

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Společenská odpovědnost organizací**

**Corporate social responsibility**

**Petr Černý**

**Plzeň 2022**



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Společenská odpovědnost organizací“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21. 4. 2022

v.r. Petr Černý

## **Poděkování**

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucí práce paní Mgr. et Mgr. Petře Špačkové, za podnětné rady, cenné připomínky a ochotu při vedení této bakalářské práce.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Koncept společenské odpovědnosti organizací.....</b>	<b>8</b>
1.1 Definice CSR .....	8
1.2 Charakteristické rysy pro CSR.....	10
1.3 Oblasti CSR.....	11
1.3.1 Ekonomická oblast.....	12
1.3.2 Sociální oblast.....	14
1.3.3 Environmentální oblast .....	16
1.4 Etická odpovědnost organizací .....	19
1.5 Filantropická odpovědnost organizací .....	20
1.6 Výhody CSR .....	22
<b>2 Zainteresované strany (Stakeholders) .....</b>	<b>24</b>
2.1 Interní a externí stakeholders .....	24
2.2 Cíle .....	25
2.3 Stakeholder vs. Shareholder.....	26
<b>3 Koncepty blízké CSR.....</b>	<b>27</b>
3.1 Udržitelný rozvoj (Sustainable development).....	27
3.2 Koncepty úzce spojené s CSR.....	28
<b>4 CSR a Evropská unie.....</b>	<b>31</b>
4.1 CSR Europe.....	31
4.2 Zelená kniha (Green Paper) .....	32
4.3 The European Alliance for CSR .....	32
<b>5 Společenská odpovědnost ve společnosti Thun 1794 a.s.....</b>	<b>34</b>
5.1 Hypotézy a výzkumné otázky .....	34

5.2	Použité výzkumné metody.....	34
5.3	Představení firmy.....	34
5.3.1	Historie společnosti Thun 1794 a.s. ....	35
5.3.2	Produkty a prodejny .....	36
5.3.3	Cíle a ekonomické výsledky společnosti .....	37
5.4	Analýza Současného stavu CSR ve firmě Thun 1794 a.s.....	38
5.4.1	IWAY Standard.....	38
5.4.2	Oblast ekonomická .....	40
5.4.3	Oblast sociální .....	42
5.4.4	Oblast environmentální .....	43
5.4.5	Filantropická odpovědnost .....	46
5.4.6	Etická odpovědnost .....	46
<b>6</b>	<b>Dotazníkové šetření .....</b>	<b>47</b>
6.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	48
<b>7</b>	<b>Doporučení a další možnosti v rámci CSR.....</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>Diskuse.....</b>	<b>59</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>70</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Koncept společenské odpovědnosti (CSR) se neustále rozvíjí, modernizuje a mění. Stále rostoucí je také popularita tohoto konceptu jak mezi podniky, tak mezi širokou veřejností. Nelze odporovat faktu, že existuje velmi úzké pouto mezi společenskou odpovědností a trvale udržitelným rozvojem. Společenská odpovědnost se podle odborné literatury nachází ve středu spojení tří pilířů – ekonomická, sociální a environmentální. V posledních letech se ale také objevují další dvě oblasti, jimiž jsou filantropická a etická odpovědnost. Je možné očekávat, že se v budoucnu budou počítat jako další pilíře konceptu společenské odpovědnosti. Tento koncept se staví na dobrovolnosti organizací vytvářet činnosti, které jsou nad rámec jejich zákonných povinností.

Prvním cílem této práce je definovat koncept společenské odpovědnosti organizací a s ní spojené souvislosti s řízením a chodem firmy. Tento pojem je definován a rozpracován v první kapitole, souvislosti s ním spojené lze nalézt v kapitole dva, tři a čtyři.

Druhým cílem je představit vybranou organizaci, charakterizovat obor podnikání a následně nahlédnout na ekonomické výsledky a cíle této organizace. Vybraná společnost pro tuto část je akciová společnost Thun 1794.

Třetím cílem je analyzovat současný stav systému společenské odpovědnosti ve společnosti Thun 1794 a.s. Analýza je zaměřena jak na celkový systém, tak i na různé specifické aktivity vytvářené společností.

Posledním cílem je zhodnotit závěry z provedené analýzy a následně vytvořit doporučení pro společnost Thun 1794 a.s. v oblasti společenské odpovědnosti.

# 1 Koncept společenské odpovědnosti organizací

V této části budou probírána zejména základní vysvětlení konceptu společenské odpovědnosti organizací. Koncept CSR (Corporate social responsibility) se vyvíjí už několik desítek let a rozhodně se nedá říct, že by ubíral na svém rapidním a dynamickém vývoji. Pro lepší obsahový vzhled této práce bude využíván jak celý název tohoto konceptu, tak i jeho anglická zkratka.

Jako jedním z prvních představitelů, a hlavně taky teoretiků, lze zmínit Howarda R. Bowena, který účinkoval na poli společenské odpovědnosti organizací už v padesátých letech 20. století. Zřejmě nejznámější interpretace společenské odpovědnosti organizací již zmiňovaného teoretika, kterou uvádí ve své knize *Social Responsibilities of the Businessman* zní takto: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.*“ (in Kunz, 2012, s. 14).

Dalo by se říct, že koncept CSR v posledních několika letech jen nabývá na své popularitě a převážně na svém rozvoji.

## 1.1 Definice CSR

Již v předchozí kapitole jsme trochu nastínili význam Společenské odpovědnosti organizací na interpretaci od Bowena. Prudký vývoj, a hlavně tedy široký význam konceptu CSR, značí obrovský nesoulad ve znění definic společenské odpovědnosti organizací.

Většina odborníků v CSR nahlíží na tento pojem jako na procesně organizační inovaci, která diriguje ke změně ve vnitropodnikových forem a norem. Dále také nahlíží na tento koncept „jako na institucionální inovaci, která vede ke změně společenských pravidel“.  
(Pavlík, Bělčík, Srpová, Kunz, & Kužel, 2010, s. 23)

Jak už je tedy z názvu této podkapitoly možno poznat, budeme zde zkoumat více definic CSR od různých autorů a organizací. Pojem CSR v tuto chvíli nemá jednu identickou definici, která by se používala ve většině publikací, a to je zejména dáno svou dobrovolností a také tím, že společenská odpovědnost organizací nemá žádné formulované hranice, které by jí omezovaly na svém významu. Tyto faktory otevírají prostor pro různé chápání a také interpretaci dané problematiky. (Kunz, 2012, s. 15)



Navzdory této nejednotnosti se většina autorů, a tedy hlavně jejich definice shodují na tom, že CSR nahlíží na organizace nebo na firmy jako na integrovanou součást společnosti, která ovlivňuje a je ovlivňována okolním světem a není tedy od ní přímo oddělena. (Brabcová, 2005)

Za zmínku rozhodně stojí to, že je většina definic napsána takzvaně univerzálně, to znamená, že vymezující rámec a hlavní principy jsou stejné pro všechny druhy podniků, bez ohledu na velikosti, organizace či předmětu podnikání. (Kunz, 2012, s. 15).

Představíme si několik definic, na kterých bude možné spatřit výše uvedené společné aspekty a charakteristiky definic společensky odpovědných organizací.

### **Tři definice od nadnárodních organizací:**

- **Bussines Leaders Forum** a jeho členské firmy vymezují společenskou odpovědnost jako: „*Dobrovolný závazek firem chovat se v rámci svého fungování odpovědně k prostředí i společnosti, ve které podnikají.*“ (Bussines Leaders Forum, 2008, s. 25)
- Definice podle **Evropské komise**, která byla uvedena v Zelené knize roku 2001 zní takto: „*Společenská odpovědnost firem dobrovolně integruje sociální a ekologické ohledy do podnikatelských činností firmy, a to ve spolupráci se zainteresovanými stranami podniku neboli stakeholdery*“ (European Commision, 2001)
- „*Udržitelný podnik je takový, který přináší hodnotu investorům, zákazníkům a zaměstnancům, zlepšuje životní úroveň svých zaměstnanců a komunit, kterých se dotýká, rozumně využívá přírodní zdroje a zachází s lidmi spravedlivě.*“ (Business for Social Responsibility, 2013)

### **Tři definice od českých a zahraničních autorů:**

- **Philip Kotler a Nancy Lee** předkládají ve své knize Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your cause tuto definici: „*Společenská odpovědnost firem je závazek zlepšovat komunitní blahobyt prostřednictvím diskrétních obchodních postupů a příspěvků z firemních zdrojů.*“ (Kotler & Lee, 2004, s. 3)
- **Petříková** ve své knize Společenská odpovědnost organizací z roku 2008 uvádí následující definici: „*Zahrnuje všechny aktivity, které jsou daleko nad rámec*

*maximálně legitimních požadavků, stejně jako aktivity, skrze které organizace usiluje o pochopení a uspokojování očekávání všech zainteresovaných stran ve společnosti.*“ (Petříková, 2008, s. 9)

- *„Podniky, které přijaly zásady CSR za své, si dobrovolně stanovují vysoké etické standardy, snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí, pečují o své zaměstnance, udržují s nimi dobré vztahy a přispívají na podporu regionu, ve kterém podnikají“* (Kuldová, 2010, s. 18)

Z výše uvedených definic lze rozeznat dříve zmiňovanou různorodost a nejednotnost interpretace konceptu společenské odpovědnosti organizací. Pro lepší přehled byly uvedeny tři definice od organizací jako je například Evropská komise, aby bylo jednoznačné, že pojem CSR je užíván, ale hlavně implementován i v reálné praxi, nejen v odborné literatuře.

## 1.2 Charakteristické rysy pro CSR

Ačkoliv se koncept Corporate Social Responsibilities pyšní svou různorodostí, lze definovat takzvané charakteristické rysy či principy pro tento pojem. Tyto znaky se objevují ve většině definicích a měly by být tedy dodržovány, aby byla organizace na poli společensky odpovědných firem na pozitivní pozici. Kunz ve své knize jmenuje následující rysy (Kunz, 2012):

- **Dobrovolnost** – organizace, které si zakládají na pojetí společensky odpovědné organizace dobrovolně uskutečňují činnosti, které jsou nad rámec jejich povinností vymezených zákonem či legislativou. K těmto činnostem nejsou nikterak donucovány a vykonávají je tedy pouze ze své dobré vůle a vnitřního přesvědčení.
- **Komunikace a aktivní spolupráce se stakeholdery** – je závazek organizace, který spočívá v odpovědném chování vůči všem stakeholderům. Mezi tyto stakeholdery patří například zaměstnanci, dodavatelé, ale i obyvatelé v okolí podniku. Ideální výsledná situace u této charakteristiky je situace nazvaná „win-win“, kdy je výsledek z dané spolupráce a komunikace výhodný pro obě strany.
- **Angažovanost firem** – podnik nečeká na to, až je nějakým způsobem vyzván, ale sám od sebe prosazuje politiku společenské odpovědnosti organizací ve své firmě. Některé organizace již zasadily CSR do svých strategií a berou ji v úvahu při tvorbě cílů podniku.

- **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – jak již bylo zmíněno v předchozím bodě, CSR se stává součástí strategie podniku, mělo by se také ale stát součástí plánování, kontroly a hodnocení firem. Z toho lze odvodit, že se společensky odpovědné firmy soustředí hlavně na dlouhodobý vývoj a udržitelnost podniku.
- **Důvěryhodnost** – je nutné implementovat prvky CSR při každodenním rozhodování. Může zde dojít k rozporu, kdy firma komunikuje do společnosti svůj zájem o CSR, ale nikterak tak nečiní. Výsledek by mohl přinést podniku značné problémy do budoucna a také poškodit image firmy. Trnková (2004) ve své knize zmiňuje, že správná společenská odpovědnost by měla obsahovat tyto principy, aby dosáhla věrohodnosti u veřejnosti:
  - autentičnost
  - důslednost
  - osobitost
  - transparentnost
- **Fungování organizace s ohledem na tři základní oblasti CSR** – společensky odpovědně založené firmy by se, jak už bylo zmíněno, neměly zaměřovat pouze na krátkodobé cíle čili pouze na ekonomický a ziskový růst, ale měly by brát v potaz, že jsou nedílnou součástí společnosti. Měly by tedy brát zřetel i na sociální a environmentální problémy.
- **Odpovědnost vůči společnosti** – Společensky odpovědné podniky by se měly zajímat o své okolí a řešit problémy na bázi etické, sociální a environmentální a tím dosáhnout udržitelných a vzájemně přívětivých vztahů. Jedním z jednoduše představitelných problémů, kterým by se měla firma zabývat, je ochrana životního prostředí ve svém okolí. Existuje spousta dalších témat, na které by se měla společensky odpovědná organizace zaměřit, jako například boj s korupcí, boj s vykořisťováním a diskriminací pracovníků. (Kunz, 2012)

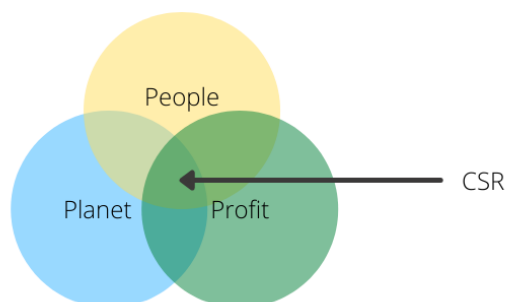
### 1.3 Oblasti CSR

Společenská odpovědnost organizací je moderní pojem, který zahrnuje spoustu aktivit, tyto aktivity můžeme dále členit do takzvaných oblastí společenské odpovědnosti organizací. (Pavlík et al., 2010)

Tento široký pojem se opírá o tři pilíře takzvané (triple-bottom-line) neboli také tři „Pé“:

- Profit – zisk (ekonomický pilíř)
- People – lidé (sociální pilíř)
- Planet – planeta (environmentální pilíř)

Obr. 1: Tři pilíře



Zdroj: Miller (2020), vlastní zpracování

Společensky odpovědná organizace se nezaměřuje pouze na získání co největšího zisku, ale ve svém podnikání bere v úvahu zmíněné tři pilíře a dobrovolně uplatňuje některé principy ze všech těchto tří oblastí. (Kunz, 2012)

### 1.3.1 Ekonomická oblast

V první řadě je třeba se podívat na ekonomickou oblast v organizacích. Jak definuje občanský zákoník, podnikatel by svou činnost měl dělat soustavně za účelem zisku. Tedy při podnikání společensky odpovědných organizací by mělo docházet k dosažení zisku, ideálně k dlouhodobému zisku.

Získané finance může poté firma využít na své společensky odpovědné aktivity, a tak plnit svou strategii a cíle. Proto se často uvažuje pilíř profit jako jeden z nejdůležitějších v rámci tří „Pé“. Ekonomickou oblast v rámci společenské odpovědnosti organizací lze rozdělit na tyto aktivity:

**Principy dobrého řízení** (corporate governance) - Jedná se o uplatňování skupiny pravidel, které spočívají v tom, jak nejlépe nebo spíše nejefektivněji řídit a spravovat podnik. Pravidla pro efektivní řízení upravují činnost vrcholového managementu. V rámci správy podniku se jedná především o vlastnictví a systém, jimiž investoři uplatňují svá práva na vlastnictví. Základem aplikace této skupiny pravidel je korektura

vztahů mezi vlastníky, vrcholovým managementem a zájmovými skupinami, dále také definování jejich pravomocí a vývoj řízení a správy podniků, a to vše transparentně. (Tetřevová, Vávra, Bednaříková, Munzarová, & Košťálová, 2017)

**Poskytování kvalitních výrobků zákazníkům** – Kvalita produktu reprezentuje klíčový význam v rámci hodnoty pro zákazníka a je tedy značnou součástí marketingu produktu. Kvalita, kterou zákazník vnímá, se dělí na hodnotu, kterou z produktu získává a také na hodnotu značky či produktu. „Takto marketingově pojaté řízení kvality napomáhá realizaci přiměřených zisků především prostřednictvím zabezpečení tržního podílu a vysoké loajality zákazníků“ (Tetřevová et al., 2017, s. 50). V tomto vztahu mezi organizací a zákazníkem se nachází jeden významný rozpor. Tento rozpor se vyskytuje u požadavku na dobu užívání produktu, kdy zákazník chce využívat produkt při nejlepším co nejdéle (dokud nepřestane fungovat či není zastaralý), ale zájem podniku je prodat novější produkt zákazníkovi, a to co nejdříve. (Tetřevová et al., 2017)

**Vztahy s dodavateli** – Je nutné dodržovat rovné příležitosti při vybírání klíčových dodavatelů. Dále by se mělo brát na zřetel a nepodceňovat dohodnuté podmínky, které se týkají dodávání surovin či služeb. Na tuto problematiku navazuje platební morálka a její nepodmíněná důležitost právě v tomto vztahu. Pozdní platby jsou závažným a stále aktuálním problémem, který může mít dlouhodobé negativní následky. (Kunz, 2012)

**Poskytování bezpečných výrobků zákazníkům** – Bezpečnost, stejně jako kvalita, má klíčový význam pro produkt v rámci hodnoty pro zákazníka. Tento koncept ale bývá méně dodržován v praxi z důvodu konkurenčního tlaku. Často dochází k užívání surovin od dodavatelů, kteří nejsou dostatečně ověřeni a samotné testování bezpečnosti produktů se zkracuje. Tomuto přístupu k bezpečnosti by se měla společensky odpovědná organizace vyhnout a spíše dbát na zdraví a bezpečnost zákazníků. (Tetřevová et al., 2017)

