

# Společenská odpovědnost firmy a vliv na její firemní image

Bc. Renata Kuklišová

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Renata KUKLIŠOVÁ**  
Osobní číslo: **K09254**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Společenská odpovědnost firmy a vliv na její firemní image**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, specifikujte problematiku CSR, popište využitelnost konceptu CSR v ČR.**
- 2. Analyzujte současný stav CSR modelu ve zvolené firmě, popište jednotlivé aktivity patřící do tohoto modelu.**
- 3. Zpracujte marketingový průzkum zaměřený na vliv konceptu CSR na image zvolené firmy, vyvodte závěry.**
- 4. Na základě zjištěných dat navrhnete kroky vedoucí k efektivnějšímu využívání konceptu CSR ve zvolené firmě.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**DYTRT, Zdeněk. Dobré jméno firmy. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2006. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.**

**DYTRT, Zdeněk. Etika v podnikatelském prostředí. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.**

**PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.**

**STEJSKALOVÁ, D.; HORÁKOVÁ, I.; ŠKAPOVÁ, H. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.**

**ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků : transparentnost a etika podnikání. Vyd. 1. V Praze : C.H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka




  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 21. 4. 2011 .....

  
RENATA KUKLIŠOVÁ  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato práce se zabývá společenskou odpovědností firmy a vlivem na její firemní image. Je zaměřena na charakteristiku a analýzu CSR aktivit společnosti DHL Express. V první části práce je popsána společenská odpovědnost firmy z teoretického hlediska. Následně, ve druhé části, analyzováno, jaké nástroje CSR využívá firma DHL Express a jak to vnímají její zákazníci. Pozornost je věnována celosvětovým i lokálním aktivitám firmy a zpětné vazbě. V poslední části práce je návrh komunikační strategie.

### **Klíčová slova:**

Corporate social responsibility, společenská odpovědnost, strategie, podniková etika, komunikace, zákazníci, image, marketingový výzkum.

## **ABSTRACT**

This graduation theses is engaged in social corporate responsibility (CSR), and its effect for company image. It is focused on characteristics and analysis of CSR in DHL Express company. First part of this thesis describes Social corporate responsibility in itself. Second part describes CSR instruments used by DHL Expres company, and what it means for customers. Attention is paid to worldwide and local company activities, and customers feedback. Last part contains concept of communication strategy.

### **Keywords:**

Corporate social responsibility, social responsibility, strategy, business ethics, image, communication, customers, marketing research.

## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za odborné a trpělivé vedení při psaní diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Kulhánkovi a ostatním zaměstnancům firmy DHL Express za poskytnuté informace, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

## Motto

*„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestičku k Vaším dveřím.“*

*Tomáš Baťa*

## Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

## ÚVOD10

<b>1</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>VYMEZENÍ CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY .....</b>	<b>12</b>
1.1	POJEM CSR.....	12
1.2	PŘÍNOSY CSR .....	15
<b>2</b>	<b>AKTÉŘI V OBLASTI CSR.....</b>	<b>16</b>
2.1	SOUKROMÉ FIRMY .....	16
2.2	INVESTOŘI.....	17
2.3	VEŘEJNÝ SEKTOR .....	17
2.4	ORGANIZACE OBČANSKÉHO SEKTORU .....	17
2.5	RATINGOVÉ AGENTURY .....	18
2.6	EVROPSKÁ UNIE .....	18
<b>3</b>	<b>SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ AKTIVITY ORGANIZACÍ.....</b>	<b>19</b>
3.1	SPONZORSTVÍ A DÁRCOVSTVÍ .....	19
3.2	NADACE A PODNIKOVÉ NADAČNÍ FONDY .....	19
3.3	REPORTOVÁNÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	19
3.4	DALŠÍ FORMY PODPORY .....	20
3.5	KOMUNIKACE CSR AKTIVIT .....	20
3.5.1	Nástroje komunikace CSR aktivit.....	20
<b>4</b>	<b>ZPŮSOBY MĚŘENÍ CSR.....</b>	<b>21</b>
4.1	EXAKTNÍ METODY HODNOCENÍ CSR.....	21
4.1.1	AA 1000 AccountAbility/Assurance Standard .....	22
4.1.2	EFQM.....	22
4.1.3	SA 8000.....	22
4.1.4	Global Reporting Initiative (GRI) .....	22
4.1.5	ISO 26000 .....	22
4.2	INDEXOVÉ A BENCHMARKINGOVÉ METODY HODNOCENÍ CSR .....	23
4.2.1	Měření na základě analýzy obsahu výročních zpráv.....	23
4.2.2	Měření na základě poznatků získaných z dotazníků .....	23
4.2.3	Indexy znečištění.....	23
4.2.4	Indexy hodnotící pověst podniku .....	23
4.2.5	Informace získávané od ratingových agentur.....	23
<b>5</b>	<b>SOUČASNÝ STAV CSR V ČESKÉ REPUBLICĚ.....</b>	<b>24</b>
<b>6</b>	<b>BUSINESS LEADERS FORUM.....</b>	<b>25</b>
6.1	HLAVNÍ CÍLE BLF .....	25
6.2	ČLENOVÉ BLF .....	26
6.3	AKTIVITY BLF .....	26
6.3.1	Organizace konferencí, seminářů a kulatých stolů k aktuálním tématům.....	26
6.3.2	Vlastní dlouhodobé projekty .....	26
6.3.3	Partnerské projekty.....	26

<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>27</b>
7.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	27
7.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
7.3	ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ .....	28
<b>8</b>	<b>CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY A METODOLOGIE .....</b>	<b>29</b>
8.1	CÍL PRÁCE .....	29
8.2	HYPOTÉZY .....	29
8.3	METODOLOGIE .....	29
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÉ VÝZKUMY CSR.....</b>	<b>31</b>
9.1	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM PŮSOBÍCÍCH V ČESKÉM PROSTŘEDÍ.....	31
9.2	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY RESEARCH 2010 .....	32
<b>10</b>	<b>SPOLEČNOST DHL .....</b>	<b>34</b>
<b>11</b>	<b>CHARAKTERISTIKA FIRMY DHL EXPRESS.....</b>	<b>35</b>
11.1	PROFIL FIRMY .....	35
11.2	DHL EXPRESS (CZECH REPUBLIC), S. R. O. ....	35
11.3	STRATEGIE A VIZE SPOLEČNOSTI.....	36
11.4	KONKURENCE .....	36
<b>12</b>	<b>GLOBALNÍ CSR AKTIVITY SPOLEČNOSTI DHL .....</b>	<b>37</b>
12.1	GOGREEN .....	37
12.2	GOHELP .....	38
12.3	GO TEACH .....	39
<b>13</b>	<b>CSR AKTIVITY SPOLEČNOSTI DHL V ČESKÉ REPUBLICE.....</b>	<b>40</b>
13.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA KONCEPTU CSR V DHL EXPRESS .....	40
13.2	TRH .....	42
13.2.1	Stakeholdeři.....	42
13.2.2	Korporátní hodnoty .....	43
13.2.3	Etický kodex DHL Express.....	44
13.2.4	ISO 9001 .....	45
13.2.5	Customer Relationship Management .....	45
13.2.6	Podpora malých a středních exportérů .....	45
13.3	PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ .....	46
13.3.1	Zaměstnanecký program „Nápady se vyplatí“.....	46
13.3.2	Školení „sladění pracovního a osobního života“ .....	46
13.3.3	Práce z domova .....	46
13.3.4	Vzdělávání zaměstnanců .....	47
13.3.5	DHL Life .....	47
13.3.6	Klub matek a otců .....	47
13.3.7	Podpora dárcovství krve.....	47
13.4	MÍSTNÍ KOMUNITA .....	48
13.4.1	Chance 4 children, Asante Kenya .....	48
13.4.2	Nadace Partnerství .....	48
13.4.3	Business Leaders Forum .....	49



13.4.4	MFF Karlovy Vary, FilmFest Zlín.....	49
13.5	ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ .....	49
13.5.1	ISO 14001 .....	49
13.5.2	Environmentální politika.....	50
13.5.3	Ekologické obaly.....	50
13.5.4	Alternativní vozidla.....	51
13.5.5	Záchrana klánovického lesa .....	51
13.5.6	Greenways.....	51
13.5.7	GoGreen .....	52
13.6	SWOT ANALÝZA CSR AKTIVIT .....	53
<b>14</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>55</b>
14.1	VYHODNOCENÍ.....	63
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>64</b>
<b>15</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>65</b>
15.1	VÝCHOZÍ SITUACE.....	65
15.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	65
15.3	CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	65
15.4	STRATEGIE .....	66
15.4.1	Reklama.....	66
15.4.2	Public relations.....	68
15.4.3	Podpora prodeje .....	69
15.4.4	Osobní prodej .....	70
15.4.5	Direct marketing.....	72
15.4.6	Webové stránky firmy.....	73
15.5	TIMING.....	75
15.6	ROZPOČET.....	76
15.7	VYHODNOCENÍ.....	77
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Společensky odpovědné chování a související aktivity jsou ve vyspělých zemích již řadu let uvědoměným příspěvkem odpovědných institucí ke zlepšení životního prostředí i společenských vztahů. Také u nás se v posledních letech začíná tento trend projevat výrazněji. Mnohé firmy si začínají svoji společenskou odpovědnost více uvědomovat. Otázkou ale zůstává, zda si to uvědomují i jejich zákazníci a zda se díky corporate social responsibility stávají společnosti v očích svých zákazníků „lepšími“.

Tato práce se bude zabývat společenskou odpovědností a jejím vlivem na image firmy. K tomuto účelu byla vybrána logistická společnost DHL Express, která se věnuje CSR přes deset let a je členem Business Leaders Fora, organizace, která sdružuje společensky odpovědné firmy v České republice.

Pracovní hypotéza zní, že přestože společnosti mají kvalitní koncept společenské odpovědnosti, své CSR aktivity málo komunikují a ty tedy nemají příliš velký vliv na firemní image.

Cílem práce je zjistit, jestli firma DHL Express efektivně využívá koncept CSR a do jaké míry má tento koncept vliv na její image. Ze zjištěných dat bude navržen projekt vedoucí k efektivnímu využití modelu CSR ve firemní praxi.

Pro dlouhodobé zajištění podnikatelského úspěchu dnes již nestačí pouze vysoká kvalita nabízených služeb nebo konkurenceschopná cena. Pokud si firmy chtějí zachovat dobrou reputaci, musí dbát na vliv svých aktivit v lokálním i globálním měřítku.

Práce bude postavena na základě teoretických znalostí získaných při studiu odborné literatury zaměřené na společenskou odpovědnost firem, management a podnikatelskou etiku.

Praktická část bude analyzovat současné CSR aktivity firmy DHL Express a jejich vliv na zákazníky firmy.

Poslední část se bude zaměřovat na návrh nové komunikační strategie pro potenciální a stávající zákazníky.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Stačí kvalita samotného produktu/služby, se všemi atributy pro upoutání pozornosti zákazníka v tržním hospodářství na začátku 3. tisíciletí, nebo proto organizace musí naplňovat i další požadavky? Stále více organizací si uvědomuje, že orientovat se pouze na okamžité zisky a krátkodobé, ryze komerční cíle, není v současné době nadále udržitelná politika. Od organizací je požadováno dodržování pravidel, šetrnost k životnímu prostředí, dobrý vztah k zaměstnancům, zájem o dění v jejich okolí

### 1.1 Pojem CSR

Corporate Social Responsibility je anglickým překladem českého výrazu společenská odpovědnost firem, pro který používáme zkratku CSR. Tento koncept se objevil počátkem 2. poloviny 20. století a znamená takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku (CSR-online, 2008).

Odpovědný a etický přístup vůči okolí a životnímu prostředí je horkým tématem dneška. Už zdaleka nejde jen o záležitost „image“, ale spíše o ekonomickou nutnost, která má přímý vliv na výsledky podniku. Odpovědný přístup se zařadil mezi kritéria posuzování firem a jejich hodnoty. Spotřebitelé věnují mnohem větší pozornost tomu, co a od koho nakupují. Pověst organizace se stává významným rozhodovacím faktorem a součástí hodnoty výrobku nebo služby (Stejskalová, 2008, s. 93).

Sociálně odpovědné chování podporuje i Evropská unie, a po firmách požaduje řadu kroků, které nejsou založeny na legislativě státu, ani s ní však nekolidují. EU se podílí na vytváření kodexu odpovědného chování (Dytrt, 2006a, s. 116). Pojem Corporate Social Responsibility je zatím velmi terminologicky nejednotný, jelikož se jedná o dobrovolnou aktivitu, která nemá striktně vymezené hranice.

Tři nejznámější definice CSR (Pavlík, 2010, s. 19):

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

Evropská unie (Zelená kniha)

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

World Business Council for Sustainable Development

„CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.“

Business for Social Responsibility

Společenská odpovědnost organizací je velmi široký pojem zahrnující celou řadu aktivit, které se opírají o koncept tzv. tří pilířů – ekonomický, environmentální a sociální. Tyto tři pilíře korespondují s třemi charakteristikami, tzv. triple-bottom-line (Pavlík, 2010, s. 25):

- **Profit** – zisk (ekonomická oblast)
- **People** – lidé (sociální oblast)
- **Planet** – planeta (environmentální oblast)

V rovině ekonomické by měla organizace dbát na vztahy se zákazníky a dodavateli, odmítání korupce, transparentnost, kvalitu a bezpečnost produktů či služeb, inovaci produktů, ochranu duševního vlastnictví a etickou reklamu.

V sociální oblasti by se měla věnovat zdraví a bezpečnosti zaměstnanců, rekvalifikaci zaměstnanců, dodržování lidských práv, vyváženosti osobního a pracovního života, naslouchání a dialogu s různými cílovými skupinami, rovností žen a mužů, filantropii a dobrovolnictví, kvalitní zaměstnanecké politice a dodržování rovných příležitostí.

V environmentální rovině by měla dbát na ekologickou firemní kulturu, omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí, ekologickou výrobu, úsporné zacházení s přírodními zdroji, investice do čistých technologií a ochranu přírodních zdrojů.

Výše uvedené aktivity jsou jen pro inspiraci, záleží na každé organizaci, na které bude klást největší důraz. Společenská odpovědnost musí být opravdová a věrohodná.

Zásadní předpoklady pro věrohodnost CSR u veřejnosti (Dytrt, 2006a, s. 116):

- **Osobitost** – firma zaujme veřejnost svou odlišností od ostatních;
- **autentičnost** – firmě lze věřit, že její vedení je přesvědčeno o správnosti CSR;
- **transparentnost** – ochota poskytovat informace, dovolit nezávislé posuzování;
- **důslednost** – v dodržování principů CSR.

„Z mnohých průzkumů a studií vyplývá, že veřejnost od organizací odpovědné chování očekává. Je také zřejmé, že odpovědné a etické chování ovlivňuje postavení organizací na trhu, jejich schopnost konkurence a v neposlední řadě i zisk. Nejen potenciální zákazníci, ale i obchodní partneři, zaměstnanci nebo představitelé veřejného života se zajímají o to, jak se organizace chová ke svému okolí. Měla by tedy zohledňovat zájmy všech svých stakeholderů (Pavlík, 2010, s. 19).“

Většina definic společenské odpovědnosti se zakládá na odpovědném chování podniků ke svým zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, životnímu prostředí, místním komunitám a tak dále, nad zákonnou povinnost. Je však potřeba si uvědomit, že primárním cílem podnikání je zisk, proto se i tyto aktivity musí podniku vyplatit.

„Hra na společenskou odpovědnost není ovšem hrou zcela čistou. Prostředky věnované firmami na společenskou odpovědnost jsou vesměs odečitatelné z daní. V kvalitativním výzkumu prováděném v rámci projektu „Corporate social responsibility jako nástroj konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelských subjektů v Praze“ spolufinancovaného Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky uvedla v hloubkových rozhovorech většina respondentů, že za přínos realizace společenské odpovědnosti pro svou firmu považují finanční aspekt (odpisy daní)(Zadrazilová, 2010, s. 26).“

„There can be no doubt that CSR in the future will have considerable impact on the „true and fair view“ of a company’s financial performance. It has also been suggested that reporting will soon extend outside of the organisation and cross the value chain; reflecting both the supplier and consumer impact of products and services. Stakeholder focus will be on where an organisation is heading, not where it has been (Fahy, 2005, s. 257).“

## 1.2 Přínosy CSR

Podrobnější pohled na některé z výhod uplatňování konceptu CSR pro organizaci (Pavlík, 2010, s. 30):

*Zvyšování hodnoty organizace* – CSR zvyšuje hodnotu nehmotných aktiv, jako je firemní reputace, hodnota značky, lidský kapitál a také hodnotu podniku pro vlastníky organizace.

*Úspora nákladů* – Většina činností CSR vyžaduje finanční prostředky. Ovšem na druhé straně tyto aktivity často vedou k inovacím, které posléze mohou snížit náklady firmy, resp. zvýšit efektivitu.

*Kvalitní a loajální zaměstnanci* – Spokojení zaměstnanci se svou spontánností značně podílí na posilování image podniku. Loajalita zaměstnanců snižuje fluktuaci a náklady na přijímání nových lidí. Motivovaní zaměstnanci bývají velmi produktivní.

