

Vliv společenské odpovědnosti na image firmy

Bc. Markéta Vaníčková

Diplomová práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE PROJEKTU, UMELECKÉHO DÍLA, UMELECKÉHO VÝKONU

Jméno a příjmení:	Bc. Markéta Venšková
Osobní číslo:	K12308
Studijní program:	B7201 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	prezenční
Téma práce:	Vliv společenské odpovědnosti na image firmy

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia odborné literatury zpracujte teoretická východiska práce týkající se témat: společenské odpovědnosti a firemní image.
2. Stanovte cíle a výzkumné otázky. Provedte výzkum zabývající se vlivem společenské odpovědnosti na image firmy.
3. Z výsledků výzkumu formuluje závěry, které z nich vyplývají.
4. Na základě důlčho výzkumu navrhněte zefektivnění společenské odpovědnosti firmy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah přílohy

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, Iveta a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2008, 239 s., ISBN 80-859-4399-9.

KUŘOVÁ, Lucie. Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. 1. vyd. Kladno: OPS, 2010, 189 s., ISBN 978-80-87269-12-1.

KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s., Expert Grada. ISBN 978-80-247-3989-0.

PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizací ČR v praxi a jak s tím dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 189 s., ISBN 978-80-247-3157-5.

VÝSEKALOVÁ, Jirka a Jiri MIKES. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 180 s., ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jerášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání diplomové práce:

24. dubna 2015

dne


Mgr. Ing. Olga Jerášková, Ph.D.
vedoucí




Mgr. Ing. Jirka Výsekal, Ph.D.
vedoucí katedry

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 24.4.2015

MARKÉTA VANÍČKOVÁ, Nová 8d
Jméno, příjmení, podpis

1) 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 nevýdělečně 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 nahlédnutí 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) Písemně, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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).

3) 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). Odpráve autor takového díla udělí 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 užit 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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na problematiku společenské odpovědnosti (CSR) a jejího vlivu na utváření firemní image. V posledních letech se ukazuje jako stále důležitější, aby se firmy snažily o to „být dobrým sousedem“. Přestože je společenská odpovědnost dobrovolnou aktivitou, je vyvíjen stále větší externí i interní tlak na to, aby se firmy nesoustředily jen na maximalizaci zisku, ale snažily se být prospěšné i svému okolí. V práci jsou formulována teoretická východiska společenské odpovědnosti organizace, která autorce slouží jako bytelný základ pro vlastní výzkum vlivu a vnímání CSR mezi zaměstnanci poradenské společnosti eNovation. Širší kontext práce je podložen analýzou výzkumu zaměřeného na českou veřejnost. Autorka posléze s pomocí syntézy dostupných zdrojů navrhuje, jakým způsobem by bylo možné firemní společenskou odpovědnost zefektivnit.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost, corporate social responsibility (CSR), image, stakeholders, implementace CSR, profit, people, planet, ekonomická oblast, sociální oblast, environmentální oblast, eNovation s.r.o.

ABSTRACT

In the last couple of years, a combination of strong internal and external pressures has led companies to discover and utilize various forms of good neighbour policies. At the expense of pure profit maximizing, the companies have become more aware of their possible impact on social and economical environment, and have pursued activities that benefit society on a much larger scale. The issue of Corporate Social Responsibility (CSR) and its influence on company's image and identity are the main objectives of this diploma thesis. Against the backdrop of CSR theoretical basis and research on CSR perception by the Czech public, the author of the thesis analyzes the nature of CSR activities deployed by a Prague-based advisory company eNovation Ltd. and their perception by the employees. The author also deals with possible options of how to modify the eNovation CSR to make it more efficient and acceptable for its employees.

Key words: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility (CSR), Image, Stakeholders, CSR implementation, Profit, People, Planet, Economy, Society, Environment, eNovation Ltd.

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své diplomové práce Ing. Olze Juráškové za její ochotu, odborné vedení, inspiraci a cenné rady, jež mi byly oporou po celou dobu tvorby této práce. Děkuji také společnosti eNovation s.r.o. za poskytnuté materiály a vstřícnost, Jiřímu Pavlíčkovi a všem mým kolegům.

Poděkování patří také mé rodině a příteli Matějovi za podporu a důvěru. Děkuji.

„Společensky odpovědným se nikdo nerodí, společensky odpovědným se člověk stává.“

Odpovědná škola

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS /STAG jsou totožné. Rovněž prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně. Studijní i použitou literaturu jsem citovala a uvádím ji v seznamu literatury.

Ve Zlíně dne 24. 4. 2015

.....

Markéta Vaníčková

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	13
1.1 KONCEPT SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	14
1.1.1 Základní charakteristiky konceptu CSR.....	14
1.2 DEFINICE POJMU CSR	15
1.2.1 CSR očima nadnárodních společností.....	17
1.2.2 Komu je určena společenská odpovědnost?.....	17
1.3 VZNIK A VÝVOJ KONCEPTU CSR	18
1.3.1 Formování CSR v dnešní době	19
1.3.2 CSR v České republice.....	20
1.4 OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	21
1.4.1 Ekonomická oblast	22
1.4.2 Sociální oblast	23
1.4.2.1 Pracovní prostředí	23
1.4.2.2 Místní komunita.....	25
1.4.3 Environmentální oblast	25
1.5 KATEGORIE SPOLEČENSKÉHO CHOVÁNÍ	26
1.6 STAKEHOLDERS.....	28
1.6.1 Členění stakeholders	29
1.6.2 Zapojení stakeholders.....	30
1.7 MOTIVACE KE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	30
1.8 PŘÍNOSY CSR.....	31
1.8.1 Přínosy pro firmu	31
1.9 KRITIKA CSR.....	32
1.9.1 Friedmanova kritika	32
1.9.2 Reichova kritika	33
1.9.3 Další kritici.....	33
1.10 BARIÉRY IMPLEMENTACE CSR	34
2 IMPLEMENTACE KONCEPTU CSR	36
2.1 PLÁNOVÁNÍ.....	36
2.1.1 Přesvědčení managementu	36
2.1.2 Sestavení CSR týmu.....	36
2.1.3 Analýza současného stavu.....	37
2.1.3.1 Vnitřní analýza.....	37
2.1.3.2 Analýza vnějších okolností	37
2.1.4 Identifikace klíčových stakeholders	38
2.1.5 Stanovení hodnot a principů.....	38
2.1.6 Stanovení cílů.....	39
2.1.7 Vytvoření akčního plánu CSR aktivit	39
2.2 PROVEDENÍ	39
2.3 HODNOCENÍ A KOMUNIKACE CSR AKTIVIT	39
2.3.1 Hodnocení a reportování	39

2.3.1.1	Global Reporting Initiative	40
2.3.1.2	Směrnice OECD pro multinárodní společnosti	40
2.3.1.3	SA 8000 Social Accountability.....	40
2.3.1.4	AA 1000 AccountAbility.....	41
2.3.1.5	London Benchmarking Group	41
2.3.1.6	ETHIBEL.....	42
2.3.1.7	ISO 2600	42
2.3.1.8	Metodika KORP	42
3	KOMUNIKACE CSR.....	43
3.1	CSR REPORT	44
3.1.1	Obsah CSR reportu	45
3.1.1.1	Firemní souvislosti.....	45
3.1.1.2	CSR strategie	45
3.1.1.3	Výkonnost podniku.....	45
3.1.2	Postup tvorby reportu.....	46
3.2	TRENDY V REPORTOVÁNÍ A KOMUNIKACI	46
4	IMAGE.....	47
4.1	FAKTORY UTVÁŘEJÍCÍ IMAGE	48
4.2	DRUHY IMAGE	48
4.3	VZTAH FIREMNÍ IMAGE A FIREMNÍ IDENTITY	49
4.4	CSR A IMAGE FIRMY	49
5	VÝZKUMNÉ METODY	51
5.1	HLOUBKOVÝ ROZHOVOR.....	51
5.2	DOTAZOVÁNÍ	51
5.2.1	Tvorba dotazníku	52
5.2.2	Typy otázek.....	52
6	CÍL PRÁCE, METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	53
6.1	CÍL PRÁCE	53
6.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA A HYPOTÉZY	53
6.3	METODIKA	54
6.3.1	Hlubkový rozhovor	55
6.3.2	Dotazníkové šetření.....	55
6.4	BARIÉRY	56
II	PRAKTICKÁ ČÁST	57
7	E NOVATION S.R.O.	58
7.1	JEDNATEL E NOVATION S.R.O.....	58
7.2	E NOVATION A CSR	58
7.2.1	Aktivity společenské odpovědnosti.....	59
7.3	OSOBA ODPOVĚDNÁ ZA SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST V E NOVATION S.R.O.	59
8	HLOUBKOVÝ ROZHOVOR S JEDNATELEM ENOVATION S.R.O. JIRÍM PAVLÍČKEM A OSOBOU ODPOVĚDNOU ZA FIREMNÍ CSR.....	60