**Vztahy se zákazníky** – Udržovat a také posilovat vztahy se zákazníky je nutno ve více oblastech. Výše zmíněná kvalita a bezpečnost výrobku, možnost odeslání zpětné vazby a také transparentnost vůči zákazníkovi jsou nejdůležitějšími oblastmi v tomto vztahu. Zpětná vazba zahrnuje všechny formy komunikace mezi zákazníkem a firmou. Do této komunikace spadají například recenze, poprodejové služby, stížnosti, reklamace, ale také i průzkumy, garance i záruky. Všechna tato komunikace by měla být pečlivě sledována a kontrolována například výzkumy zákaznické spokojenosti. (Tetřevová et al., 2017)

### 1.3.2 Sociální oblast

Sociální oblast je oblast, která se v konceptu CSR zabývá zaměstnanci. Do této problematiky spadá například péče o zaměstnance, pracovní místo a podmínky, ve kterých zaměstnanci pracují, tzn. které pro ně organizace připraví. Pro správný, a hlavně tedy úspěšný chod firmy je nutno udržovat zaměstnance spokojené a motivované. (Kunz, 2012)

Zaměstnanci ve svém zaměstnání stráví velkou část svého každodenního života. Zdali jsme spokojeni či motivovaní v práci se ukazuje na pracovních výsledcích jak jedince, tak celé firmy. Aby mohla organizace splnit své cíle, je nutné udržet své zaměstnance motivované skrze pracovní motivaci. Každý zaměstnanec má různé důvody proč chodit do práce a zároveň každého z nich motivuje trochu něco jiného. Je v zájmu každé firmy uskutečňovat kroky, kterými stimulují zaměstnance k práci. Tyto stimuly jsou častokrát nad rámec jejich povinností, ale zahrnout do této skupiny lze i zákonné povinnosti jako například vyplacení mzdy do zákonem daných termínů. (Tetřevová et al., 2017)

U sociální oblasti lze definovat následující aktivity:

**Work life balance** (možnost zaměstnanců sladit pracovní život s osobním) – work life balance je stále vcelku nový pojem, který se ale velmi rychle stal populárním trendem ve světě businessu. Organizace může zaměstnancům ulehčit pracovní život různými nástroji, z pohledu zaměstnanců to jsou častokrát spíše benefity. Práce z domova (home office) je jeden z nich, který je stále populárnější napříč většinou oborů. Kvůli covidové situaci se tento nástroj využívá rapidně více než dříve, převážně tedy u kancelářských pracovníků. Udržování kontaktu se zaměstnanci, kteří dlouhodobě nemohou pracovat (delší nemocenská, rodičovská dovolená) pro rychlejší zpětné začlenění. V neposlední řadě poskytnutí pomoci v krizových situacích (právnícké, finanční). Trend ve větších firmách je také firemní školka. (Kunz, 2012)

**Rozvoj lidského kapitálu** – „Vzdělávání představuje značnou investici do zaměstnanců, kteří následně vytváří zpětnou vazbu tím, že jsou schopni získané poznatky přenést na pracoviště.“ (Tetřevová et al., 2017, s. 64) Jestliže podnik neinvestuje čas a peníze do rozvoje svých zaměstnanců, může to vést k odchodu klíčových pracovníků, kteří udržují plynulý a flexibilní chod firmy. Flexibilita podniku znamená připravenost na změnu. Ze zákona je nutno organizovat pouze některé školení pro specifické zaměstnání, takže mají

firmy v podstatě velkou volnost rozvinout své aktivity v sociální oblasti na toto téma. (Tetřevová et al., 2017)

**Zaměstnanecká politika** – Odpovídající mzdy a další zaměstnanecké benefity, které spadají nad rámec zákona či legislativy a jsou tedy nadstandardní dobrovolně vedené firmou a většinou jsou domluvené mezi podnikem a odbory, spadají do zaměstnanecké politiky. Mezi další benefity můžeme zařadit stravenky či jiné příspěvky na stravu, příspěvky na sportovní programy, příspěvek na penzijní pojištění a příspěvek na dovolenou. Také se stává stále populárnější systém cafeteria, který umožňuje zaměstnancům si za své kredity vybrat cokoli z výhod, které jsou jim nabízeny. (Kunz, 2012)

**Zákaz dětské práce** – Dětská práce, ačkoliv již skoro nepředstavitelný pojem v dnešní době v České republice, je bohužel stále realitou v zemích Asie, Afriky či latinské Ameriky. Od roku 2000 se postupně číslo podle organizace UNICEF snížilo z původních 245,5 miliónů na 160 miliónů v roce 2020. Toto číslo zahrnuje děti pracující po celém světě ve věku od 5 do 17 let. Děti pracující v nebezpečném prostředí, s nebezpečným materiálem, či za jinak nebezpečných podmínek je ze zmíněných 160 miliónů 79 miliónů, které tuto práci vykonávají. Asie, latinská Amerika a subsaharská Afrika jsou kontinenty, kde se dětská práce vyskytuje nejvíce. Velká většina v subsaharské Africe se například týká práce přispívající rodině, nejvíce se jedná o práci v zemědělství. (International Labour Office and United Nations Children's Fund, 2021)

Procento dětí, které vyrábějí produkty pro různé společnosti jako například u textilního průmyslu, je ale stále vysoké. Toto mohou firmy ovlivnit nejvíce tím, že ve své CSR strategii stanoví jasný zákaz dětské práce jak vně své organizace, tak tuto aktivitu budou požadovat od svých dodavatelů i subdodavatelů.

**Zajištění svobody sdružování** – V tomto bodě je nutné zmínit odborové organizace. Odbory se staly nedílnou součástí každé velké organizace napříč všech odvětví. Hlavní podstatou odborů je obhajování zájmů zaměstnanců. Tyto odborové organizace plní své úkoly pomocí kolektivního vyjednávání se zaměstnavatelem. Výstupem jmenovaného vyjednávání je poté uzavření takzvané kolektivní smlouvy. (Tetřevová et al., 2017)

### 1.3.3 Environmentální oblast

Poslední oblastí je oblast environmentální, která v posledních několika desetiletích dostává stále více pozornosti. Lidský faktor čím dál tím více zasahuje negativním způsobem do přírody. V dnešní době se dá říct, že přímo narušila přírodní rovnováhu, která zde byla od samého počátku lidstva.

V porovnání s předchozími oblastmi je zde velký rozdíl, a to v definování stakeholders. Například u ekonomické oblasti jmenované aktivity ovlivňují zákazníky, dodavatele či investory. V podstatě u každé z těchto aktivit se dá určit nějaká skupina stakeholders, kterou dané aktivity nějakým způsobem ovlivňují. U sociální oblasti se stakeholders převážně považovali zaměstnanci. Environmentální oblast není přímo zaměřena na skupinu stakeholders, ale spíše svoji odpovědnost směřuje vůči životnímu prostředí, vodním zdrojům a mnoho dalšímu v návaznosti na přírodu. Být společensky odpovědný v environmentální oblasti se tedy odvíjí spíše z motivů ekonomické a sociální oblasti. Můžeme zde také nalézt některé přenesené motivy z politického odvětví.

Aktivity vytvářené v rámci environmentální oblasti se vytvářejí na základě státem daných norem ochrany životního prostředí a také z povinností vymezených v legislativě.

U environmentální oblasti lze definovat následující aktivity:

**Soulad s environmentální legislativou** – Jak už bylo dříve zmíněno, koncept CSR je z velké části postaven na dobrovolnosti a utváření aktivit nad rámec povinností. V tomto případě se tedy dodržování příslušné legislativy dá považovat za nezbytný základ pro další vylepšování přístupu k přírodě a životnímu prostředí. Porušení některých právních norem je pokutováno finanční sankcí. Nachází se zde ale problém, kdy sankce, které daný orgán vystaví, jsou častokrát několika násobně menší než vytvoření preventivního opatření. Lze tedy záměrně porušovat dané normy za účelem levnějšího řešení, to je ale samozřejmě v plném rozporu s konceptem společensky odpovědné organizace. (Tetřevová et al., 2017)

**Úspora energií** – Jeden z nejvíce komunikovaných problémů v rámci environmentální oblasti je právě to, jak ušetřit co nejvíce energie. Kroky, které přispívají k energetickým úsporám, by měly být současně tvořeny s inovacemi produktu. Ideální výsledek energetických úspor by se měl skládat ze zvyšující energetické účinnosti, snižující se investice do energií a zachováním či možností rozvíjet konkurenční výhodu nad ostatními



firmami. (Nurunnabi, M., Esquer, J., Munguia, N. & kol, 2019) Podnik by měl učinit obdobné kroky i ve své administrativní části firmy. Úspora energie se může uskutečnit v poměrně jednoduchých krocích v kancelářském prostředí bez zásahu do výroby produktu. Příklad několik zmíněných energeticky úsporných kroků:

- Energeticky úsporné žárovky (LED)
- Používat režim spánku na všech počítačích při nepoužívání/vypnout při dlouhodobém odchodu
- Modernizace zastaralých spotřebičů
- Podněcovat udržitelnost mezi zaměstnanci
- Paperless office (omezení používání papíru) (Alsco, 2017)

**Obnovitelné (čisté) energie** – Hned po úspoře energií je bezesporu na řadě problematika obnovitelných (také známo pod názvem čistých) energií. Pro velké výrobní haly je v této kategorii jedno řešení, a to vystavění fotovoltaických panelů na střeše, popřípadě na stěně závodu. V této oblasti také existuje spousta programů, které dotují tuto činnost, jedná se tedy o inovaci, která může být ze 60 % - 80 % hrazena z vybraného fondu.

**Odpady** – Odpady jsou ve firmách provozující různorodou výrobní činnost nezanedbatelnou problematikou. Jestliže daná firma patří do této kategorie, spadá na ni několik povinností, jak s odpady nakládat, a to dle platné legislativy či jiných právních předpisů. (Ecoservis, n.d.)

V odpadovém hospodářství existuje hierarchie způsobu nakládání s odpady, která musí být dodržována a je takto kategorizována:

- Předcházení vzniku odpadů
- Příprava k opětovnému použití
- Recyklace odpadů
- Jiné využití odpadů, například energetické využití
- Odstranění odpadů

Původcům odpadu (v našem případě firmám a organizacím) vznikají povinnosti, jako např. ověřit nebezpečné vlastnosti odpadů, kategorizovat a shromažďovat odpady podle kategorií, zabezpečit odpady proti znehodnocení či úniku. (Ecoservis, n.d.)

**Prevence vzniku negativních dopadů** – Rozhodně nelze vyloučit, že podnikatelská činnost je často spojena s negativními dopady na životní prostředí a stojí za každoroční

stovky, ne-li tisíce přírodně negativních kauz. Jedná se o různé druhy poškození životního prostředí, jako například ovzduší, vody či půdy. Existují zákonem daná opatření, která regulují jak prevenci, tak i samotné poškození životního prostředí. Společensky odpovědná organizace, která při své činnosti může poškodit životní prostředí, by si měla ustanovit a akceptovat včasné kroky k ochraně či napravení těchto dopadů. Jednodušším, levnějším a také hlavně společensky odpovědnějším způsobem ochrany je prevence eventuálně utvářejících se problémů. Nutno dodat, že pro už utvořené a funkční stroje je častokrát obtížné a nákladné minimalizovat negativní dopad na životní prostředí. (Tetřevová et al., 2017)

**Recyklace** – Předcházení vzniku odpadů by se dalo řadit jako nejlepší způsob, jak zacházet s odpadem při podnikání. Tento přístup ale není aplikovatelný ve všech případech, na scénu tedy přichází recyklace jako druhý nejlepší způsob, jak se vypořádat s odpadem. Recyklovat má možnost i samotný uživatel (zákazník), kdy se nejčastěji jedná o recyklaci obalů výrobků. Z tohoto důvodu může zákazník očekávat, že bude obdobné kroky vykonávat i společensky odpovědná organizace. Ještě před složitou recyklací vytvořených odpadů, které z různých důvodů nemusí mít jednoduchý či nemožný proces recyklace, lze vynaložit snahu před výrobou produktu. To spočívá například v navrhování designu obalu a produktu s ohledem na recyklaci a oběh odpadu. Tím tedy lze naznačit, že společensky odpovědné kroky v rámci recyklace a oběhu samotného odpadu by neměly být řešeny až na úplném konci daného oběhu, ale směřovány také už na samý začátek produkce, a to v rámci designu. (Leblanc, 2018)

Environmentální oblast se v poslední době objevuje zřejmě nejvíce z jmenovaných tří oblastí společenské odpovědnosti organizací v médiích. Nejedná se pouze o zprávy na typických médiích jako jsou televize či noviny, ale i sociální sítě a internet. Zvýšenou popularitu lze sledovat právě na sociálních sítích, které používají primárně mladší generace. To vzbuzuje zájem o tuto problematiku CSR, která se jednoznačně také podobá například udržitelnosti a celkové environmentální ohleduplnosti.

S narůstající popularitou environmentální ohleduplnosti mezi mladšími generacemi, by si měly organizace, které neuplatňují aktivity z environmentální oblasti ve své strategii uvědomit, že tato generace bude za několik let jejich potenciální zákazník a mohlo by to mít pro danou organizaci velmi negativní dopad z dlouhodobého hlediska.

## 1.4 Etická odpovědnost organizací

Etickou odpovědnost organizací lze považovat za další oblast společensky odpovědné organizace, i když už ji nelze nalézt jako jednu ze tří hlavních pilířů. Tato oblast se zejména zaměřuje na to, aby uspokojila očekávání zainteresovaných stran, na rozdíl například od ekonomické oblasti, kde jsou aktivity požadovány od zmíněných zainteresovaných stran. Jedná se tedy z velké části o aktivity, které jsou vykonávány dobrovolně nebo nad rámec legislativy či zákonné povinnosti. Etická odpovědnost je ve své podstatě předchůdce disciplín, které se z této koncepce vyvinuly. Jedná se například o podnikatelskou etiku, manažerskou etiku, anebo profesní etiku. (Tetřevová et al., 2017)

U etické odpovědnosti lze definovat tyto aktivity:

### **Etický kodex**

Etický kodex je zřejmě nejpobulárnější a nejefektivnější aktivitou v kontextu etické odpovědnosti firem. Se stále rostoucí popularitou společenské odpovědnosti totiž roste popularita i právě zmíněného etického kodexu, převážně ve velkých korporacích. Kodexy se mohou objevovat v různých ziskových či neziskových organizacích, univerzitách, sdruženích a dalších uskupení. Každá společnost nemusí mít ve své sbírce dokument, který by nesl název právě „Etický kodex“. Název tohoto dokumentu se často liší a také může být součástí jiného dokumentu. V praxi bývá pobulární spojit dokument ustanovující zásady společenské odpovědnosti právě s etickým kodexem a vzniká tedy pouze jedna obsáhlejší směrnice. Tento kodex udává, jaké chování ve společnosti je požadováno od zaměstnanců.

### **Etické vzory**

Etický vzor je taková osobnost, která je vzorem chování a jednání, které jsou ve firmě akceptovány a podporovány, pro ostatní zaměstnance v pracovním prostředí. Etickým vzorem často bývají osoby na vyšší pozici. Jedná se tedy spíše o manažerské pozice a jiné významné pozice v organizaci. V organizaci se od manažerských pozic očekává, že budou morálně a eticky odpovědné na pokročilé úrovni a budou tím tedy přispívat k rozšíření a ucelení etických praktik v organizaci. Aby si manažer udržel autoritu a důvěru v organizaci, musí být převážně morální autoritou a být si vědom toho, že je neustále sledován zaměstnanci, takže etické znalosti musí neustále aplikovat v pracovním prostředí. (Kunz, 2012)

## **Etický reporting**

Etický reporting je prostředkem ke komunikaci etických aktivit, které firma vytváří pro zainteresované strany. Etické reporty také poskytují řadu dalších informací v rámci etického chování, a to například standardy, normy chování v podniku, ale také podniku vůči vnějšku, hlášení neetického chování jako například korupce a mnoho dalšího. Jak již bylo zmíněno, etické chování se staví hlavně na dobrovolnosti a vytváření těchto reportů není výjimkou. Přináší to samozřejmě výhody v atraktivnosti pro investory a zaměstnance, jako celý koncept CSR. Etické reporty se nemusí vyhotovit pouze pro samostatný účel, ale lze je přiložit například k výroční zprávě, jak je často praktikováno velkými firmami. (Tetřevová et al., 2017)

## **1.5 Filantropická odpovědnost organizací**

Firemní filantropická odpovědnost se dá pochopit jako oblast, která se zabývá dárcovstvím, sponzoringem, dobročinností či dobrovolnictvím. Stejně jako u etické odpovědnosti organizací se tato oblast považuje za další důležitou oblast i když se neobjevuje v třech strukturálních pilířích. Pojem filantropie lze jednoduše popsat jako zájem o blaho druhých. Corporate citizenship (firemní občanství) je koncept úzce podobný právě filantropické odpovědnosti a lze říci, že je předchůdce právě této oblasti CSR. (Tetřevová et al., 2017)

Aktivita filantropické odpovědnosti se dají rozdělit do dvou rozlišných skupin, a to na dárcovství a dobrovolnictví.