*Získávání konkurenční výhody* – Tato přednost akcentuje to, že aktivitám v oblasti CSR můžeme také rozumět, jako určitému prvku odlišení se od konkurence, která dává organizaci možnost oslovit skupinu lidí, která ocení tyto aktivity a je ochotna, za takové výrobky či služby, zaplatit více.

*Řízení rizik* – Firma, která naslouchá okolnímu prostředí a bere v úvahu jeho zájmy, dokáže lépe předvídat možná rizika a pohotově odpovídat na změny, které mohou nastat.

## 2 AKTÉŘI V OBLASTI CSR

Než firma implementuje koncept CSR, měla by si položit otázku, které skupiny ovlivňují její činnost a úspěšnost a které skupiny ovlivňuje ona sama. Obecně se jedná o tyto stakeholdery – zákazníci, dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci, veřejnost, veřejná správa, média, vláda a zájmové skupiny. Stakeholdeři ovlivňují organizaci bezprostředně, v pozitivním i negativním smyslu. V této kapitole budou představeny skupiny, které ovlivňují organizaci v širším pojetí, ve smyslu celkového zasazení do společensko-podnikatelského rámce.

Jedná se o tyto aktéry (Pavlík, 2010, s. 39):

- Soukromé firmy;
- investoři;
- veřejný sektor;
- organizace občanského sektoru;
- ratingové agentury;
- Evropská unie.

### 2.1 Soukromé firmy

Jsou klíčovými aktéry společenské odpovědnosti, protože jsou jejími realizátory. Jak vlastně přistupují soukromé firmy ke společenské odpovědnosti? Poměrně často se setkáváme s organizacemi, které CSR využívají hlavně jako marketingový nástroj pro zlepšení své reputace a opravdovou společenskou odpovědnost v zásadě jen předstírají. Naštěstí se čím dál častěji začínají prosazovat koncepce, které mají dlouhodobý efekt a skutečně cílí ke skupinám a oblastem, které to nejvíce potřebují (Pavlík, 2010, s. 39).



## 2.2 Investoři

Vlastníci kapitálu často usilují o rychlý profit, a pokud ho nezískají, přesouvají svůj kapitál jinam. To způsobuje problémy nejen korporaci samotné, ale často také celé společnosti. Zařazení sociálních a environmentálních aktivit do praxe však často přináší v krátkodobém období náklady a v dlouhodobém snížení zisků i rizik. Takže i kdyby byli někteří manažeři ochotní tyto záležitosti řešit, investoři je většinou chtějí vést jiným směrem.

Nicméně dlouhodobí investoři si začínají všímat, že zohlednění sociálních a ekologických aspektů zmírňuje rizika a v dlouhodobém horizontu pomáhá vytvořit a zvýšit hodnotu a tržby pro ně samotné, pro vlastníky kapitálu, pro korporaci i společnost (Pavlík, 2010, s. 39).

## 2.3 Veřejný sektor

Společenská odpovědnost je založena na dobrovolnosti, tudíž se pohybuje především mimo oblast legislativy. CSR se však může úspěšně rozvíjet pouze v takovém prostředí, kde je nabídka aktivit ze strany firem a poptávka ze strany občanů alespoň v základní rovnováze. Tomu mohou jednotliví zástupci států napomoci svou aktivní politikou. Dle některých průzkumů oslovené podniky přiznaly, že v dalším rozvoji CSR spatřují překážky na straně veřejného sektoru, a požadují proto, aby podporoval společensky odpovědné chování například vhodnou úpravou právních předpisů, nejrůznějšími pobídkami, slevami na daních či aktivnějším spoluvytvářením příznivého podnikatelského prostředí (Pavlík, 2010, s. 39).

## 2.4 Organizace občanského sektoru

Tyto občanské společnosti poukazují na odpovědnost korporací za některé negativní aspekty světa, v němž žijeme. Tyto nevládní organizace plní nezastupitelnou kontrolní funkci všude tam, kde je kontrola veřejné správy nedostatečná. Jejich aktivity sahají od právních rešerší, obhajoby zájmů komunit, vzdělávání až po ochranu životního prostředí a tak dále (Pavlík, 2010, s. 39).

## 2.5 Ratingové agentury

Na konci 20. století vznikla celá řada ratingových agentur<sup>1</sup>, jejichž cílem je systematické hodnocení společenské odpovědnosti firem. O služby agentur mají zájem investoři, ale také samotné organizace, které chtějí přilákat pozornost investorů (Pavlík, 2010, s. 39).

## 2.6 Evropská unie

Oblastí CSR se EU začala zabývat až ve 2. polovině devadesátých let 20. století. Důležitým symbolem byl rok 1995, kdy Jacques Delors inicioval založení evropské expertní centrály CSR Europe<sup>2</sup>, orgánu zabývajícího se problematikou společenské odpovědnosti firem. CSR Europe sdružuje podniky i partnerské organizace. Cílem je pomoci subjektům z privátního sektoru dosáhnout ziskovosti, dlouhodobě udržitelného růstu a rozvoje lidského kapitálu tím, že zakotví CSR do svých podnikatelských strategií (Pavlík, 2010, s. 39).

---

<sup>1</sup> Například Global Reporting Initiative ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)) nebo OECD Guideliness for Multinational Enterprises ([www.sa-intl.org](http://www.sa-intl.org))

<sup>2</sup> Více informací o CSR Europe na [www.csreurope.org](http://www.csreurope.org).

### **3 SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ AKTIVITY ORGANIZACÍ**

Každá organizace si volí své vlastní aktivity, které by měly zastupovat všechny tři oblasti CSR. Každá oblast obsahuje mnoho činností, ze kterých si může každá firma vybrat podle svého zaměření. Podle Marka Pavlíka (2010, s. 45) patří mezi nejčastěji aplikované aktivity sponzorství a dárcovství, nadace, sociální marketing, reportování společenské odpovědnosti, dobrovolná práce zaměstnanců a další.

#### **3.1 Sponzorství a dárcovství**

Těmto aktivitám se věnuje stále více firem. Rozdíl mezi těmito aktivitami je v tom, že za sponzorství získává organizace možnost umístit svou reklamu, kdežto při dárcovství organizace nevyžaduje žádnou protislužbu (Pavlík, 2010, s. 45).

#### **3.2 Nadace a podnikové nadační fondy**

Stále více společností se přiklání k tomu, že část svých finančních prostředků určených na filantropii svěří do rukou nadace nebo nadačního fondu. Je to smysluplná strategie, neboť svěřují své peníze subjektům, které mají v oblasti podpory veřejně prospěšných projektů dostatečné zkušenosti. Nadace pak podporuje projekty, které nejlépe cílí k potřebám zainteresovaných skupin (Pavlík, 2010, s. 45).

#### **3.3 Reportování společenské odpovědnosti**

Zprávy a reporty o společenské odpovědnosti zpracovávají převážně velké korporace. Tyto zprávy se připravují nad rámec výročních zpráv. CSR reporty vypovídají o přístupu firmy k životnímu prostředí, k odpovědnosti za trvalou udržitelnost nebo jsou přímo zaměřené na oblast naplňování společenských závazků přijatých podnikem v rámci konceptu CSR.

Komunikovat s veřejností tímto způsobem se již stalo otázkou dobré reputace, prestiže, demonstrace efektivního a uvědomělého managementu. Reporty o CSR obsahují základní představení korporace, vztah firmy k zaměstnancům, životnímu prostředí a okolní komunitě, environmentální dopady a potencionální rizika spojená s provozem podniku a konkrétní CSR aktivity a projekty (zrealizované, plánované) (Pavlík, 2010, s. 45).

### 3.4 Další formy podpory

Jistou formou podpory společnosti nebo místních komunit může být poskytování nepeněžních darů nebo nabídka školení či odborné pomoci. V poslední době se také rozšiřuje forma kombinace firemní podpory a angažovanosti zaměstnanců ve formě sbírek, nebo dobrovolnické práce ve prospěch místních komunit, především v oblasti sociálních služeb a vzdělávání (Pavlík, 2010, s. 45).

### 3.5 Komunikace CSR aktivit

Platí, že po investicích do společensky odpovědného podnikání, ať už časových či finančních, musí následovat investice do komunikace o těchto aktivitách. Význam CSR roste zejména při zvyšování konkurenceschopnosti – je to výborná příležitost, jak se odlišit. Znamená přínos i pro menší, mediálně méně známé podniky, proto je nutné o společensky odpovědných aktivitách informovat. Stejně důležité, jako informovat okolí firmy, je informovat své zaměstnance a spolupracovníky a pečlivě jim celý koncept CSR vysvětlit.

#### 3.5.1 Nástroje komunikace CSR aktivit

- Webová prezentace firmy – informace, speciální emailová adresa, prostor pro otázky;
- výroční zprávy CSR v elektronické i tištěné verzi;
- oznámení zasílaná elektronickou či klasickou poštou;
- bezplatná telefonní linka;
- média – PR aktivity, placená inzerce (CSR-online, 2008).

## 4 ZPŮSOBY MĚŘENÍ CSR

„Hodnocení společenské odpovědnosti může být prováděno buď prostřednictvím exaktních metod (standardů, norem), nebo pomocí různých indexových a benchmarkingových srovnání (Pavlík, 2010, s. 100).“

### 4.1 Exaktní metody hodnocení CSR

Mezi nejznámější způsoby hodnocení a měření CSR aktivit dle odborné literatury patří:

- OECD Guidelines for Multinational Enterprises;
- AA 1000 AccountAbility/Assurance Standard;
- SAN (Social Audit Network);
- ETHIBEL (Ethibel Quality Label);
- EFQM;
- SA 8000 (Social Accountability International);
- Global Reporting Initiative (GRI);
- London Benchmarking Group (Standard odpovědná firma v ČR);
- ISO 26000;
- Corporate Responsibility Index;
- Dow Jones Sustainability Index;
- FTSE4GOOD (Pavlík, 2010, s. 101).

Rozdíly mezi jednotlivými metodami často spočívají v cílových skupinách, zaměření nebo v rozsahu jejich metodiky. V následujících podkapitolách budou stručně charakterizovány některé metody měření a hodnocení CSR aktivit.

#### 4.1.1 AA 1000 AccountAbility/Assurance Standard

Cílem standardu je zhodnocení důvěryhodnosti a kvality Zpráv o CSR organizací v oblasti ekonomické, sociální, environmentální i etické odpovědnosti. Tato norma se dá použít pro všechny typy organizací (Pavlík, 2010, s. 101).

#### 4.1.2 EFQM

Model excelence pro zvyšování konkurenceschopnosti a zlepšování organizace. Využívá principu sebehodnocení a benchmarkingu. Obsahuje 9 kritérií: Předpoklady – vedení, politika a strategie, lidé, partnerství a zdroje, procesy. Výsledky – zákazníci, lidé, společnost, klíčové ukazatele výkonnosti (Pavlík, 2010, s. 102).

#### 4.1.3 SA 8000

Norma SA8000 specifikuje požadavky na sociální odpovědnost organizace v 9 oblastech: *pracovní doba, zdraví a bezpečnost, zamezení diskriminace, práce dětí a mladistvých, nucená práce, svoboda sdružování, disciplinární praktiky, odměňování splňující základní potřeby, řídicí systém pro neustálé zlepšování*. Tato norma je použitelná pro jakýkoli sektor a segment podnikatelské činnosti (Pavlík, 2010, s. 102).

#### 4.1.4 Global Reporting Initiative (GRI)

Mezinárodní iniciativa GRI vytvořila pravidla a návody, které firmám pomáhají vytvořit CSR report (Pavlík, 2010, s. 102).

#### 4.1.5 ISO 26000

Tato norma představuje průvodce společenskou odpovědností pro společnosti a organizace ze soukromého i veřejného sektoru. Norma představuje principy společenské odpovědnosti, doporučuje měření a rozebírá do hloubky 7 základních témat: *organizace a management, lidská práva, pracovní podmínky, životní prostředí, korektní podnikání, péče o spotřebitele, zapojení a rozvoj místních komunit*. Tato norma není určena k certifikaci (BLF, 2008).

## **4.2 Indexové a benchmarkingové metody hodnocení CSR**

Způsoby hodnocení a měření, jak je charakterizuje DecockGood, který metody rozděluje do pěti skupin (Pavlík, 2010, s. 106):

### **4.2.1 Měření na základě analýzy obsahu výročních zpráv**

Tato metoda vypadá na první pohled jako velmi snadná, ale velkým nedostatkem této metody je rozdílný přístup k obsahu publikovaných zpráv. Některé společnosti se drží přesně standardů GRI, některé se jimi pouze inspiřují a některé organizace si zprávy sestavují podle sebe. To všechno vede k tomu, že je obtížné provádět hodnocení pouze na základě obsahové analýzy, protože některé oblasti ve výročních zprávách mnohdy chybí.

### **4.2.2 Měření na základě poznatků získaných z dotazníků**

U této metody záleží na zvolené metodologii. Je zde problémem záměrné či nechtěné zkreslování reality respondenty.

### **4.2.3 Indexy znečištění**

Tato metoda se dá využít pouze v některých odvětvích. Hodnocení je prováděno nezávislou organizací, což snižuje riziko záměrného zkreslení údajů. Měření je objektivnější.

### **4.2.4 Indexy hodnotící pověst podniku**

Indexy většinou zkoumají názory různých skupin z okolí organizace, které mohou mít subjektivní podobu.

### **4.2.5 Informace získávané od ratingových agentur**

Ve velké míře se jedná o syntetizující ohodnocení různých oblastí společensky odpovědného chování, které poskytují ratingové agentury, což je určitou zárukou validity a objektivity prezentovaných závěrů. Velkým problémem v této oblasti je nezveřejňování celé metodologie ohodnocování CSR aktivit.

## 5 SOUČASNÝ STAV CSR V ČESKÉ REPUBLICE

Na základě provedených analýz, průzkumů (např. sdružení Business Leaders Forum, GARDE, 2006-7) a vlastních zkušeností Marka Pavlíka (2010, s. 110) lze současný stav charakterizovat následovně:

- „Nízké povědomí o rozsahu oblasti CSR (vnímání často zúženo na etické chování firem a filantropii);
- nesystémový přístup firem ke konceptu CSR (různorodost, neprovázanost aktivit, chybí strategie, cíle a měřítko, není delegována odpovědnost, za CSR jsou pokládány příležitostné ad-hoc aktivity firem);
- politika CSR je ve firmách zaměřena spíše dovnitř (vzdělávání a sociální výhody pro zaměstnance);
- firmy deklarují především etické kodexy a aktivity v oblasti ochrany životního prostředí a dárcovství;
- záměna aktivit CSR za marketingové aktivity (prezentace firmy a jejich produktů) či dokonce za činnosti vyplývající z legislativy;
- nedostatečná podpora a uplatňování CSR ze strany veřejného sektoru;
- nízká mediální podpora problematiky CSR včetně malé osvěty přínosu organizací zabývajících se CSR (nedostatečná informovanost veřejnosti).“

Otázka společensky odpovědného podnikání je natolik významná, že je potřeba v ČR dlouhodobě hledat cesty, které přispějí k jejímu posílení a rozšíření nejen mezi zástupci podnikatelského sektoru, ale i sektoru veřejného (Pavlík, 2010, s. 110).

„CSR má své limity a sama o sobě nemůže zaručit environmentální a sociální zlepšení a rozhodně nemůže přesunout veřejnou odpovědnost na podniky (Dytrt, 2006b, s. 104).“



## 6 BUSINESS LEADERS FORUM

BLF je sdružením mezinárodních a českých společností a firem, které prosazuje dodržování etiky v podnikatelské praxi, skutečné naplňování společenské odpovědnosti firem a podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem.

BLF bylo založeno v Praze v roce 1992 z iniciativy několika předních českých firem a mezinárodní organizace The Prince of Wales International Business Leaders Forum (IBLF), jejímž partnerem je BLF dodnes. Organizace sídlí v Londýně a dlouhodobě se věnuje propagaci odpovědného chování firem v Evropě i ostatním světě. Jejím prezidentem je H. R. H. princ Charles. Od roku 2002 je BLF jedním z 22 národních partnerů bruselské organizace CSR Europe (BLF, 2008).

Jedná se o unikátní sdružení představitelů obchodu a průmyslu, protože:

- Je různorodé – sdružuje velké, střední i malé firmy, firmy čistě české i firmy se zahraniční účastí;
- zprostředkovává partnerství mezi sektory – spolupracuje s předními nevládními organizacemi, institucemi a státní správou;
- má přímé napojení na klíčové mezinárodní organizace (např. OSN nebo EK), které se věnují tématu odpovědného podnikání, a může tak čerpat z jejich znalostí a zkušeností.

### 6.1 Hlavní cíle BLF

- Šířit osvětu a vzbudit zájem o téma CSR;
- seznamovat podnikatelskou veřejnost s obsahem a významem pojmu CSR;
- prezentovat aktivity firem, které již koncept CSR přijaly za vlastní;
- zprostředkovávat informace z celoevropské diskuse na téma CSR.

## 6.2 Členové BLF

Mezi členské firmy BLF patří například Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, DHL Express, McDonald, Telefonica O2 Czech Republic, Skanska CZ, Unilever, Vodafone a mnoho dalších<sup>3</sup>.