8.1	PŘÍSTUP KE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	60
8.2	eNOVATION A SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST	61
8.3	SOCIÁLNÍ OBLAST - INTERNÍ	62
8.4	EKONOMICKÁ OBLAST	63
8.5	SOCIÁLNÍ OBLAST - EXTERNÍ	63
8.6	ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST	63
8.7	IMPLEMENTACE CSR V eNOVATION	64
8.8	KOMUNIKACE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI.....	64
8.9	BUDOUCNOST CSR V eNOVATION	65
8.10	AKTIVITY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI eNOVATION	65
9	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO VEŘEJNOST	67
9.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	67
9.1.1	Pohlaví respondentů	67
9.1.2	Kraj respondentů	68
9.1.3	Věk respondentů.....	68
9.1.4	Status respondentů	68
9.1.5	Vzdělání respondentů.....	69
9.2	VÝSLEDKY PRŮZKUMU	69
9.2.1	Definice pojmu společenská odpovědnost	70
9.2.2	Pojem CSR	70
9.2.3	Znalost pojmu společenská odpovědnost dle pohlaví	74
9.2.4	Znalost pojmu společenská odpovědnost dle ukončeného vzdělání	74
9.2.5	Znalost pojmu společenská odpovědnost dle kraje	74
9.2.6	Seznámení se s konceptem CSR	74
9.2.7	Zabývá se firma respondenta společenskou odpovědností	75
9.2.8	Práce ve společensky odpovědné firmě dle pohlaví	75
9.2.9	Znalost pojmu CSR dle angažovanosti firmy	75
9.2.10	Souhlas se společenskou odpovědností	76
9.2.11	Souhlas se společenskou odpovědností dle pohlaví	76
9.2.12	Názor na společenskou odpovědnost dle angažovanosti firmy ve společenské odpovědnosti	76
9.2.13	Názor na společenskou odpovědnost dle znalosti pojmu společenská odpovědnost	77
9.2.14	Vnímání společensky odpovědných firem respondenty	77
9.2.15	Vnímání společensky odpovědných firem dle pohlaví respondentů.....	78
9.2.16	Vnímání společensky odpovědných firem dle angažovanosti firmy ve společenské odpovědnosti	78
9.2.17	Vnímání společensky odpovědných firem dle znalosti pojmu společenská odpovědnost	78
9.2.18	Upřednostňování a doporučování společensky odpovědných produktů / služeb	79
9.2.19	Upřednostňování a doporučování společensky odpovědných produktů / služeb dle pohlaví.....	79
9.2.20	Upřednostňování a doporučování společensky odpovědných firem dle souhlasu se CSR.....	80
9.2.21	Společensky odpovědný zaměstnavatel	80
9.2.22	Upřednostnění společensky odpovědného zaměstnavatele dle pohlaví.....	80

9.2.23	Upřednostnění společensky odpovědného zaměstnavatele dle angažovanosti firmy v CSR	80
9.2.24	Společenská odpovědnost konkurenční výhodou	81
9.2.25	Společenská odpovědnost konkurenční výhodou dle pohlaví	81
9.2.26	Společenská odpovědnost konkurenční výhodou dle souhlasu se CSR.....	81
9.2.27	Společenská odpovědnost a její vliv na firemní image.....	81
9.2.28	Vliv společenské odpovědnosti na image dle pohlaví	82
9.2.29	Vliv společenské odpovědnosti na image dle souhlasu se společenskou odpovědností	82
9.2.30	Společenská odpovědnost a její vliv na ekonomickou výkonnost	83
9.2.31	Vliv společenské odpovědnosti na ekonomickou výkonnost dle pohlaví.....	83
9.2.32	Vliv společenské odpovědnosti na ekonomickou výkonnost dle souhlasu se společenskou odpovědností	84
9.2.33	Společenská odpovědnost a nezbytnost pro ekonomickou výkonnost	84
9.2.34	Nezbytnost CSR pro ekonomickou výkonnost dle pohlaví	84
9.2.35	Nezbytnost CSR pro ekonomickou výkonnost dle souhlasu se společenskou odpovědností	85
9.2.36	Zaměstnavatelé versus zaměstnanci a jejich názor na vliv CSR na konkurenceschopnost, image a ekonomickou výkonnost	85
9.2.37	Názor na vliv CSR na konkurenceschopnost, image a ekonomickou výkonnost dle znalosti pojmu společenská odpovědnost.....	86
9.2.38	Výběr mezi společensky odpovědným výrobkem a klasickým výrobkem.....	86
9.2.39	Výběr mezi společensky odpovědným výrobkem a klasickým výrobkem dle pohlaví.....	87
9.2.40	Výběr mezi společensky odpovědným výrobkem a klasickým výrobkem dle znalosti pojmu společenská odpovědnost	87
9.2.41	Oblasti společenské odpovědnosti	87
9.2.42	Nejdůležitější oblast společenské odpovědnosti dle pohlaví	88
10	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO ZAMĚSTNANCE SPOLEČNOSTI ENOVATION S.R.O.....	89
10.1	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	89
10.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	90
10.2.1	Znalost pojmu společenská odpovědnost.....	90
10.2.2	Definice pojmu společenská odpovědnost	90
10.2.3	Seznámení se s pojmem společenská odpovědnost	92
10.2.4	Souhlas s konceptem společenské odpovědnosti	92
10.2.5	Oblasti společenské odpovědnosti	92
10.2.6	Společensky odpovědný zaměstnavatel	92
10.2.7	CSR – výhoda v boji s konkurencí.....	93
10.2.8	CSR – vliv na image	93
10.2.9	CSR – vliv na ekonomickou výkonnost a nezbytnost k úspěchu.....	93
10.2.10	eNovation a společenská odpovědnost.....	93
10.2.11	Komunikace společenské odpovědnosti uvnitř firmy	94
10.2.12	Komunikace společenské odpovědnost navenek	95
10.2.13	eNovation a sociální interní oblast společenské odpovědnosti	95
10.2.14	eNovation a environmentální oblast společenské odpovědnosti.....	95
10.2.15	eNovation a sociální externí oblast společenské odpovědnosti	96

10.2.16	eNovation a ekonomická oblast společenské odpovědnosti	96
10.2.17	eNovation a budoucnost společenské odpovědnosti	96
11	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ	98
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	102
12	ZEFEKTIVNĚNÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI VE FIRMĚ ENOVATION S.R.O.	103
12.1	STAV ODVĚTVÍ	103
12.2	STAV SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI V ENOVATION	104
12.3	POSTUP IMPLEMENTACE	104
12.4	AKTIVITY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI – OBLAST EKONOMICKÁ	106
12.4.1	Manuál „Jak podpořit svůj projekt“	107
12.4.2	Etický kodex	107
12.4.2.1	Body etického kodexu	107
12.4.3	Dárky pro klienty	108
12.5	AKTIVITY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI – OBLAST SOCIÁLNÍ INTERNÍ	109
12.5.1	Sportovní lekce s fitness lektorem	109
12.5.2	Sportovní vybavení	109
12.5.3	Konzultace s výživovým a kondičním poradcem	110
12.5.4	Konzultace coachingu a osobního rozvoje	110
12.6	AKTIVITY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI – OBLAST SOCIÁLNÍ EXTERNÍ	111
12.6.1	Sbírání plastových víček	111
12.6.2	Spolupráce s vysokými školami	111
12.6.3	Zdravé občerstvení na akcích platformy enforum	113
12.6.4	Dobrovolnictví	113
12.6.5	Sbírka oblečení	113
12.6.6	Darování starého nábytku a elektroniky	114
12.6.7	Spolupráce se základními školami – projekt Mladý vědátor	114
12.6.7.1	Časový harmonogram projektu Mladý vědátor	115
12.6.7.2	Komunikace projektu	117
12.6.7.3	Rozpočet projektu	117
12.7	AKTIVITY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI – OBLAST ENVIRONMENTÁLNÍ	118
12.7.1	Používání recyklovaného papíru	119
12.7.2	Koše na kartony a bioodpad	119
12.8	KOMUNIKACE SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝCH AKTIVIT	119
12.8.1	Vnitřní komunikace společensky odpovědných aktivit	120
12.8.2	Vnější komunikace společensky odpovědných aktivit	120
12.9	HODNOCENÍ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÝCH AKTIVIT	122
12.10	SHRNUTÍ PROJEKTU NA ZEFEKTIVNĚNÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	123
	ZÁVĚR	124
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	125
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	131
	SEZNAM OBRÁZKŮ	132
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	133
	SEZNAM PŘÍLOH	134

ÚVOD

Diplomová práce *Vliv společenské odpovědnosti na image firmy* má za cíl zjistit, zda společenská odpovědnost firmy má vliv na její image.

Motivací autorky k zájmu o toto téma je vylepšit image firmy eNovation, ve které autorka pracuje v marketingovém oddělení.