### **Dárcovství**

Dárcovství si lze představit jako bezplatné přenechání aktiv jakéhokoliv druhu. Častokrát se pojem dárcovství používá při darování nějakého finančního obnosu. Je nutno ale dodat, že se ne vždy jedná o dárcovství právě finančního druhu i když ho lze považovat za jedno z nejpobulárnějších. Společnosti mohou darovat například různým neziskovým organizacím i svůj majetek či produkty, které firma vytváří. Pojem dárcovství lze rozdělit na další dva termíny, a to donátorství a mecenášství. Donátorství je většinou dar, který se neopakuje, na druhé straně mecenášství je pojem, který nese definici opakovaného darování. (Tetřevová et al., 2017)

Druhy darů:

- Finanční příspěvek
- Produktový/majetkový dar
- Služby
- Zapůjčení produktu/majetku

Sponzoring je stále trochu otazník v rámci dárcovství, jelikož zde vzniká marketingový akt většinou v podobě nějaké reklamy. Z tohoto důvodu je nutné odlišit sponzoring od dárcovství a dívat se na ně jako na dva rozlišné akty. Odbornou veřejností je sponzoring brán jako součást filantropické oblasti, nelze ale zapřít marketingovou součást této aktivity, tedy zisku i vlastního blaha. (Tetřevová et al., 2017)

### **Dobrovolnictví**

Dobrovolnictví je ve většině případů v humanitární podobě. To znamená, že se například zaměstnanci společností můžou ve své pracovní době účastnit různých firmou předem schválených veřejných akcí jako výpomoc. Tomuto příkladu se říká firemní dobrovolnictví a je o něm pojednáváno jako o samostatném konceptu. Rozhodně lze zmínit i individuální dobrovolnictví samotných občanů, ale pro tuto práci to není pojem, který by byl potřeba více rozebírat.

U firemního dobrovolnictví mohou firmy podněcovat dobrovolnictví svých zaměstnanců a spolupracovat s různými neziskovými organizacemi na budoucích akcích. V dobrovolnictví lze nalézt velké výhody, jelikož si tímto způsobem zaměstnanci mohou odpočinout od rutinní, každodenní práce a přispět svým úsilím veřejnosti. Zároveň se zde vytváří nový respekt zaměstnanců k organizaci a porozumění, že se společnost snaží pomoci svému okolí. Dobrovolnictví samozřejmě napomáhá organizaci v oblíbě občanů ve svém okolí a nabývá tím určité konkurenční výhody. Opomenout nelze také výhody, které dobrovolnictví přináší na poli budování značky. Dobrá pověst společnosti může mít v dlouhodobém měřítku značnější sílu než jiné marketingové nástroje.

Zaměstnanci, kteří se účastní dobrovolné akce, by měli být firmou finančně ohodnoceni tak, jako kdyby dělali svoji normální práci, jinak by tato aktivita šla na úkor dobrovolného zapojení zaměstnanců a spíše by docházelo k donucení. Spousta organizací si aktivity dobrovolnictví implementovala do své celkové strategie společenské odpovědnosti a snaží se tento druh filantropické odpovědnosti propagovat vně firmy. V rámci

dobrovolnictví se mohou zapojit zaměstnanci a vytvářet aktivity mimo svůj obor jako například fyzicky pomáhat na různých sportovních či kulturních akcích. Do této kategorie také ale spadá například přímo odborná znalost společnosti či jednotlivých oddělení ve společnosti, které mohou nabídnout své odborné znalosti, zkušenosti a vykonávat ji zadarmo. Nejlépe si tento příklad představit na společnosti, která vykonává nějaké služby a při svém odborném dobrovolnictví je bude vykonávat takzvaně pro-bono (odborná práce vykonávána bezplatně či za sníženou cenu) jako například u právnických služeb. (Haynes, Murray, & Dillard, 2013)

## **1.6 Výhody CSR**

Se silící globalizací, větší informovaností zákazníků a potřebou vytvářet udržitelné prostředí přináší uplatňování společensky odpovědného chování v organizacích čím dál tím více výhod. Většina výhod, které lze zaznamenat, se objevuje spíše mimo finanční charakter. Jedná se hlavně o výhody, které nelze zaznamenat okamžitě, ale projeví se v delším časovém intervalu a mají pro podnik dlouhodobý přínos, jsou tedy pro podnik velmi důležité. CSR přináší spoustu výhod pro podnik, a to různorodého charakteru. V této kapitole budou jmenovány nejpodstatnější z nich, tedy ty, které se nejčastěji objevují v odborné literatuře a většina autorů se na nich shoduje.

### **Konkurenční výhoda**

Se stále větší popularitou být společensky odpovědný ve společnosti získávají firmy uplatňující společensky odpovědné aktivity značnou výhodu nad podniky, které své CSR aktivity nemají dostatečně rozšířené či je vůbec neprojektují. Uskutečněné aktivity CSR lze tedy také pojmově odlišit od konkurence. Jako jeden z trendů je nutné uvést produkty, které se prodávají pod značkou společensky odpovědné firmy, mají možnost zaujmout nové skupiny zákazníků. Tato skupina ocení principy CSR, které firma uplatňuje a bude častokrát ochotna zaplatit za produkt i více, než je dána cena na trhu obdobných produktů konkurence. (Pavlík et al., 2010)

### **Pozitivní image a reputace**

Relativně samozřejmá výhoda je zlepšení image organizace u zákazníků při vytváření aktivit CSR. Sociálně se angažovat při hromadných akcích má u široké veřejnosti a účastníků akce často největší dopad na zlepšení image podniku. Jedná se převážně o sponzoring či dary na charitativní události. V rámci zlepšení image je dobročinnost

efektivním nástrojem, nejedná se ale o jediný způsob, jak zvýšit pozici image na trhu. Dalším faktorem, který lze zmínit, je samotná kvalita výrobku a služby s ním spojené. Aby se podniku dostalo výhod této skupiny, je nutné vytvořené aktivity správně komunikovat veřejnosti a být dostatečně transparentní, aby nedošlo ke špatnému pochopení. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

### **Snížení nákladů**

Zavedení různých CSR aktivit s sebou nese spoustu počátečních finančních nákladů. Je ale nutno podotknout, že většina těchto nákladů je směřována na inovaci technologií a zařízení, které mají následně tendenci fungovat efektivněji a šetrněji. To znamená, že zde mohou vznikat například úspory na energiích, či za stejnou energetickou velikost vytvořit více a také kvalitněji. Ne vždy se ale dají tyto výhody určit přímo a v krátkodobém rozmezí. Některé CSR aktivity mohou pro organizaci přinášet nižší implicitní náklady, které organizaci nemusí být okamžitě zjevné. Jedná se především o situace, které mohou nastat v budoucnu, jako například různé druhy znečištění životního prostředí. (Pavlík et al., 2010)

### **Oceňované investory**

Stejně jako u bodu pozitivní image a konkurenční výhoda má uplatňování principů CSR také výhodu nad podniky, které je neuplatňují, u investorů. Investoři odpovědné podniky oceňují a vidí v nich dlouhodobou udržitelnost, známku dobrého managementu, ale především menší rizikovost vkladu investic a ziskové zhodnocení vkladů. V neposlední řadě zde také dochází k pomoci ze strany burzovních indexů. Ty se snaží aktivity CSR brát v zřetel. Jedná se například o FTSE-4Good Index<sup>1</sup>. (Pavlík et.al, 2010)

---

<sup>1</sup> FTSE-4Good Index je soubor sociálně odpovědných akciových společností. Tento soubor je sestaven za účelem pozdvižení těchto akciových společností mezi širokou veřejnost.

## 2 Zainterесované strany (Stakeholders)

Již v předchozích kapitolách byl několikrát zmíněn pojem stakeholder. Tento pojem je úzce spjat se společenskou odpovědností z prostého důvodu. Organizace, které jsou odpovědné, směřují většinu svých aktivit vůči skupině takzvaných stakeholders. Nejlepšími příklady byly dvě jmenované oblasti, a to oblast ekonomická a sociální, kdy jsou častokrát přesně definováni stakeholders, vůči kterým se daná aktivita výhradně vytváří.

Definice tohoto pojmu se významově shoduje ve většině odborných publikací a zní následovně (pojem stakeholder byl přeložen jako zainterесovaná strana): „Zainterесovaná strana je strana, která má zájem na společnosti a může ji ovlivnit nebo být ovlivněna podnikem. Hlavními zainterесovanými stranami v typické společnosti jsou investoři, zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé.“ (Fernando, 2021) Hlavní zainterесované strany se rozrostly o další skupiny, jde převážně o zaměstnance, komunity v blízkosti podniku, vlády, unie, média a neziskové organizace účinkující v oblasti životního prostředí.

### 2.1 Interní a externí stakeholders

Stakeholders lze členit na interní nebo externí.

Stakeholders v **interním** prostředí jsou lidé či skupiny, kteří mají přímý vztah vůči organizaci. Je možno je také definovat jako primární stakeholders. Na dané organizaci mají zájem a mohou tedy ovlivňovat či být ovlivněny úspěchem či neúspěchem dané firmy. Absence stakeholders z této skupiny je kritická v dlouhodobém hledisku, mají tedy na firmu velký vliv. (Surbhi, 2017) Skupiny, které patří do interního prostředí:

- Zaměstnanci
- Vlastníci
- Správní rada, manažeři
- Investoři (akcionáři)

**Externí** stakeholders jsou strany, jednotlivci nebo skupiny, kteří jsou v takzvaném nepřímém vztahu s organizací, nepřímo ovlivněny činností firmy. Jako u předchozí skupiny lze definovat druhý název, ten je u této skupiny sekundární stakeholders. Tato



skupina neparticipuje na každodenních aktivitách firmy. Činnosti tvořené firmou ale stále ovlivňují tuto skupinu. (Surbhi, 2017) Skupiny, které patří do externího prostředí:

- Dodavatelé
- Zákazníci
- Vláda
- Média
- Společnost

## 2.2 Cíle

Další rozdělení stakeholders může být podle jejich preferovaných cílů. Každý skupina stakeholders má totiž rozdílné cíle a je tedy žádoucí si dané skupiny rozdělit a nahlížet na každou skupinu z trochu jiného hlediska.

Příklad cílů skupin ze stakeholders zní následovně:

- **Manažeři** – Jak může být často špatně interpretováno, cíle manažerů nemusí být shodné s cíli vlastníků. Nejčastější cíle této skupiny jsou spíše krátkodobého charakteru. Jedná se například o uskutečnění ziskovosti v krátkodobém horizontu.
- **Vlastníci** – U této skupiny lze říct, že se spíše zaměřuje na cíle, které se realizují v dlouhodobém období. Mohou se zde nacházet cíle podobné těm z předchozího bodu, jedná se ale především o cíle jako: dosažení určitého podílu na daném trhu, dlouhodobá existence firmy, růst a expanze firmy.
- **Zaměstnanci** – Cíle zaměstnanců jsou spíše personálního a subjektivního typu. Jedná se například o zvýšení platu, zlepšení benefitů, jistoty pracovní pozice, bezpečné a příjemné pracovní podmínky.
- **Zákazníci** – Úsilí získat produkt za co nejnižší cenu, zvýšení kvality produktu, poprodejní servis.
- **Investoři** – Dosáhnout co nejvyššího výnosu z peněz, které byly do podniku investovány. Snaha snížit riziko nesplacení (neziskovost investice).
- **Vláda (stát)** – Splatnost různých daňových povinností. Jako příklad můžeme uvést daň z příjmu a její řádné splácení. Dalším zájmem státu je už zmiňovaná ochrana životního prostředí. (Procházková, 2017)

## 2.3 Stakeholder vs. Shareholder

Problematické může být pro veřejnost rozeznat rozdíl mezi pojmy stakeholder a Shareholder.

Pod pojmem **shareholder** si lze představit jednotlivce, organizaci nebo společnost, která má ve svém vlastnictví jednu, nebo libovolný počet akcií podniku a má tedy s tímto finančním krokem zájem na podniku, aby byl ziskový. Shareholder neboli akcionář má právo na hlasování v podniku, ve kterém vlastní akcie. Pokud se firmě daří finančně, vzniká zde nárok na peněžité plnění společností neboli dividendy, která je vyplácena shareholders. (Lockert, 2021)

**Stakeholder** je s organizací častokrát spojen nějakým dlouhodobým vztahem, a to z důvodu buďto osobní nebo vzájemné potřeby. Velmi dlouhou dobu se považovala skupina shareholder jako největší/nejdůležitější stranou stakeholder. Nyní, jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, se do stakeholder skupiny řadí mnoho dalších účinkujících, kteří mají významný vliv na podnik. (Banton, 2021)

### Rozdíly

Některé z hlavních rozdílů mezi těmito skupinami lze odvodit už ze zmíněných klíčových vlastností daných skupin. Shareholder není dlouhodobě vázán na společnost, svůj podíl na akciích může kdykoliv prodat a finance použít na koupi jiných akcií či na něco jiného. Druhá strana, tedy stakeholder, je ve většině případů svázána dlouhodobým vztahem a také potřebností k společnosti. Dále lze říct, že shareholder je vždy stakeholder, tento vztah ale neplatí v opačném směru. Stakeholder má zájem na dlouhodobé úspěšnosti podniku. Pokud totiž uvážíme dodavatele společnosti jako příklad, tento dodavatel by mohl být negativně ovlivněn tím, že se dané společnosti finančně nedaří a nemůže si tedy dovolit kupovat produkty či služby od dodavatele. (Banton, 2021)

### 3 Koncepty blízké CSR

Ačkoliv se pro mnohé může zdát na první pohled společenská odpovědnost organizací jako velmi specifická a odborná problematika, není na tomto poli sama. Autor se z vlastní zkušenosti v posledních letech čím dál tím více setkával s pojmem udržitelnost nebo udržitelný rozvoj, který je blíže specifikován níže. Z toho, co lze vyhledat v odborné literatuře, a právě ze zkušeností z reálného života, autor odvodil, že je zákazníkům propagován spíše název udržitelný rozvoj a na firemní bázi se drží stále pojem společenská odpovědnost. Značku udržitelný rozvoj nosí také často produkty, které jsou šetrné k přírodnímu prostředí a dochází zde k nějaké recyklaci či používání recyklovaného materiálu.

Pro tuto práci je důležité zmínit další koncepty, které jsou podobné právě CSR. Je také nutno podotknout, že tyto koncepty se navzájem nevylučují a lze tedy na určité bázi prosazovat více technik najednou.

#### 3.1 Udržitelný rozvoj (Sustainable development)

Udržitelný rozvoj nebo sustainable development (pod anglickým názvem) je pojem, který se stejně jako společenská odpovědnost organizací stále častěji používá na vědeckých setkáních, konferencích či v literatuře při definování rozvoje současné společnosti a její dopad na budoucnost.

Koncept udržitelný rozvoj byl definován už v roce 1987 norskou političkou Gro Harlem Brundtlandovou ve zprávě Brundtlandské komise neboli Světové komise Organizace spojených národů pro životní prostředí a rozvoj, která nesla název Our common future a je stále uznáván širokou veřejností a odborníky jako relevantní a podstatný. Tato komise ve své zprávě definuje udržitelný rozvoj následovně: *"rozvoj, který uspokojuje potřeby současnosti, aniž by ohrožoval schopnost budoucích generací uspokojovat své vlastní potřeby"*. (UNESCO, n.d.)

Udržitelný rozvoj jsou aktivity, které se snaží změnit lidské chování společnosti ve třech rozměrech – sociální, environmentální, ekonomické. Tyto rozměry se navzájem prolínají, nejde tedy o izolovaně chápané rozměry, ale o harmonický průnik těchto rozměrů, jedná se o takzvaný komplexní trojdimenzionální pohled. (Kunz, 2012)

OSN vytvořila a oficiálně schválila 25. září 2015 program v rámci udržitelného rozvoje s názvem 17 Cílů udržitelného rozvoje s anglickým názvem 17 Sustainable Development Goals (SDGs). Tento program je výsledkem tříletého plánování a vyjednávání, na kterém se podíleli všechny členské země zapojené do OSN. Doba určená pro SDGs je 15 let, tedy od roku 2015 do roku 2030. (United Nations, n.d.)

Několik příkladů cílů zaznamenaných v SDGs:

- Konec chudoby
- Konec hladu
- Důstojná práce a ekonomický růst
- Dostupné a čisté energie
- Odpovědná výroba a spotřeba
- Klimatická opatření
- Mír, spravedlnost a silné instituce

### **3.2 Koncepty úzce spojené s CSR**

V této podkapitole bude zmíněno několik konceptů, které jsou úzce spojené se CSR a častokrát je lze definovat jako rozvětvení a užší zaměření na některou z oblastí společenské odpovědnosti organizací.

#### **Odpovědné chování podniku (Responsible business conduct)**

Pojem, který byl zaveden Organizací pro hospodářskou spolupráci a rozvoj ve spolupráci se společnostmi a odbory. Jedná se o termín, který je definován jako alternativní ke konceptu společensky odpovědné organizace a má tedy hodně společného ve všech oblastech právě se CSR.

Zabývá se udržitelným rozvojem, příznivé přispívání v rámci ekonomické, sociální, environmentální stránky a předcházení nebezpečných a škodlivých dopadů, které souvisejí s přímou a nepřímou činností firem. (European Commission, n.d.)

#### **Firemní občanství (Corporate Citizenship)**

Firemní občanství, jak už z názvu vyplývá, se zabývá převážně aktivitami v sociální oblasti z pohledu CSR, ale také je nutno zmínit filantropickou oblast. Nárůst na popularitě tohoto konceptu je především díky vyšší poptávce ze strany individuálních a institucionálních investorů po společensky odpovědném chování společností.