## 6.3 Aktivity BLF

Business Leaders Forum se v současné době věnuje především aktivitám, které se dají svou povahou rozčlenit do tří skupin (BLF, 2008):

### 6.3.1 Organizace konferencí, seminářů a kulatých stolů k aktuálním tématům

BLF se snaží oslovovat příslušné národní i mezinárodní instituce, zvat je k účasti na seminářích a konferencích a iniciovat s nimi partnerství.

### 6.3.2 Vlastní dlouhodobé projekty

BLF vydává publikace o CSR, realizuje průzkumy, spravuje online databáze, zprostředkovává stáže pro studenty vysokých škol, uděluje různá ocenění a tak dále.

### 6.3.3 Partnerské projekty

Od roku 2005 BLF působí jako partner v projektech financovaných ze strukturálních fondů Evropské unie – *Outplacement pro velké podniky*, *Půl na půl*, *Outreach univerzit*.

---

<sup>3</sup> Seznam všech členů na <http://www.blf.cz/about/seznam.htm>.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V marketingu se musíme často zabývat názory a postoji lidí, což se prakticky neobejde bez dotazování. Ať už ve formě rozhovoru, dotazníku či dalších technik. V současnosti došlo k nárůstu elektronického dotazování, které bude součástí i této práce.

Marketingový výzkum začíná vymezením výchozího problému a cíle a z nich se odvíjejí specifikace tématu a zkoumané populace. Výsledkem výzkumu tedy mohou být fakta, nové hypotézy, praktická doporučení nebo také prognózy. Výzkum probíhá podle plánu daného úvodním projektem, který vymezuje výchozí problémovou situaci, cíle, hypotézy i metody jejich ověření. V harmonogramu se rozlišuje fáze přípravná, realizační a závěrečná (Buriánek, 2001, s. 25). Marketingový výzkum se dělí na kvantitativní a kvalitativní.

### 7.1 Kvantitativní výzkum

Zabývá se získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se právě děje. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Abychom mohli získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů (Kozel, 2006, s. 120).

### 7.2 Kvalitativní výzkum

Pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele, proto pracujeme s větší mírou nejistoty a potřebujeme často psychologickou interpretaci. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a projektivní techniky. Pracujeme zpravidla s menším vzorkem (Bártová, 2007, s. 185).

### 7.3 Elektronické dotazování

Při elektronickém dotazování, tzv. CAWI (computer assisted web interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu (Kozel, 2003, s. 25).

„Výhodou číslo jedna je minimální finanční a časová náročnost. Rozesílání e-mailů je mnohonásobně rychlejší než rozesílání klasických dopisů. Zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data, a tedy i odpovědi, jsou v elektronické podobě. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nestrannost (nemožnost ovlivnit respondenta). Za další výhodu lze považovat adresnost, neboť konkrétní webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které problematika právě těchto stránek zajímá.

K nevýhodám patří doposud nízká vybavenost počítači a především internetu v našich domácnostech a důvěryhodnost odpovědí. Také ještě existuje mnoho lidí, kteří nevěří novým technologiím nebo se bojí zneužití svých odpovědí v elektronické podobě. Firmy by zároveň neměly často zahlcovat své zákazníky dotazníky zasílanými e-mailem, může je to obtěžovat a směřovat ke spammingu. (Kozel, 2006, s. 144)."

## 8 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY A METODOLOGIE

### 8.1 Cíl práce

Pro diplomovou práci je stanoven následující cíl:

Cílem práce je zjistit, jestli firma DHL Express efektivně využívá koncept CSR a do jaké míry má tento koncept vliv na její image. Ze zjištěných dat bude navržen projekt vedoucí k efektivnímu využití modelu CSR ve firemní praxi.

### 8.2 Hypotézy

Pro diplomovou práci jsou stanoveny tyto hypotézy:

- 1. Společnosti málo komunikují své CSR aktivity směrem k potenciálním i stávajícím zákazníkům.*
- 2. Společenská odpovědnost u nás zatím nemá příliš velký vliv na image firmy.*

### 8.3 Metodologie

Teoretická část práce vychází z odborné literatury zaměřené na společenskou odpovědnost organizace, podnikatelskou etiku a management.

Teoretická část je východiskem pro praktickou část, ve které bude provedena analýza současného stavu konceptu CSR ve společnosti DHL Express. V této části bude také provedeno elektronické dotazování zaměřeno na společenskou odpovědnost firmy DHL Express a vliv na její firemní image a na komunikaci těchto aktivit směrem k zákazníkům.

Na základě teoretických podkladů a výsledků dotazníkového šetření bude v projektové části práce navrhována komunikační strategie zaměřená na komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky firmy DHL Express.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 9 MARKETINGOVÉ VÝZKUMY CSR

V této části budou představeny dva marketingové výzkumy, které se zaměřují na corporate social responsibility a byly provedeny různými organizacemi. První výzkum se zaměřuje na to, jak vidí společenskou odpovědnost obecně samotné firmy. Druhý výzkum se zabývá názorem populace a odborné veřejnosti (zástupci firem, média).

### 9.1 Společenská odpovědnost firem působících v českém prostředí

Výzkum byl realizován mezi firmami působícími na celém území České republiky. Dotazování se zúčastnilo 233 firem. Sběr dat probíhal v období březen – červenec 2008 (BLF, 2008).

Z výzkumu vyplynulo, že na znalost konceptu CSR má přímý vliv velikost firmy. Méně významnou roli hraje přítomnost zahraničního prvku ve firmě – podniky se zahraniční účastí a pobočky nadnárodních korporací, mají o konceptu CSR mírně vyšší povědomí než je tomu u ryze českých firem, nicméně rozdíl se během posledních let stírají.

Dotázané firmy nejčastěji realizují tyto CSR aktivity:

- *Vzdělávání zaměstnanců* - 21 % firem vzdělává své zaměstnance pravidelně či příležitostně. Celkem 147 firem (63%) uvedlo, že vzdělávání zaměstnanců realizuje pravidelně a jedná se o součást firemní strategie. Pouze 4% firem uvedlo, že své zaměstnance dále nevzdělává;
- *ekologická politika podniku* - 90% firem uvedlo, že se snaží věnovat ochraně životního prostředí, z toho celkem 112 firem (48%) uvedlo, že ekologická politika představuje součást podnikové strategie;
- *sponzoring* - 30% firem se mu věnuje příležitostně, 28% firem pravidelně a 18% firem uvedlo, že sponzoring realizují pravidelně a tyto aktivity představují součást firemní strategie;
- *spolupráce s neziskovými organizacemi, nadačními fondy* - 26% firem se věnuje spolupráci příležitostně, 29% pravidelně a z toho 12% firem uvedlo, že nepravidelná spolupráce s neziskovými organizacemi představuje součást firemní strategie.

V českém podnikatelském prostředí motivují k realizaci CSR aktivit nejvíce eticko-morální důvody, snaha o zvýšení spokojenosti zaměstnanců, snaha přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance, snaha o zvýšení loajality zákazníků a udržení kroku s konkurenty a požadavky trhu.

Největší překážky při realizaci CSR aktivit vidí respondenti v nedostatečné podpoře ze strany státu a vlády, v nedostatku času, v nedostatku kvalifikovaných lidských zdrojů, v nedostatečném uznání z vnějšku (médiá, veřejnost, spotřebitelé) a v přílišné byrokracii (BLF, 2008).

## 9.2 Corporate Social Responsibility Research 2010

Tento projekt připravil analytický tým Ipsos. Cílem bylo detailně zanalyzovat jednotlivé oblasti CSR, vnímání CSR aktivit a jejich vliv na reputaci firem. Výzkumu se zúčastnila populace a odborná veřejnost, celkem 1005 respondentů. Výzkum byl realizován společností Ipsos Tambor v září a říjnu 2010 (Macků, 2010).

Celý výzkum není k dispozici, proto budou uvedeny jen nejzajímavější skutečnosti, které společnost zveřejnila:

- 2/3 populace je ovlivněno při nákupu produktů či služeb skutečností, zda je firma společensky odpovědná či nikoliv;
- pro více než 80 % zaměstnaných lidí je důležité, zda je jejich zaměstnavatel společensky odpovědný;
- 53 % populace je možné označit, dle jejich chování a osobního postoje k tématům společenské odpovědnosti, za angažovanou (aktivita, zapojení, zájem o témata);
- společensky odpovědné chování je jedním z pilířů reputace firem;
- necelé tři čtvrtiny občanů deklarují, že by byli ochotni připlatit si za produkt, který je šetrný k životnímu prostředí nebo je částka z jeho prodeje určena na společensky prospěšný projekt.



Mezi nejdůležitější oblasti CSR, na které by se měly podle občanů obecně všechny velké firmy nejvíce zaměřovat, patří zejména pravdivá komunikace se zákazníky a environmentální témata. Právě pravdivá komunikace se zákazníky je oblastí, která je preferovaná od firem napříč všemi sledovanými sektory (energetika, finance, telekomunikace, poradenství).

Očekávání občanů od firem se liší podle jednotlivých sektorů, ve kterých firma působí. Zatímco energetické společnosti by se měly zaměřovat spíše na environmentální oblast, od firem ze sektoru služeb se očekávají spíše aktivity v sociální oblasti. Banky a finanční instituce by se tak například měly zaměřovat více na krizovou a humanitární pomoc, poradenské společnosti na vědu, výzkum a vzdělávání (Macků, 2010).

## 10 SPOLEČNOST DHL

DHL je globálním lídrem nejen v oblastech expresní, letecké, námořní, silniční a železniční dopravy, ale také ve smluvní logistice a na poli mezinárodních poštovních služeb. Nabízí odborné znalosti v každé z těchto oblastí buď na místní, národní nebo mezinárodní úrovni. Světová síť DHL pokrývá více než 220 zemí a teritorií, ve kterých 275 000 zaměstnanců celosvětově poskytuje zákazníkům standardizované produkty a na míru uzpůsobená řešení opírající se o detailní znalosti lokálních trhů. DHL je součástí světově největší poštovní a logistické skupiny Deutsche Post DHL. V roce 2010 příjmy této společnosti převýšily 51 miliard euro.

DHL založili v San Francisku před více než 40 lety tři talentovaní podnikatelé – Adrian Dalsey, Larry Hillblom a Robert Lynn. DHL rostla kontinuálně fenomenální rychlostí – od tří zaměstnanců v roce 1969 až po 275 000 zaměstnanců dnes.

DHL se skládá ze čtyř divizí – Express, Global Forwarding a Freight, Supply Chain, Mail. Tyto segmenty fungují pod vedením vlastních divizních centrál. Funkci vedení skupiny zastává centrála společnosti (DHL, 2011).

## 11 CHARAKTERISTIKA FIRMY DHL EXPRESS



*Obr. 1. Logo společnosti DHL Express*

*Zdroj: [www.dhl.cz](http://www.dhl.cz)*

### 11.1 Profil firmy

Název firmy: DHL Express (Czech Republic), s. r. o.

Právní subjektivita: Společnost s ručením omezeným, zapsána v obchodním rejstříku Krajského soudu v Ostravě

Základní jmění: 35 000 000 Kč

Vlastník: Deutsche Post DHL

Předmět podnikání: Společnost DHL Express nabízí integrované služby a upravená řešení zaměřená na zákazníka pro řízení pohybu a přepravy dopisů, zboží a informací.

### 11.2 DHL Express (Czech Republic), s. r. o.

DHL působí na českém trhu od roku 1986, jako první společnost poskytující expresní služby v bývalém Československu. Po revoluci, v roce 1991, byla založena první pobočka v Praze. V současné době je po České republice poboček hned několik.

Firma DHL Express Czech Republic, s. r. o. vznikla fúzí několika společností. Začala velká restrukturalizace v rámci celé společnosti. Cílem této restrukturalizace bylo sjednotit všechny produkty a služby tak, aby DHL mohla nabídnout ty nejlepší a komplexní služby svým zákazníkům.

V České republice společnost zaujímá 45 % trhu. DHL Express (Czech Republic) je součástí skupiny Deutsche Post DHL a zaměstnává zhruba 1 200 zaměstnanců.

### 11.3 Strategie a vize společnosti

Základní strategie a vize firmy DHL je homogenní napříč celou skupinou Deutsche Post DHL, v dalších bodech se strategie klíčuje podle konkrétních oblastí, ve kterých firma působí. Vizí DHL Express je být preferovaným providerem a preferovaným zaměstnavatelem. Firma chce být dlouhodobě společností, na kterou se lidé s důvěrou obrazejí, protože jí věří.

Motto firmy: „*EXCELLENCE. SIMPLY DELIVERED.*“

„Nové motto je věcné a velmi bezprostředním způsobem tlumočí zákazníkům náš cíl: nejvyšší možnou efektivitu a dokonalou organizaci našich služeb. Vyjadřuje serióznost a profesionalitu, se kterou přistupujeme k potřebám našich zákazníků, a zároveň je ubezpečuje, že snadná dostupnost našich služeb a zákaznický orientovaný přístup je na vrcholu v žebříčku našich priorit.“ Tomáš Zdražil, Marketing Communication Manager DHL Express (Czech Republic), s.r.o (DHL, 2011).

### 11.4 Konkurence

Mezi hlavní konkurenty firmy DHL patří firmy TNT, UPS a FedEx. Všechny čtyři firmy poskytují v podstatě stejný servis, avšak DHL obsluhuje více oblastí než konkurence a jejich služby jsou komplexnější. Všechny uvedené firmy jsou společensky odpovědné.

Firma TNT se liší v cenové politice, má nižší ceny a je flexibilnější – dává slevy častěji, rychleji a větší než ostatní. Firmy UPS a FedEx nemají moc velkou síť a zejména v Evropě se zaměřují hlavně na doručování zásilek od svých zákazníků z USA, kde jsou v mezinárodní a hlavně ve vnitrostátní přepravě naprosto dominantní.

## 12 GLOBÁLNÍ CSR AKTIVITY SPOLEČNOSTI DHL

Pod mottem „aktivní odpovědnost“ DHL vyvinula globální strategii pro realizaci jejich společenské firemní odpovědnosti. Tato strategie definuje jejich záměry, pomocí kterých plánují pozitivně utvořenou budoucnost. Jejich závazek je zaměřený na ochranu životního prostředí, zvládání katastrof a vzdělání a je formulovaný ve třech firemních programech: GoGreen, GoHelp a GoTeach.

### 12.1 GoGreen

Through our environmental protection program GoGreen, we aim to minimize our impact on the environment based on a precautionary approach and improve our resource efficiency worldwide.

As part of Strategy 2015, Deutsche Post DHL has underlined the goals to make a positive contribution to the world and offer our customers innovative, sustainable solutions. Therefore, our Group-wide environmental principles play an essential role. They are documented in our Environmental Policy. It sets the foundation for our GoGreen environmental protection program and addresses our local environmental impacts. The goals of our Environmental Policy are:

- To strive to minimize our impact on the environment;
- to be transparent about what we do;
- to deliver value to the environment and our Group;
- to show a clear way towards an environmentally responsible future (Deutsche Post, 2011).

„Služba GoGreen minimalizuje dopad naší činnosti na životní prostředí tím, že používáme zdroje odpovědně. Jsme první globální logistickou společností, která si stanovila vyčíslitelné efektivní cíle vztahující se k CO<sub>2</sub>. Pomocí takových opatření jako je efektivnější přeprava, optimalizované plánování, alternativní zdroje energie a inovativní technologie plánujeme zlepšení naší energetické efektivnosti o 10% do roku 2012 a o 30% do roku 2020 ve srovnání s rokem 2007. Kromě toho Deutsche Post a DHL nabízejí svým zákazníkům široké spektrum produktů, které snižují a kompenzují jejich emise uhlíku (DHL, 2011).“

Firemní zákazníci používající službu GoGreen obdrží nálepky GoGreen, které mohou umístit na svých zásilkách. Stejně tak obdrží roční Certifikát o celkovém množství oxidu uhličitého, který byl jejich jménem v tomto roce kompenzován.

**Přínosy GoGreen** – jít příkladem ostatním společnostem, podpora interních a externích projektů – redukce emisí.

**Překážky GoGreen** – vyšší cena za přepravu (cca o 2%), více práce, nejistota, zda zákazníci budou tuto službu využívat.

Management uhlíku, veškeré procesy GoGreen a metody výpočtu emisí jsou ročně ověřovány třetí nezávislou stranou, společností SGS.

## 12.2 GoHelp

In 2009 alone, natural disasters are estimated to have caused the death of 11,000 people and economic losses totaling US\$50 billion worldwide. Our global presence, logistics network and experience in international relief provide the ideal network for helping people impacted by such disasters.

The most visible contribution comes from DHL's global network of Disaster Response Teams (DRTs), which we provide free of charge in cooperation with the United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA). If disaster strikes, these teams handle the logistics of relief goods arriving at local airports to prevent bottlenecks and delays (Deutsche Post, 2011).

Společně se svými partnery se DHL snaží o zlepšení životních podmínek lidí. V partnerské spolupráci s OSN poskytuje efektivní nouzovou pomoc v oblastech postižených přírodními katastrofami. Kromě toho také organizují výcvikové programy v rizikových regionech k přípravě na logistické výzvy v případě nouzových situací. Společně s Dětským fondem Organizace spojených národů (UNICEF) založili partnerství ke snížení dětské úmrtnosti.