Ve své teoretické části se práce věnuje popisu konceptu společenské odpovědnosti neboli corporate social responsibility (CSR), uvádí jednotlivé definice různých autorů či sdružení. Tato část je zaměřena na oblasti CSR a jednotlivé společensky odpovědné aktivity spadající do daných oblastí. Nechybí ani souhrn přínosů a bariér zavedení CSR konceptu. Autorka zmiňuje i stručný historický vývoj konceptu ve světě i v České republice. Pozornost je věnována jednotlivým krokům implementace konceptu a také následnému reportingu a komunikaci. Dále se autorka zabývá pojmem image a tomu, jaký vliv na něj má firemní společenská odpovědnost. Shrnuty jsou také výzkumné metody, které jsou následně použity v praktické části diplomové práce. Stanoveny jsou cíle práce a jednotlivých výzkumů, výzkumné otázky a hypotézy. Popsána je metodika výzkumů a uvedeny bariéry a limity jednotlivých metod výzkumu.

V praktické části je představena firma eNovation s.r.o., ve které jsou provedeny dvě části výzkumu – hloubkové rozhovory a dotazník rozšířený mezi zaměstnance společnosti. Hloubkové rozhovory budou realizovány s osobami, které mají na firemní CSR největší vliv – jednatel a osoba odpovědná za společenskou odpovědnost. Cílem firemních výzkumů je zmapovat společenskou odpovědnost ve firmě a získat podklady pro projektovou část diplomové práce. Další dotazníkové šetření je distribuováno mezi širší veřejnost elektronicky pomocí internetového portálu Vyplňto.cz, emailem a v tištěné variantě. Cílem výzkumu je zjistit, zda si firma může angažovaností ve společenské odpovědnosti vylepšit svou image. Má napomoci ke zjištění, jestli jsou společensky odpovědné firmy vnímány pozitivněji než ty, které se soustředí pouze na maximalizaci svého zisku. Následně jsou shrnuty výsledky jednotlivých výzkumů, zodpovězena výzkumná otázka a ověřeny hypotézy.

Projektová část vychází ze všech částí výzkumných a navrhuje doporučení pro zefektivnění společenské odpovědnosti ve firmě eNovation s.r.o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Společenská odpovědnost firem (anglicky Corporate Social Responsibility – CSR) se v současné době stává součástí strategie mnoha firem a je nástrojem pro budování dobré reputace a image. I v této oblasti se firmy chtějí chovat efektivně a profesionálně a k tomu je zapotřebí zejména znalostí základních principů tohoto konceptu, správná implementace a individuální pojetí korespondující s činností firmy a její celkovou strategií.

Pro firmy začíná být stěžejní to, jakým způsobem vydělává. Nejedná se zde už jen o otázku image, ale spíše o ekonomickou nutnost. CSR má totiž přímý vliv na výsledky podniku a její úspěch či neúspěch. Odpovědný a etický přístup vůči okolí se řadí mezi důležitá kritéria při posuzování firemní hodnoty. Ovlivňuje nejen rozhodování zákazníků, ale také investorů, obchodních partnerů i široké veřejnosti (Horáková a Škapová, 2000, s. 74).

Dodržování principů CSR je náročné finančně, časově i na lidskou práci. Pokud se však firma do těchto aktivit nezapojí, riskuje svoji budoucnost. O konkurenceschopnosti podniků totiž nerozhoduje jen kvalita produktů či služeb, ale i to jaké asociace ve spotřebitelích vyvolávají (Horáková a Škapová, 2000, s. 75). Společenská odpovědnost firem se stala jakýmsi fenoménem současné doby a též nezbytnou součástí strategie každé firmy, která již je nebo usiluje o to být úspěšná (Bartošová, 2006, s. 5; Kuldová, 2010, s. 14). Navíc pokud má být CSR koncepce efektivní, musí být zapojena do základů firmy a projevovat se ve všech činnostech či postupech (Horáková a Škapová, 2000, s. 75).

Pro firmy je samozřejmě nejdůležitější vytvářet zisk, ale stále více firem si uvědomuje, že to bude mít stále složitější bez zapojení se do společenské odpovědnosti. Přispívání k hodnotnější společnosti přináší pozitivní efekt i komerční sféře podniku (Bartošová, 2006, s. 26).

„Přijímání spoluzodpovědnosti za stav a vývoj společnosti a také rozvoj jednotlivců neodmyslitelně patří k úspěšným společnostem, které se primárně orientují na tvorbu zisku. Odpovědné chování, vedle pozitivních společenských dopadů, také napomáhá vytvářet příznivé prostředí pro další působení a rozvoj firemních aktivit. V neposlední řadě odpovědná firma inspiruje zaměstnance k radosti ze své práce, a k hrdosti na prostředí své firmy. Postoje zaměstnanců samozřejmě přímo poskytují obraz o společnosti zákazníkům a veřejnosti“ (Jitka Volková, Telefonica O2 v Bartošová, 2006, s. 26).

Společnosti si již v dnešní době nemohou dovolit ignorovat a odmítat přijetí společenské odpovědnosti. Stále více spotřebitelů si mezi sebou vzájemně vyměňují informace o společensky odpovědných aktivitách jednotlivých firem, o dopadu jejich výroby na životní prostředí a na společnost jako celek. Zákazníci chtějí, aby byly firmy angažované v otázkách společenské odpovědnosti a zajímaly se o to, jaký má jejich činnost dopad na okolí, aby se nestaraly jen o maximalizaci zisku za každou cenu. Spotřebitelé toto nepřehlídí a formují si tak svůj obrázek o společnosti. Ignorování přání zákazníků a dopad firemního působení na okolí může mít negativní vliv na pověst společnosti a v dlouhodobém měřítku může způsobit takovému podniku nemalé potíže. Firmy musejí vytvářet jakousi přidanou hodnotu, která by přiměla společnost, aby si jich vážila (Kotler, c2013, s. 160).

Dr. Joseph Plummer z nadace Advertising Research Foundation podotýká (v Kotler, c2013, s. 161): „*Značka je tím, co si kupujete. Pověst společnosti je to, v co věříte a důvěřujete. Není to jasně vymezeno. Je zapotřebí obojího.*“

1.1 Koncept společenské odpovědnosti

Koncept společenské odpovědnosti firem se vyvíjel velmi živelně a zaměřuje se na širokou škálu činností, což má za následek terminologickou nejednotnost tohoto pojmu. V současné době neexistuje žádná celosvětově uznávaná definice. Je to způsobeno také tím, že CSR je o dobrovolném přijetí určitých závazků. Je zde ponechán určitý prostor k individuálnímu přístupu jednotlivých firem (Kunz, 2012, s. 14; Koubská a Hralová, 2006 [online]).

Společenskou odpovědnost je možné brát jako filozofii a zároveň jako proces, jež se odráží v chování organizace. Jedná se o koncept, který nabádá firmy, aby své zkušenosti a zdroje využívali k podporování společnosti. Snaží se, aby firmy nebraly v potaz jen zainteresované skupiny, které přináší přímý zisk (Coombs a Holladay, s. 14 -15).

1.1.1 Základní charakteristiky konceptu CSR

I přes značnou šíři konceptu CSR je možné definovat určité základní charakteristiky, kterými jsou:

- Princip dobrovolnosti – přijetí společensky odpovědného chování je naprosto dobrovolné a nad rámec zákonem vymezených povinností. Vychází tedy z vnitřního přesvědčení a záleží na firmě, zda se rozhodne tento koncept implementovat do své strategie či nikoliv (Kunz, 2012, s. 17 – 18; Kuldová, 2010, s. 18).

Ing. Jan Klas tvrdí: „ *Společenská odpovědnost firmy nic nenařizuje, do ničeho nenutí. Říká, jak můžeme dělat věci jinak a lépe, abychom mohli dosáhnout lepších výsledků a vyšších dlouhodobých zisků s ohledem na své okolí*“ (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 19).

- Aktivní spolupráce se všemi stakeholdery – závazek chovat se odpovědně k zainteresovaným stranám. Aktivní spolupráce se skupinami, které mají zájem na fungování firmy, umožňuje vytvořit „win-win“ přístup, z kterého těží obě strany (Kunz, 2012, s. 17 – 18; Kuldová, 2010, s. 18).
- Angažovanost firem – přínosné a efektivní CSR je nutné zařadit do firemní strategie a zohlednit jej i při stanovování hodnot a cílů podniku. Nejedná se tedy jen o jakýsi volitelný doplněk k hlavní činnosti firmy (Kunz, 2012, s. 17 – 18; Kuldová, 2010, s. 18).
- Systematičnost a dlouhodobost – firmy, které přijaly společensky odpovědný přístup, nehledí jen na krátkodobé ekonomické cíle, ale zaměřují se na rozvoj firmy v dlouhodobém horizontu.
- Důvěryhodnost – je nutné při uplatňování principů CSR dbát na jejich soulad s činností firmy, zapojit určitou osobitost, dělat to důsledně a umožnit transparentnost společensky odpovědných aktivit. Jedině tak může být maximálně využito potenciálu tohoto konceptu, bez zbytečných spekulací o zkreslení některých okolností ve prospěch podniku (Kunz, 2012, s. 17 – 18; Kuldová, 2010, s. 18).
- Závazek firmy vůči společnosti a fungování firmy s ohledem na „triple-bottom line“ – společensky odpovědné firmy by měly projevovat zájem o dění ve svém okolí a snažit se o minimalizaci negativních dopadů na společnost a hledání trvale udržitelných řešení. Podniky dbají na následky svých činností ve třech oblastech - ekonomické, sociální a environmentální (Kunz, 2012, s. 17 – 18; Kuldová, 2010, s. 18).