Firemní občanství lze také zasadit do takzvaných ESG (Environmental, Social and Governance) standardů, které lze přirovnat ke zmíněným třem pilířům s rozdílem v oblasti governance (Správa a řízení firmy). Oblast governance je dalším příkladem toho, že se zabývá především sociální stránkou společenské odpovědnosti. Jedná se zde především o transparentnost a komunikativnost mezi firmou a investory. V této oblasti lze nalézt hned několik faktorů, které jsou důležité pro potenciální investory jako například užívání transparentní účetní metody, možnost hlasovat z pozice akcionářů, vyhnoutí se střetu zájmu při vybírání představenstva a zda se společnost nedopouští nezákonných praktik. (Hayes, 2020)

V rámci konceptu firemního občanství prochází společnosti postupnými fázemi vývoje v této oblasti. Do vyšší fáze vývoje se společnost může dostat poté, co bude aktivně podporovat komunitní aktivity, bude mít porozumění potřeb komunit a nebude se bát začlenit občanství do strategie a struktury společnosti.

Fáze vývoje společnosti ve firemním občanství:

1. Základní
2. Angažované
3. Inovativní
4. Integrované
5. Transformující

### **Podnikatelská etika**

Koncept podnikatelské etiky lze samozřejmě podle názvu přirovnat k etické oblasti ve společenské odpovědnosti organizací. Pro podniky aplikující CSR ve své strategii je nutné být eticky odpovědný a nelze zapřít, že spousta aktivit, které lze uvést v etické oblasti u konceptu CSR se také objevují i u podnikatelské etiky, jelikož se podnikatelská etika vyvinula z etické odpovědnosti.

Podnikatelská etika staví na určité důvěře mezi uživateli trhu, zákazníky a podniky. Podniky by například měly směřovat svou pozornost portfolioům, která jsou pro rodinné příslušníky a menší investory. Podnikatelská etika se také zabývá problematikou typu úplatkářství, diskriminace, mobbing, klamavá reklama, špatná platební morálka, problémy s placením daní či úplné neplacení, důvěrné či citlivé informace a práce s nimi a správa a řízení společnosti. Zákon častokrát podává základní vodítko, kterým se mohou firmy řídit, ale také mohou přidat další techniky, které budou rozvíjet oblasti podle

potřeby podniku. Získání pozitivního ohlasu veřejnosti je častokrát hlavní cíl společnosti při implementování těchto technik. (Twin, 2021)

To, jak společnost nakládá se svými etickými povinnostmi a etickým chováním se objevuje v takzvaném **etickém kodexu**, který si firmy konkretizují a vytvářejí podle své činnosti. Etický kodex má několik přínosů pro podniky, které ho pro své účely vytvořily.

Příklady výhod etických kodexů:

- Zlepšují vnitřní kulturu firmy.
- Přidávají na hodnotě firmy na trhu.
- Zlepšení motivace zaměstnanců.
- Jasně vymezuje, jaké chování je žádoucí, čímž se mohou eliminovat nežádoucí konflikty a upevnit vhodné chování.
- Jednodušší seznámení pro zaměstnance, investory a dalšími stakeholdery s tím, jaké hodnoty firma přijímá za své. (Kunz, 2012)

## 4 CSR a Evropská unie

Evropská unie je již několik desítek let zainteresována do konceptu CSR a vytváří různé aktivity podporující růst popularity konceptu CSR převážně v rámci Evropské unie, ale i na celosvětovém měřítku. K splnění svých strategických cílů v prostředí CSR a udržitelnosti využívá Evropská unie další různé nástroje, které budou jmenovány a blíže specifikovány níže v podkapitolách.

Již v podkapitole definice CSR jsme zmiňovali Evropskou komisi a její pohled na společenskou odpovědnost organizací interpretací jejich definice ustanovené v takzvané Zelené knize z roku 2001. To lze považovat jako jednu z prvních a také důležitých iniciativ Evropské unie v rámci propagace a definování společenské odpovědnosti, která se užívá dodnes při popisování konceptu CSR.

### 4.1 CSR Europe

Zřejmě úplně první iniciativou Evropské komise v rámci společenské odpovědnosti organizací, která sehrála významnou roli při propagaci a podpoře CSR v EU, je právě sdružení CSR Europe. První velké kroky se začaly dít už v roce 1995, kdy 20 zástupců vedoucích firem přijalo takzvanou Evropskou podnikatelskou deklaraci proti sociálnímu vyloučení. Tento krok umožnil o rok později, tedy v roce 1996, založení skupiny pod názvem Evropská podnikatelská síť pro sociální soudržnost, která poté dostala v roce 2000 právě zmiňovaný název CSR Europe. (CSR Europe, n. d.)

Hlavní snahou CSR Europe je již od svého samotného začátku posílit povědomí CSR v Evropě a také nalézt nové způsoby, jak toto povědomí efektivně rozšířit. Už pod názvem Evropské podnikatelské sítě se snažila posílit CSR ve zmíněných 20 vedoucích firmách. (Latapí Agudelo, Jóhannsdóttir & Davídsdóttir, 2019)

CSR Europe se nyní prioritně zaměřuje na 3 oblasti. První z oblastí jsou lidé, dále materiály a v poslední řadě trhy. U oblasti lidé se specificky jedná o vytvoření trhu práce a systému, který bude prosazovat celoživotní zaměstnatelnost. Oblast materiály zahrnuje zejména udržitelnost. Jedná se o hospodářství, které je uhlíkově neutrální a kde získávání potřebných materiálů není na úkor porušení lidských práv. V poslední řadě je oblast trhy, kde je úsilí směřováno na to, aby se investice směřované na udržitelnost rozšířené pomocí zveřejňování informací o celkovém dopadu staly normou. (CSR Europe, n.d.)

CSR Europe zprostředkovává platformy pro spolupráci s průmyslovými odvětvími, zainteresovanými stranami a s hodnotovými odvětvími za účelem posílit CSR a udržitelný rozvoj, a tedy i na podporu cílů definovaných OSN. Příklad platform pro spolupráci:

- biodiverzita a průmysl
- udržitelnost pohonu
- zodpovědná nákladní doprava
- společně pro STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics)
- částice z pneumatik a opotřebení vozovky

## 4.2 Zelená kniha (Green Paper)

Jak již bylo několikrát zmíněno i v této práci, zřejmě jeden z nejdůležitějších dokumentů a také iniciativ Evropské komise společně s Generálním ředitelstvím pro podnikání, jak atakovat problematiku společenské odpovědnosti organizací, je právě Zelená kniha, která byla vydána v červnu 2001. (Kunz, 2012)

Je nutno dodat přesný a celý originální název tohoto dokumentu jenž zní: Green Paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Je to z důvodu, že Evropská komise vydala za své funkční období několik dalších takzvaných zelených knih. Lze si pro zajímavost uvést některé, jako například dokument Mobile health, Building a Capital Markets Union a Retail financial services: Better products, more choice and greater opportunities for consumer and businesses. (Eur-Lex, n. d.)

Tento dokument stojí za vznikem velké diskuse o této problematice mezi předsedy vlád, společností, neziskových organizací, a dokonce svého účelu dosáhla i u veřejnosti. Všechen tento ohlas potvrdil to, že by se měla hlavní část aktivit v rámci CSR pohybovat na bázi dobrovolné, nikoliv být domáhána pomocí legislativy. Také je v dokumentu dáván důraz na nutnost implementace zmíněného konceptu i mezi firmy střední a malé nejedná se tedy pouze o problematiku, která by zasahovala firmy velké. (Kunz, 2012)

## 4.3 The European Alliance for CSR

The European Alliance for CSR (Evropská Aliance pro CSR) byla založena Evropskou komisí začátkem března roku 2006 společně s výpomocí dalších organizací, které na této scéně účinkují. BusinessEurope, zmíněné CSR Europe a SMEunited lze jmenovat jako



organizace, které přiložily ruku k dílu při zakládání Aliance pro CSR. Ve stejné době iniciovala Evropská komise také aktivitu zveřejněním sdělení, které se také zaměřovalo na společenskou odpovědnost organizací. Stejně jako většina dalších aktivit, které vytvořila Evropská komise, má The European Alliance for CSR za cíl propagovat koncept Corporate social responsibilities převážně na poli Evropské unie. Organizacím ukazuje směr, jakým se mohou vydat v rámci CSR a také na hodnoty, které s sebou vytváření aktivit CSR nese. Organizacím, jež se rozhodly se připojit, podněcuje také postupy s novým řešením problémů CSR. (BusinessEurope, 2020)

Evropská Aliance pro CSR byla také vytvořena z důvodu eliminování náročných postupů pro vstup do obdobných organizací, jelikož se jedná o seskupení, které je považováno za neformální, bez definovaných pravidel či zásad a také zde nedochází k podpisům ani k náročným procesům při vstupu. (BusinessEurope, 2020)

## **5 Společenská odpovědnost ve společnosti Thun 1794**

**a.s.**

Praktická část bakalářské práce se odehrávala v akciové společnosti Thun 1794, která se zaměřuje na výrobu užitkového, hotelového porcelánu a výrobou obtisků na porcelánové nádobí. Firma se pyšní výrobou několika druhů porcelánových produktů a sad. Výrobky budou blíže jmenovány a kategorizovány níže.

### **5.1 Hypotézy a výzkumné otázky**

Má společnost nedostatky ve filantropické odpovědnosti?

Méně než 50 % zaměstnanců zná pojem CSR.

Je systém CSR ve společnosti zastaralý?

### **5.2 Použité výzkumné metody**

#### **Kvantitativní výzkumné metody**

Kvantitativní výzkumné metody se zaměřují na objektivní měření a různé druhy početních, statistických a dalších numerických analýz dat. Tyto analýzy je možné dělat pouze na větším množství dat shromážděném pomocí různých průzkumů. Jedná se například o nejznámější dotazníkový průzkum. Analýzy lze také dělat na datech získaných pomocí anket či nebo na již získaných statistických datech. (LeTourneau University, 2020)

#### **Kvalitativní výzkumné metody**

Kvalitativní výzkumné metody jsou procesy zkoumání, které se hloubkově zaměřují a snaží se pochopit dané téma, názory či zkušenosti. Na rozdíl od kvantitativní metody tato forma využívá nečíselná data, která lze získat pomocí rozhovoru. Dalšími metodami jsou například pozorování, dotazníkové šetření pomocí pouze otevřených otázek a takzvané focus groups. (Bhandari, 2020)

### **5.3 Představení firmy**

Thun 1794 a.s. se pyšní titulem největšího výrobce porcelánu v Česku. Společnost ve svém výrobním programu uvádí tři hlavní skupiny porcelánu, který vyrábějí. Jedná se

o porcelán do domácností, porcelán do hotelů a porcelán pro děti. Dále také vytváří zakázkové zboží pro zahraniční a velké mezinárodní řetězce. Firma v momentální době využívá pro svou výrobu tři továrny. Největší závod, který se nachází v Nové Roli, je také domovem ředitelství společnosti. Druhý závod, který s sebou nese hojnou historii společnosti, se nachází ve městě Klášterec na Ohří. Poslední a také nejmenší továrna se nachází v Lesově a nese název Concordia Lesov.

Obr. 2: Logo společnosti Thun 1794 a.s.



Zdroj: Thun 1794 a.s., a) (n.d.)

### 5.3.1 Historie společnosti Thun 1794 a.s.

Porcelánka Thun, jak již z oficiálního názvu vyplývá, má společnost značnou historii, která sahá dokonce několik století zpět. První počátky se datují do let 1793 až 1794 v místě Klášterec nad Ohří. V této době docházelo k prvním pokusům J.M. Webera o vytvoření porcelánu z hlíny. Po této zkušenosti postavil J.M. Weber za podpory hraběte Thuna továrnu na zámecké zahradě. Jedná se o druhou nejstarší továrnu v Čechách (Chládek, 2007)

Rok 1848 znamenal pro porcelánku velký rozkvět s novým ředitelem v čele továrny Karlem Veinerem. Ten se rozhodl pro velkou reorganizaci a také se začít prezentovat na zahraničních trzích a zejména tedy na mezinárodních výstavách. Po Karlu Veinererovi se do pozice ředitele dostali začátkem 20. století Karl Merker a po něm Josef Teuchner. V této době se také upravila značka společnosti, kdy byl přidán nápis Thun a Czechoslovakia. Stav krize nastal kolem 1. světové války, když ve 30. letech přišla hospodářská krize. Říjen 1945 znamenal jako pro mnoho dalších velkých průmyslových podniků obrovský zvrat, a to z důvodu znárodnění na základě dekretu vydaného prezidentem republiky. (Rak, 2003)

Nastává zlom, ve kterém dochází ke spojení tří různých továren, které se specializují na výrobu porcelánového nádobí. Jednalo se o spojení zmíněné továrny v Klášterci na Ohří, závodu v Nové Roli a továrny v Lesově, toto spojení neslo název Karlovarský porcelán. V roce 2009 došlo k odkoupení všech závodů Karlovarského porcelánu včetně ochranné známky a technologických zařízení společností Thun 1794 a.s. Všechny tři závody jsou dodnes ve vlastnictví firmy Thun 1794 a.s. a hlavní sídlo se nachází právě v Nové Roli, kde byla praktická část této bakalářské práce vyhotovena.

### 5.3.2 Produkty a prodejny

Existence spolupráce s mezinárodními řetězci již byla lehce zmíněna, zákazník si ale může sám vybrat porcelán na e-shopu společnosti Thun. Je to druh maloobchodu, na kterém lze nalézt většinu porcelánu, který firma vytváří. V této podkapitole si uvedeme pro příklad některou z mnoha porcelánových souprav, které firma nabízí a rozebereme na menší části a uvedeme částky. Ve výrobním procesu společnosti lze většinou sledovat aktivity sociálního a environmentálního typu, kdežto u prodeje aktivity ekonomické oblasti. Právě u níže zmíněných typů souprav lze sledovat aktivitu vztahu se zákazníky, kdy se společnost snaží nabídnout co nejširší sortiment na svém e-shopu. Všechny uvedené produkty a částky lze nalézt na e-shopu pro maloobchod.

Tab. 1: Produkty společnosti Thun 1794 a.s.

Typ soupravy	Cena
<b>Jídelní souprava EYE 3030600</b>	6 245,00 Kč
<b>Kompotová souprava EYE 3030600</b>	1 982,00 Kč
<b>Čajová souprava EYE 3030600</b>	2 718,00 Kč
<b>Šapo kávové (140) EYE 3030600</b>	1 399,00 Kč
<b>Kávová souprava EYE 3030600</b>	2 237,00 Kč
<b>Talířová souprava EYE 3030600</b>	3 986,00 Kč
<b>Šapo čajové (160) EYE 3030600</b>	1 465,00 Kč
<b>Koláčová souprava EYE 3030600</b>	1 372,00 Kč

Zdroj: Thun 1794 a.s., b) (n.d.) vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno všechny produkty uvedené v tabulce jsou různé soupravy jednoho typu (EYE 3030600). Je nutno ale zmínit, že se na e-shopu také nachází i jednotlivé produkty jako například hrnek typu EYE 3030600, který lze zakoupit samostatně.

Maloobchodní poptávku řeší převážně zmíněný e-shop společnosti, ale také kamenné podnikové prodejny. Na základě velké poptávky ze strany zákazníků se firma Thun 1794 a.s. rozhodla vytvořit podnikovou prodejnu v místě sídla společnosti, v Nové Roli na adrese Tovární 242. Tato prodejna řeší převážně poptávku po porcelánu společnosti Thun 1794 a.s. v Karlových Varech a blízkém okolí. Další kamenné prodejny se nachází v Klášterci nad Ohří a Praze.

Produkty vyráběné společností se rozdělují podle druhu odběru do tří hlavní skupin. Jedná se o porcelán do hotelů, porcelán do domácností a porcelán vytvářený na zakázku. Výroba na zakázku směřuje do velkých obchodních řetězců jako je Lidl, Tesco a mnoho dalších.

Speciální skupinou porcelánu, který společnost vyrábí, je porcelán pro děti. U této kategorie má podnik konkurenční výhodu v tom, že v roce 2011 podepsal licenční smlouvu s autorem Zdeňkem Milerem na oprávněnou výrobu porcelánových výrobků s motivem „Krték a jeho přátelé“. (Thun 1794 a.s., 2019)

### **5.3.3 Cíle a ekonomické výsledky společnosti**

Hlavním předmětem podnikání společnosti dle kategorie CZ-NACE: 23410 je výroba keramických a porcelánových výrobků převážně pro domácnost a ozdobných předmětů. Střednědobé a dlouhodobé cíle nejsou formálně specifikovány v žádném oficiálním dokumentu. Obecně se dá konstatovat, že společnost usiluje o dlouhodobě pozitivní ekonomický vývoj s důrazem na zachování a rozvoj tradičního průmyslového oboru v rámci České republiky a firmy Thun 1794 a.s. jakožto významného zaměstnavatele v Karlovarském a Ústeckém kraji. (J. Lauer mann, osobní komunikace, 08.03.2022)

Celkem společnost zaměstnávala v roce 2020 544 zaměstnanců. Za posledních 6 let se tato hodnota snížila nejméně o 111 pozic, jelikož v roce 2014 společnost zaměstnávala zhruba 650 zaměstnanců. Tržby za prodej výrobků a služeb od roku 2014 do roku 2019 klesly o zhruba 31 miliónů Kč. V roce 2020 byl ale znovu evidován návrat nad hodnotu 400 miliónů Kč přesněji 408 009 000,-Kč. (Thun 1794 a.s., 2021)

## **5.4 Analýza Současného stavu CSR ve firmě Thun 1794 a.s.**

Na úvod této kapitoly je nutno zmínit, že většina informací byla získána pomocí rozhovoru s ekonomickým ředitelem společnosti, panem inženýrem Jiřím Lauermannem. Ve společnosti pracuje již několik let a byl tedy účastníkem a jedním z hlavních aktérů při implementování strategií CSR a dalších pozdějších změnách či úpravách. Pro tuto práci jsou tyto informace velmi cenné, jelikož se jedná o hluboká interní data a také přímé zkušenosti s problematikou CSR ve firmě.