**Přínosy GoHelp** – vlastní letecký pohotovostní tým, „Disaster Response Team“ (80 dobrovolníků z řad DHL), příprava mapy území častých bouřek, školení lokálních odpovědných krizových týmů, pomoc při přírodních katastrofách.

### 12.3 GoTeach

“Together with environmental protection and disaster management, education is one of our focus areas in our commitment to social responsibility. Education is key to our children’s future and our own success, as the world’s leading logistics company and one of the largest employers worldwide.”

**Focusing on future generations** - Education gives individuals opportunities to successfully integrate into society and the workforce. At the same time, education is the key to growth, prosperity and progress.

**Qualifications for young people** - Deutsche Post DHL has, for a long time, supported the development of young people – in schools, through internships and prior to vocational training.

**Collaboration** - We cooperate with scientists and academics to gain insights and new ideas that will enable us to make advances in technology and processes (Deutsche Post, 2011).

Program GoTeach reflektuje firemní závazek k lepšímu vzdělání a rovných možností vzdělávat se. Vzdělání je nezbytným předpokladem sociálního pokroku. Proto DHL podporuje a vyvíjí iniciativy, které pomáhají jednotlivcům v jejich rozvoji a rozšiřují jejich paletu dovedností.

## 13 CSR AKTIVITY SPOLEČNOSTI DHL V ČESKÉ REPUBLICCE

„Společenská odpovědnost firmy je klíčovým elementem naší podnikové strategie. Jednat odpovědně jako společnost znamená chovat se s respektem a udržitelně k našim zaměstnancům, životnímu prostředí, zájmům společnosti a kapitálu, který nám byl svěřen.

Filozofie CSR se týká dlouhodobého rozvoje společnosti, etiky a morálky, životního prostředí a nadějí současných i budoucích generací. I když ve své podstatě je CSR o uspokojování potřeb všech zainteresovaných stran, postup by vždy měl začít podrobným zkoumáním sebe sama (DHL, 2011).“

### 13.1 Základní charakteristika konceptu CSR v DHL Express

Myšlenka společenské odpovědnosti je samozřejmou součástí strategie DHL Express. Strategie společnosti stojí na pozitivním přístupu k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, široké veřejnosti a životnímu prostředí. Společenská odpovědnost je základem úspěšné podnikatelské činnosti. Společnost DHL zaujímá přední postavení na globálním trhu mezinárodní logistiky a pozemní i letecké dopravy. Toto postavení chce společnost udržovat a rozvíjet, což by nebylo možné bez společenské odpovědnosti směrem k zaměstnancům, veřejnosti i životnímu prostředí.

V začátcích implementace konceptu CSR a zvyšování povědomí o CSR v DHL Express, komunikovala společnost i teoretickou část CSR. Později byly komunikovány případové studie, úspěchy, kterých firma DHL Express dosáhla, popř. nějaký jejich zaměstnanec či zákazník. Hlavně šlo o to, ukázat, že každý může přispět svým dílem, každý má své možnosti. Komunikace CSR aktivit probíhá převážně prostřednictvím internetu a tištěných médií. Interní komunikace je zajišťována firemním časopisem, semináři, nástěnkami, intranetem a e-maily.

Hlavním ukazatelem výsledků CSR je počet zapojených zaměstnanců do CSR aktivit a zvyšování povědomí o CSR aktivitách DHL Express mezi zaměstnanci (každoroční průzkum). V oblasti životního prostředí se sledují ukazatele jako spotřeba energií, spotřeba pohonných hmot, produkce odpadů a podobně.



V případě externí komunikace se sledují počty článků v médiích, pozvánky na různé odborné semináře s žádostí o prezentace, pozvánky od vysokých škol, žádosti studentů o vypracování diplomové práce na téma DHL Express a CSR.

Klíčovou CSR vizí organizace je být leadrem v oblasti společenské odpovědnosti a zajistit udržitelný rozvoj DHL sítě, pečovat o své zaměstnance a zvyšovat kvalitu svých služeb.

Za poslední čtyři roky si společenská odpovědnost v DHL Express našla své stabilní místo, zaměstnanci mají povědomí, zúčastňují se firemního dobrovolnictví, podporují CSR aktivity. I v době ekonomické recese je společenská odpovědnost plně podporována vedením, jen je na tyto aktivity vydáváno méně finančních prostředků.

DHL Express se snaží podporovat české exportéry prostřednictvím vlastních dlouhodobých projektů, na kterých spolupracuje s mnoha privátními společnostmi i vládními agenturami. DHL Express se pravidelně angažuje ve sponzoringu v oblasti charitativní a kulturní. V kulturní oblasti se jedná o spolupráci s filmovým festivalem v Karlových Varech a ZlínFestem.

DHL Express dlouhodobě spolupracuje se Střední průmyslovou školou dopravní a Vyšší odbornou školou dopravní v Praze. Pro studenty této školy jsou organizovány dlouhodobé stáže a spolupráce při maturitních a absolventských pracích. DHL Express spolupracuje také s mezinárodní studentskou organizací AIESEC formou nabídky pracovních stáží pro studenty z celého světa. Tato spolupráce je velmi úspěšná, většina studentů účastnících se stáží obdrží nabídku pracovního místa ve společnosti.

DHL Express vytváří a podporuje mnoho společensky odpovědných aktivit. Ať už celosvětových nebo lokálních. Konkrétněji si jednotlivé aktivity představíme v následujících částech této kapitoly.

Koncept CSR v DHL Express bude rozdělen, pro přehlednost, na čtyři oblasti – trh, pracovní prostředí, místní komunita a životní prostředí<sup>4</sup>. V jednotlivých podkapitolách bude přiblíženo, jakými aktivitami naplňuje jednotlivé oblasti společnost DHL Express.

## 13.2 Trh

V rámci tržního prostředí se od společensky odpovědné firmy očekává transparentní podnikání a pozitivní vztahy se stakeholdery. Z hlediska trhu se také sleduje dopad podniku na ekonomiku, například v podobě rozvoje zaměstnanosti, budování infrastruktury či boje proti korupci.

### 13.2.1 Stakeholderi

Při komunikaci podniku se stakeholdery jde o neustálou snahu hledat rovnováhu mezi veřejným míněním a firemní strategií. Podnik si musí neustále uvědomovat nutnost zohledňovat okolní prostředí svého podniku. Díky rozšíření informačních a komunikačních technologií nemá žádná témata pouze místní charakter a žádná cílová skupina organizace není izolována. Každá otázka se může stát obecným problémem, například když se jedná o problém ochrany životního prostředí a tak podobně (Kuklišová, 2009, s. 26).

Ve vztahu se stakeholdery je důležité udržet, respektive neustále zlepšovat vzájemný vztah, což znamená snažit se naplňovat jejich očekávání.

Pro *vlastníky a investory* je důležité, aby jim organizace vytvářela zisk. *Zákazníci* požadují po organizaci kvalitní produkty, služby, akceptovatelnou cenu, péči o zákazníka, „mimoobchodní“ aktivity, někteří se rádi zapojují do CSR aktivit. *Dodavatelé, státní instituce a občanská sdružení* vyžadují dodržování smluv, dohod a pravidel. Pro *zaměstnance* je důležitá mzda, benefity, pracovní prostředí, osobní rozvoj, vzdělávání a společenské akce. Pro *komunitu a veřejnost* je důležité firemní dobrovolnictví, aby je firma podporovala a spolupracovala s nimi. A neméně důležitými stakeholdery jsou *média*, která jsou jak cílovou skupinou, tak prostředkem ke komunikaci s ostatními cílovými skupinami.

---

<sup>4</sup> Alternativa ke třem oblastem CSR – sociální, ekologická a environmentální.

### 13.2.2 Korporátní hodnoty

„Základní snahou organizací by mělo být vytvoření etického kodexu. Na jeho tvorbě by se měl podílet především vrcholový management a měl by představovat písemný dokument zahrnující firemní hodnoty, postoje a normy etického chování (Donnelly, 1997, s. 145).”

Etický kodex je soubor obecných i konkrétních pravidel, která vycházejí z hodnot a principů organizace. Pravidla a principy jsou dobrovolně uznané a nemají právní platnost. Kodex vymezuje hranice žádoucího chování, zvyšuje důvěryhodnost organizace, jedná se o jakýsi návod, jak se chovat v nestandardních situacích.

Firemní kultura je postavena na základních kamenech vycházejících ze sedmi firemních hodnot DHL:

- Poskytovat maximální kvalitu;
- uspokojovat naše zákazníky;
- podporovat otevřenost;
- jednat s jasně stanovenými prioritami;
- jednat v podnikatelském duchu;
- navenek i vnitřně vystupovat jednotně;
- přijmout společenskou odpovědnost.

### 13.2.3 Etický kodex DHL Express

Etický kodex vytváří závazek společnosti jednat a chovat se legálně, zodpovědně, v souladu s jejich hodnotami a principy. Pár příkladů z etického kodexu DHL Express:

<b>Náš etický závazek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zaměření na kvalitu</li> <li>➤ Spokojenost zákazníka</li> <li>➤ Zákony a etické normy</li> <li>➤ Transparentnost</li> <li>➤ Standardy účetnictví a výkaznictví</li> <li>➤ Praní špinavých peněz</li> </ul>
<b>Náš standard vzájemné spolupráce</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Individuální odpovědnost a angažovanost</li> <li>➤ Vzájemný respekt a otevřenost</li> <li>➤ Rozdílnost a diskriminace</li> <li>➤ Řízení ochrany zdraví</li> <li>➤ Firemní majetek</li> <li>➤ Soudní řízení</li> <li>➤ Interní informace</li> </ul>
<b>Naše podniková integrita</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Důvěra akcionářů</li> <li>➤ Dialog s obchodními partnery</li> <li>➤ Střet zájmů</li> <li>➤ Korektní soutěž</li> <li>➤ Úplatky a korupce</li> <li>➤ Dary a výhody</li> <li>➤ Ochrana údajů</li> </ul>

*Obr. 2. Etický kodex DHL Express*

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 13.2.4 ISO 9001

Společnost zavedla ISO 9001, systém managementu jakosti. Tento standard znamená zvyšování efektivnosti organizace tak, aby fungovala. Prokazuje schopnost trvale poskytovat produkt, který splňuje požadavky zákazníka, zákonů a předpisů (Technické normy, 2008).

### 13.2.5 Customer Relationship Management

DHL Express se stará o své zákazníky a zajišťuje, aby měli tu nejlepší péči. Používá interní systém CRM, který vytváří kvalitní vztahy se zákazníky a shromažďuje všechny informace o zákaznících na jednom místě. Zaměstnanci společnosti mohou rychle poskytovat zpětnou vazbu zákazníkům, partnerům, dodavatelům a uspokojit jejich potřeby. CRM systém obsahuje například řešení stížností, objednávky přes telefon, ceny, webové stránky a tak dále.

### 13.2.6 Podpora malých a středních exportérů

Exportní cena DHL HSBC se zrodila v DHL v roce 1997. Inspirace tehdy přišla od kolegů z DHL v Irsku a Nizozemí, kde obdobné projekty podporovali. Cílem této soutěže je podpořit malé a středně velké české exportéry a poukázat na význam, které tyto firmy mají pro českou ekonomiku. Soutěž je pod záštitou vládní agentury CzechTrade. Od roku 2009 se generálním partnerem soutěže stala společnost HSBC Bank.

Hodnotícím kritériem exportérů je index = násobek meziročního růstu exportu a podílu exportu na obratu. Podíl exportu na obratu je faktorem, který váží růst společnosti podle angažovanosti na exportu a zároveň odstraňuje nerovnosti mezi podniky s menšími a většími obraty. Správnost a objektivitu zajišťuje společnost Dun & Bradstreet (Exportní cena, 2010).

### 13.3 Pracovní prostředí

Dlouhodobý úspěch každé firmy závisí na kvalitě zaměstnanců, kteří pro ni pracují. Zaměstnanci tráví v práci významnou část dne, práce ovlivňuje i jejich soukromý život. Proto je důležité pečovat i o zaměstnance, nejen o zákazníky. Spokojení zaměstnanci jsou v práci produktivnější, jsou loajálnější ke svému zaměstnavateli a vytvářejí pozitivní image firmy. Firma DHL Express si je tohoto vědoma a poskytuje svým zaměstnancům mnoho benefitů.

#### 13.3.1 Zaměstnanecký program „Nápady se vyplatí“

Program, který všem zaměstnancům umožňuje zapojovat se do dění ve firmě, přinášet nové nápady, podněty na zlepšování procesů a podobně. Během roku se vyhláší určité tematické oblasti pro nápady, například „Zelený nápad“, což je nápad, který nějakým způsobem šetří přírodu.

Podané nápady posuzuje vždy „komise“ složená se zástupců všech divizí, která rozhoduje, zda nápad bude implementován či ne. Každý takový nápad je dle stanovených pravidel ohodnocen určitými kredity. Kredity se sčítají, každý zaměstnanec se může programu zúčastnit, kolikrát chce. Jednou ročně se vyhláší vítěz - navrhovatel s největším počtem obdržených kreditů, který obdrží finanční částku v podobě Flexi Passu a zúčastní se celosvětového vyhlášení všech myslitelů Deutsche Post DHL.

Vyhláší se i dvě další místa, navrhovatelé obdrží Flexi Pass v určité finanční výši. Pro ostatní účastníky se koná tombola, kde vylosovaný navrhovatel také obdrží pozornost.

#### 13.3.2 Školení „sladění pracovního a osobního života“

Společnost pořádá školení pro své zaměstnance, jak mají najít rovnováhu mezi profesním a osobním životem. Školení trvá jeden den a mezi zaměstnanci je velmi oblíbené.

#### 13.3.3 Práce z domova

Tento program je poměrně nový a umožňuje zaměstnancům práci z domova. Samozřejmě záleží na pracovní náplni a zařazení zaměstnance, ale někteří mají možnost pracovat jeden den v týdnu z domova.

#### **13.3.4 Vzdělávání zaměstnanců**

Společnost DHL Express se zajímá o rozvoj svých zaměstnanců, proto jim nabízí různé programy vzdělávání zaměřené na rozvoj tvrdých a měkkých dovedností, jazykových znalostí, metod managementu a tak dále. Klíčovým nástrojem jejich růstové strategie je program First Choice, který usiluje o zlepšení výkonu individuálním přístupem a týmovou prací. Spokojenost zaměstnanců sleduje každoroční průzkum Employee Opinion Survey, který dává zaměstnancům možnost vyjádřit svůj názor.

#### **13.3.5 DHL Life**

Marketingové oddělení vydává čtvrtletně interní newsletter DHL Life, který obsahuje různé informace, jako jsou CSR aktivity, nové kampaně, aktualizace, akce, odměny a tak dále. DHL Life je tištěn na recyklovaný papír, což je další způsob, jak přispět k ochraně životního prostředí.

#### **13.3.6 Klub matek a otců**

Cílem tohoto programu je udržet kontakt se zaměstnanci i během jejich mateřské a rodičovské dovolené. Matky či otcové, kteří jsou na mateřské a rodičovské dovolené jsou zváni na firemní akce, mohou se účastnit interních vzdělávacích školení, zůstávají jim stejné zaměstnanecké benefity, je jim zasílán zaměstnanecký časopis a novinky o dění v DHL. Těm, kteří se mají vrátit do práce, jsou zasílány nabídky na vypsání pozice.

#### **13.3.7 Podpora dárcovství krve**

Zaměstnanci, kteří darují bezplatně krev nebo plazmu a obdrží plaketu prof. Janského či Zlatý kříž, obdrží Flexi Pass v určité výši, který mohou použít skoro na cokoli. Pokud se obdarovaný rozhodne, tak může tento dar odmítnout a DHL Express dle jeho přání daruje finanční částku v adekvátní výši Flexi Passu na dobročinné účely. Organizaci si může přímo vybrat obdarovaný zaměstnanec.

## 13.4 Místní komunita

V okamžiku zahájení podnikatelské činnosti se firma stává součástí určité komunity. Společensky odpovědná firma se snaží s touto komunitou spolupracovat, vybudovat dobré vztahy, zmírnit své negativní dopady a podílet se na řešení lokálních problémů. Společnost DHL Express je součástí několika lokálních projektů. Spolupracuje s neziskovými organizacemi, nadacemi a angažuje se také v kulturní oblasti.

### 13.4.1 Chance 4 children, Asante Kenya

Organizace Chance 4 children a Asante Kenya se mohly v loňském roce těšit z finanční pomoci či přímého zapojení zaměstnanců DHL Express.

Ke konci roku 2010 přepravila firma DHL Express ve spolupráci s nadací Chance 4 Children zboží v tržní hodnotě téměř 10 milionů korun. Jednalo se o kvalitní obuv, která byla pro potřebné děti v České republice i zahraničí.

Pomoci v dalším vzdělávání se dočkaly také děti v africké Keni. Ve spolupráci s nadačním fondem Asante Kenya, který zastřešuje Lejla Abbasová, jim doručila společnost DHL Express celkem 25 počítačových sestav, které by měly přispět k rozvoji počítačové gramotnosti (DHL, 2011). Celá tisková zpráva v příloze P I.