1.2 Definice pojmu CSR

V rozličných definicích pojmu CSR se odráží široká škála přístupů k tomuto podnikatelskému konceptu. Jedná se o dobrovolný závazek firmy, která se snaží přispívat k lepší společnosti a čistšímu životnímu prostředí. V praxi se tento koncept projevuje stanovením vysokých etických standardů, snahou o minimalizaci negativních dopadů na životní prostředí, podporou zaměstnanců, a přispíváním k rozvoji regionu podnikatelské činnosti. (Kuldová, 2010, s. 18 – 19).

CSR je jak prostředkem na cestě za cílem a zároveň oním cílem. CSR je prostředkem, jelikož je nedílnou součástí firemní strategie a určuje formu, kterou jsou poskytovány produkty a služby společnosti. Z druhého pohledu je i cílem ve smyslu udržení dobrého jména, jelikož zahrnuje požadavky a potřeby zainteresovaných subjektů (Coombs a Holladay, s. 20 – 21).

Klaus Schwab, prezident Světového ekonomického fóra prohlásil (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 19): „ *Podniky jsou závislé na globálním vývoji, a proto je v jejich vlastním zájmu zlepšit stav tohoto světa.* “

Shrnuje tím myšlenku, že přestože je primárním cílem podniku maximalizace zisku, měly by se firmy chovat odpovědně k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám i životnímu prostředí. To však znamená, že i CSR aktivity se musí firmě vyplatit. Průzkumy týkající se CSR potvrzují, že veřejnost od firem odpovědné chování očekává, což potvrzuje, že společenská odpovědnost firmy má vliv na její konkurenceschopnost a postavení na trhu (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 19).

Dle Zelené knihy vydané Evropskou unií roku 2001 je CSR: „*dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholdery*“ (Green paper, 2001).

Sdružení Business Leaders Forum Česká republika definuje společenskou odpovědnost jako dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti a prostředí, ve kterém podnikají (Co je CSR, © 2012, [online]).

Světová organizace pro udržitelný rozvoj World Business Council for Sustainable Development vymezuje CSR jako „*kontinuální závazek podniků chovat se eticky a přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku*“ (Corporate Social Responsibility, © 2015 [online]).

Mezinárodní organizace Business for Social Responsibility označuje CSR jako chování firem, které naplňuje či předčí právní, etická, komerční i společenská očekávání od businessu (Kotler a Lee, c2005, s. 3).

Carroll vidí CSR jako závazek podnikatele přijímat taková rozhodnutí a realizovat takové postupy, které jsou žádoucí z hlediska hodnot a cílů podniku (Carroll a Buchholtz, c 2009).

Kromě mezinárodních sdružení se i čeští odborníci na CSR snaží o vymezení konceptu společenské odpovědnosti. Trnková ve svém výkladu popisuje CSR jako „*koncept, kterým se podniky otevřeně přiznávají ke své spoluzodpovědnosti za stav a chod společnosti. Vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně „profit only“ k širšímu pohledu v kontextu tří P (people, planet, profit)*“ (Trnková, 2004 [online]).

Putnová popisuje společenskou odpovědnost jako „*chování firem, kdy zohledňují potřeby svého vnitřního i vnějšího prostředí, aby obecně napomáhaly zlepšování stavu společnosti v rámci i nad rámec svého komerčního působení*“ (Putnová, 2004, s. 18).

Čaník a kol., 2006 ve své publikaci *Metody a nástroje podnikatelské etiky* říkají, že společenská odpovědnost je koncept, kdy firmy dobrovolně přebírají spoluzodpovědnost za blaho a udržitelný rozvoj moderní společnosti a současně se snaží o udržení konkurenceschopnosti a ziskovosti, přičemž se nejedná o protichůdné cíle (Čaník, Řezbová a Zavrel, 2006, s. 37).

1.2.1 CSR očima nadnárodních společností

Zástupci společnosti Chiquita říkají: „*CSR činí pro naši firmu závazek chovat se společensky odpovědně vůči svému okolí, spravedlivě vyvažovat naše potřeby a potřeby všech zainteresovaných stran, které mají oprávněný zájem podílet se na našem podnikání*“ (Blowfield a Murray, c2011).

„*CSR je záležitostí, kdy organizace nejsou odpovědny jen za maximalizaci zisků, ale také za uznání jednotlivých potřeb všech zúčastněných stran: zaměstnanců, zákazníků, různých demografických skupin, a to především v regionech, ve kterých realizují své podnikatelské aktivity,*“ definuje koncept společnost Pricewaterhouse Coopers (Blowfield a Murray, c2011).

Jednoduše vystihuje CSR Starbucks: „*Odpovědná firma je taková firma, která umí naslouchat všem stakeholders a poctivě reaguje na jejich obavy*“ (Blowfield a Murray, c2011)

1.2.2 Komu je určena společenská odpovědnost?

Je třeba si uvědomit, že společenská odpovědnost se netýká pouze soukromého sektoru, ale koncept lze aplikovat i na sektor občanský – neziskové organizace, akademickou půdu a státní sektor. Ti by zejména měli pracovat s naprostou transparentností (Kuldová, 2010, s. 13 – 19).

CSR není koncept, který by byl určen jen pro velké nadnárodní podniky, ale i malé či střední podniky ho mohou zahrnout do své strategie (Kuldová, 2010, s. 19). Avšak začínající podnikatel se pravděpodobně bude nejdříve starat pouze o svou rodinu, pokud se mu podnikání rozjede a najme zaměstnance, tak se začne starat o ně a až s růstem podniku a rozvojem jeho podnikání začíná myslet i na místní komunitu (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 15). Zprvu rozjíždějící se podnik řeší zásadnější krátkodobé problémy, mezi které patří zavedení výroby a nelítostný boj s konkurenty. Jde mu zejména o přežití. Většinu financí investuje do nastartování svého businessu, aby došlo k úspěšnému vstoupení na trh (Kotler, c2013, s. 159).

1.3 Vznik a vývoj konceptu CSR

Koncept společenské odpovědnosti firmy není žádnou novinkou či výdobytkem poslední doby. Za zlomový je považován rok 1953, kdy jeden z prvních významných teoretiků CSR konceptu Howard Bowen vydal knihu *Social Responsibility of Businessman*, kde definoval termín CSR následujícím způsobem: „*Jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí nebo následovat takový směr jednání, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí*“ (přeloženo Kunz, 2010, s. 14 z Carroll, 1999, s. 270).

Bowenova definice je pro rozvoj konceptu významná a zásadní, přestože je zaměřena zejména na podnikatele a nespecifikuje, v čem by měl odpovědný přístup spočívat (Kunz, 2010, s. 14).

V 70. letech dvacátého století dochází v USA na půdě OSN k debatám o CSR a vytváří se základy pro chápání obsahu tohoto konceptu v dnešní podobě (Skácelík, 2010 [online], s. 9) Za zásadní se dá považovat i rok 1979, kdy Archie B. Bowen uvedl definici CSR zabývající se čtyřmi oblastmi, které se zdály být do té doby neslučitelné – ekonomická odpovědnost, zákonná odpovědnost, etická odpovědnost a odpovědnost dobrovolná (později přejmenována jako filantropická) (Kunz, 2010, s. 14).

Zejména velké národní společnosti řídí své vztahy se zájmovými skupinami a zajímají se o dopady působení své společnosti již několik desetiletí. Zpočátku se jednalo hlavně o firmy, které se zabývají společensky kontroverzními obchodními činnostmi (chemická výroba, výroba tabáku,...). Později i další firmy začaly pociťovat zásadní změny v očekávání společnosti a silící tlak angažovat se ve prospěch společnosti, ve které působí. Na or-

organizace přestalo být nahlíženo jako na nezávislé subjekty odpovědné pouze svým akcionářům a vlastníkům. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 21; Koubská a Hralová, 2006 [online]).

K masovému rozvoji CSR začalo docházet v posledním desetiletí 20. století díky vzniku prvních platforem a iniciativ zabývajících se tématem CSR. Informace o CSR se šířily mezi laickou i odbornou veřejnost a slovo odpovědnost se stále častěji objevovalo ve spojitosti s budováním podniků. Lidé si začínali uvědomovat existenci řady globálních problémů a tím pádem sílil tlak na to, aby firmy braly při své činnosti v úvahu dlouhodobé zájmy společnosti (Horáková a Škapová, 2000, s. 73; Skácelík, 2010 [online], s. 9).

V druhé polovině 90. let se tímto tématem prvně zabývala i Evropská unie. V té době došlo nejen k enormnímu nárůstu značek, ale též aktivistů bojujících za ochranu životního prostředí, zlepšení pracovních podmínek a dodržování lidských práv. Tito aktivisté byli rozhodnutí odhalit škody skryté pod naleštěným pozlátkem rychle rostoucích úspěšných firem (Klein, 2005, s. 329; Skácelík, 2010 [online], s. 9).

V současné době je koncept podporován celou řadou mezinárodních organizací. Na půdě EU i OSN vznikla řada iniciativ, jejichž cílem je podpořit a rozšířit koncept CSR.