Společnost v minulosti implementovala několik různých systémů CSR na základě požadavků zákazníků zejména ze zemí západní Evropy nebo Spojených států amerických. Úplně první ucelený systém, který byl ve společnosti zaveden, byl na bázi normy SA 8000. Firma se držela normy SA 8000 za doby, kdy podnik nesl název Karlovarský porcelán. Z důvodu dlouhodobé spolupráce se švédskou společností IKEA došlo k modifikování normy SA 8000 na normu IWAY, kterou společnost IKEA vytvořila a vyžaduje jí od svých dodavatelů. V rámci tohoto systému musela firma zpracovat metodiku tvorby, zlepšování a kontroly systému, a to formou interních auditů. (J. Lauermann, osobní komunikace, 08.03.2022)

Aktuálně společnost nevyužívá žádný formálně zpracovaný systém CSR, nicméně obecné fungování společnosti na poli společenské odpovědnosti organizaci probíhá podle know-how a zkušeností, které firma získala z fungování z předešle zmíněných systémů a norem. K odloučení od systémů IWAY došlo teprve v nedávné době, takže velká většina aktivit v rámci CSR, které firma iniciovala v tomto systému, se stále udržují. Příležitostně dochází ve společnosti k jednorázovým externím auditům od významných nadnárodních společností, kterým firma dodává zboží různého druhu. Jedná se například o firmy Tchibo GmbH, Tesco, TCC, Birgma, Pernod Ricard, LIDL a mnoho dalších. (J. Lauermann, osobní komunikace, 08.03.2022)

### **5.4.1 IWAY Standard**

Verze této normy, která je citována a využívána v této práci, je z roku 2016. Existuje již nová verze z roku 2019, ale jelikož firma Thun 1794 a.s. spolupracovala s firmou IKEA již před rokem 2019 a skončila svou spoluprací v roce 2019, nebyl by to k této analýze CSR vhodný materiál.

Zmíněný standard od švédského giganta IKEA je v celku velmi obsáhlá a vyčerpávající norma, která má 15 stran podmínek a nutných požadavků a další 3 strany určené k vysvětlení některých odborných termínů. IWAY standard je zaměřen na dodavatele firmy IKEA a je to považováno jako minimální požadavky na životní prostředí, sociální a pracovní prostředí.

Za zmínku rozhodně stojí si představit některé obecné podmínky z normy IWAY, pro lepší představu, jaké aktivity musela firma vytvářet, ale především k tomu, aby se dalo zřetelně rozeznat, k jakým změnám došlo po opuštění této normy. Všichni dodavatelé, kteří spadají pod systém IWAY, musí komunikovat nejdůležitější body této normy, jako například zákaz dětské práce.

Z environmentální části sem lze přiřadit body, které se zabývají problematikou hluku, vypouštění vody, emisí a zemní kontaminace. V rámci odpadů je důležité rozřídění odpadů na kategorie a řádné recyklace, zdali je možná. Sklad a převoz odpadů musí být také ošetřen tak aby nedocházelo k úniku odpadu do přírody a neohrožovalo život zaměstnanců. (IWAY Council, 2016)

V rámci požární bezpečnosti a nouzových situací je nutné dodržovat několik pravidel. Nejdůležitější je bod plánování před těmito situacemi. Tyto plány je také nutno implementovat ve společnosti a řádně proškolit zaměstnance k minimalizaci vzniku případných nehod a nebezpečných situací. Na místě k dispozici by také mělo být vhodné hasičské vybavení snadno přístupné a řádně označené. (IWAY Council, 2016)

Jeden z nejdetailnějších bodů v celém standardu je bod zdraví a bezpečnost pracovníků. Snížení počtu rizik na pracovišti, zlepšení bezpečnosti zařízení či snížení hluku jsou obecným zájmem této normy, stejně jako řádné školení zaměstnanců v rámci bezpečnosti při užívání strojů. Všechny užívané stroje musí být bezpečné k užívání na pracovišti a neohroží život žádného z pracovníků. Užívání vhodných ochranných prostředků na pracovišti, které jsou poskytovány zaměstnancům zdarma. Prostředky potřebné k první pomoci by měly být adekvátně skladované v dosahu zaměstnanců při nehodě. Na pracovišti by také měl být přiměřený počet pracovníků, kteří jsou proškolení na podávání první pomoci. Dobré pracovní podmínky, které zahrnují menší hluk, čistý vzduch a dobré osvětlení je nutné pro zaměstnance vytvořit, kontrolovat a dodržovat po celou dobu. (IWAY Council, 2016)

IWAY Standard také řeší problematiku diskriminace, zapojení pracovníků, obtěžování, zneužívání, disciplinárního opatření, nábor zaměstnanců, pracovní dobu, mzdy a benefity.

#### **5.4.2 Oblast ekonomická**

Pro lepší přehlednost bude analýza znovu rozdělena na tři hlavní pilíře (oblasti) a ke každé vypsáno, jak se společnost iniciuje v různých aktivitách a v tomto případě v aktivitách ekonomické oblasti.

##### **Poskytování kvalitních výrobků**

Společnost Thun 1794 a.s. se pyšní na špici jednoho z největších výrobců užitkového porcelánu mezi evropskými producenty. Na této pozici se také snaží udržet v rámci kvality, jelikož je to ve firmě považováno za jednu z nejdůležitějších hodnot. Za účelem zajištění kvality produktů, které vytváří, se společnost rozhodla vytvořit udržovaný systém zajišťující zdokonalení kvality.

Tento systém se skládá z několika základních zásad, které se společnost zavázala dodržovat v rámci kvality výrobků. V rámci kvalitativních parametrů výrobků se společnost zavazuje zlepšovat jejich jakost pro zákazníka. Při výrobě firma monitoruje výrobu a získává tedy různá data pro následné posouzení kvality. U této aktivity si podnik zadává povinnost využívat inovativní a moderní metody, přístroje a spolehlivé zaměstnance. Pomocí správného výběru a motivace prostřednictvím výkonových benefitů si firma zadává jako důležité zajišťovat vysokou úroveň kvality práce zaměstnanců ve výrobní části. Jako další velmi důležitou zásadu lze uvést opakované vyhodnocování požadavků velkých odběratelů nebo konečného zákazníka na inovaci výrobků a tyto výsledky poté využít při přípravě výroby nových produktů a snažit se tedy maximálně uspokojovat požadavky zákazníků co se týče užitné hodnoty a kvality. (Thun 1794 a.s., 2020)

##### **Poskytování bezpečných výrobků**

Poskytování bezpečných výrobků pro své zákazníky je pro firmu jednou z nejdůležitějších aktivit v ekonomické oblasti, ale i v celkové CSR strategii společnosti. Jelikož firma vytváří porcelán, který sice může být ozdobný, ale větší částí své výroby se zaměřuje na porcelánové nádobí, které je využíváno ke konzumaci potravin a nápojů, musí firma podstupovat různým zákonným povinnostem. Společnost se v této kategorii,



ale angažuje i za hranicí zákonem daných požadavků či norem a v minulosti uskutečnila dobrovolné iniciativy, jak vytvářet své výrobky ještě více bezpečné.

Společnost Thun 1794 a.s. má za sebou ukázkový příklad v této oblasti, který se týkal výskytu škodlivých látek, přesněji olova a kadmia, v dětských dekorech. Používání kadmia a olova při zdobení porcelánu u nás není zcela zakázáno. Firma Thun 1794 a.s. dodržovala všechny platné hygienické normy pro maximální přípustné množství těžkých kovů vylučovaném při užívání porcelánových výrobků. Na základě iniciativy spolku Arnika<sup>2</sup> a také ve spolupráci s tímto spolkem se ale společnost nad rámec svých povinností rozhodla pro vytvoření takových barev, které s sebou nebudou nést žádné škodlivé těžké kovy. Této změny bylo dosaženo díky technologické změně a aktuálně se tedy využívají preparáty, které jsou těchto látek prosté. (J. Lauermann, osobní komunikace, 08.03.2022)

### **Vztahy s dodavateli a odběrateli**

Vztahy s dodavateli a odběrateli jsou další velmi důležitou částí ekonomické oblasti, kdy ve firmě v rámci CSR dochází, jak již bylo nastíněno, ke spoustě iniciativám.

Vzhledem ke specifickým výroby porcelánu a omezeným zdrojům výchozích surovin vyznává firma politiku dlouhodobých obchodních vztahů. V rámci zásad konceptu společensky odpovědné organizace spolupracuje společnost s dodavateli, kteří mají tuto oblast permanentně udržovanou na vysoké úrovni. Formálně byla tato oblast řešena v rámci tzv. řízení dodavatelů, kteří v rámci něj deklarovali soulad s obecně platnými standardy CSR. Dodavatelé musí dodržovat podmínky CSR stanovené firmou Thun, jedná se především o obecné přístupy k systému sociální odpovědnosti, ochraně životního prostředí, záměrů v oblasti tzv. trvalé udržitelnosti na úrovni nejvyspělejších přístupů současné civilizace. Při rozhovoru s panem inženýrem bylo zmíněno, že firma nespolečně spolupracuje s dodavateli, kteří by mohli být z hlediska posouzení přístupu k CSR považováni za problematické či nedostačující. (J. Lauermann, osobní komunikace, 08.03.2022)

Co se týče vztahu s odběrateli dochází zde k ještě propracovanější komunikaci CSR podmínek a iniciativ. Jak již bylo uvedeno u příkladu společnosti IKEA, někteří velcí odběratelé ze zemí Evropské unie požadují soulad s jejich vlastními firemními zásadami

---

<sup>2</sup> Spolek Arnika je česká nezisková organizace, která se zabývá činností zlepšení stavu životního prostředí, snížení toxických látek u produktů a snížení odpadů.

nebo systémy CSR. Firma musí odběratelům předložit různé dokumenty co se týče systému CSR, který ve firmě momentálně aplikuje. Jedná se o vlastní politiky sociální odpovědnosti, normy pro fungování systému, plány a projekty pro zlepšování sociální a environmentální oblasti, výsledky externího auditování a další. (J. Lauermann, osobní komunikace, 08.03.2022)

### **Vztahy se zákazníky**

Ne e-shopu firmy lze také nalézt základní formy komunikace mezi zákazníkem a podnikem. U jednotlivých výrobků může zákazník uvést písemnou recenzi. Kontaktovat může také zákazník firmu přes speciální formulář, který lze právě nalézt na e-shopu firmy.

Pro udržení pozitivního vztahu se zákazníky vytvořila společnost návštěvnické centrum pro zájemce v sídle podniku. Návštěvnické centrum nabízí okruh napříč administrativní budovou přes vzorkovnu až po výrobní halu. V rámci tohoto okruhu mají také turisté možnost si zakoupit suvenýr již v zmíněné podnikové prodejně. První zastávkou této exkurze je expozice porcelánu s názvem „Příběh porcelánu“. Velmi zajímavou částí okruhu je takzvaná porcelánová školička, ve které si mohou děti i dospělí ozdobit svůj vlastní hrníček a mít na tuto návštěvu hezkou vzpomínku. (Thun 1794 a.s. c) n.d.)

### **5.4.3 Oblast sociální**

Firma má v sociální oblasti propracovanou strategii, ve které jsou například základní zásady, které se firma zavazuje dodržovat. Ve společnosti lze nalézt spoustu aktivit různého velikostního charakteru, které se mohou lišit svou implementací v různých odděleních podniku. Jedná se například o možnost práce z domova neboli takzvaný home office, který je možný pouze u pozic administrativního typu.

#### **Work life balance**

U aktivit typu work life balance je u firmy asi nejlepším příkladem možnost částečné práce na home office u pozic, které se zabývají administrativní částí společnosti. Tedy u příkladu covidové situace měla tato možnost rozhodně pozitivní výsledky, a to samozřejmě nejen z pohledu work life balance, ale také z hlediska zmenšení nákazy ve firmě.

## **Rozvoj lidského kapitálu**

Společnost ke své účinnosti nevyužívá žádná systémová školení, která by rozvíjela své zaměstnance nad rámec její potřeby účinkování ve firmě. Aplikována jsou pouze zákonem potřebná vyučení k práci a bezpečnostní školení.

## **Zaměstnanecká politika**

Na koncept zaměstnanecké politiky se firma zaměřuje více než na rozvoj lidského kapitálu. Existuje ve společnosti řada benefitů, které mohou zaměstnanci využít nebo, které dostanou při vstupu do práce. Jedná se o benefity standardní jako například 4-5 týdnů dovolené a příspěvky na stravování. Poskytují i nadstandardní benefity v této sekci jako pořádání letních táborů pro děti, příspěvky na dětskou rekreaci, na kulturní a sportovní akce. Co se týče o péče, zdraví a regeneraci nabízí firma masérské služby. Pokud se zaměstnanec dostane do mimořádné situace, umožňuje firma finanční výpomoc.

## **Zákaz dětské práce**

Již v základních zásadách firmy lze nalézt bod, který zmiňuje tuto problematiku, a zní následovně: „Společnost nezaměstnává děti (tj. osoby s neukončenou základní povinnou školní docházkou).“ (Thun 1794 a.s., 2014a)

K této problematice vytvořila společnost v roce 2014 také interní směrnici, která se zabývá touto problematikou více do hloubky. V této směrnici lze například nalézt povinnost obeznámení dodavatelů a také subdodavatelů se skutečností, že využívání dětské práce v jakékoli podobě je nepřijatelné a spolupráce se subjektem, který by se tímto principem neřídil, není možná. (Thun 1794 a.s., 2014a)

## **Odbory**

Většina zmíněných benefitů je dojednávána právě s odborovou organizací, která je ve firmě vytvořena a řízena ve prospěch zaměstnanců.

### **5.4.4 Oblast environmentální**

Oblast environmentální lze i díky této analýze považovat za nejvíce propracovanou a propagovanou ve firmě. Aktivitu, kterým se společnost věnuje v této oblasti, se rozvíjí od problematiky energií, přes odpady až po ochranu a ozdravení devastované krajiny ve svém okolí.

## **Úspory energií a obnovitelné energie**

Objektivní úspory energie, šetření na energiích či implementování výroby energie pomocí obnovitelných zdrojů jsou koncepce, které jsou často řešeny ve společnosti a za celou dobu podnikání bylo zhotoveno několik projektů v této oblasti. Rámec úspor energií se převážně skládal z aktivit, které se pohybovaly v okruhu renovací, rekonstrukcí a zefektivnění výrobního procesu.

Jako jeden z příkladů na úsporu primárního paliva, v tomto případě zemního plynu, lze uvést rekonstrukci otopného systému v závodu lokalizovaném v Klášterci na Ohří. Rekonstrukcí tohoto systému bylo dosaženo snížení spotřeby zemního plynu pro otop o 40 %. Současně s tímto projektem byly realizovány investice za účelem rekuperace odpadního tepla z palicích pecí. (J. Lauermann, osobní komunikace, 09.03.2022)

Inovaci výroby si lze představit na projektu vývoje přežahové pece pro výpal porcelánu a keramiky, kde bylo převážně za cíl zvýšení inovační výkonnosti podniku. Další inovační aktivitou v primárním závodě společnosti byla inovace ve výrobě porcelánových produktů ale i výrobních procesů. Při této inovaci také došlo k zavedení nového konstrukčního řešení výrobků, který nese název EYE a jedná se například o sestavy, které byly zmíněny v podkapitole výrobky. Tyto inovace umožnily podniku zefektivnit výrobní proces za poměrně stejně velké energetické náklady. (J. Lauermann, osobní komunikace, 09.03.2022)

V poslední řadě je nutné zmínit zřejmě nejzajímavější a největší projekt z této kategorie, který se týká obnovitelných energií. Plán projektu pojednává o vystavení fotovoltaických panelů na střechě továrny v Nové Roli. Závod by tím pádem mohl využívat elektřinu vytvořenou právě z těchto fotovoltaických panelů ke své činnosti a čerpat méně elektřiny z distribuční sítě. Podporoval by tím svou částečnou soběstačnost v této oblasti a odlehčil by tím také globálnímu problému spalovacích uhelných elektráren. Tento projekt je momentálně ve fázi technického zpracování, takže konkrétní hodnoty výkonu a úspor zatím nejsou k dispozici ani nijak stanoveny. (J. Lauermann, osobní komunikace, 09.03.2022)

## **Odpady a recyklace**

Firma se zaměřuje na prodej porcelánových a keramických výrobků, ale hlavně na její výrobu, kde tedy samozřejmě dochází k vytvoření různých druhů odpadů. Jelikož je

problematika odpadů úzce spojená s recyklací, snaží se firma tyto dva koncepty co nejvíce spojit, tedy aby co nejvíce odpadů bylo recyklovatelných a znovu použitelných.

V rámci výrobního procesu je většina výrobních odpadů zpětně využitelná ve výrobě. Vypálený střep, který již nelze výrobně znovu použít se využívá 100 % jako výchozí surovina pro stavební hmoty. U většiny materiálu byla tedy nalezena možnost znovupoužití a u materiálu, u kterých to nelze, jako například zmíněný vypálený střep, byla snaha nalézt takového odběratele tohoto odpadu, který by ji mohl plně využít ke své činnosti. Výroba ani odpad z dožité produkce nezpůsobuje jakoukoli chemickou kontaminaci životního prostředí. (J. Lauer mann, osobní komunikace, 09.03.2022)

Energie pro výrobu, jak již vyplynulo z předchozího bodu, je výhradně elektřina a zemní plyn. Využíváním těchto dvou zdrojů vytváří společnost další aktivitu, a to hlavně v oblasti minimalizace znečištění ovzduší a minimalizací exhalací.