### 13.4.2 Nadace Partnerství

Nadace partnerství je vedoucí nadací v ČR. Podporuje udržitelný rozvoj prostřednictvím přidělování grantů a organizováním různých projektů. DHL Express ve spolupráci s nadací podporovala vytvoření cyklotras ve dvou regionech v České republice. Další projekt byl zaměřen na bezpečnost tras vedoucích do základní školy Na Stráni v Děčíně. Více ke spolupráci s nadací Partnerství bude uvedeno v podkapitole 13.5 Životní prostředí.



### 13.4.3 Business Leaders Forum

Společnost DHL Express je dlouholetým členem tohoto sdružení, které jsme si podrobně představili v teoretické části této práce. DHL Express a Business Leaders Forum spolupracují na seminářích, konferencích, případových studiích, průvodci CSR. DHL Express sdílí své znalosti a zkušenosti z oblasti CSR.

### 13.4.4 MFF Karlovy Vary, FilmFest Zlín

DHL Express je výhradním přepravním partnerem těchto filmových festivalů. Společnost přepravuje soutěžní i nesoutěžní filmy na MFF Karlovy Vary z celého světa, nechybí zde ani zástupci Indie, Filipín, a Číny. Nejvíce filmů bylo do Varů přivezeno z USA, Velké Británie, Německa, Austrálie a z Ruska.

Společnost DHL Express spolupracuje s MFF Karlovy Vary již od roku 2000. Za tu dobu bezpečně převezla více než tisícovku celovečerních a dokumentárních filmů. V minulém roce DHL Express přepravila do Karlových Varů 228 filmů.

Pro FilmFest Zlín pořádá firma mezi zaměstnanci finanční sbírku, která se potom věnuje dětem, nebo se za vybrané peníze nakoupí potřebné věci a dárky, které děti obdrží v soutěžích, které pro ně během festivalu společnost připraví.

## 13.5 Životní prostředí

V dnešní době nabývá ochrana životního prostředí stále většího významu. Existuje mnoho ekologických sdružení, která se zabývají dopadem podnikání na životní prostředí. Také pro mnoho nadnárodních korporací a finančních institucí hraje životní prostředí důležitou roli. Ekologický způsob podnikání rovněž přináší finanční úspory – šetrné využití energie, minimalizace odpadu a tak dále. Společnost DHL Express si je vědoma, že její podnikatelská činnost ovlivňuje životní prostředí, a proto se snaží svůj dopad eliminovat.

### 13.5.1 ISO 14001

Společnost zavedla ISO 14001, systém environmentálního managementu. Jedná se o dobrovolný nástroj, který pomůže společností ovlivňovat životní prostředí. Ukazuje, které společnosti se zavázaly k ochraně životního prostředí. Zvyšuje výkonnost organizací.

### 13.5.2 Environmentální politika

Ochranu životního prostředí, zvláště pak klimatu, vnímá DHL Express jako zásadní oblast, v níž by měla být aktivní, a kde chce pozitivně přispívat. Proto si společnost vytvořila vlastní environmentální politiku:

- Ochrana životního prostředí je nedílnou součástí firemní strategie. Minimalizace environmentálního odpadu a maximalizace efektivity je jádrem strategie;
- úzká spolupráce se zákazníky a obchodními partnery;
- dodržování místních a mezinárodních environmentálních předpisů je základní normou;
- uplatňování principů globální environmentální dohody OSN (UN Global Compact's Environmental Principles);
- zapojení zaměstnanců, školení a motivace;
- systematické měření environmentální výkonnosti a vyšší účinnost v přepravních a logistických procesech (DHL, 2011).

### 13.5.3 Ekologické obaly

Firma klientům nabízí širokou škálu standardních recyklovatelných obalů. Všechny obalové materiály, kromě obalů na láhve, jsou zákazníkům poskytovány zcela zdarma a jsou přizpůsobeny tak, aby co nejlépe vyhovovaly specifickým požadavkům na přepravu různého druhu zboží. Každý z obalů byl navržen tak, aby minimalizoval množství použitých surovin, ale zároveň splňoval vysoké požadavky na kvalitu a odolnost materiálu. V těchto obalech mohou zákazníci přepravovat zásilky od 250 g až po 100 kg.

#### 13.5.4 Alternativní vozidla

Společnost DHL Express vlastní pět vozidel značky Opel Combo CNG. Jedná se o vozidla jezdící na alternativní pohon – zemní plyn. Vozidla na zemní plyn produkují výrazně méně škodlivin (až o 25%), než vozidla s klasickým pohonem. U benzínových motorů se spaluje směs benzínu a vzduchu. U motorů na zemní plyn dochází ke spalování směsi plynu a vzduchu, což je proces, který je mnohem šetrnější k životnímu prostředí (DHL, 2011).

#### 13.5.5 Záchrana klánovického lesa

Zaměstnanci DHL přispěli k ochraně životního prostředí prostřednictvím jejich zapojení do projektu „Záchrana klánovického lesa“. Klánovický les v Praze je největší obecní les a je chráněn v rámci programu NATURA 2000 podle právních předpisů EU. Ve spolupráci s neziskovou organizací Újezdský Strom se DHL zavázala podpořit projekt financováním nákupu 4 000 stromů a dobrovolnou výsadbou (6 dní).

V Praze je silný veřejný zájem na iniciativy zaměřené na ochranu tohoto ekosystému. Spolu s partnerskou organizací byla tato kampaň doplněna o další programy, jako je údržba turistické stezky a instalace hřiště a laviček. Ve třech brigádách od podzimu 2009 do jara 2010 zaměstnanci v rámci celé organizace vysázeli 1 300 stromů a distribuovali čtyři kamiony dřevní štěpky na nové lesní stezky.

#### 13.5.6 Greenways

Společnost DHL Express spolupracuje s nadací Partnerství a podporuje projekty udržitelného rozvoje ve všech regionech České republiky. Jedná se o výstavbu cyklostezek, odpočívadel (např. v Plzni, Ostravě, Kuníně...) a vysazování stromků.

„Zelené stezky jsou trasy, komunikace nebo přírodní koridory, využívané v souladu s jejich ekologickou funkcí a potenciálem pro sport, turistiku a rekreaci. Přinášejí užitek v oblasti ochrany přírody a kulturního dědictví, zlepšují možnosti pro dopravu, rekreaci a turistiku, jsou výzvou k zdravějšímu životnímu stylu a udržitelnému využívání místních zdrojů.

Zelené stezky vedou občany, zastupitele, úřady a podnikatele ke společnému plánování a zlepšování života v jejich obci a komunitě (Nadace Partnerství, 2011).“ Celá tisková zpráva v příloze P II.

**Přínosy** – bezpečná doprava, „čistá doprava, podpora aktivního a zdravého životního stylu.

### **13.5.7 GoGreen**

Dalším důležitým projektem v oblasti životního prostředí je GoGreen, který je globální i lokální aktivitou zároveň. Více o GoGreen v kapitole 11.1.

## 13.6 SWOT analýza CSR aktivit

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
CSR v rámci firemní strategie Velký tržní podíl Členství v BLF Korporátní hodnoty Etický kodex Environmentální politika ISO 14001 Alternativní vozidla Rozvoj a podpora zaměstnanců Transparentnost Interní komunikace	Nejednotné řízení CSR aktivit Externí komunikace Nedostatek informací o CSR na webových stránkách Nedostatek finančních zdrojů Nedostatek lidských zdrojů
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Rozšíření vozového parku o další alternativní vozy Noví partneři Dotace, granty Nové CSR projekty Větší zapojení zaměstnanců	Ztráta tržního podílu Společensky odpovědná konkurence Nedostatek finančních zdrojů Nízké zapojení zaměstnanců Ztráta dobré pověsti

Obr. 3. SWOT analýza CSR aktivit

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost DHL Express kvalitně naplňuje všechny oblasti společenské odpovědnosti. Do budoucna by se však měla zaměřit na odstranění slabých stránek a eliminaci vnějších hrozeb. Samozřejmě, důležité je také posilovat silné stránky a využívat nové příležitosti.

Koncepce CSR by určitě měla být vedena jedním oddělením, popřípadě jedním člověkem. Samozřejmě v kooperaci s ostatními odděleními firmy. DHL Express se zaměřuje spíše na interní komunikaci CSR aktivit, o čemž svědčí i fakt, že za poslední dva roky firma neměla žádnou externí komunikační strategii. Spoléhá pouze na zveřejněné články v tištěných médiích. Příliš nepropaguje společensky odpovědné aktivity ani na svých webových stránkách. Je na škodu, věnovat tolik úsilí společensky odpovědným aktivitám, a tak málo se starat o jejich propagaci.

V budoucnu by mělo být začleněno vyhodnocování CSR aktivit pomocí exaktních metod AA 1000 Account Ability, SA 8000 nebo EFQM, které se zabývají sociální a společenskou odpovědností. Také by měla být přijata norma ISO 26000.

## 14 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Před začátkem marketingového výzkumu byly stanoveny následující hypotézy:

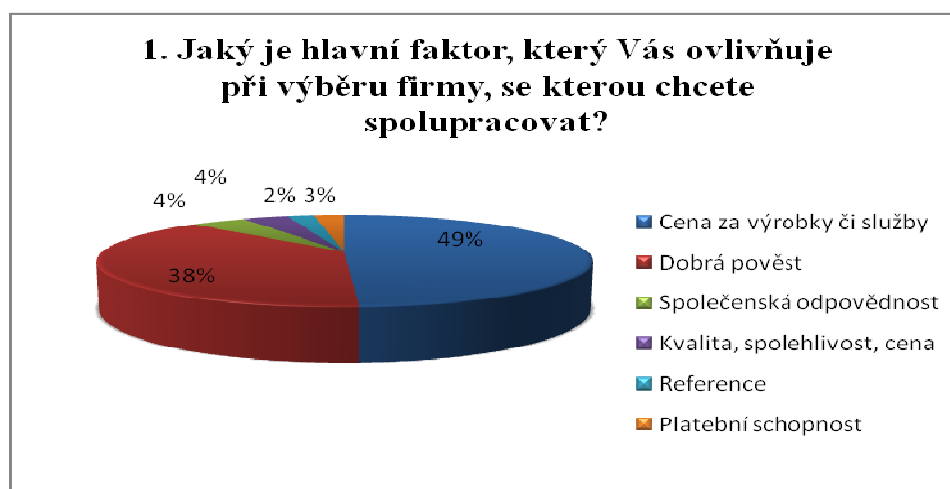
- 1. Společnosti málo komunikují své CSR aktivity směrem k potencionálním i stávajícím zákazníkům.*
- 2. Společenská odpovědnost u nás zatím nemá příliš velký vliv na image firmy.*

Marketingový výzkum byl proveden v únoru tohoto roku. Výzkumu se zúčastnilo **506 respondentů** z řad zákazníků DHL Express z celé České republiky.

Výzkum probíhal formou elektronického dotazování na 11 převážně uzavřených otázek s několika možnostmi svůj názor rozepsat. Odpovědi na položené otázky pak byly zpracovány do následujících grafů.

K otázce č. 1: **Jaký je hlavní faktor, který Vás ovlivňuje při výběru firmy, se kterou chcete spolupracovat?**

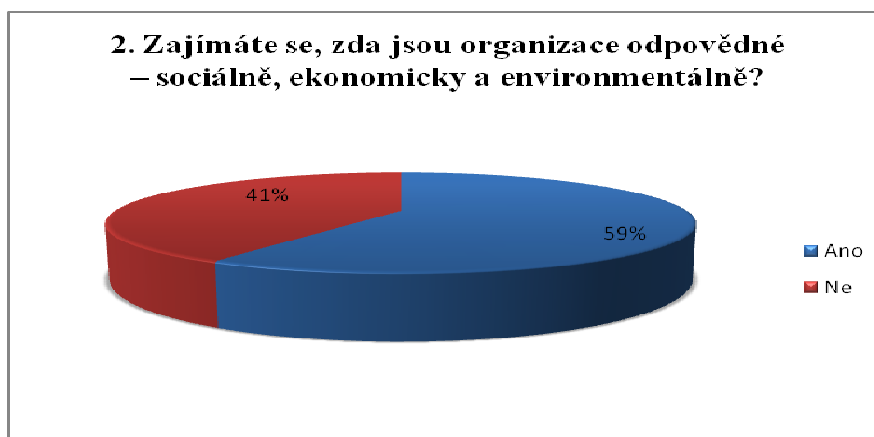
První otázka měla za úkol zjistit, jaké stanovisko respondenti zaujímají k výběru firmy, se kterou chtějí spolupracovat, obecně. V této otázce byly tři odpovědi uzavřené a jedna vlastní odpověď. Nejvíce dotázaných si vybírá firmu podle ceny za výrobky/služby, jedná se o 249 dotázaných. Dalším významným faktorem je dobrá pověst, a to ve 194 případech. O další pozice se dělí společenská odpovědnost, kvalita a spolehlivost.



*Graf 1: Jaký je hlavní faktor, který Vás ovlivňuje při výběru firmy, se kterou chcete spolupracovat?*

K otázce č. 2: **Zajímáte se, zda jsou organizace odpovědné – sociálně, ekonomicky a environmentálně?**

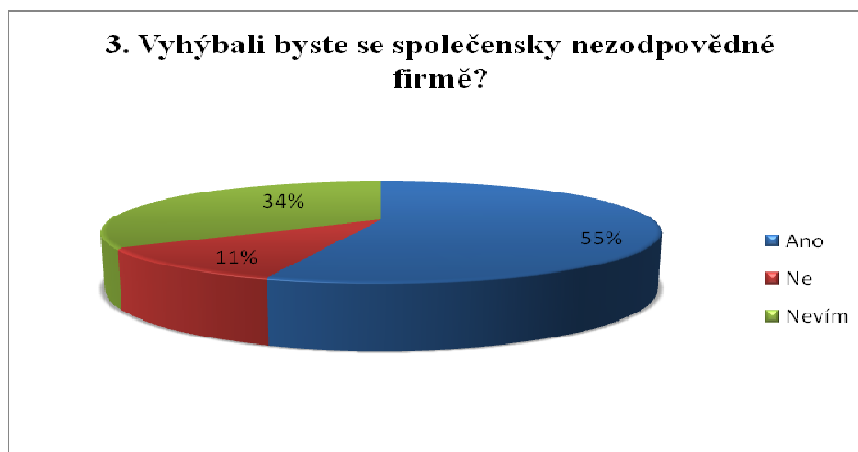
Druhá otázka měla zaznamenat obecný zájem o CSR. Otázka byla uzavřená. 297 respondentů (59%) odpovědělo, že se zajímá o společenskou odpovědnost organizací, o něco méně respondentů se o odpovědnost organizací nezajímá (41%).



*Graf 2: Zajímáte se, zda jsou organizace odpovědné – sociálně, ekonomicky a environmentálně?*

K otázce č. 3: **Vyhýbali byste se společensky nezodpovědné firmě?**

Na třetí otázku odpovědělo 280 dotázaných, že by se nezodpovědné firmě vyhýbalo. 171 respondentů na tuto otázku nemá žádný názor. 55 respondentů by se společensky nezodpovědné firmě nevyhýbalo. Zde zůstává otázkou, zda je to v praxi doopravdy tak, jak zákazníci odpovídali v tomto dotazníku, nebo se jen snažili „vypadat lépe“.