Jelikož žijeme ve světě protkaném informačními technologiemi a propojeném globálním zpravodajstvím, dochází k velmi rychlému šíření informací. Proto o neetickém chování podniku v jedné zemi mohou být ve velmi krátké době informovány další země a může tak dojít k mezinárodnímu bojkotu. To je pro firmy velkým nebezpečím a hrozbou. Tím také sílí význam společenské odpovědnosti (Horáková a Škapová, 2000, s. 75 – 76).

1.3.1 Formování CSR v dnešní době

Koncept společenské odpovědnosti se vyvíjí již několik desetiletí, avšak její největší rozmach nastal v posledních deseti letech. Společenská odpovědnost je ovlivňována a formována řadou skutečností, mezi něž patří:

- Sílicí globalizace – roste počet nadnárodních firem, které mají vliv na kvalitu života v mezinárodním měřítku.
- Informovanost zákazníků – stále rostou očekávání lidí ve společnosti, kde je přístup k informacím díky stále se vyvíjejícím technologiím snazší a snazší. Dnešní společnost nepožaduje jen kvalitní výrobky, ale očekává přidanou hodnotu.

- Potřeba stability a přehledu o činnosti firem – je vyvíjen stále větší tlak na transparentnost a informovanost o všech skutečnostech a aktivitách, které souvisí s fungováním firem a dopadem jejich působení.
- Zapojení stakeholderů – firmy se zajímají o názory stakeholderů při rozhodování o dalších postupech a činnostech (Srpková a Kunz, 2009 [online], s. 1).

1.3.2 CSR v České republice

V České republice se CSR začíná rozmáhat až v druhé polovině 90. let v souvislosti s celosvětovým trendem rozvoje společenské odpovědnosti. Avšak již Tomáš Baťa (1876 - 1932) se nestaral jen o chod celého prosperujícího obuvnického závodu, ale pečoval i o své spolupracovníky. Baťa věřil v to, že podnikání musí být založeno na morálních principech a ukázal světu, co to znamená být společensky odpovědnou firmou. Zastával názor, že podnikání má sloužit k rozvoji a zdokonalování člověka (Společenská odpovědnost firem v České republice, 2012 [online]; Společenskou odpovědnost cítí stále více firem, 2012 [online]).

Díky péči o své zaměstnance získával Baťa loajální a kvalitní pracovníky. Tato zaměstnanecká podpora se projevovala v zajištění důstojného bydlení, poskytování školení, spravedlivém přístupu k rozdělování mzdy a dodržování rovných příležitostí pro muže i ženy. Tento přední československý podnikatel se nechoval odpovědně jen k zaměstnancům, ale myslel i na místní komunitu. Podpořil tvorbu obchodní akademie a založení nemocnice pro občany Zlína. Ve vztahu k životnímu prostředí dbal na třídění a recyklaci odpadu (Společenská odpovědnost firem v České republice, 2012, [online]).

Před deseti lety bylo společensky odpovědné chování firem v České republice spíše ojedinělé a zabývaly se jím zejména nadnárodní společnosti. V posledních letech je o CSR zvýšený zájem i u malých a středních podniků, což ukazuje na zvyšující se úroveň podnikatelského prostředí u nás. České firmy se snaží sladit principy CSR s každodenním pracovním chodem firmy. Nejvíce impulsů k zavedení společensky odpovědného konceptu přichází zejména od samotných zaměstnanců (Trend: Společensky odpovědných firem v Česku přibývá, angažují se už i malé a střední společnosti., 2014 [online]).

V dubnu roku 2015 vznikla v České republice Národní síť Global Compact ČR, jež je největší platformou společenské odpovědnosti na světě. Global Compact funguje

pod záštitou OSN a zapojilo se do ní již okolo 13 000 organizací z více než 160 zemí po celém světě.

Slavnostního aktu vzniku Národní sítě Global Compact ČR se účastnil i ředitel a zakladatel United Nations Global Compact George Kell, který je přesvědčen, že založení této sítě je signálem toho, že české firmy jsou připraveny zvýšit své odhodlání integrovat společenskou odpovědnost do svých strategií a tím inspirovat další společnosti k tomu, aby je následovaly. Lucie Mádlová z Asociace společenské odpovědnosti, která se stala hostitelskou organizací Národní sítě Global Compact, uvádí, že české firmy díky národní síti mohou získat know-how, cenné kontakty a podílet se na výměně zkušeností se světovými lidry (Do České republiky přichází Global Compact, největší CSR platforma na světě, 2015 [online] a Společenská odpovědnost konkurenční výhodou? Zelenou má už i v ČR, 2015 [online]).

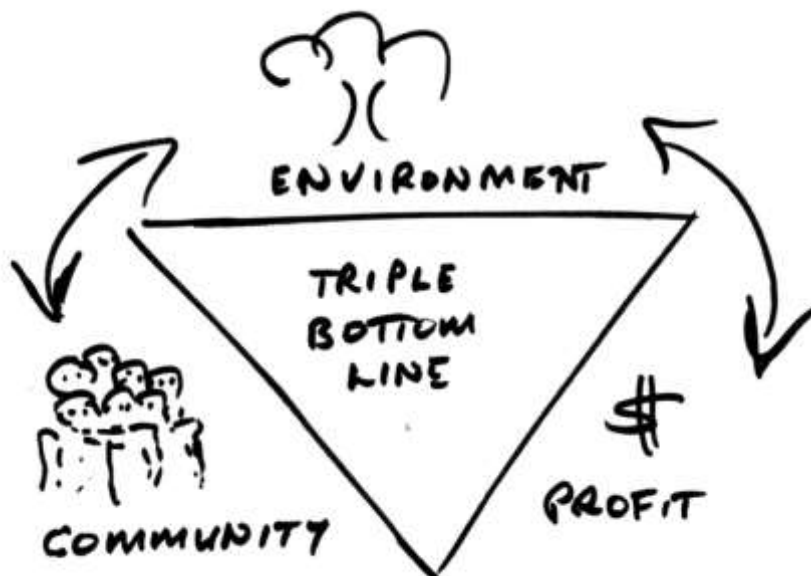
1.4 Oblasti společenské odpovědnosti

Podstatou CSR je přesvědčení podnikového vedení, že k dlouhodobé prosperitě firmy je zapotřebí odpovědného a transparentního přístupu. Firma přijímající koncept CSR se snaží vedle dosažení zisku řídit své aktivity s ohledem na jejich možný sociální a environmentální dopad. Teorie společenské odpovědnosti zaznamenává posun z úrovně profit only do úrovně 3P – people, planet, profit (Koubská a Hralová, 2006 [online]; Kunz, 2012, s. 20).

Společenská odpovědnost se opírá o tzv. tři pilíře – ekonomický, sociální a environmentální. Tyto pilíře bývají označovány jako Triple-bottom Line neboli tři „Pé“:

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

(Kunz, 2012, s. 20; Kuldová, 2010, s. 15; Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25)



Obrázek 1 – Triple bottom line (Zdroj: <http://dowser.org/wp-content/uploads/2012/04/triple-bottom-line-environment-2-mar11.jpg>)

1.4.1 Ekonomická oblast

V ekonomické oblasti se společensky odpovědná firma soustřeďuje na transparentnost svého podnikání, uplatňování principů dobrého řízení, dodržování profesních nebo firemních etických kodexů a vytváření pozitivních vztahů s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními stranami (Bartošová, 2006, s. 19; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 6).

Do ekonomické oblasti lze v rámci CSR zařadit:

- Odmítání korupce zaměstnanci a celou organizací
- Dodržování etického kodexu upravujícího chování firmy
- Věrohodnost, transparentnost – poskytování jasných a přesných informací
- Kvalita a bezpečnost produktů či služeb
- Zavedení principů dobrého řízení (corporate governance) – ochrana tvořivosti, svobody a flexibility, zajišťování schopnosti podniku vytvářet bohatství a blahobyt, na kterém je občanská komunita závislá
- Vytváření a budování vztahů se zákazníky, dodavateli i odběrateli
 - Dodržování podmínek – smluv, platební morálka, ochrana dat
 - Zjišťování potřeb, komunikace

- Zajištění informovanosti a celkové dobré chování k vlastníkům, akcionářům a investorům
- Ochrana duševního vlastnictví – boj proti zneužívání důvěrných informací
- Inovace a udržitelnost produktů
- Etický marketing a reklama

(Kuldová, 2010, s. 15-16; Kunz, 2012, s. 21; Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25 – 26; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 6).

Odpovědné chování v ekonomické rovině s sebou nese přínosy v podobě:

- Zvýšené loajality zaměstnanců
- Odlišení se od konkurence
- Postavení žádaného dodavatele a partnera
- Zvýšení výkonnosti dodavatelského řetězce

(Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 6).

1.4.2 Sociální oblast

Sociální rovina je zaměřena na dvě oblasti – pracovní prostředí a místní komunitu (Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 7 – 8).