### **Sanace okolního prostředí**

Mimo své vlastní odpady, které firma svou činností vytváří se také zabývá společnost svým okolím a potenciálními environmentálními hrozbami. Co se týče odpadů, skládek a jiných znečištění v okolí podniku, má za sebou společnost několik průzkumných a sanačních aktivit v této oblasti.

Jedním z dokumentovaných průzkumů je například projekt nesoucí název Průzkumné práce na Štěkalce. Místo s názvem Na Štěkalce je bývalé území průmyslové skládky, kam byly za minulého režimu ukládány i látky ohrožující životní prostředí. Tato plocha je potenciální rozvojová plocha pro město Nová Role, tedy město, kde se také nachází sídlo společnosti Thun 1794 a.s. (J. Lauer mann, osobní komunikace, 09.03.2022)

Hlavním cílem průzkumné práce bylo zjistit vliv neznámých složek na životní prostředí, a hlavně tedy zdali má i možný vliv na podzemní vody. Průzkumná část začala ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí České republiky, Karlovarským krajem a místní samosprávou v roce 2017 a projekt byl ukončen 31.12.2020. Po průzkumné části byla objevena a zmapována ložiska výskytu ropných látek. Dalším krokem bude právě sanace těchto škodlivých látek. (J. Lauer mann, osobní komunikace, 09.03.2022)

### **5.4.5 Filantropická odpovědnost**

Filantropická část je častokrát více zanedbávána společnostmi, jelikož se ve většině případů jedná o aktivity, které jsou opravdu nad rámec povinností a pohybují se převážně na poli dobrovolnosti společnosti.

#### **Sponzoring**

V rámci sponzoringu má společnost vcelku velké zkušenosti, jelikož se již řadu let účastní různých sportovních či kulturních akcí. V této sekci také využívá více druhů sponzoringu, nejedná se tedy pouze o finanční dary, díky nimž si společnost může vystavit například reklamní banner na dané akci. Využívá totiž také sponzoring výrobový, kdy dodává své porcelánové a keramické produkty jako výherní cenu pro zúčastněné.

#### **Dobrovolnictví**

V této oblasti společnost bohužel plně nevyužívá svých možností vytvářet dobrovolnické aktivity v rámci CSR a zapojit tak své zaměstnance do dobrovolnických aktivit.

### **5.4.6 Etická odpovědnost**

Etická odpovědnost stejně jako filantropická odpovědnost v odborné literatuře zatím nejsou součástí třech hlavních pilířů, její důležitost ale rozhodně nelze zapřít.

#### **Etický Kodex**

Společnost Thun 1794 a.s. má zabudované prvky etického kodexu v interním materiálu nazvaném Politika společenské odpovědnosti společnosti Thun 1794 a.s. V tomto dokumentu se obrací na jednotlivé aktivity jako na základní zásady a lze v nich najít prvky právě etické odpovědnosti. Pro příklad je možné uvést následující zásadu z výše zmíněného dokumentu: „Společnost udržuje na vysoké úrovni povědomí svých zaměstnanců v otázkách firemní etiky. Společnost prohlašuje, že považuje za nepřijatelné jakékoliv korupční jednání svých zaměstnanců“. (Thun 1794 a.s., 2014b)

## 6 Dotazníkové šetření

Poslední částí této bakalářské práce je dotazník zaměřený na zaměstnance společnosti Thun 1794 a.s. Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjistit, zdali zaměstnanci považují za důležité, aby společnost byla společensky odpovědná a jestli by chtěli být součástí aktivit společenské odpovědnosti. Sekundárním cílem je zjistit znalost konceptu CSR ve firmě Thun 1794 a.s. a také zjistit komunikaci konceptu CSR vedením firmy k zaměstnancům.

Skupina respondentů byla náhodně vybrána napříč podnikem, aby nedošlo k situaci, kdy by na dotazníky odpovídali pouze respondenti, kteří se problematikou zabývají.

Dotazník byl vytvořen v Microsoft Word a poté byl vytištěn do papírové podoby. Celkem bylo vytištěno 65 dotazníků, které byly po firmě rozeslány za pomoci ekonomického ředitele společnosti. Celkem se z vytvořených 65 dotazníků vrátilo 58 a z toho 6 jich nebylo plně vyplněno, takže je byla potřeba vyřadit z následujícího vyhodnocení. Návratnost dotazníků se tedy pohybovala okolo 89,23 % a pro vyhodnocení výsledků bylo využito celkem 80 % z vytištěných dotazníků.

Dotazník je celkově složen z patnácti otázek. První část dotazníku se skládá ze čtyř obecných uzavřených otázek (1. až 4.), kdy první tři otázky z této části rozdělí respondenty podle pohlaví, věku a doby, kterou zaměstnanec pro firmu pracoval. Druhá část se skládá z pěti uzavřených otázek (5. až 9), které se respondenta ptají na obecnou znalost konceptu společensky odpovědné organizace a jestli tento koncept považují za důležitý. Poslední třetí část dotazníku se skládá ze dvou otevřených a tří uzavřených otázek (10. až 15.), které zkoumají, zdali zaměstnanci znají aktivity CSR vytvářené společností Thun 1794 a.s. a také jestli jsou ochotni se účastnit různých aktivit v tomto rámci.

Většina otázek ze všech tří částí dotazníku byla uzavřeného typu, na které mohl respondent odpovědět vybráním jedné z možností z předem připravených odpovědí (ano, ne a nevím). V dotazníku se také objevila jedna uzavřená otázka, kde mohl respondent vybrat jednu nebo více možností. V poslední řadě byla v dotazníku jedna polouzavřená otázka a jedna otevřená otázka. Polouzavřená otázka se dělila na nejdříve uzavřenou část, kde mohl respondent odpovědět „ano“ nebo „ne“ a pokud respondent odpověděl „Ano“ bylo po něm vyžadováno, aby přidal příklad do otevřené části.

## 6.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V následující podkapitole budou vyhodnoceny výsledky z jednotlivých otázek. U otevřených a polouzavřených otázek budou uvedeny příklady odpovědí od respondentů a k nim přidaný komentář autora.

### 1. Jaké je Vaše pohlaví?

Jak již bylo zmíněno, první část dotazníkového šetření se zaměřuje na identifikaci respondenta a rozdělení do jednotlivých skupin. První otázka se týkala pohlaví a cílem bylo zjistit procentuální zastoupení mužů a žen. V dotazníku byla také možnost „Jiné“, kterou nikdo z tázaných nevybral. Ve vybraném vzorku se objevilo 77 % žen a 23 % mužů. Tato převaha, žen je zřejmě způsobena kulturou a historií podniku. Dříve totiž byla větší část výrobního procesu porcelánových výrobků vytvářena ručně a jednalo se tedy o velmi precizní práci, ke které měly větší kompetence právě ženy.

### 2. Jaký je Váš Věk?

Tab. 2: Tabulka k 2. otázce

Věkové kategorie	Procentuální zastoupení
15-29	4 %
30-39	12 %
40-49	31 %
50-59	42 %
60+	11 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Další otázka identifikační části dotazníku se zaměřovala na věk respondentů a rozdělila je do pěti věkových kategorií. Největší zastoupení měla kategorie 50-59 s 42 procenty. Na opačné straně s nejmenším zastoupením byla skupina 15-29, do které patřila pouhá 4 procenta. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byla skupina 40–49 let s 31 % zastoupením. Toto rozdělení je zřejmě dáno tím, že fluktuace zaměstnanců v této firmě je v celku nízká a více než 60 % zaměstnanců pracuje ve společnosti více jak 9 let, což bude možné vidět na dalším grafu. Toto rozdělení může znamenat pro firmu značný



problém v příštích několika letech z důvodu odchodu velké části zaměstnanců do důchodu.

### 3. Jak dlouho pracujete ve společnosti Thun 1794 a.s.?

Tab. 3: Tabulka k 3. otázce

Roky ve společnosti Thun 1794 a.s.	Procentuální zastoupení
0-3 roky	8 %
4-8 let	27 %
9-20 let	31 %
21 a více let	34 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U poslední identifikační otázky bylo cílem dozvědět se, jak dlouho respondent pro společnost Thun 1794 a.s. pracuje. Respondent měl možnost vybrat jednu ze čtyř předem definovaných odpovědí. Nejčastěji vybíraná byla skupina 21 a více let s 34 %. Kategorie 9–20 let byla pouze o 3 % méně vybírána než skupina 21 a více let a měla tedy v dotazníku druhé největší zastoupení. Jelikož se nejedná o až tak náročnou fyzickou práci jako v jiných průmyslových oblastech, nedochází ve společnosti často k předčasnému odchodu do důchodu. Také je společnost jedním z velkých zaměstnavatelů v okolí Karlových Varů a například ve městě, kde se nachází sídlo společnosti Thun 1794 a.s., Nová Role, není jiná možnost zaměstnání.

### 4. Doporučil/a byste zaměstnání ve firmě Thun 1794 a.s.?

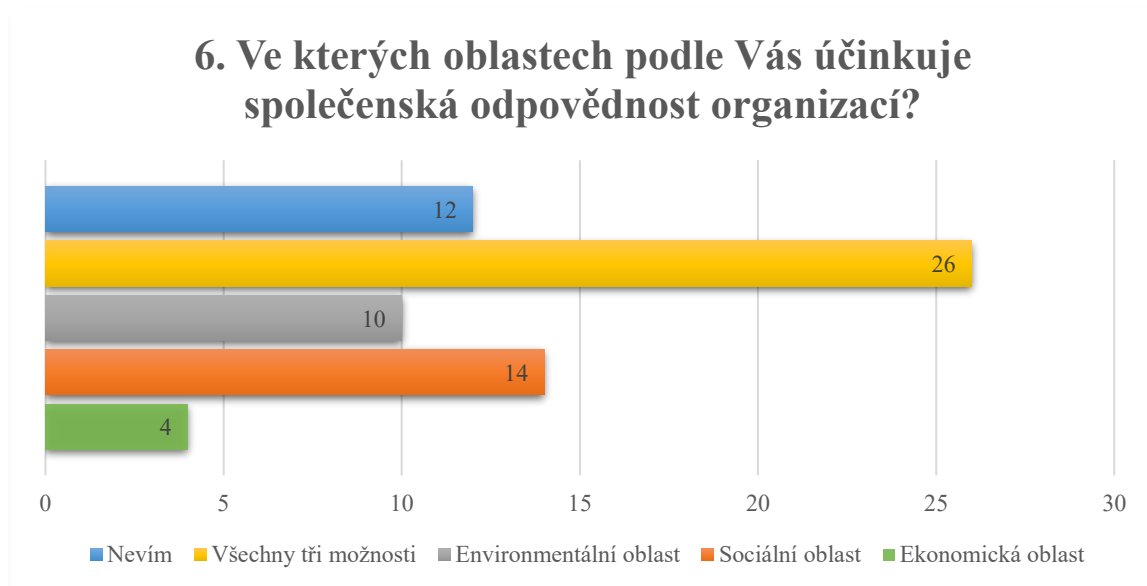
Poslední otázka první části se zaměřovala na to, zdali jsou zaměstnanci ve společnosti natolik spokojení, aby zaměstnání ve firmě doporučili ve svém okolí. Výsledek na tuto otázku byl velmi jednoznačný a odpověď „Ano“ má 100 % obsazení. Tento výsledek lze zdůvodnit tím, že dotazník byl rozdán ekonomickým ředitelem společnosti, a to tudíž tvořilo jistý nátlak na respondenty odpovědět spíše kladně. Druhým faktorem je samozřejmě to, že respondenti mají za sebou ve většině případů několik let práce ve společnosti a je tedy možné očekávat alespoň podobné výsledky.

## 5. Slyšel/a jste někdy o pojmu společenská odpovědnost organizací (CSR)?

Pátou otázkou se respondent dostává do druhé části dotazníku, ve které byla zkoumána obecná znalost zaměstnanců konceptu CSR. Více jak polovina respondentů (62 %) u této otázky odpověděla, že nezná koncept společenské odpovědnosti organizací. Hlavní důvod neznalosti této koncepce je nedostatečný zájem některých zaměstnanců a malá informovanost zaměstnanců o aktivitách CSR, které firma provádí. Lepší komunikací v tomto rámci lze vzbudit v pracovnících zájem o celkový koncept CSR a poté individuální dohledávání více informací o tuto problematiku.

## 6. Ve kterých oblastech podle Vás účinkuje společenská odpovědnost organizací?

Obr. 3: Graf k 6. otázce



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Šestá otázka byla jediná otázka, ve které respondent mohl vybrat jednu nebo více možností. V této otázce byli zaměstnanci dotazováni, ve kterých oblastech si myslí, že se angažuje společenská odpovědnost. Častá kombinace odpovědí u této otázky byla kombinace sociální a environmentální oblasti. Nejčastěji respondenti vybrali možnost, všech tří oblastí. Překvapivým výsledkem u této otázky bylo, že při jednotlivém vybírání oblastí zakroužkovali možnost ekonomické oblasti pouze 4 respondenti. Vychází to zřejmě z celkového pohledu na tento koncept. Ten častokrát bývá zaměřen právě na aktivity v rámci environmentální oblasti, jak lze sledovat u 10. otázky, kdy většina jmenovaných aktivit pochází z environmentální oblasti.

Sociální oblast na druhou stranu lze vcelku jednoduše odvodit již z názvu celého konceptu. Ekonomická oblast podle názvu může v respondentovi spíše vyvolat zaměření na zisk, i když tomu tak v rámci CSR není.

V poslední řadě 12 respondentů uvedlo, že neví, v jakých oblastech se koncept společenské odpovědnosti angažuje. Jde o vcelku očekávaný výsledek, jelikož u předchozí otázky odpovědělo víc jak 60 % respondentů, že neslyšeli o pojmu CSR.

### **7. Je pro Vás důležité, aby byla organizace společensky odpovědná a vytvářela různé společensky odpovědné aktivity?**

U této otázky se dotazník odklonil od sledování znalosti konceptu CSR a zkoumá, zdali respondent považuje důležité, aby organizace byly aktivní v tomto konceptu a vytvářely aktivity. Zde došlo k rozdělení respondentů na dvě stejné části. Polovina respondentů odpovídala kladně na tento dotaz a druhá polovina odpověděla, že neví, jestli to považují za důležité. Nikdo z respondentů se nepřiklonil k negativní odpovědi u této otázky. Toto rozdělení lze odůvodnit nedostatečnou znalostí konceptu CSR mezi zaměstnanci.

### **8. Dáváte přednost při nakupování produktům s logem společensky odpovědné organizace nebo trvalé udržitelnosti před produkty bez této značky?**

U předposlední otázky druhé části byla zkoumána důležitost konceptu CSR a trvalé udržitelnosti v rámci nákupu různých produktů. Některé společnosti začaly přidávat logo společenské odpovědnosti nebo trvalé udržitelnosti na obaly svých produktů k další propagaci svých aktivit v této oblasti.

Odpovědi na tuto otázku podobně jako u předchozí otázky se rozdělily na dvě skupiny. Tentokrát 50 % respondentů odpovědělo, že neví, 46 % nepreferuje produkty s tímto logem a pouhé 4 % odpovídajících odpovědělo, že produkty s tímto logem preferují před ostatními. Produkty se jmenovaným logem jsou na trhu častokrát považovány jako prémiový druh zboží a jsou tedy pro zákazníka finančně náročnější na koupi. Ze vzorku zaměstnanců tedy vyplývá, že respondenti spíše vybírají produkty finančně dostupnější na úkor společensky odpovědných produktů.

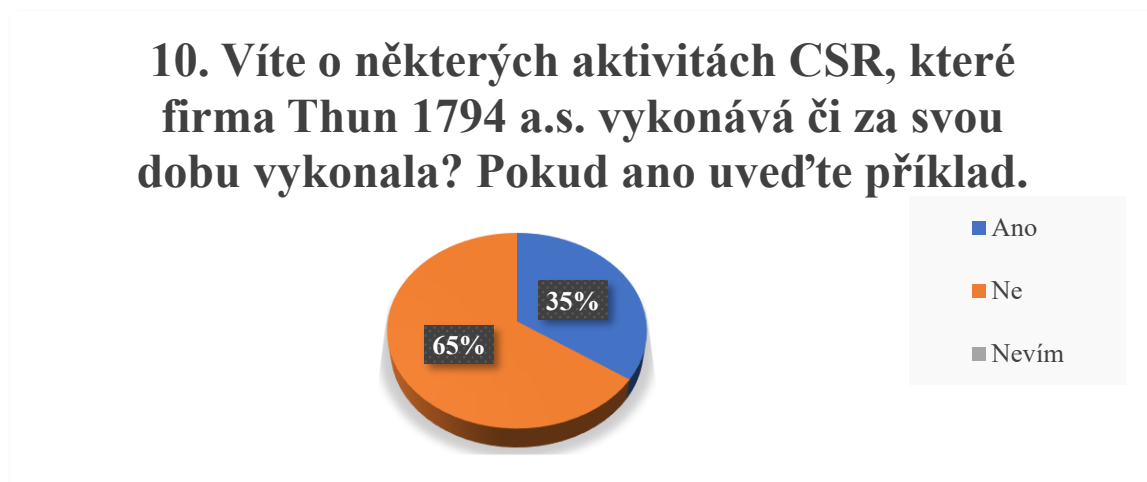
### **9. Myslíte si, že by se firmy měly kromě zisku také zajímat o své okolí, přírodu a zaměstnance?**

Poslední otázka druhé části dotazníku se týkala toho, zdali by se měly firmy zaměřovat pouze na vytváření zisku nebo i na jiné oblasti. U této otázky byly odpovědi vcelku

jednostranné. Většina respondentů (96 %) se shodla na tom, že by se firmy měly kromě zisku také zajímat o jiné oblasti jako například o přírodu, své okolí a zaměstnance. Pouze 4 % respondentů odpovědělo, že neví, zda by se měly firmy zaměřovat i na jiné oblasti než zisk. Nebyla zaznamenána odpověď, která by značila, že by se měly firmy zaměřovat pouze na zisk.