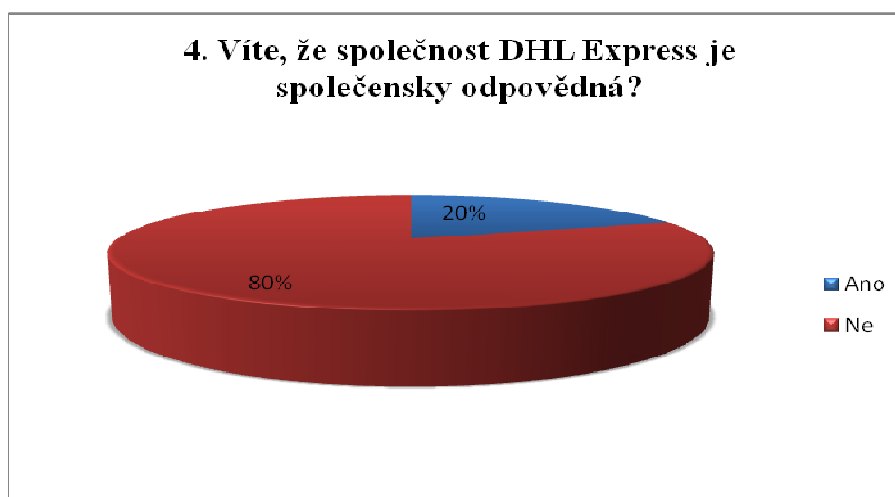


*Graf 3: Vyhýbali byste se společensky nezodpovědné firmě?*



**K otázce č. 4: Víte, že společnost DHL Express je společensky odpovědná?**

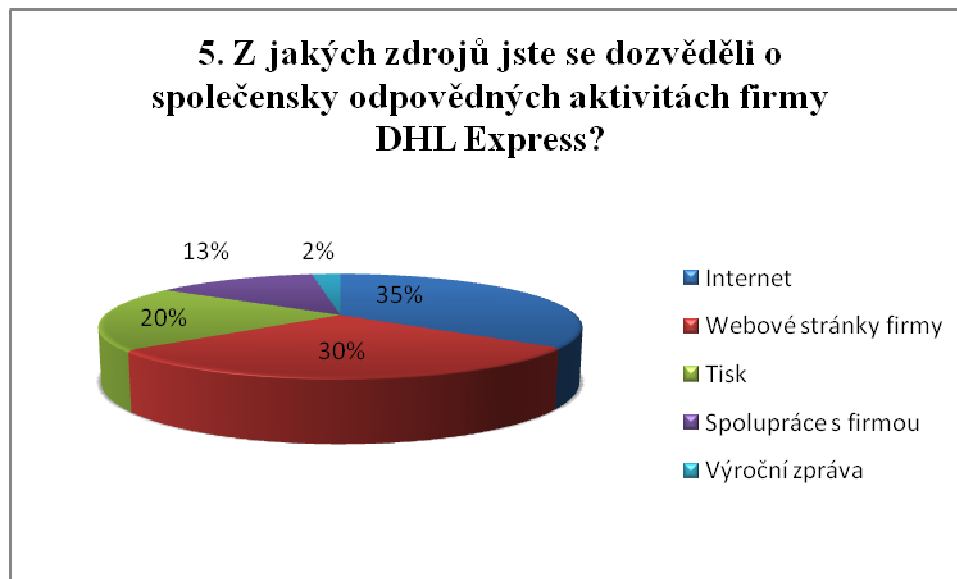
Tato část dotazníku byla rozdělující. Zákazníci, kteří odpověděli, že neví o tom, že je společnost DHL Express společensky odpovědná, v tomto místě dotazník ukončili. Jedná se o 406 dotázaných, což je 80 % ze všech respondentů. Zbylých 100 dotázaných vědělo o tom, že je DHL Express odpovědnou organizací a pokračovalo v odpovědích na následující otázky.



*Graf 4: Víte, že společnost DHL Express je společensky odpovědná?*

**K otázce č. 5: Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o společensky odpovědných aktivitách firmy DHL Express?**

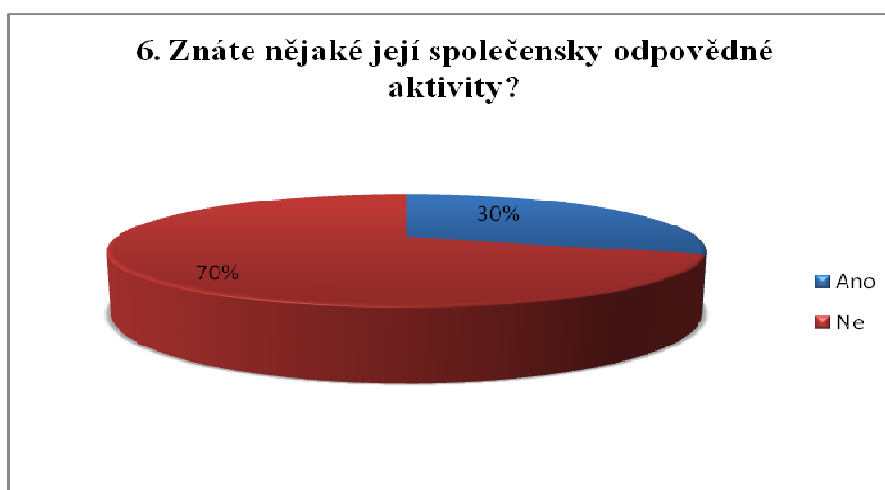
Tato otázka měla za úkol zjistit, jakým způsobem se zákazníci dozvěděli o společenské odpovědnosti DHL Express. Na výběr bylo z více možností. Nejčastěji se dotázaní (45) dozvěděli o CSR firmy z článků na internetu. Další početné skupiny tvořily informace z webových stránek firmy a to s počtem 35 odpovědí a z tisku s počtem 20 odpovědí.



*Graf 5: Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o společensky odpovědných aktivitách firmy DHL Express?*

**K otázce č. 6: Znáte nějaké její společensky odpovědné aktivity?**

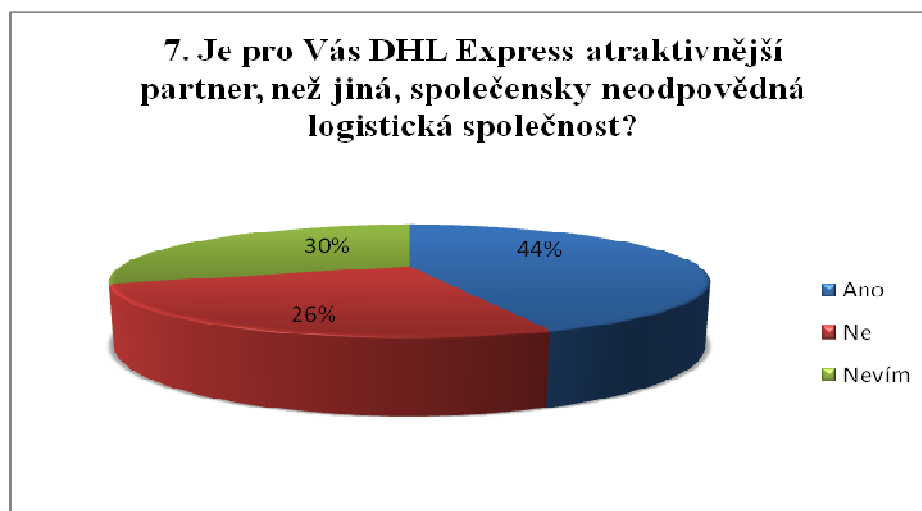
Tato otázka zjišťovala, zda zákazníci znají nějakou konkrétní CSR aktivitu. 70% respondentů odpovědělo, že žádnou konkrétní aktivitu nezná. V tomto bodě se dotazník rozděloval, 30% dotázaných, kteří znali konkrétní CSR aktivity, odpovídalo na rozšiřující otevřenou otázku, a to kterou společensky odpovědnou aktivitu znají. Nejčastější odpovědi byla environmentální aktivita GoGreen (6), sociální projekty (5), GoHelp (4), péče o zaměstnance (4), ostatní aktivity pečující o životní prostředí (4), transparentnost (4) a Exportní cena DHL HSBC (3).



*Graf 6: Znáte nějaké její společensky odpovědné aktivity?*

K otázce č. 7: **Je pro Vás DHL Express atraktivnější partner, než jiná, společensky neodpovědná logistická společnost?**

Sedmá otázka se zajímá o to, jestli je společensky odpovědná organizace atraktivnější partner, než společnost, která koncept CSR do své strategie neimplementovala. Pro 44 dotázaných je DHL Express atraktivnější, 30 dotázaných není rozhodnuto a pro 26 respondentů není DHL Express atraktivnějším partnerem, než jiná, společensky neodpovědná logistická společnost.



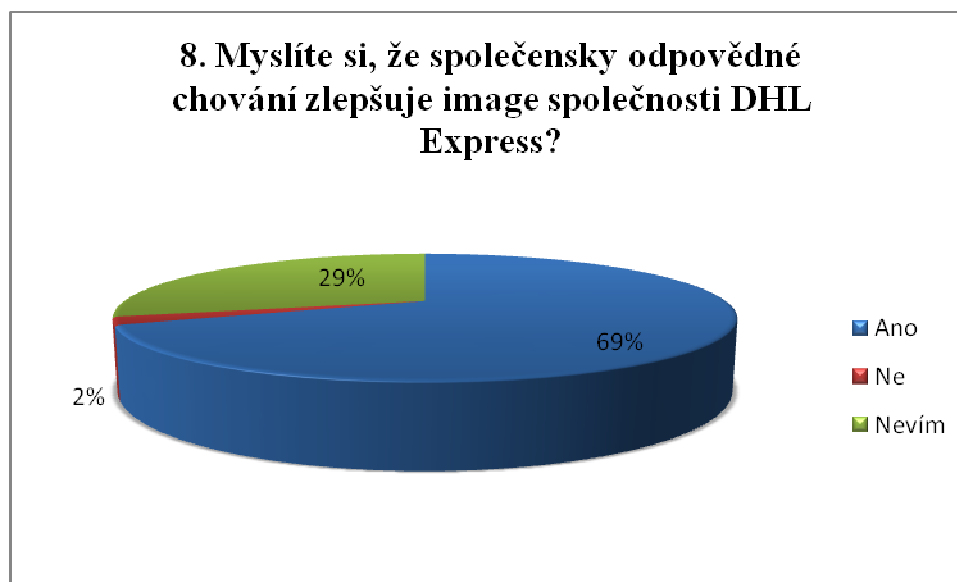
*Graf 7: Je pro Vás DHL Express atraktivnější partner, než jiná, společensky neodpovědná logistická společnost?*

K otázce č. 8: **Myslíte si, že společensky odpovědné chování zlepšuje image společnosti DHL Express?**

69 respondentů má za to, že CSR zlepšuje image společnosti. 29 dotázaných nemá konkrétní názor a 2 respondenti se domnívají, že CSR nemá vliv na image společnosti. Po této otázce následovala nepovinná otevřená otázka, proč si zákazníci myslí, že společensky odpovědné chování zlepšuje image.

Víckrát se objevila odpověď, že pro západní zahraniční partnery je společenská odpovědnost důležitá při spolupráci, proto si i české firmy vybírají organizace s touto strategií anebo ji sami do svých firem implementují.

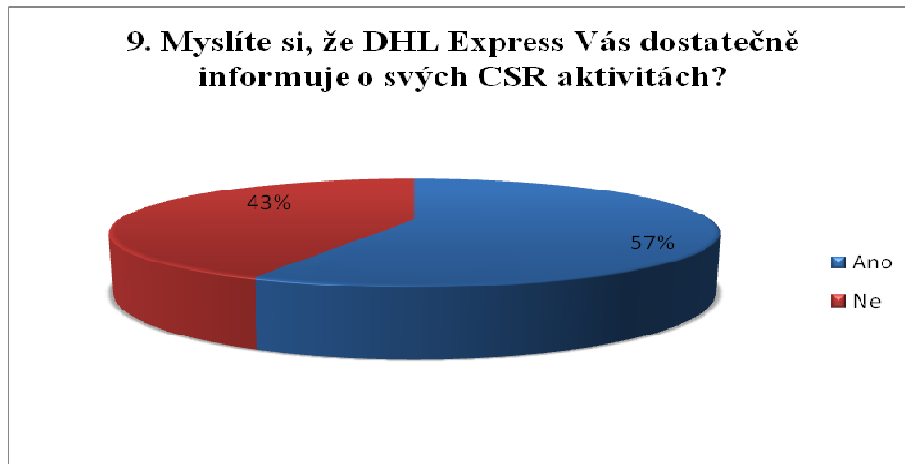
Další frekventovanou odpovědí bylo, že lepší přístup firmy a transparentnost se vždy počítá. Neméně důležitou byla odpověď, že zákazníci se stále více zajímají o problematiku CSR, která působí důvěryhodně, seriózně a profesionálně a že by mělo více firem zavést společenskou odpovědnost do své firemní strategie.



*Graf 8: Myslíte si, že společensky odpovědné chování zlepšuje image společnosti DHL Express?*

**K otázce č. 9: Myslíte si, že DHL Express Vás dostatečně informuje o svých CSR aktivitách?**

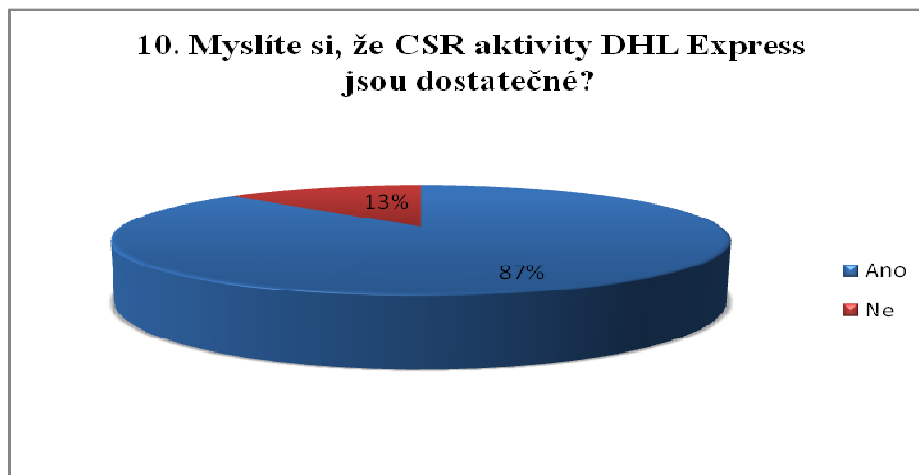
Devátá otázka zjišťuje, jestli je komunikace se zákazníky dostatečná. 57 dotázaných se domnívá, že ano. 43 dotázaných si myslí, že jsou informováni nedostatečně. Zde se dotazník opět dělí, 43 zákazníkům byla položena otázka, zda by chtěli být informováni více. Pouze 46 % ze 43 respondentů by chtělo být informováno více a to prostřednictvím e-mailu či firemních webových stránek.



*Graf 9: Myslíte si, že DHL Express Vás dostatečně informuje o svých CSR aktivitách?*

K otázce č. 10: **Myslíte si, že CSR aktivity DHL Express jsou dostatečné?**

Pro 87% zákazníků jsou odpovědné aktivity firmy dostačující. Pro 13% dotázaných jsou CSR aktivity nedostatečné, proto navrhli nějaké další aktivity – elektromobily na doručování zásilek, větší podporu lokálních projektů a firem.



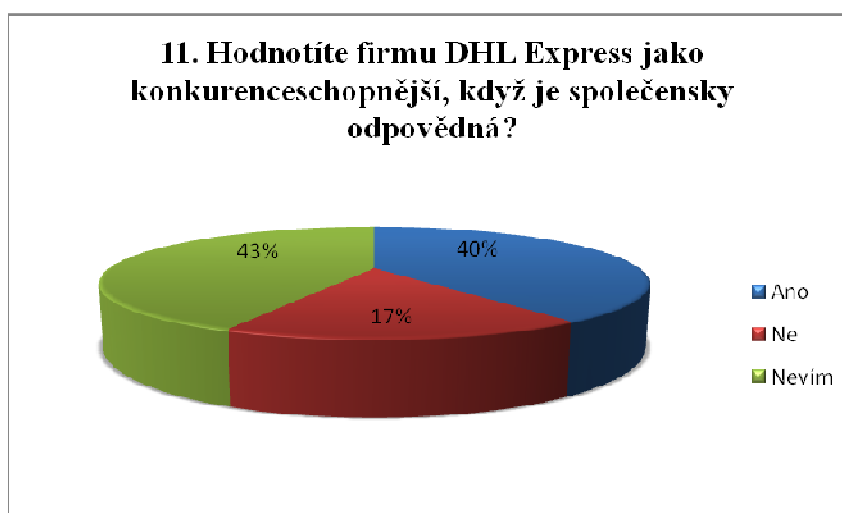
*Graf 10: Myslíte si, že CSR aktivity DHL Express jsou dostatečné?*

K otázce č. 11: **Hodnotíte firmu DHL Express jako konkurenceschopnější, když je společensky odpovědná?**

40 respondentů vnímá firmu DHL Express jako konkurenceschopnější, a to z důvodu že je schopna část svých finančních prostředků investovat dále do dalších neziskových projektů a tím pádem může fungovat efektivněji v porovnání s ostatními konkurenty při současné situaci. Dále je považována za silného a stabilního obchodního partnera.

43 respondentů není rozhodnuto, myslí si, že jsou důležitější faktory, odlišující firmu od konkurence, než společenská odpovědnost. Jedná se například o spolehlivost a cenu za výrobky/služby.

17 respondentů nepovažuje CSR za konkurenční výhodu. Domnívá se, že CSR zásadním způsobem zvyšuje firmě náklady a to se odráží na ceně.



*Graf 11: Hodnotíte firmu DHL Express jako konkurenceschopnější, když je společensky odpovědná?*

## 14.1 Vyhodnocení

Na začátku výzkumu se předpokládalo, že informovanost zákazníků o společenské odpovědnosti firmy DHL Express bude zhruba padesátiprocentní. Výsledek, že o CSR společnosti DHL Express ví jen jedna pětina z dotazovaných zákazníků, což je pouze 100 respondentů, byl velmi překvapivý. Přestože si 57 respondentů myslí, že jsou společností o CSR aktivitách informováni dostatečně, pouze 30 dotázaných je schopno vyjmenovat nějaké konkrétní aktivity.

Z tohoto výsledku vyplývá, že hypotéza *společnosti málo komunikují své CSR aktivity směrem k potencionálním i stávajícím zákazníkům* je pravdivá.

Jen pro 4 % dotázaných je společenská odpovědnost důležitá při spolupráci. Naproti tomu 297 (59 %) respondentů odpovědělo ve druhé otázce, že se zajímají o to, jestli je společnost odpovědná ve všech třech oblastech. Jen 69 lidí ze všech se domnívá, že CSR zlepšuje image organizace.