1.4.2.1 Pracovní prostředí

Zaměstnanci jsou pracovním prostředím a podmínkami v něm značně ovlivněni. Jedná se o zdroj příjmu, v zaměstnání lidé tráví významnou část dne a práce má vliv i na soukromý život. Na druhou stranu, představitelé podnikatelského sektoru by si měli uvědomit, že právě spokojení zaměstnanci jsou v dnešní společnosti klíčovým faktorem úspěchu firmy. Pro podnik je důležitá jak jejich produktivita, tak loajálnost. Spokojení zaměstnanci se pozitivně odrážejí i na image celé firmy. Kvůli těmto důvodům by zaměstnancům měla být věnována velká pozornost a péče (Kunz, 2012, s. 22; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 7).

Mezi aktivity CSR podporující spokojenost zaměstnanců patří:

- Zapojování zaměstnanců do procesu rozhodování
- Vytváření podmínek work life balance – možnost pracovníků sladit pracovní a osobní život

- Pružná pracovní doba, možnost její úpravy
- Možnost práce z domova
- Udržování kontaktů se zaměstnanci i v době jejich rodičovské dovolené
- Pomoc a poradenství v krizových situacích
- Firemní školky
- Rozvoj lidského kapitálu – zvyšování kvalifikace, vzdělávání, možnost kariérního růstu
- Podpora propuštěným zaměstnancům (outplacement)
 - Zajištění rekvalifikace a dalšího uplatnění
 - Konzultační centra
- Nefinanční benefity
- Respektování principu rovných pracovních příležitostí – stejný přístup k zaměstnancům bez ohledu na jejich pohlaví, věk, rasu, národnost, víru, sexuální orientaci, zdravotní stav
 - Diversity management – podpora rozmanitosti a různorodosti na pracovišti, pestré složení týmů
- Opatření vůči všem formám diskriminace – boj proti mobbingu, sexuálnímu harašení či obtěžování
- Humanizace práce
- Péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců
- Zdravá podniková kultura, příjemné pracovní prostředí
- Ochrana a dodržování lidských práv
- Sociální monitorování a reportování
- Zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva
- Odmítání dětské práce

(Kuldová, 2010, s. 16, Kunz, 2012, s. 22 – 23; Pavlík a Bělčík, 2010, s. 26; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 7).

Odpovědné chování v pracovním prostředí přináší tyto benefity pro firmu:

- Status žádaného zaměstnavatele
- Kvalitní zaměstnanci
- Motivace vedoucí k produktivitě
- Loajálnost – nízká fluktuace zaměstnanců

- Kreativní a příjemné pracovní prostředí

(Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 7).

1.4.2.2 Místní komunita

Firmy si uvědomují, že nepodnikají samostatně a nejsou odděleny od okolního světa. Mají vliv na širokou veřejnost a na prostředí, ve kterém podnikají. Jsou součástí místní komunity a měly by se tedy snažit být dobrým občanem. Odpovědné chování k místní komunitě vylepšuje firemní reputaci, buduje vztahy s veřejností i lokálními úřady, poutá pozornost médií a umožňuje snáze navazovat obchodní vztahy, partnerství a identifikovat nové trhy (Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 8).

Firma může v rámci CSR realizovat tyto aktivity:

- Firemní dárcovství (finanční i nefinanční)
- Firemní dobrovolnictví
- Sponzorství
- Poradenství, vzdělávání občanů, semináře, předávání know how
- Podpora kvality života občanů – sportovní, kulturní akce
- Spolupráce s místními dodavateli, školami
- Podpora sociální integrace

(Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 8).

Odpovědné chování k místní komunitě může vést k:

- Utváření dobrého jména podniku a zlepšení image
- Věrnosti zákazníků
- Loajalitě zaměstnanců
- Získání přístupu k místním zdrojům
- Vytvoření nových obchodních příležitostí

(Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 8).

1.4.3 Environmentální oblast

Ekologický pilíř společenské odpovědnosti se soustřeďuje na ochranu životního prostředí a snižování negativního dopadu na něj. Otázkám životního prostředí je věnována

v posledním období stále větší pozornost. Ekologicky-přátelský způsob podnikání přináší vedle zlepšení reputace firmy, nové obchodní příležitosti, zabránění vzniku dalších legislativních opatření a také finanční úspory (Bartošová, 2006, s. 19; Kunz, 2012, s. 23).

Firma se v rámci CSR může ekologicky projevovat v těchto oblastech:

- Omezování negativních dopadů na životní prostředí
- Vytvoření ekologické politiky firmy - ekologická výroba, produkty a služby
- Ekologické balení
- Environmentální management – soulad s normami a standardy (ISO, EMAS a další)
- Vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže a šetrný způsob přepravy materiálů a produktů
- Recyklace a využívání recyklovaného materiálu
- Úspora energie / vody a minimalizace odpadu
- Ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi
- Striktní dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami
- Zahrnutí environmentálních kritérií do výběru dodavatelů
- Investice do ekologicky šetrných technologií
- Monitorování vlivu na životní prostředí
- Vyhodnocení environmentální výkonnosti firmy

(Kunz, 2012, s. 23; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 8).

Výše uvedené činnosti mohou přinést nové obchodní příležitosti, redukovat odpady, chránit zdroje, uspořit náklady a celkově zefektivnit provoz (Kunz, 2012, s. 23; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 8).

1.5 Kategorie společenského chování

Autoři knihy Good works zmiňují šest kategorií společenské iniciativy, prostřednictvím nichž by firmy měly vyjádřit závazek vůči společenské odpovědnosti. Každá firma by si měla zvolit některou z uvedených kategorií, či jejich kombinaci: (Kotler, c2013, s. 166).

- Cause promotion – firma poskytne prostředky na upozornění na některý společenský problém. Firma se snaží zvýšit zájem o danou problematiku, aby došlo k jejímu

řešení. Firma může tuto dobrou věc podporovat sama nebo přispět finančně či materiálně. (Kotler, c2013, s. 166).

- Cause – related marketing – jedná se o propojení komerčních aktivit organizace a dobročinného příspěvku, kde část ceny výrobku či služby jde na dobrou věc. Výrobek získá přidanou hodnotu tím, že podporuje něco smysluplného. Tato aktivita přináší užitek hned třem stranám – firmě, spotřebitelům a charitě. Pokud firma zvládne zvolit vhodnou podporovanou aktivitu, fungování celé spolupráce a správně celou akci komunikovat směrem k veřejnosti, může tak posílit dobré jméno značky (Kotler, c2013, s. 166; Kuldová, 2010, s. 50-51).
- Sociální marketing – firma se rozhodne podpořit kampaň usilující o změnu chování společnosti – např. kampaně proti kouření, alkoholismu, domácímu násilí a nebezpečnému řízení (Kotler, c2013, s. 166).
- Dobrovolnická činnost zaměstnanců – firma vybízí a podporuje své zaměstnance či obchodní partnery k dobrovolné práci pro různé neziskové organizace. Může se jednat i o sbírky mezi zaměstnanci, kde většinou dochází k tzv. matchingu – firma na závěr navýší vybrané prostředky (Kotler, c2013, s. 167; Kuldová, 2010, s. 29).
- Společensky odpovědné obchodní praktiky – rozhodnutí firmy podpořit dobrou věc, zlepšit podmínky místních komunit či ochranu životního prostředí. Do této kategorie spadá i případné založení firemní nadace či nadačního fondu (Kotler, c2013, s. 167; Kuldová, 2010, s. 29).
- Firemní filantropie – darování financí či materiálních prostředků charitě, popř. na dobrou věc. Dárcovství je nejčastější formou společenské odpovědnosti, i když v poslední době se firmy více přiklánějí ke strategičtějším aktivitám (Kunz, c2013, s. 166 – 167).

Firemní dárcovství je součástí konceptu společenské odpovědnosti firem, avšak termíny bývají často zaměňovány. Firemní dárcovství se zabývá podporou potřebných oblastí a projektů prospěšných pro veřejnost. Společenská odpovědnost se zaměřuje na celkový dopad firemního působení na společnost. Jde o dobrovolný závazek, který je však od firem očekáván ve všech rolích, které plní – výrobce, zaměstnavatel, zákazník a občan. Jedná se o dobrovolné závazky vůči společnosti a životnímu prostředí a zaměřuje se zejména na tři oblasti – ekonomickou, sociální a environmentální (Bartošová, 2006, s. 19).

Většina českých firem přistupuje ke společenské odpovědnosti zatím pasivně - podporují projekty, které jim byly nabídnuty zvenku, předem stanovenou částkou a na určité období. Aktivní přístup, kdy má firma vypracovanou strategii a jasně dané cíle, je přitom mnohem efektivnější. Firma by měla dlouhodobě vyhledávat aktivity, které bude podporovat, nebo vytvářet vlastní dle předem stanovených kritérií, která odpovídají její celkové filozofii. Dlouhodobá odpovědnost v určité oblasti pomáhá budovat image a je i lépe využitelná v komunikaci. Každá společnost musí najít svůj vlastní způsob společenské odpovědnosti tak, aby korespondoval s firemní kulturou a posláním (Kuldová, 2010, s. 79).