**10. Víte o některých aktivitách CSR, které firma Thun 1794 a.s. vykonává či za svou dobu vykonala? Pokud ano uveďte příklad.**

Obr. 4: Graf k 10. otázce



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Touto otázkou se respondent dostal do poslední části dotazníku, která se věnovala konceptu CSR ve firmě Thun 1794 a.s. Otázka se také dělila na dvě části. Pokud respondent odpověděl „Ano“ bylo po něm dále požadováno, aby uvedl různé příklady aktivit, které společnost Thun 1794 a.s. vykonává nebo za svou dobu vykonala. Tato otázka se netěšila pozitivním výsledkům, jelikož pouze 35 % respondentů odpovědělo, že zná nějaké aktivity v rámci CSR společnosti Thun 1794 a.s. Zbýlých 65 % odpovědělo, že neznají a neví o aktivitách CSR společnosti, ve které jsou zaměstnaní. Tento výsledek lze interpretovat jako nízkou komunikaci CSR aktivit ve společnosti nebo nedostatečným zájmem, ze strany zaměstnanců. Také se zde objevuje faktor neznalosti celého konceptu CSR mezi zaměstnanci, kteří tedy ani nemohou vědět, jaké aktivity společnosti mohou spadat do rámce CSR.

Příklady uvedené od respondentů, kteří odpověděli, že ví o některých aktivitách, budou uvedeny v tomto odstavci sestupně za sebou podle toho, v jaké četnosti se objevovaly

v dotazníku. Nejvíce se objevovala odpověď snižování dopadů výroby na životní prostředí. Dále bylo časté:

- snižování odpadů a odpadové vody
- dětské letní tábory
- snižování exhalací
- recyklace odpadů
- provozování kulturních a sportovní akcí
- odborová organizace a jednání s ní
- zlepšování pracovních podmínek
- a další...

Jak lze vidět ze zmíněných odpovědí, nejčastěji se objevují aktivity environmentálního typu. Vychází to převážně z toho, že aktivity této oblasti jsou nejlépe vidět a většinou zapojují všechny zaměstnance, jako například u recyklace či snižování odpadů. Dále respondenti zmínili provozování různých kulturních a sportovních akcí a sponzoring dětských letních táborů. Několikrát se také v dotazníku objevilo jednání společnosti s odbory jako aktivita společnosti Thun 1794 a.s.

**11. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl/a NE, tak tuto otázku přeskočte. Jak jste se dozvěděl/a o Vámi uvedených CSR aktivitách?**

Jediná plně otevřená otázka v celém dotazníku se zaměřovala pouze na ty respondenty, kteří u předchozí otázky odpověděli, že znají nějaké aktivity společnosti Thun 1794 a.s. Tato otázka totiž zkoumala, z jakých komunikačních zdrojů se respondent dozvěděl o těchto CSR aktivitách.

Zde se nejčastěji objevovala odpověď, která nějakým způsobem zahrnovala systém IWAY od společnosti IKEA. Přesné odpovědi zněly následovně:

- Systém IWAY
- IWAY – IKEA
- Audity IWAY
- atd.

Rozhodně u této otázky je možné sledovat, jak velký měl dopad systém IWAY na firmu z pohledu CSR i pro zaměstnance. Společnost musela udělat vcelku různé kroky, aby prošla audity společnosti IKEA a řádná připravenost na tyto audity zahrnovala právě

i připravenost zaměstnanců společnosti. Dále se objevovalo pár odpovědí od respondentů, kteří jsou součástí vytváření CSR aktivit. V poslední řadě bylo v dotazníku uvedeno několik odpovědí typu „v práci“ nebo „v zaměstnání“.

## **12. Zajímá se podle Vás firma Thun 1794 a.s. o své okolí (společnost, životní prostředí apod.)?**

Názor respondenta na to, jestli si myslí, že se společnost Thun 1794 a.s. zajímá o své okolí, byl zjišťován právě ve 12. otázce. Velká většina, 88 % respondentů, se shodla na tom, že se společnost zajímá o své okolí. Pouze 8 % uvedlo, že neví a 4 % si myslí, že se společnost nezajímá o své okolí. Výsledky této otázky lze odůvodnit několika aktivitami, které společnost vytvořila ve svém okolí. Jedna z nejznámější mezi zaměstnanci je zmíněný projekt sanace na Štěkalce. Likvidace odpadu na Bouchalce byla další aktivita, kterou zmínil jeden z dotazovaných a lze ji tedy uvést jako další důvod, proč se většina respondentů přiklonila k tomu, že se společnost stará o své okolí.

## **13. Byla by firma Thun 1794 a.s. atraktivnější pro zaměstnance či zákazníky, kdyby zavedla více principů CSR?**

Další otázka, která se zaměřovala na společnost Thun 1794 a.s. z pohledu CSR. Tentokrát bylo dotazováno respondenta, jestli si myslí, že by byla společnost atraktivnější, kdyby implementovala více principů CSR. Otázka se nezaměřovala na žádnou specifickou oblast v rámci CSR, respondent si tedy mohl představit kteroukoliv aktivitu jak ze zmiňovaných tří pilířů, tak i dalších částí odpovědnosti CSR, jako je filantropická či etická.

I když tuto tezi svou odpovědí v dotazníku podpořila nadpoloviční většina respondentů (54 %), nejednalo se o vysokou převahu této odpovědi. Mezi respondenty tedy nikterak extra nepřevažuje důvěra v tento koncept v rámci přilákání nových zákazníků či zaměstnanců. Vysvětlit tyto odpovědi je možné na několika příkladech. Co se týče přilákání nových zaměstnanců je stále jeden z hlavních požadavků ze strany potenciálních zaměstnanců konkurence schopné platové ohodnocení. Dále benefity typu delší dovolené, flexibilita či home office. Aby byl podnik, ve kterém by potenciální zaměstnanec měl pracovat, společensky odpovědný, se častokrát řadí až na vzdálenější příčku, je to ale samozřejmě subjektivně závislé na každém člověku. Ze strany zákazníka by mohlo implementování více CSR aktivit znamenat vyšší cenu produktu, jelikož jsou trvale udržitelné produkty řazeny jako luxusnější zboží.

#### 14. Chtěl/a byste se zapojit nebo přispět do některých aktivit CSR, které bude firma v budoucnu iniciovat?

Obr. 5: Graf k 14. otázce



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Předposlední otázka celého dotazníku se ptala respondenta, zda by měl zájem se v budoucnosti zapojit do některých aktivit CSR, které bude společnost iniciovat. Tato otázka znovu rozdělila zaměstnance na dvě části, kde 42 % dotazovaných by se zúčastnilo budoucích aktivit CSR a úplně stejné procento na druhé straně se nechce účastnit takovýchto aktivit. Zbýlých 16 % odpovědělo, že neví a byl by zde tedy možný potenciál, aby se některý z nich v budoucnu připojil, kdyby společnost například zavedla i jiné aktivity například z filantropické oblasti. Dosavadní aktivity neumožňovaly zapojení většiny zaměstnanců, je tedy pochopitelné, že skoro polovina zaměstnanců odpověděla „ne“, jelikož se nechtějí nebo ani nemají možnost se zapojovat do aktivit CSR ve společnosti Thun 1794 a.s. Implementování více filantropických aktivit z oblasti dobrovolnictví by mohlo daný výsledek výrazně změnit, jelikož by se ve společnosti mohl výrazně změnit i pohled na celý koncept CSR.

**15. Uvítala/a byste vyšší komunikaci o aktivitách CSR, které firma Thun 1794 a.s. vytváří?**

Obr. 6: Graf k 15. otázce



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Poslední otázka zjišťovala, jestli by pracovník uvítal vyšší komunikaci o aktivitách CSR vytvářené ve společnosti. Největší podíl u této otázky měla odpověď „nevím“ s 58 %. Zbytek se rozdělil na 31 %, kteří by větší komunikaci o aktivitách CSR ocenili, a 11 %, co o to nestojí. Tak vysoký počet respondentů, kteří neví, jestli by uvítali vyšší komunikaci, můžeme odůvodnit tím, že už u předchozí otázky byla vcelku velká hodnota zaměstnanců, kteří se nechtějí zapojovat do aktivit a nemusí si být jisti, co by tato komunikace obnášela. Pokud by tato komunikace byla obousměrná, zřejmě by to velké procento respondentů odlákalo, jelikož si nepřejí být za dosavadního systému součástí CSR aktivit ve společnosti.



## 7 Doporučení a další možnosti v rámci CSR

V této kapitole budou na základě analýzy systému společenské odpovědnosti ve společnosti Thun 1794 a.s., rozhovoru s ekonomickým ředitelem a dotazníku vypracována různá doporučení firmě, jak upravit některé své aktivity v rámci CSR.

Dosavadní systém CSR společnosti Thun 1794 a.s. je bytelný převážně v oblasti tří hlavních pilířů, tedy v oblasti ekonomické, sociální a environmentální. Systém se také převážně staví, jak již bylo zmíněno, na předchozích zkušenostech z normy IWAY společnosti IKEA.

### **Firemní školka**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 77 % zaměstnanců v sídle společnosti v Nové Roli jsou ženy. Na tuto hodnotu, která vyšla z dotazníku, by společnost mohla reagovat poměrně populární aktivitou, jež se nazývá firemní dětská školka. Firemní školka či firemní dětská skupina s sebou může nést řadu výhod právě pro zaměstnance, ale převážně pro maminky s dětmi. Firemní školky se jednoduše přizpůsobí struktuře časových směn ve firmě, jelikož jsou součástí firmy a dochází zde k jasné komunikaci. Dále bývá objekt této školky v areálu podniku, takže zaměstnanec nemusí řešit dovoz a přívaz dítěte. Jediný problém u této aktivity je legislativní složitost, na kterou se ale už v dnešní době zaměřuje několik společností. Je možné tedy oslovit externí firmu pro zřízení této školky.

### **Komunikace aktivit CSR zaměstnancům**

U otázky, zdali zaměstnanci znají některé z CSR aktivit, které firma vytváří, vyplynulo, že více jak polovina respondentů o žádných aktivitách neví. Vychází to z nízké komunikace ohledně celého konceptu CSR ve společnosti. Lepší komunikace v tomto rámci by nejenom mohla vyvolat větší zájem například o zmíněné dobrovolnictví, ale také to může u zaměstnanců posílit dobrou pověst společnosti. Existují různé druhy kanálů, skrze které může společnost komunikovat své aktivity zaměstnancům jako například:

- interní emaily
- vyvěšení na nástěnky
- přidáváním informací na internetové stránky společnosti

Větší komunikace v rámci společnosti značí větší transparentnost podniku a vytváří tím tedy další aktivitu společenské odpovědnosti.

### **Školení nad rámec své povinnosti**

V rámci školení svých zaměstnanců se společnost zaměřuje pouze na školení, která jsou povinná. Lze zde tedy zmínit školení typu bezpečnosti práce, požární a evakuační školení anebo výcvik práce s potřebnými stroji. V této kategorii má firma vcelku volnou ruku na výběr školení pro zaměstnance. Nabízí se řada různých školení, kterou společnost může nabídnout svým zaměstnancům. Jazykové kurzy bývají v poslední době nejvíce využívány, jelikož i trh práce očekává po občanech České republiky, ale i Evropy znalost nejméně dvou jazyků, zejména tedy na administrativních pozicích. V sektoru dobrovolného školení je škála možností výběru pro zaměstnance, pro zjištění poptávky po dané kategorii školení je možné vytvořit dotazník. Na základě dat lze pak oslovit externí společnost a společně vytvořit daný program školení.

Na podobném principu lze stavět firemní kurzy, ty lze znovu jednoduše představit na jazykových kurzech. Kurzy jsou spíše vícedenního typu a trvají v řádech týdnů, měsíců či semestrů. Stejně jako školení rozvíjí lidský kapitál nad úroveň, která je potřebná k vykonávání své práce v podniku.

Rozvoj lidského kapitálu ve společnosti nad povinný rámec zefektivňuje motivaci zaměstnanců. Výhody ze školení či kurzů jsou výrazné ze strany zaměstnanců, jelikož se mohou rozvíjet, a udržovat se tedy stále zaměstnatelnými na trhu práce, zadarmo nebo za velmi zvýhodněnou cenu. Z pohledu společnosti je ale také řada výhod, které lze jmenovat. Zefektivnění celého chodu firmy, jelikož má firma ve svém lidském kapitálu zaměstnance, kteří jsou ochotni se rozvíjet, hledat nové řešení a pracovat efektivněji na svých úkolech. Podnik si tím vytváří konkurenční výhodu nad ostatními firmami a nemusí hledat nové zaměstnance, kteří by přinášeli nové nápady a motivaci, ale pouze rozvíjí dosavadní pracovníky.

## 8 Diskuse

Tato kapitola se bude zaměřovat na odpovědi k výše zmíněné hypotéze a výzkumným otázkám. Každý z těchto výsledků bude také následně okomentován diskusí autora. Výsledky hypotézy a výzkumné otázky byly odvozeny z interpretovaného dotazníku a rozhovoru. Také byla využita analýza celkového systému CSR jako předloha k zjištění výsledků na některé části výzkumných otázek.

### **Má společnost nedostatky ve filantropické odpovědnosti?**

První ze dvou výzkumných otázek se zaměřovala na filantropickou odpovědnost ve společnosti Thun 1794 a.s. a přesněji i na aktivity, které v této oblasti vykonává a které zanedbává.

Z rozhovorů s ekonomickým ředitelem a z analýzy podniku vzešlo, že se společnost Thun 1794 a.s. převážně zaměřuje na aktivity spojené s dárcovstvím a sponzoringem. Velmi zřídka se ale společnost zaměřuje na aktivity dobrovolnictví a pokud se některý ze zaměstnanců účastní nějaké dobrovolnické aktivity, je to spíše z osobní stránky, a tedy i v jejich volném čase. Jak již bylo výše v analýze zmíněno, společnost Thun 1794 a.s. se zapojuje do různých sportovních a kulturních akcí v rámci sponzoringu. U těchto stejných akcí by společnost mohla také iniciovat aktivity dobrovolnictví. To by umožnilo zaměstnancům pomáhat na těchto akcích v rámci jejich pracovní doby a mohli by si odpočinout od své rutinní práce. Významnou výhodou této aktivity je to, že je univerzální pro celý podnik. To znamená, že by se do dané dobrovolnické aktivity mohl zapojit kdokoliv od výroby až po administrativu ze společnosti Thun 1794 a.s. U tohoto příkladu se jedná o jednoduchou fyzickou pomoc. Společnost by mohla samozřejmě v tomto rámci nabídnout i jiné druhy dobrovolnictví z řady odborných znalostí. Jako příklady lze uvést finanční či účetnické poradenství, technologické a grafické znalosti a mnoho dalších.

Lze tedy konstatovat, že společnost má nedostatky v rámci filantropické odpovědnosti, převážně tedy u aktivit dobrovolnictví.

### **Méně než 50 % zaměstnanců společnosti znají pojem CSR.**

Tato hypotéza, zjišťovala, jestli je ve společnosti méně než 50 % zaměstnanců, kteří neznají koncept společenské odpovědnosti.

Z dotazníku vyšlo, že pouze 38 % respondentů zná koncept CSR. Hypotézu lze tedy považovat za pravdivou. Pojem CSR je ve společnosti převážně známý u zaměstnanců, kteří mají své uplatnění v administrativě společnosti. Několik respondentů dokonce zmínilo v dotazníku, že se podílejí na vytváření této koncepce ve společnosti. Pokud by tedy společnost Thun 1794 a.s. uvítala větší znalost společenské odpovědnosti a aktivit, které společnost v tomto rámci vytváří, měla by se zaměřit převážně na zaměstnance ve výrobě. Druhy komunikace, které lze využít, jsou vyjmenovány v kapitole výše.

Právě komunikací aktivit, které vytváří sama společnost Thun 1794 a.s., má možnost vzbudit zájem o celkový koncept CSR mezi zaměstnanci.

### **Je systém CSR ve společnosti zastaralý?**

Další výzkumná otázka se zaměřovala na to, zdali je systém společnosti Thun 1794 a.s. zastaralý a jestli je sestaven na základě nějakých mezinárodních norem.

Očekávání autora při vytváření této výzkumné otázky byla převážně negativní, jelikož ze své vlastní dvoutýdenní zkušenosti ve firmě na praxi při svém studiu na střední škole viděl, že se jedná převážně o špinavou práci. Tím měl tedy i nízká očekávání od úrovně systému CSR.