V naší republice ještě není zákazníky, ani obchodními partnery, na společenskou odpovědnost kladen takový důraz, jako v západních zemích. A tím méně teď, v období ekonomické recese. Zákazníci, kteří spolupracují se zahraničím, vědí, že společenská odpovědnost hraje velkou roli při výběru obchodního partnera. U nás je ve většině případů nejdůležitější cena, a jen pro pár jedinců je důležitější to, co firma dělá nad rámec svých zákonných povinností.

Z výše uvedeného vyplývá, že hypotéza *společenská odpovědnost u nás zatím nemá příliš vliv na image firmy* je pravdivá. Nebo alespoň v případě firmy DHL Express.

Z provedeného výzkumu plyne, že projektová část práce se bude věnovat návrhu komunikační strategie společenské odpovědnosti firmy DHL Express pro potencionální a stávající zákazníky.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**



## 15 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

### 15.1 Výchozí situace

Na základě analýzy firmy DHL Express a provedeného výzkumu bylo zjištěno, že pouze 100 respondentů z celkového počtu 506 respondentů ví o tom, že je společnost DHL společensky odpovědná (graf č. 4). Z počtu 100 dotázaných však jen 30 zná nějakou konkrétní CSR aktivitu (graf č. 6). Z toho vyplývá, že externí firemní komunikace CSR aktivit, směrem ke stávajícím a potencionálním zákazníkům, je slabá.

### 15.2 Cílové skupiny

Cílovou skupinou komunikační strategie jsou všichni stávající a potencionální zákazníci firmy DHL Express. Primární cílovou skupinou jsou stávající zákazníci firmy. Jedná se především o firemní zákazníky (B2B), od malých firem až po nadnárodní společnosti, ze všech oborů, nejčastěji však z automobilového průmyslu, elektroniky a textilního průmyslu. Zákazníky firmy jsou i fyzické osoby, jedná se však o minimální počet.

Sekundární cílovou skupinou jsou potencionální zákazníci firmy – lidé, kteří si vybírají přepravní společnost, lidé, kteří obdrží zásilku přes DHL Express, lidé, kteří znají zaměstnance DHL Express, lidé, kteří navštíví partnerské webové stránky a tak dále. K dalším článkům sekundární cílové skupiny je možno zařadit stávající i nové zaměstnance, studenty vysokých škol a tak podobně.

### 15.3 Cíl komunikační strategie

Cílem komunikační strategie je zefektivnění komunikace směrem ke stávajícím a potencionálním zákazníkům.

#### **Kvantifikovatelné cíle:**

1. Obecné povědomí o CSR aktivitách firmy se zvedne o 30 %, tj. na 50 % z celkového počtu dotázaných zákazníků.
2. Povědomí o konkrétních CSR aktivitách se zvedne alespoň na 50 % dotázaných zákazníků, kteří mají obecné povědomí o CSR firmy DHL Express.

## 15.4 Strategie

Stanovených cílů bude dosaženo prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu, ke kterým patří reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a direct marketing. Pro komunikační strategii firmy DHL Express byly zvoleny všechny výše zmíněné nástroje komunikačního mixu.

### 15.4.1 Reklama

Během druhé poloviny roku proběhne pět reklamních kampaní na různé CSR aktivity, které budou vybrány na základě spojitosti s konkrétním obdobím. Jedná se o propagaci MFF Karlovy Vary, cyklostezek, nadace Chance 4 Children, programu GoGreen a soutěže Exportní cena DHL HSBC.

Televizní stanice zatím nejsou příliš nakloněny propagaci CSR aktivit, proto byl pro reklamní kampaň zvolen videobanner. Videobanner lépe zasáhne zvolené cílové skupiny, protože se dostane vesměs jen k těm, kteří se o společnost DHL Express nějakým způsobem zajímají. Televizní spot s touto tematikou se nedá tak přesně zacílit. Videobanner upozorní na CSR aktivity firmy i zákazníky, kteří se šli podívat na stránky firmy/partnera za jiným účelem, tato forma propagace má také mnohem nižší náklady.

Videobannery budou vyvěšeny na hlavní straně webových stránek DHL Express, webových stránek partnerské firmy PPL a na stránkách dalších partnerů jednotlivých projektů. Výroba videobannerů a jejich umístění na firemní webové stránky bude provedena vlastními zaměstnanci firmy. Umístění na stránky partnerů bude formou barteru.

Komunikačním cílem těchto kampaní je představit jednotlivé CSR aktivity a jejich různorodost. Budou poukazovat na to, že se společnost DHL Express zapojuje do spolupráce různými formami a nezaměřuje se pouze na jeden typ projektů.

První propagovanou CSR aktivitou bude Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech. Jak bylo zmíněno v praktické části, firma DHL Express je hlavním přepravním partnerem tohoto festivalu. Videobanner bude na webové stránky umístěn v červenci, protože v tomto měsíci festival probíhá.

Videobanner bude v krátkosti informovat o přepravních zajímavostech (např. kolik se v určitém roce přivezlo filmů, z jakých zemí a tak dále). Videobanner bude umístěn na výše zmíněných stránkách a na webových stránkách MFF Karlovy Vary.

Další reklamní kampaň bude zaměřena na cyklostezky, které společnost DHL Express pomohla vybudovat v Severomoravském a Západočeském kraji ve spolupráci s nadací Partnerství. Tento krátký film bude nasazen v měsíci srpnu a bude zobrazovat přírodu a zajímavosti z budování cyklostezek (např. kolik bylo zasazeno stromů, kolik se podílelo zaměstnanců z řad DHL Express a tak dále). Videobanner bude také umístěn na webových stránkách nadace Partnerství.

Třetí reklamní kampaň bude propagovat environmentální projekt GoGreen a poběží dva měsíce – září a říjen. Videobanner bude zobrazovat fakta o globálních změnách klimatu a o snížení oxidu uhličitého využíváním programu GoGreen. Tento videobanner bude běžet pouze na stránkách DHL Express a PPL.

Předposlední videobanner bude nasazen v měsíci listopadu (měsíc vyhlášení vítězů) a bude informovat o Exportní ceně DHL HSBC. Bude zobrazovat nejnovější vítěze a další informace o soutěži. Videobanner bude zobrazen na webových stránkách HSBC a samostatných stránkách soutěže.

Vánoční a zároveň poslední videobanner bude zaměřen na spolupráci s nadací Chance 4 Children, popřípadě s dalšími nadacemi. V krátkém videu budou zobrazeny děti, kterým společnost DHL Express ve spolupráci s nadací pomohla – například přepravila jim dárky, navštívila je v dětských domovech a tak dále. Dále bude informovat o konkrétních činnostech pro tuto nadaci. Videobanner bude na webových stránkách firmy a nadace Chance 4 Children vyvěšen celý prosinec.



### Co zákazník ocení?



- Audiovizuální představení vybraných aktivit – zajímavější, lépe představitelné;
- nevtíravá forma komunikace – každý si sám zvolí, jestli si chce videobanner přehrát;

- rychlejší přesměrování na další informace o CSR firmy;
- získání „zákulisních“ informací – například o MFF Karlovy Vary, Chance 4 Children a dalších.



#### Co to přinese firmě?

Nižší náklady;

- možnost vlastního zpracování;
- lepší zásah cílových skupin;
- představení partnerů jednotlivých projektů;
- zlepšení image společnosti.

#### 15.4.2 Public relations

Nástroje public relations nebudou použity jen k navázání vztahu se stávajícími i potencionálními zákazníky, ale také k rozšíření povědomí o DHL Express a CSR aktivitách mezi studenty vysokých škol. Studenti jsou důležitou skupinou, protože budou pracovat pro různé organizace, které již jsou zákazníky firmy, nebo v se jimi v budoucnosti stanou. Studenti také mohou být budoucími zaměstnanci firmy DHL Express.

Prvním nástrojem PR bude workshop na vysokých školách, konkrétně na VŠE v Praze, na Vysoké škole báňské v Ostravě, na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a na Masarykově univerzitě v Brně. Cílem workshopu je představit studentům koncepci CSR v praxi, na konkrétní firmě.

Komunikačním cílem tohoto workshopu je představit DHL Express jako společensky odpovědnou firmu, předního zaměstnavatele a zároveň jedničku na našem trhu. Workshopy budou probíhat během zimního semestru, tedy od října do prosince 2011.

Dalším nástrojem PR je sponzoring. V červenci bude DHL Express zdarma přepravovat filmy na již zmiňovaný Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech.

Poslední částí public relations je výroční zpráva, placené i neplacené PR články, které budou propagovat společensky odpovědné aktivity firmy. Periodicita článků bude záviset na zajímavosti projektů a na novinkách v oblasti CSR firmy.

Tento nástroj byl zvolen, protože se jedná o základní formu komunikace CSR aktivit. Bez nástrojů PR by komunikace CSR aktivit byla nekompletní.

Cílem této formy komunikace je obecně zvýšit povědomí o společensky odpovědných aktivitách firmy.



#### Co zákazník ocení?



- Interaktivní forma komunikace – studenti si lépe propojí teoretické a praktické znalosti, zapamatují si firmu DHL Express.



#### Co to firmě přinese?

Představení firmy v širších souvislostech;

- získání nových nápadů a podnětů;
- získání kvalitních stážistů/zaměstnanců;
- zvýšení povědomí u širší veřejnosti;
- budování image firmy.

### 15.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje bude zaměřena na získání nových zákazníků. Jelikož je služba GoGreen dražší, ale zároveň exkluzivnější, než obyčejná přeprava zásilek, bude novým zákazníkům nabídnuta sleva.

Za zaslání určitého počtu zásilek službou GoGreen v předvánočním období, získají zákazníci slevu na tento typ přepravy v měsíci lednu. Tato akce bude probíhat v měsících listopad a prosinec, protože v tomto období vrcholí sezóna přepravování zásilek.

Cílem této akce je získat nové zákazníky a zároveň zvýšit počet zákazníků, kteří využívají službu GoGreen. Komunikace této akce bude zajištěna operátory zákaznického servisu a obchodními zástupci. Hlavním komunikovaným tématem bude exkluzivita služby GoGreen a její příspěvek k ochraně životního prostředí.

Podpora prodeje je vhodným nástrojem při získávání nových zákazníků. Pokud firma nabízí jedinečnou službu a k tomu ještě cenová zvýhodnění, je vyšší šance na získání většího počtu nových zákazníků.



#### Co zákazník ocení?

- Sleva na přepravu zásilek;
- možnost vyzkoušet si službu;
- konkrétní podpora životního prostředí.



#### Co to firmě přinese?

- Získání nových zákazníků,
- zlepšování životního prostředí;
  - propagace firmy v hlavní sezóně;
  - vyšší náklady.

### 15.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je důležitým nástrojem komunikace, protože firma DHL Express komunikuje se svými novými i stávajícími zákazníky pomocí obchodních zástupců, popřípadě operátorů zákaznického servisu.

Obchodní zástupci jako první reprezentují firmu a informují zákazníky o službách, které firma nabízí. Hned na začátku spolupráce budou obchodní zástupci novým zákazníkům prezentovat nejen služby, které firma DHL Express nabízí, ale také její společenskou odpovědnost. Každý nový zákazník, který projeví zájem o CSR aktivity firmy, bude od počátku vyznačen v CRM systému.

Obchodní zástupci při servisu stávajících zákazníků budou také informovat zákazníky o novinkách v CSR, o aktivitách, do kterých by se mohli zákazníci zapojit, popřípadě které projekty zákazníci nevyužívají a mohli by.

Operátoři zákaznického servisu budou informovat „jednorázové“ zákazníky alespoň o možnosti zaslat svou zásilku službou GoGreen.

Komunikačním cílem osobního prodeje je informovat zákazníky hned od počátku o společensky odpovědných aktivitách společnosti a prezentovat je jako konkurenční výhodu.

Tento nástroj komunikačního mixu je velmi důležitý, protože se jedná o první osobnější setkání se zástupcem společnosti a první dojem bývá mnohdy rozhodující.



#### Co zákazník ocení?

- Osobní přístup obchodních zástupců;
- rychlá řešení přes zákaznický servis;
- možnost doplnit si informace.



#### Co to firmě přinese?

- Navázání vztahů s novými zákazníky;
- udržování vztahů se stálými zákazníky;
- zákazníci lépe pochopí koncept CSR i fungování firmy.

### 15.4.5 Direct marketing

Nástroje direct marketingu budou využity převážně k informování stávajících zákazníků.

Nepravidelně, podle potřeby, bude vycházet externí newsletter pro zákazníky, věnovaný hlavně CSR aktivitám, případně dalším novinkám ze života DHL Express. Bude v elektronické formě a zaslán e-mailem.

Z výše uvedeného výzkumu vyplynulo, že by zákazníci chtěli být častěji informováni o CSR a to formou e-mailu. Proto budou v CRM systému vyznačeni ti zákazníci, kteří mají zájem o CSR aktivity firmy (například zákazníci využívající službu GoGreen) a těm budou zaslány e-maily s novinkami v této oblasti.

Cílem této formy komunikace je udržovat povědomí o CSR aktivitách, informovat o novinkách v oblasti společenské odpovědnosti a vytvářet pozitivní image firmy DHL Express u stávajících zákazníků.



#### Co zákazníci ocení?



- Informace o novinkách;
- žádná nevyžádaná pošta.



#### Co to firmě přinese?

- Udržování povědomí u zákazníků;
- přesně zacílená komunikace;
- nízké náklady.



#### 15.4.6 Webové stránky firmy

Webové stránky firmy byly zvoleny jako samostatný komunikační nástroj, protože je to jedno z prvních míst, kam se potenciální zákazník podívá, když se chce něco dozvědět o konkrétní firmě.

Nebude posuzována jejich celková přehlednost či dostatečnost informací, pozornost bude zaměřena pouze na část o společenské odpovědnosti. Společenská odpovědnost DHL Express je na webových stránkách popsána velmi stručně (příloha P III), obsahuje odkazy na společenskou odpovědnost mateřské společnosti Deutsche Post DHL<sup>5</sup>. Na stránkách Deutsche Post DHL je toho o CSR mnohem víc, ale jedná se vesměs o globální informace a pouze v německém nebo anglickém jazyce.

Z toho vyplývá, že budou webové stránky firmy DHL Express upraveny. První úpravou bude umístění záložky o společenské odpovědnosti do hlavního menu webových stránek (obrázek č. 4), jako má na webových stránkách Deutsche Post DHL, viz obrázek č. 5. Dále bude na hlavní stranu umístěn videobanner, kde poběží jednotlivé reklamní kampaně (viz podkapitola 15.4.1). Videobanner bude po kliknutí přesměrovávat na stránky o společenské odpovědnosti firmy.



Obr. 4. Hlavní menu webových stránek DHL Express

Zdroj: [www.dhl.cz](http://www.dhl.cz)

---

<sup>5</sup> [http://www.dp-dhl.com/en/responsibility-online\\_report\\_2010.html](http://www.dp-dhl.com/en/responsibility-online_report_2010.html)



Obr. 5. Hlavní menu webových stránek Deutsche Post DHL

Zdroj: [www.dp-dhl.com](http://www.dp-dhl.com)

Poslední úpravou bude zveřejnění dalších CSR aktivit a jejich detailnější popis. Jak globálních, tak i lokálních. Inspirací pro tuto úpravu bude praktická část této práce. Samozřejmě budou upravené stránky i nadále obsahovat odkaz na webové stránky mateřské společnosti.

Úprava stránek bude zpracována interně, proto nevzniknou firmě žádné náklady navíc. Komunikačním cílem úpravy stránek je poskytnout ucelené, přehledné a jasné informace o CSR aktivitách firmy všem cílovým skupinám i veřejnosti.



#### Co zákazník ocení?

- Rychlejší orientace na webových stránkách;
- přehlednost informací;
- dostupnost informací na jednom místě.



#### Co to firmě přinese?

- Lepší prezentaci firmy;
- vyšší návštěvnost webových stránek;
- zvýšení počtu potencionálních zákazníků.

## 15.5 Timing

Komunikační strategie je naplánována na půl roku, a to od července do prosince 2011. Toto období jsem zvolila, protože na podzim bývá nejvyšší nárůst nových zákazníků a přepravovaných zásilek (díky blížícím se Vánocům). Konkrétní časový harmonogram uveden v tabulce č. 1.

Tab. 1. Timing komunikační strategie

Reklama	Timing					
	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Videobanner - MFF Karlovy Vary						
Videobanner - Cyklostezky						
Videobanner - GoGreen						
Videobanner - DHL HSBC						
Videobanner - Chance4Children						
Public relations						
Workshopy na VŠ						
Sponzoring - MFF Karlovy Vary						
PR články	?	?	?	?	?	?
Podpora prodeje						
Sleva na GoGreen						
Osobní prodej						
Obchodní zástupci						
Zákaznický servis						
Direct marketing						
Newsletter	?	?	?	?	?	?
Informační e-mailů	?	?	?	?	?	?

Zdroj: vlastní zpracování

## 15.6 Rozpočet

Rozpočet komunikační strategie zahrnuje veškeré náklady na jednotlivé aktivity v období červenec - prosinec 2011. Jelikož se jedná o velkou firmu, mnoho komunikačních aktivit je vytvářeno v rámci pracovní náplně. Celková částka na komunikační strategii činí 1 050 000,- Kč.