1.6 Stakeholders

Společenská odpovědnost vychází z myšlenky, že firma není jen subjektem ženoucím se za maximalizací zisku, ale též občanem nesoucím zodpovědnost za společnost, ve které působí. Firma by tedy neměla jen sobecky jít za zvyšováním profitu, ale podílet se také na zlepšování podmínek ve společnosti a vytvářet hodnoty důležité pro zaměstnance, akcionáře i další stakeholders (Bartošová, 2006, s. 3; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 8).

Společenská odpovědnost zdůrazňuje zapojení tzv. stakeholderů do rozhodování firmy. Stakeholdeři jsou zainteresované osoby či skupiny uvnitř i vně firmy, které mají přímý i nepřímý vliv na její fungování nebo jsou naopak jejími činnostmi ovlivňovány ať již přímo či nepřímo. Za stakeholders lze považovat vlastníky, investory, akcionáře, zaměstnance, zákazníky, obchodní partnery, dodavatele, instituce veřejné správy, neziskové organizace, místní komunitu a další. Každá firma má samozřejmě jiné stakeholdery (Koubská a Hralová, 2006 [online]; Kuldová, 2010, s. 25; Kunz, 2012, s. 28; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 8).

Stakeholderská koncepce byla formulována americkým profesorem R. Edwardem Freemanem v 80. letech 20. století a přispěla k rozvoji konceptu společenské odpovědnosti. Důležitým elementem konceptu CSR je totiž pochopení očekávání zainteresovaných stran (Kuldová, 2010, s. 27, Kunz, 2012, s. 28).

Stakeholdeři a budování vztahů s nimi představuje pro firmu možnost předpovídat nové trendy, určovat strategické záměry, stanovit smysluplné cíle a systém hodnocení výkonů. Jsou cenným zdrojem nejrůznějších informací (Kuldová, 2010, s. 27).

1.6.1 Členění stakeholders

Existuje několik způsobů, jak lze členit stakeholdery. Je možné je rozdělit na dvě dimenze – interní a externí. Do interní dimenze se řadí firma (zaměstnanci, management, akcionáři a odbory). Externí dimenzi tvoří ekonomika (zákazníci, věřitelé, odbory a distributoři) a společnost (komunita, státní správa, neziskové organizace a životní prostředí) (Kuldová, 2010, s. 26).

Stakeholders jsou často členěni i dle významnosti vlivu na činnost a fungování firmy, z toho pohledu je rozdělujeme na dvě skupiny:

- Primární stakeholdeři, kteří mají významný vliv na chod podniku. Do této skupiny patří například vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé.
- Sekundární stakeholdeři nemají příliš velký přímý vliv na fungování podniku. Jedná se o zájmové skupiny – vláda, nátlakové skupiny, občanská a obchodní sdružení (Kunz, 2012, s. 28-29).

Zainteresované skupiny je možné rozdělit i dle oblasti CSR, na kterou mají vliv:

V ekonomické oblasti jsou stakeholdery:

- Vlastníci a investoři
- Zákazníci
- Obchodní partneři
- Dodavatelé
- Konkurenti
- Vládní instituce

V sociální oblasti jsou zainteresovanými skupinami:

- Zaměstnanci a jejich rodiny
- Odbory
- Veřejnost
- Neziskové organizace
- Média
- Vzdělávací instituce

V rámci environmentální oblasti mohou být zájmovými skupinami:

- Neziskové organizace
- Vládní instituce
- Veřejnost

(Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 12).

1.6.2 Zapojení stakeholders

Význam stakeholders spočívá i v tom, že je možné je zapojit ve všech fázích implementace CSR strategie. Ve fázi plánování přispívají stakeholders k porozumění dopadů firemního působení a identifikování klíčových oblastí CSR. V realizační fázi hrají roli při tvorbě a naplňování firemních závazků. Jsou v podstatě příjemci společensky odpovědných aktivit. Při hodnocení poskytují zpětnou vazbu a mohou pomoci se stanovením kritérií pro vyhodnocování. V neposlední řadě jsou také studnicí návrhů pro zlepšení a budoucí formu firemní CSR (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 79; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 13).

1.7 Motivace ke společenské odpovědnosti

Společensky odpovědné firmy svým přístupem k podnikání usilují o to, aby při zachování ekonomické prosperity, byl dopad jejich působení na společnost a životní prostředí co nejlepší. Motivace k odpovědnému chování může vycházet z osobního morálního přesvědčení jednotlivce či skupiny, nebo plynout z vnějších vlivů působících na subjekt. Těmito vlivy může být:

- Předurčení podniku k časté konfrontaci s aktivistickými organizace nebo odbory či médii kvůli oblasti podnikání
- Externí vlivy, změny ve společnosti (př. nárůst pohonných hmot)
- Požadavky a očekávání stakeholderů
- Snaha a příležitost k získání konkurenční výhody
- Předcházení rizikům, které by měly závažné důsledky pro stabilitu firmy

(Koubská a Hralová, 2006 [online]).

1.8 Přínosy CSR

Ať už je motivace přijmout koncept společenské odpovědnosti jakákoliv, organizace vždy vyhodnocují, co jim zapojení CSR do firemní strategie přinese (Koubská a Hralová, 2006 [online]). Z přínosů ze společensky odpovědného chování mohou těžit klienti, zaměstnanci, spolupracující dodavatelé, občané státu či regionu, veřejný sektor, neziskové organizace a samotná organizace praktikující CSR (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 28 – 29). Společenská odpovědnost je takovou win-win strategií, která je dobrá pro společnost a dobrá pro lidi (Bartošová, 2006, s. 19).

Mezi benefity pro klienty lze zahrnout zvyšování kvality produktů / služeb, inovace, splnění očekávání a celková spokojenost (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 29).

Pro zaměstnance je přínosná zvýšená péče, rozvoj kvalifikace a příjemnější pracovní prostředí. Pracovníci ve společensky odpovědné firmě starající se o současné problémy, se budou cítit jako součást něčeho významnějšího než jen mašiny na tvorbu peněz. A právě zaměstnanci jsou nejvýznamnějším tvůrcem image firmy, což s sebou nese výhody i pro organizaci jako celek. Spokojení zaměstnanci jsou tou nejlepší reklamou (Kotler, c2013, s. 171; Pavlík a Bělčík, 2010, s. 29).

Pro dodavatele je přínosem zefektivnění a zprůhlednění dodavatelsko-odběratelských služeb a celkově je vytvářen pozitivní tlak na zvyšování kvality dodavatelů. Občané si mohou libovat, že je zlepšováno životní prostředí v regionu i sociální vztahy mezi nimi a organizací (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 29).

Pro veřejný sektor a neziskové organizace jsou přínosem zejména zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb či finanční i nefinanční úspora nákladů (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 29).

1.8.1 Přínosy pro firmu

Organizace implementující CSR strategii samozřejmě nejvíce zajímá, jaké přínosy z toho plynou pro ně. Mezi hlavní přínosy pro firmu, která se chová společensky odpovědně, patří:

- Zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska, pozitivní ovlivnění pozice firmy na trhu
- Zvýšení zájmu spotřebitele
- Zvýšení hodnoty značky a zlepšení image

- Zvýšení kvality výrobků / služeb
- Kvalitní, loajální, produktivní a motivovaní zaměstnanci
- Loajalita zákazníků a jejich větší spokojenost
- Dobré vztahy se zájmovými skupinami
- Zvýšení důvěryhodnosti
- Větší přitažlivost pro investory a potenciální partnery
- Konkurenční výhoda – odlišení se
- Zlepšení reputace
- Snížení, úspora nákladů
- Atraktivita firmy na trhu práce
- Prostor a návrhy na inovaci výrobků / služeb
- Dlouhodobá prosperita a stabilita
- Informace o skutečném stavu firmy – dobrá pozice pro rozhodování
- Efektivnější řízení rizik

(Bartošová, 2006, s. 27; Koubská a Hralová, 2006 [online]; Pavlík a Bělčík, 2010, s. 29).

Společenská odpovědnost je brána jako zajímavé a silné téma pro public relations, které pomáhá vytvářet jedinečnou firemní identitu. Poskytuje témata pro pozitivní komunikaci a tím pádem přispívá k budování dobrého jména. Konkrétní přínos pro firmu se liší dle odvětví, ve kterém firma působí, celkové realizace a komunikace společensky odpovědných aktivit. Výše uvedený výčet je tedy jen názornou ukázkou (Bartošová, 2006, s. 27; Koubská a Hralová, 2006 [online]; Pavlík a Bělčík, 2010, s. 29).

1.9 Kritika CSR

Koncept společenské odpovědnosti má vedle svých obhájců i řadu kritiků, kteří koncept CSR neuznávají a vyjadřují svůj nesouhlas s jeho významem.

1.9.1 Friedmanova kritika

Známým odpůrcem CSR je Milton Friedman, který během svého života publikoval mnoho kritických komentářů konceptu CSR a jeho zastánců. Dle Friedmana je jedinou firemní společenskou odpovědností navyšování zisku. Domnívá se, že implementace společenské odpovědnosti nerespektuje hlavní cíl a rozmělnuje poslání podniku, jelikož dochází ke zvyšování nákladů. Označil společenskou odpovědnost dokonce za zásadně pod-

vratné učení. Myslí si, že přijetí názoru, že firma má jinou společenskou odpovědnost než usilovat o maximalizaci zisku, je proti základům svobodné společnosti. Friedman zastává názor, že společenská odpovědnost má negativní vliv na stakeholdery, jelikož snižuje výnosy pro akcionáře, navyšuje ceny výrobků či služeb a naopak snižuje platy zaměstnanců (Kuldová, 2010, s. 95; Kunz, 2012, s. 40).