Společnost za svou existenci spolupracovala s řadou mezinárodních odběratelů, kteří mají tento koncept zavedený hluboko do celkové strategie podniku. V rámci své strategie si udávají za podmínku, aby jejich dodavatelé měli také udržovaný systém CSR dle nejmodernějších norem. Aby tedy společnost Thun 1794 a.s. byla konkurenceschopná na trhu výrobců porcelánového nádobí, více transparentní, důvěryhodná a moderní, musela svůj systém udržovat na úrovni požadované od těchto nadnárodních odběratelů. Nejlepším příkladem je už v analýze zmiňované podrobení se systému IWAY společnosti IKEA. IKEA vyžaduje, aby dodavatelé dodržovali tyto minimální požadavky stanovené v tomto systému v rámci CSR. Společnost Thun 1794 a.s. tedy musela nastavit svůj systém CSR tak, aby splňovala požadavky společnosti IKEA. Tento systém poté společnost využila i při spolupráci s dalšími odběrateli, jelikož systém IWAY je nadstandardní normou v rámci CSR, než je většina požadavků od dalších odběratelů. Očekávání autora od systému CSR ve společnosti Thun 1794 a.s. byla méně optimistická, protože i když už společnost nespolupracuje s firmou IKEA, a tedy se nemusí podrobovat auditům systému IWAY, tak ho společnost stále ve velké většině uplatňuje při své činnosti.

## Závěr

Mezi organizacemi je stále populárnější implementovat systém společenské odpovědnosti do celkové strategie společnosti. Značné jsou rozhodně i výhody spojené se zaváděním tohoto systému ve firmách. Společnost Thun 1794 a.s. si je vědoma konkurenční výhody, kterou tento koncept s sebou přináší a za svou praxi se podrobila již několika systémům CSR.

Prvním cílem této práce bylo definovat pojem společenské odpovědnosti a s ním spojené souvislosti. Tento bod také zahrnul i řadu dalších souvislostí jako koncepty blízké společenské odpovědnosti či to, jak se Evropská unie staví ke konceptu CSR.

Oblastí druhého cíle bylo představení společnosti Thun 1794 a.s., charakterizování oboru porcelánové a keramické výroby, popis ekonomických výsledků společnosti Thun 1794 a.s. a v poslední řadě také vyjmenování cílů stanovených firmou. V rámci tohoto cíle byla také uvedena stručná historie podniku a představení některých z produktů, které firma vyrábí.

Předposlední cíl této práce byl zaměřen na současný stav systému CSR ve společnosti Thun 1794 a.s. Analýza se stavěla na zmíněných oblastech v teoretické části. U každé z oblastí byly také uvedeny příklady aktivit vytvářené společností. V rámci analýzy bylo využito rozhovoru s ekonomickým ředitelem i dotazníkového šetření k získání informací o daném systému jak z pohledu managementu, tak z pohledu zaměstnanců. Představen byl také systém IWAY od společnosti IKEA, jelikož na bázi této normy je stavěn systém CSR ve společnosti Thun 1794 a.s.

V rámci posledního cíle bylo vytvořené zhodnocení společně s doporučením na další aktivity, které může společnost Thun 1794 a.s. implementovat do své CSR strategie. Doporučené aktivity se skládají z různých oblastí, převážně jsou ale zaměřené na zaměstnance společnosti, protože v rámci environmentální oblasti má společnost vypracovanou precizní strategii.

Na závěr této práce lze uvést, že kvůli stále větší globalizaci se koncept CSR neustále rozrůstá a stává populárnějším. Nelze popřít konkurenční výhody, které s sebou dlouhodobé uplatňování tohoto konceptu nese. Čím dříve tedy organizace implementují aktivity CSR do své strategie tím více budou atraktivnější pro zainteresované strany.

Výsledky praktické části této práce pak ukázaly, že je zároveň důležitá jak komunikace aktivit CSR dovnitř organizace, tak jejich prezentace vně firmy.

## Seznam použitých zkratk

apod. – a podobně

a.s. – akciová společnost

CSR – Corporate social responsibility

ESG – Environmental, social and Corporate governance

EU – Evropská unie

např. – například

OSN – Organizace spojených národů

SDGs – Sustainable Development Goals

STEM – Science, Technology, Engineering, Mathematics

tzn. – to znamená

## Seznam použitých zdrojů

AlSCO (2017). *13 ENERGY SAVING IDEAS FOR A SUSTAINABLE WORKPLACE*. Dostupné (03.01.2022) z: <https://www.alsco.com.au/2017/06/workplace-energy-saving-ideas/>

Banton, C. (2021). *Shareholder vs. Stakeholder: What's the Difference?* Dostupné (02.01.2022) z: <https://www.investopedia.com/ask/answers/08/difference-between-a-shareholder-and-a-stakeholder.asp>

Bhandari, P. (2020). *What is Qualitative Research? | Methods & Examples*. Dostupné (04.04.2022) z: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>

Brabcová, A. (2005). *Vztah firmy a komunity jako součást společenské odpovědnosti firem*. Most, Česko: VUHU.

BusinessEurope (2020). *European Alliance for CSR*. Dostupné (14.03.2022) z: <https://www.besnesseurope.eu/european-alliance-csr>

Business for Social Responsibility (2013). *BSR and the State of CSR: What We Mean When We Say 'CSR'*. Dostupné (18.10.2021) z: <https://www.bsr.org/en/our-insights/blog-view/bsr-and-the-state-of-csr-what-we-mean-when-we-say-csr>

Business Leaders Forum (2008). *Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejen pro malé a střední podniky*. Dostupné (13.10.2021) z: [https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF\\_pruvodce\\_CSR.pdf](https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf)

Chládek, J. (2007). *Klasika porcelánu Čína a Evropa*. Praha, Česko: Mirror Promotion

CSR Europe (n.d.). *Priority Areas*. Dostupné (28.02.2022) z: <https://www.csreurope.org/our-projects#CoP>

Ecoservis (n.d.). *Odpadové hospodářství*. Dostupné (22.12.2021) z: <https://ecoservis.eu/odpadove-hospodarstvi/>

European Commission (n.d.). *Corporate social responsibility & Responsible business conduct*. Dostupné (13.01.2021) z: [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en)

European Commission (2001). *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Dostupné (13.10.2021) z: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC\\_01\\_9](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9)

Eur-Lex (n.d.). *GREEN PAPER*. Dostupné (01.03.2022) z: [https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/green\\_paper.html](https://eur-lex.europa.eu/summary/glossary/green_paper.html)



- Fernando, J. (2021). *Stakeholder*. Dostupné (27.12.2021) z: <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>
- Hayes, A. (2020). *Corporate Citizenship*. Dostupné (06.03.2022) z: <https://www.investopedia.com/terms/c/corporatecitizenship.asp>
- Haynes, K., Murray, A., & Dillard, J., (2013). *Corporate Social Responsibility A research handbook*. New York, USA: Routledge
- International Labour Office and United Nations Children's Fund (2021). *Child Labour: Global estimates 2020, trends and the road forward*. New York, USA: ILO and UNICEF
- IWAY Council (2016). *Iway Standard Minimum Requirements for Environment and Social & Working Conditions when Purchasing Products, Materials and Services*. Standard společnosti IKEA v rámci CSR.
- Jermář, M., Egerová, D., & kol. (2017). *Psychologie v organizační a manažerské praxi*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Kašparová, K. & Kunz, V. (2013). *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Kuldová, L., (2010). *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Praha, Česko: OPS
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. České Budějovice, Česko: Grada Publishing.
- Latapí Agudelo, M.A., Jóhannsdóttir, L. & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *Int J Corporate Soc Responsibility* 4, 1 Dostupné (28.02.2022) z: <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Leblanc R. (2018). *How Recycling Can Boost Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dostupné (27.12.2021) z: <https://www.thebalancesmb.com/recycling-corporate-social-responsibility-2878034>
- LeTourneau University (2020). *Quantitative Research and Analysis: Quantitative Methods Overview*. Dostupné (04.04.2022) z: <https://lib-guides.letu.edu/quantresearch>
- Lockert, M. (2021). *What is a shareholder? Understanding the rights that come with owning stock of a company*. Dostupné (02.01.2022) z: <https://www.businessinsider.com/shareholder>

- Miller K. (2020). *The triple bottom line: What it is & why it's important*. Dostupné (28.10.2021) z: <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-the-triple-bottom-line>
- Nurunnabi, M., Esquer, J., Munguia, N. & kol (2019). Reaching the sustainable development goals 2030: energy efficiency as an approach to corporate social responsibility (CSR). *GeoJournal*, 85(1), 363-374. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s10708-018-09965-x>
- Pavlík, M., Bělčík, M., Srpová, J., Kunz, V., & Kužel S. (2010). *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. České Budějovice, Česko: Grada Publishing
- Petríková, R. (2008). *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava, Česko: DTO CZ
- Rak, P. (2003). *Historie a současnost podnikání na Chomutovsku, Kadaňsku a Vejprtsku*. Žehušice, Česko: Městské knihy
- Surbhi, S. (2017). *Difference Between Internal and External Stakeholder*. Dostupné (27.12.2021) z: <https://keydifferences.com/difference-between-internal-and-external-stakeholders.html>
- Taušl Procházková, P. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Tetřevová, L., Vávra, J., Bednaříková, M., Munzarová, S., & Košťálová J. (2017). *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha, Česko: Grada Publishing
- Thun 1794 a.s. a). (n.d.). *Ochranné známky Thun 1794 a.s.* Dostupné (14.03.2022) z: <https://www.thun.cz/cz/info/51-ochranne-znamky.html>
- Thun 1794 a.s. b). (n.d.). *Jídelní souprava EYE 3030600*. Dostupné (14.03.2022) z: <https://shop.thun.cz/porcelanove-soupravy/jidelni-soupravy/jidelni-souprava-eye-3030600.html>
- Thun 1794 a.s. (2019). *Dětský porcelán s motivem „Krtek a jeho přátelé“*. Interní dokument společnosti Thun 1794 a.s. se sídlem v Nové Roli.
- Thun 1794 a.s. (2014a). *Metodika činnosti společnosti k zamezení dětské práce*. Interní dokument společnosti Thun 1794 a.s. se sídlem v Nové Roli.
- Thun 1794 a.s. c) (n.d.). *Návštěvnické centrum – Nová Role*. Dostupné (14.03.2022) z: <https://www.thun.cz/cz/info/96-exkurze-nova-role.html>
- Thun 1794 a.s. (2020). *Politika kvality společnosti Thun 1794 a.s.* Interní dokument společnosti Thun 1794 a.s. se sídlem v Nové Roli.
- Thun 1794 a.s. (2014b). *Politika společenské odpovědnosti společnosti Thun 1794 a.s.* Interní dokument společnosti Thun 1794 a.s. se sídlem v Nové Roli

Thun 1794 a.s. (2021). *Výroční zpráva*. Interní dokument společnosti Thun 1794 a.s. se sídlem v Nové Roli.

Trnková, J. (2004). *SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM (Corporate Social Responsibility) KOMPLETNÍ PRŮVODCE TÉMATEM & ZÁVĚRY Z PRŮZKUMU V ČR*. Praha, Česko: Business Leaders Forum v rámci European Business Campaign for CSR

Twin, A. (2021). *Business Ethics*. Dostupné (13.03.2022) z: <https://www.investopedia.com/terms/b/business-ethics.asp>

UNESCO (n.d.). *Sustainable Development*. Dostupné (03.01.2022) z: <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/sd>

United Nations (n.d.). *Cíle udržitelného rozvoje (SDGs)*. Dostupné (03.01.2022) z: <https://www.osn.cz/osn/hlavni-temata/sdgs/>

Vysekalová, J. & Mikeš J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha, Česko: Grada publishing.

Zákony pro lidi. (2012). *Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník*. Dostupné (8.11.2021) z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p420>

## **Seznam tabulek**

Tab. 1: Produkty společnosti Thun 1794 a.s. ....	36
Tab. 2: Tabulka k 2. otázce .....	48
Tab. 3: Tabulka k 3. otázce .....	49

## Seznam obrázků

Obr. 1: Tři pilíře.....	12
Obr. 2: Logo společnosti Thun 1794 a.s. ....	35
Obr. 3: Graf k 6. otázce.....	50
Obr. 4: Graf k 10. otázce.....	52
Obr. 5: Graf k 14. otázce.....	55
Obr. 6: Graf k 15. otázce.....	56

## **Seznam příloh**

Příloha A: Grafické znázornění výsledků celého dotazníku

# Přílohy

Příloha A: Grafické znázornění výsledků celého dotazníku

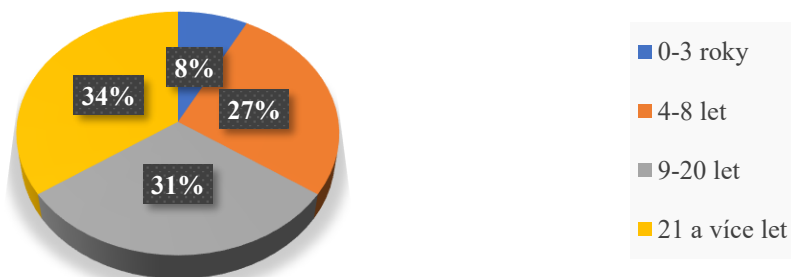


Zdroj: vlastní zpracování, 2022



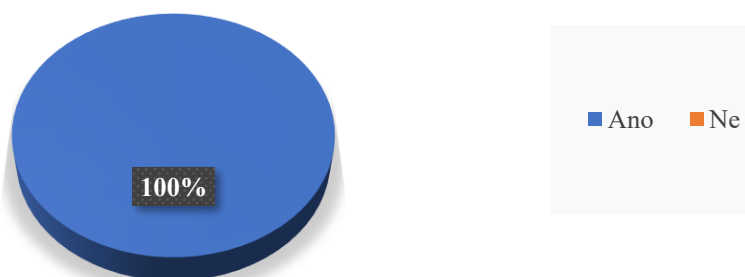
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### 3. Jak dlouho pracujete ve společnosti Thun 1794 a.s.?



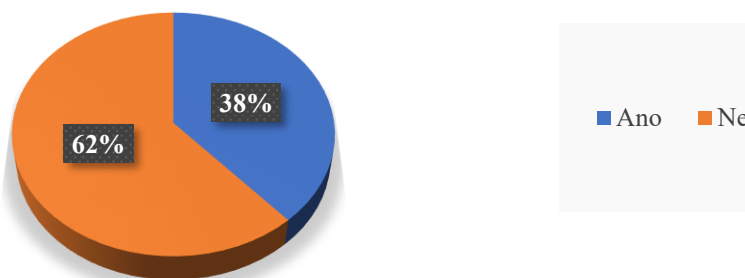
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

### 4. Doporučil/a byste zaměstnání ve firmě Thun 1794 a.s.?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

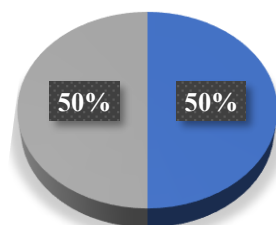
### 5. Slyšel/a jste někdy o pojmu společenská odpovědnost organizací (CSR)?



Zdroj: vlastní zpracování, 2022



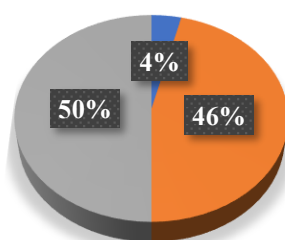
**7. Je pro Vás důležité, aby byla organizace společensky odpovědná a vytvářela různé společensky odpovědné aktivity?**



■ Ano  
■ Ne  
■ Nevím

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

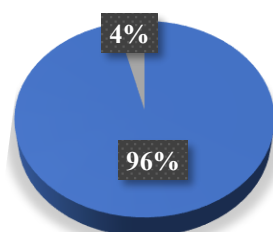
**8. Dáváte přednost při nakupování, produktům s logem společensky odpovědné organizace nebo trvalé udržitelnosti před produkty bez této značky?**



■ Ano  
■ Ne  
■ Nevím

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**9. Myslíte si, že by se firmy měly kromě zisku také zajímat o své okolí, přírodu a zaměstnance?**



■ Ano  
■ Ne  
■ Nevím

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**12. Zajímá se podle Vás firma Thun 1794 a.s. o své okolí (společnost, životní prostředí apod.)?**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**13. Byla by firma Thun 1794 a.s. atraktivnější pro zaměstnance či zákazníky, kdyby zavedla více principů CSR**



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## **Abstrakt**

Černý, P. (2022). *Společenská odpovědnost organizací* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** Společenská odpovědnost organizací, CSR, Udržitelný rozvoj, analýza systému CSR, Thun 1794 a.s.

Cílem této bakalářské práce na téma „Společenská odpovědnost organizací“ je definovat tento koncept, představit danou společnost, ve které bude prováděna analýza tohoto konceptu a následně zhodnotit výsledky a připravit následná doporučení v této oblasti. Analýza byla provedena na základě průzkumu interních dokumentů a webové stránky, rozhovoru a dotazníkového šetření. V rámci zhodnocení vyplynulo, že vybraná společnost Thun 1794 a.s. má vypracovaný systém pro tři hlavní oblasti, ale částečné nedostatky v komunikaci aktivit CSR mezi zaměstnanci a ve filantropické oblasti. Podle výsledků z analýzy byla vypracována doporučení na další aktivity v oblasti CSR pro společnost Thun 1794 a.s.

## **Abstract**

Černý, P. (2022). *Corporate social responsibility* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** Corporate social responsibility, CSR, Sustainable development, CSR system analysis, Thun 1794 a.s.

The aim of this Bachelor Thesis on "Corporate Social Responsibility" is to define this concept, to introduce the company in which the analysis of this concept will be carried out and then to evaluate the results and prepare subsequent recommendations in this area. The analysis was carried out on the basis of a survey of internal documents and website, an interview and a questionnaire survey. The evaluation revealed that the selected company, Thun 1794 Inc., has developed a system for the three main areas, but has partial gaps in the communication of CSR activities among employees and in the philanthropic area. According to the results of the analysis, recommendations for further CSR activities for Thun 1794 a.s. were made.