Tab. 2. Rozpočet komunikační strategie

Rozpočet	
Videobannery	interní vytvoření
Úprava webových stránek	interní vytvoření
Workshopy na VŠ	50 000,- Kč
Sponzoring MFF Karlovy Vary	500 000,- Kč
PR články	200 000,- Kč
Sleva na GoGreen	300 000,- Kč
Newsletter	0,- Kč
Informační e-maily	0,- Kč
Operátoři zákaznického servisu	0,- Kč
Obchodní zástupci	0,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 050 000,- Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 15.7 Vyhodnocení

Vyhodnocení komunikační strategie proběhne v únoru 2012, kdy bude provedeno další dotazníkové šetření mezi zákazníky firmy, které bude zaměřeno na povědomí o CSR, na znalost konkrétních CSR aktivit, na nárůst počtu nových zákazníků a nárůst počtu zákazníků využívajících službu GoGreen. V průběhu tohoto půlročního období bude také zpracováván monitoring tištěných médií.

Po vyhodnocení dotazníkového šetření budou výsledky porovnány s nastavenými cíli. Na základě výsledků bude připravena nová komunikační strategie na další období.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jestli firma DHL Express efektivně využívá koncept CSR a do jaké míry má tento koncept vliv na její image.

Na konci teoretické části byly stanoveny následující hypotézy:

*1. Společnosti málo komunikují své CSR aktivity směrem k potencionálním i stávajícím zákazníkům.*

*2. Společenská odpovědnost u nás zatím nemá příliš velký vliv na image firmy.*

Výše zmíněné hypotézy byly verifikovány analýzou firmy a elektronickým dotazováním mezi zákazníky firmy DHL Express. Dotazování se zúčastnilo 506 respondentů z celé České republiky.

Na základě analýzy firemních CSR aktivit, bylo zjištěno, že je firma DHL Express aktivní ve všech oblastech společenské odpovědnosti, ale nemá již dva roky žádnou komunikační strategii CSR aktivit, proto je externí komunikace velmi slabá. Tuto hypotézu potvrdil i provedený výzkum, ve kterém byla důležitá otázka č. 4, která se ptala na to, jestli zákazníci vědí, že je společnost DHL Express společensky odpovědná. Kladně odpovědělo pouze 20 % dotázaných, což je 100 respondentů z celkového počtu 506 (graf č. 4). Na další otázky tedy odpovídalo pouze těchto 100 respondentů. 57 zákazníků si myslí, že jsou dostatečně informováni o CSR aktivitách firmy (graf č. 9), ale pouze 30 z nich zná nějakou konkrétní společensky odpovědnou činnost (graf č. 6).

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že první hypotéza „*společnosti málo komunikují své CSR aktivity směrem k potencionálním i stávajícím zákazníkům*“ je v případě firmy DHL Express **pravdivá**.

Při výběru společnosti, se kterou by chtěli zákazníci spolupracovat, se pouze 20 respondentů zaměřuje na společenskou odpovědnost (graf č. 1). Pro 44 dotázaných je DHL Express, na základě společensky odpovědného chování, atraktivnější partner, než ostatní logistické společnosti, které nezavedly koncept CSR. Avšak jak bylo zmíněno v praktické části práce (str. 36), hlavní konkurenti firmy DHL Express jsou společensky odpovědní.

69 zákazníků si myslí, že společenská odpovědnost zlepšuje image společnosti DHL Express (graf č. 8).

Na základě výše zmíněných informací vyplývá, že o společenské odpovědnosti firmy DHL Express je informována pouze pětina dotázaných a jen 20 respondentů ze všech si vybírá obchodního partnera na základě společenské odpovědnosti. Druhá hypotéza „*společenská odpovědnost u nás zatím nemá příliš velký vliv na image firmy*“ je v případě firmy DHL Express rovněž **pravdivá**.

Z diplomové práce plyne, že firma DHL Express plně nevyužívá všeho, co jí koncept CSR nabízí a proto také nemá společenská odpovědnost na image firmy takový vliv, jaký by mít mohla. Ze zjištěných dat byl navržen projekt vedoucí k efektivnějšímu využití modelu CSR ve firemní praxi.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. *Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BURIÁNEK, Jiří. *Sociologie pro střední školy a vyšší odborné školy*. Vyd. 2. Praha : Fortuna, 2001. 127 s. ISBN 80-7168-754.5.

DONNELLY, James H. *Management*. 1. vyd. Praha : Grada, 1997. 821 s. ISBN 80-7169-422-3.

DYTRT, Zdeněk. *Dobré jméno firmy*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2006a. 137 s. ISBN 80-86851-45-1.

DYTRT, Zdeněk. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006b. 196 s. ISBN 80-247-1589-9.

FAHY, M.; ROCHE, J.; WEINER, A. *Beyond governance : creating corporate value through performance, conformance and responsibility*. Chichester : Wiley, 2005. 314 s. ISBN 0-470-01151-3.

KOZEL, R.; PŘÁDKA, M.; STEINOVÁ, M. *E-marketing. I, Začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.

KUKLIŠOVÁ, Renata. *Strategie a taktika PR společnosti Hyundai v přípravné fázi výstavby jejího závodu Nošovice*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2009. 49 s.

PAVLÍK, M.; BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

STEJSKALOVÁ, D.; HORÁKOVÁ, I.; ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd.* Praha : Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.



ZADRAŽILOVÁ, Dana. *Společenská odpovědnost podniků : transparentnost a etika podnikání*. Vyd. 1. V Praze : C.H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

### Internetové zdroje:

*Business Leaders Forum* [online]. 2008. [cit. 2010-12-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/>>.

*CSR-online* [online]. 2008. [cit. 2010-2-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?home>>.

*Deutsche Post* [online]. 2011. [cit. 2010-3-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.dp-dhl.com/en.html>>.

*DHL* [online]. 2011. [cit. 2010-3-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.dhl.cz/cs.html>>.

*Exportní cena DHL HSBC* [online]. 2010. [cit. 2010-3-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.exportnicena.cz/>>.

MACKŮ, Tomáš. *Populace i odborná veřejnost v ČR si velmi váží společenské odpovědnosti firem* [online]. 2010. [cit. 2010-3-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.tambor.cz/tiskove-zpravy/populace-i-odborna-verejnost-v-cr-si-velmi-vazi-spolecenske-odpovednosti-firem>>.

TAUŠOVÁ, Zuzana. *Greenway* [online]. 2008. [cit. 2010-3-30]. Dostupné z WWW: <[http://www.nadacepartnerstvi.cz/tiskove-zpravy/?sub=cpress&searchId=\(92\)](http://www.nadacepartnerstvi.cz/tiskove-zpravy/?sub=cpress&searchId=(92))>.

*Technické normy* [online]. 2008. [cit. 2010-3-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.technickenormy.cz/normy-jakosti-a-environmentalniho-managementu/>>.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Logo společnosti DHL Express.....	35
Obr. 2. Etický kodex DHL Express .....	44
Obr. 3. SWOT analýza CSR aktivit.....	53
Obr. 4. Hlavní menu webových stránek DHL Express.....	73
Obr. 5. Hlavní menu webových stránek Deutsche Post DHL .....	74

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Jaký je hlavní faktor, který Vás ovlivňuje při výběru firmy, se kterou chcete spolupracovat? .....	55
Graf 2: Zajímáte se, zda jsou organizace odpovědné – sociálně, ekonomicky a environmentálně? .....	56
Graf 3: Vyhýbali byste se společensky nezodpovědné firmě? .....	56
Graf 4: Víte, že společnost DHL Express je společensky odpovědná? .....	57
Graf 5: Z jakých zdrojů jste se dozvěděli o společensky odpovědných aktivitách firmy DHL Express? .....	58
Graf 6: Znáte nějaké její společensky odpovědné aktivity? .....	58
Graf 7: Je pro Vás DHL Express atraktivnější partner, než jiná, společensky neodpovědná logistická společnost? .....	59
Graf 8: Myslíte si, že společensky odpovědné chování zlepšuje image společnosti DHL Express? .....	60
Graf 9: Myslíte si, že DHL Express Vás dostatečně informuje o svých CSR aktivitách? .....	61
Graf 10: Myslíte si, že CSR aktivity DHL Express jsou dostatečné?.....	61
Graf 11: Hodnotíte firmu DHL Express jako konkurenceschopnější, když je společensky odpovědná? .....	62

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Timing komunikační strategie .....	75
Tab. 2. Rozpočet komunikační strategie.....	76

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Tisková zpráva – DHL pomáhá lidem ve svém okolí

Příloha P II: Tisková zpráva - Greenway

Příloha P III: Společenská odpovědnost DHL Express na webových stránkách

## **PŘÍLOHA P I: TISKOVÁ ZPRÁVA – DHL POMÁHÁ LIDEM VE SVÉM OKOLÍ**

**DHL pomáhá lidem ve svém okolí (Praha 01/04/2011)**

DHL, přední světová logistická společnost, cítí společenskou odpovědnost vůči svému okolí a snaží se dlouhodobě pomáhat potřebným. Z finanční pomoci či přímého zapojení zaměstnanců DHL se tak v loňském roce mohly těšit například organizace Chance 4 children, Nadace Partnerství či nadační fond Asante Kenya.

Překvapení v posledních minutách roku 2010 v podobě kvalitní obuvi pro děti a mládež dorazilo do skladu nadace Chance 4 Children. Ta ji zajistila od skandinávského dodavatele jako vánoční překvapení pro tisíce potřebných dětí v České republice i v zahraničí. Zboží v tržní hodnotě téměř 10 milionů korun značně uleví napjatým rozpočtům dětských zařízení, která neustále bojují, aby naplnila potřeby dětí v jejich péči. Partner C4C, společnost DHL Freight, náklad téměř okamžitě vyzvedla a v rekordně krátkém čase jej dovezla do České republiky. "Budeme zřejmě muset trochu kouzlit, abychom obuv roztřídili a rozdali do Vánoc," říká Václav Čermák, manažer programu Robin Hood spadajícím pod nadaci C4C. "Ale v tomto případě budou dobře sloužit i jako opožděný vánoční dárek," dodává s úsměvem.

Již před Vánocemi se zaměstnanci divizí DHL IT Services a DHL Supply Chain CZ zapojili do projektu „Hračky za obrázky“. Několik desítek školek, které poslaly výkresy dětí a byly vylosovány, následně získalo výhru v podobě stavebnice Lego nebo autodráhy.

Pomoci v dalším vzdělávání se dočkaly také děti v africké Keni. Ve spolupráci s nadačním fondem Asante Kenya, který zastřešuje známá Lejla Abbasová, jim doručila společnost DHL Express celkem 25 počítačových sestav, které by měly přispět k rozvoji počítačové gramotnosti. „Jsme rádi, že naše dlouholeté celosvětové zkušenosti v expresní přepravě pomohou usnadnit keňským dětem přístup ke vzdělání,“ říká komunikační specialistka Pavla Křapová.

Zdroj: [http://www.dhl.cz/cs/tisk/tiskove\\_zpravy/zpravy\\_2011/lokalni/010411.html](http://www.dhl.cz/cs/tisk/tiskove_zpravy/zpravy_2011/lokalni/010411.html)

## **PŘÍLOHA P II: TISKOVÁ ZPRÁVA - GREENWAY**

**Greenway Krakow-Morava-Vídeň ve Velké Bystřici získala nový mobiliář (24. 10. 2008)**

Olomouc (24. října 2008) – Nově vybudované odpočívadlo pro cyklisty ve Velké Bystřici se v pátek dočkalo svých posledních úprav. Podíleli se na nich také zaměstnanci DHL a Nadace Partnerství. Mezinárodní cyklotrasa Greenway Krakov–Morava–Vídeň je tak lépe vybavena novým mobiliářem.

Zaměstnanci obou organizací vyrovnali společně kolem dřevěného odpočívadla povrch, štěrkem zarovnali přístupovou cestu od silnice, dosadili dřevěné zábradlí a odpadkový koš. Místní ještě plánují vysadit zde v nejbližší době stromy a doplnit dětské herní prvky - houpačky a skluzavky. Odpočívadlo se tak stane zázemím jak pro cyklisty, tak i pro obyvatele okolních domů.

„Velmi si vážíme podpory Nadace Partnerství, protože se snaží zlepšovat zázemí pro ekologickou cyklistickou dopravu a v neposlední řadě také pro naše občany z nejbližšího okolí cykloodpočívky, neboť místo bude jistě vhodným posezením i pro matky s dětmi, které si mohou hrát v dětském minikoutku,“ uvedl Ivo Slavotínek, místostarosta Velké Bystřice.

Nadace Partnerství spolupracuje se společností DHL Česká republika již třetím rokem. Výsledkem této spolupráce je projekt bezpečných cest do škol v Děčíně, odpočívadlo v Kuníně či obdobný projekt v Plzni, které DHL Express podpořila v loňském roce. "Denně na cestách vidím, jak je nebezpečné pro všechny cyklisty pohybovat se po frekventovaných silnicích a být účastníkem silničního provozu. Neméně důležitý je aktivní a zdravý životní styl. To jsou hlavní důvody podpory takto kvalitně připravených projektů Nadace Partnerství po celé republice,“ uvedl generální ředitel DHL Express Jiří Stojar.

Zdroj: [http://www.nadacepartnerstvi.cz/tiskove-zpravy/?sub=cpress&searchId=\(92\)](http://www.nadacepartnerstvi.cz/tiskove-zpravy/?sub=cpress&searchId=(92))

# PŘÍLOHA P III: SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST DHL EXPRESS NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

> DHL Česká republika | > O nás | **Odpovědnost**

## Společenská odpovědnost firmy DHL

Společenská odpovědnost firmy je klíčovým elementem naší podnikové strategie. Jednat odpovědně jako společnost znamená chovat se s respektem a udržitelně k našim zaměstnancům, životnímu prostředí, zájmům společnosti a kapitálu, který nám byl svěřen.

**Lokální iniciativy**

Společenská odpovědnost DHL

Certifikace

Filozofie CSR se týká dlouhodobého rozvoje společnosti, etiky a morálky, životního prostředí a nadějí současných i budoucích generací. I když ve své podstatě je CSR o uspokojování potřeb všech zainteresovaných stran, postup by vždy měl začít podrobným zkoumáním sebe sama.

Je to již několik let, co naše společnost v této oblasti spolupracuje s partnerskou organizací [Business Leaders Forum \(BLF\)](#).

V jiných oblastech spolupracujeme s českou nadací na ochranu životního prostředí Nadace Partnerství a vládní agenturou CzechTrade. Účastníme se konferencí, seminářů a diskuzí u kulatého stolu a zavádíme vlastní environmentální, sociální a ekonomické projekty.



## Aktivní odpovědnost - Utváření udržitelné budoucnosti

Pod mottem "Aktivní odpovědnost" jsme vyvinuli globální strategii pro realizaci naší společenské firemní odpovědnosti. Tato strategie definuje naše záměry, pomocí kterých plánujeme pozitivně utvořenou budoucnost.

Náš závazek je zaměřený na ochranu životního prostředí, zvládnání katastrof a vzdělání a je formulovaný ve třech firemních programech: GoGreen, GoHelp a GoTeach.

### GoGreen

Služba GoGreen minimalizuje dopad naší činnosti na životní prostředí tím, že používáme zdroje odpovědně. Jsme první globální logistickou společností, která si stanovila vyčíslitelné efektivní cíle vztahující se k CO<sub>2</sub>. Pomocí takových opatření jako je efektivnější přeprava, optimalizované plánování, alternativní zdroje energie a inovativní technologie plánujeme zlepšení naší energetické efektivnosti o 30 procent do roku 2020 ve srovnání s rokem 2007. Kromě toho Deutsche Post a DHL nabízejí svým zákazníkům široké spektrum produktů, které snižují a kompenzují jejich emise uhlíku.

- [Přečtěte si více o službě GOGREEN](#)
- [Přečtěte si více o programu GoGreen](#)

### GoHelp

Společně s našimi partnery usilujeme o zlepšení životních podmínek lidí. Naše klíčová logistická kvalifikace nám pomáhá při dosažení těchto cílů. V partnerské spolupráci s Organizací spojených národů poskytujeme efektivní nouzovou pomoc v oblastech postižených přírodními pohromami. Kromě toho také organizujeme výcvikové programy v rizikových regionech k přípravě na logistické výzvy v případě nouzových situací. Společně s Dětským fondem Organizace spojených národů (UNICEF) jsme založili partnerství ke snížení dětské úmrtnosti.

- [Přečtěte si více o GoHelp](#)

### GoTeach

Program GoTeach reflektuje náš závazek k lepšímu vzdělání a rovných možnostem vzdělávat se. Vzdělání je nezbytným předpokladem sociálního pokroku. Proto podporujeme a vyvíjíme iniciativy, které pomáhají jednotlivcům v jejich rozvoji a rozšiřují jejich paletu dovedností.

- [Přečtěte si více o GoTeach](#)

### Lokální angažovanost

Abychom naplnili tyto tři programy životem, spoléháme na dobrovolnou odpovědnost, speciální schopnosti a elán našich zaměstnanců na celém světě.