen%C3%A1%20knih+CSR&f=false

[10] CSR PORTAL. Ústecký kraj / informace z oblasti společenské odpovědnosti firem - Společenská odpovědnost v České republice. *CSR PORTAL Ústecký kraj / informace z oblasti společenské odpovědnosti firem* [online]. CSR Portal, ©2012 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>

[11] SOKOLOVSKÝ, Tomáš. *Definiční vymezení 3 pilířů CSR* [online]. ©2012 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: http://www.spcsr.cz/files/Definici_vymezeni_3_piliru_CSR.pdf

[12] TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem* [online]. Business Leaders Forum, ©2004 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

[13] CZECHTRADE. Společenská odpovědnost firem. *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. CzechTrade, ©1997 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce-7482.html>

[14] ČERNOHORSKÁ, Lenka a Anna PUTNOVÁ. *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?* 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-7204-806-9.

[15] CSR REPORTING. Jak vytvořit report CSR. *CSR Reporting* [online]. CSR Reporting [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://csr-reporting.czu.cz/>

[16] CSR REPORTING. K čemu a proč CSR? *CSR Reporting* [online]. CSR Reporting [cit. 23.02.2018]. Dostupné z: <https://csr-reporting.czu.cz/proccsr/>

[17] ŽENA V AUTĚ. Porsche Inter Auto dárcem Kapky naděje. *Žena v autě* [online]. Žena v autě, ©2012 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.zenavaute.cz/porsche-inter-auto-darcem-kapky-nadeje/>

- [18] BUSINESS LEADERS FORUM. Dobrovolníci MONETA Money Bank pomohli s přípravami na Vánoce v 18 organizacích napříč republikou. *Business Leaders Forum* [online]. Business Leaders Forum, ©2016 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/2016/12/13/dobrovolnici-moneta-money-bank-pomohli-s-pripravami-na-vanoce-v-18-organizacich-napric-republikou/>
- [19] BUSINESS LEADERS FORUM. CSR Report podle GRI. *Business Leaders Forum* [online]. Business Leaders Forum [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/podpora/pro-csr-manazery/csr-report-podle-gri/>
- [20] MURRELEKTRONIK.CZ. Společnost - MURR CZ. *Murrelektronik.cz* [online]. Murrelektronik CZ [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.murrelektronik.cz/cz/spolecnost/murr-cz.html>
- [21] MURRELEKTRONIK.CZ. Společnost - Murrelektronik CZ. *Murrelektronik.cz* [online]. Murrelektronik CZ [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.murrelektronik.cz/cz/spolecnost/murrelektronik-cz.html>
- [22] MURRELEKTRONIK.CZ. Společnost - Stay connected. *Murrelektronik.cz* [online]. Murrelektronik CZ [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.murrelektronik.cz/cz/spolecnost/stay-connected.html>
- [23] MURRELEKTRONIK.CZ. Společnost - Produkce. *Murrelektronik.cz* [online]. Murrelektronik CZ [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <http://www.murrelektronik.cz/cz/spolecnost/produkce.html>
- [24] ODBOR 31200. Průmysl a životní prostředí - RoHS. *Ministerstvo průmyslu a obchodu*. [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, ©2005-2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/prumysl/prumysl-a-zivotni-prostredi/rohs-elektrozarizeni/zakladni-informace-k-problematice-rohs--158558/>

Příloha

Společenská odpovědnost Murr CZ, s.r.o. (Stod)

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Cílem je zjistit od Vás povědomí o firmě Murr CZ, s.r.o. (Stod). Společnost Murr CZ, s.r.o., která je zaměřena na výrobu modulů pro řídicí techniku, rozbočovací systémy, transformátory a napájecí zdroje. Dotazník je zcela anonymní. Pokud máte u některých otázek pocit, že nevíte, zvolte odpověď NE.

Děkuji za Váš čas.

15. Kolik je Vám let?

- méně než 25 let
- 25-45 let
- 46 let a více

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

17. Bydlíte ve městě Stod?

- Ano
- Ne

18. Říká Vám něco pojem Společenská odpovědnost firem?

- Ano (= dobrovolné a odpovědné chování firmy k životnímu prostředí, pracovníkům, místní komunitě a trhu)
- Ne

19. Znáte podnik MURR CZ, který sídlí ve městě Stod?

- Ano
- Ne

20. Pokud ano, odkud jste se o firmě dozvěděli?

- Z doslechu od známých či rodiny
- TV (reklama na ZAK TV)
- Tisk (městské listy)
- Plakáty, billboardy
- Internet
- Jiné

21. Znáte někoho, kdo v daném podniku pracuje?

- Ano
- Ne

22. Myslíte si , že se firma dobře stará o zdraví svých zaměstnanců?

- Určitě ano
- Ano
- Ne
- Vůbec ne

23. Myslíte si, že firma odmítá diskriminaci a poskytuje vyrovnané mzdy?

- Určitě ano
- Ano
- Ne
- Vůbec ne

24. Myslíte si, že firma podniká ekologicky a je šetrná k životnímu prostředí?

- Určitě ano
- Ano
- Ne
- Vůbec ne

25. Víte, že se firma snaží spolupracovat se středními školami a učiteli?

- Ano
- Ne

26. Navštívili jste někdy akci „Den otevřených dveří“, kterou firma pořádá každý rok?

- Ano
- Ne

27. Pokud ne, slyšeli jste o ní?

- Ano
- Ne

28. Považujete MURR CZ za sponzora, který se snaží podpořit organizace a spolky v regionu?

- Určitě ano
- Ano
- Ne
- Vůbec ne

Abstrakt

KUČNIROVÁ, Kristýna. *Analýza společenské odpovědnosti firem ve vybraném podniku*. Plzeň, 2018. 56 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: společenská odpovědnost firem, podnik, principy CSR, dotazníkové šetření, stakeholders

Předložená práce je zaměřena na analýzu společenské odpovědnosti ve vybraném podniku. Soustředí se na implementaci CSR principů do strategie podniku. Efektivnost implementace je hodnocena z pohledu klíčových stakeholderů společnosti. Podstatou je využít jeden z mnoha způsobů hodnocení společenské odpovědnosti z pohledu obyvatel města, ve kterém podnik působí a přenést teorii do praxe. V práci je provedena analýza společnosti, kdy je představený samotný podnik, jeho oblast podnikání a současná situace společenské odpovědnosti podniku. Výsledkem práce jsou definované úspěchy firmy v odpovědném chování a doporučení ke zlepšení stávající situace na základě praveného výzkumu.

Abstract

KUČNÍROVÁ, Kristýna. *Analysis of Corporate Social Responsibility in Selected Company (CSR)*. Plzeň, 2018. 56 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: corporate social responsibility, enterprise, CSR principles, questionnaire survey, stakeholders

The presented work focuses on the analysis of corporate social responsibility in a selected company. It is based on the implementation of CSR principles in business strategy. The effectiveness of implementation is assessed from the point of view of key stakeholders in the company. The principle is to use one of the many ways of assessing social responsibility from the point of view of the city's inhabitants in which the business operates and apply theory into practice. The work introduces the company, its business area and the current situation of its corporate social responsibility. The results of the work are the defined success of the company in responsible behavior and recommendations for improvement of the current situation based on the research carried out.