Firma by měla být řízena tak, aby docházelo k co nejvyšší ziskovosti, z které by měli profitovat zejména vlastníci za riziko, které podstupují. Friedman navíc tvrdí, že díky neviditelné ruce trhu těží z navyšování zisku společnosti i další stakeholderi. Přínos pro společnost vidí Friedman v tom, že firmy zaměstnávají lidi, zajišťují jim příjem a odvádí daně, z kterých vlády společenské problémy řeší. Proto dle něj není správné chtít po firmě něco víc než maximalizování zisku, protože i tím přispívají ke společenskému blahobytu (Kunz, 2012, s. 40).

1.9.2 Reichova kritika

Současným kritikem je i Robert Reich, který CSR označil jako nebezpečné rozptýlení podkopávající demokracii. Reich se domnívá, že by se firmy neměly CSR věnovat v takové míře jako teď, už vůbec ne v oblastech, které jim nepřísluší, a nejlépe upustit od konceptu úplně (Kunz, 2012, s. 41).

Dle Reicha by aktivisté a podpůrci společenské odpovědnosti neměli vyvíjet tlak na organizace, ale na vlády, jejichž úkolem je řešit sociální problémy a stanovit pravidla, která by zachovávala volný trh pro firmy. Jeho názor je, že odpovědné firmy akorát přebírají úkoly vlády a používají CSR jako určitou formu lobbingu. Reich varuje a upozorňuje na to, že některé firmy realizují CSR aktivity zejména kvůli tomu, aby nedošlo k vládním regulacím a stanovení přísnějších zákonů (Kunz, 2012, s. 41).

1.9.3 Další kritici

Petr Čaník si myslí, že většina firem není tak odpovědných a férových, jak se prezentují, ale že mnoho z nich praktikuje tzv. pinkwashing neboli greenwashing. Tento termín znamená, že organizace jen vytvářejí dojem, že jednají společensky odpovědně (Kunz, 2012, s. 41).

Profesor Harvardovy Univerzity Aneel Karnani ve svém příspěvku „Proces proti CSR“ shrnul tři nejzávažnější argumenty proti CSR:

- CSR je používán pouze jako nástroj PR.
- CSR je neefektivní či irelevantní.
- Existuje riziko neodborného vedení.

(Kunz, 2012, s. 42).

Peter Drucker ve své publikaci Věk diskontinuity uvádí, že se se firmy nechovají sociálně odpovědně v případě, že se zabývají společenskými problémy ležícími mimo sféru jejich působnosti. Tvrdí, že firmy uspokojují potřeby společnosti tím, že se soustředí na dosažení vlastního cíle podnikání (Kuldová, 2010, s. 95).

Capaldi tvrdí, že CSR je pro firmy nevýhodné, jelikož zvyšuje náklady, čímž oslabuje jejich konkurenceschopnost. Coulter a Robins vytvořili šest argumentů proti CSR. Jedná se o omezení maximalizace zisku, vynaložení vyšších nákladů, nedostatek dovedností, rozměňování účelu podnikání, nedostatečná přehlednost a velká moc v rukou podnikatelů (Kunz, 2012, s. 42).

Wartrick a Cochran prohlašují, že CSR poskytuje jen omezený návod toho, na co by se firmy podnikající odpovědně měly zaměřit. Je tím pádem odpoutávána pozornost od spousty dalších věcí, které jsou dle kritiků mnohem důležitější (Kuldová, 2010, s. 95).

Blowfield a Murray uvádějí čtyři argumenty proti CSR:

- Potlačování primárního účelu podnikání – omezování volného fungování trhu
- Upřednostňování podnikatelských zájmů nad zájmy vyplývajícími ze zákona a očekávání veřejnosti
- Specializace na určitý okruh a zanedbávání klíčových aspektů podnikání
- Nedosahování cílů CSR

(Kuldová, 2010, s. 95 – 96).

1.10 Bariéry implementace CSR

Existuje řada okolností, které brání větší implementaci společenské odpovědnosti ve firmách. Mezi nejčastěji uváděné bariéry patří chybějící podpora či nepochopení významu CSR ze strany vedení, nezájem ze strany médií a také nízká podpora od některých vlád. U malých a středních podniků se jedná o obavy ze zvýšených nákladů, nedostatek zdrojů a chybějící vnitřní motivace, strach z nadměrné administrativy a ne příliš plánovaná

strategie (Kunz, 2012, s. 42 – 43). Další překážkou může být nedostatek informací o CSR a také nepodložená zpětná vazba od firem, které koncept CSR zavedly (Společenská odpovědnost (CSR), © 2015 [online]).

2 IMPLEMENTACE KONCEPTU CSR

Mnoho firem již realizuje aktivity spojené se společenskou odpovědností. Tyto činnosti mohou posloužit jako dobrý odrazový můstek ke strategickému pojetí konceptu CSR. Je třeba dát pozor na to, aby zavedený koncept byl v souladu s posláním podniku, firemní kulturou, předmětem i odborem podnikání, obchodní strategií a podobně (Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 18).

Implementaci CSR strategie lze zasadit do rámce PDCA – plan (plánuj), do (konej), check (hodnot) a act (čiň, zlepšuj) (Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 19)

2.1 Plánování

Celý proces začíná plánováním, které zahrnuje zjišťování informací, jejich vyhodnocování, analýzu současného stavu, stanovování hodnot, cílů a strategie.

2.1.1 Přesvědčení managementu

Zavádění principů CSR znamená zahrnout je do firemních základních hodnot. Je tedy nezbytná podpora shora, od nejvyššího vedení společnosti. Přesvědčený management se bude sám chovat odpovědně, rozšíří své hodnoty mezi zaměstnance. Vedení by mělo veřejně prohlásit svou podporu odpovědnému podnikání a přistoupit k CSR jako ke dlouhodobé záležitosti, což zahrnuje integrování CSR do firemní kultury (Kuldová, 2010, s. 61 – 63; Kunz, 2012, s. 110 – 112; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 19).

2.1.2 Sestavení CSR týmu

Vedení společnosti sestaví tým, který bude mít na starosti implementaci strategie CSR a veškeré příslušné aktivity, a stanoví i CSR manažera. CSR pracovní tým by měl zahrnovat členy oddělení lidských zdrojů, PR a marketingu (Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 19).

Mezi náplň práce CSR manažera patří mimo jiné i komunikace CSR záležitostí napříč firmou, motivace zaměstnanců, komunikace s jednotlivými stakeholders, celková implementace konceptu CSR, jeho vyhodnocení a průběžná komunikace (Kuldová, 2010, s. 62; Kunz, 2012, s. 111 – 112; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 19).

2.1.3 Analýza současného stavu

Abychom mohli sestavit účinnou CSR strategii, potřebujeme učinit analýzu současné situace – zhodnotit pozici, ve které se firma nachází. Součástí by měla být vnitřní analýza i rozbor vnějších okolností (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 72; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 21).

2.1.3.1 Vnitřní analýza

V rámci vnitřní analýzy si firma určí své charakteristické rysy, které by mohly mít vliv na aktivity CSR, a zhodnotí současný přístup k CSR konceptu. V rámci hodnocení současného pojetí CSR je důležité identifikovat:

- firemní hodnoty a poslání
- současnou CSR strategii a její cíle
- soupis stakeholderů a způsob jejich zapojení
- finanční a personální zázemí
- používání norem / standardů
- komunikace CSR
- CSR aktivity dle jednotlivých oblastí

(Pavlík a Bělčík, 2010, s. 72 – 75; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 21).

2.1.3.2 Analýza vnějších okolností

Po analýze vnitřního prostředí je potřebné zaměřit se na prostředí vnější. Provádí se analýza:

- zákonných požadavků
- konkurence a benchmarking (srovnání firmy s nejlepšími v oboru)
- externích podnětů a jejich možných dopadů (globalizace, vstup na mezinárodní trhy, nové zákony,...)
- možností angažovat se v asociacích, soutěžích, programech

(Pavlík a Bělčík, 2010, s. 75 – 76; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 21).

Při vyhodnocování výsledků vnitřní i vnější analýzy je vhodné využít SWOT analýzy současného využívání CSR v organizaci a udělat si ucelený obrázek o současném stavu CSR v organizaci (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 76).

2.1.4 Identifikace klíčových stakeholders

Určení klíčových stakeholderů a jejich zapojení do jednotlivých fází implementace je velice důležité. Stakeholders jsou zdrojem detailního porozumění jejich potřebám, podnětům a témat zaměření firemního CSR (Kuldová, 2010, s. 62; Kunz, 2012, s. 113; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 19).

Seznam stakeholderů i jejich význam se liší firmu od firmy. Pro jejich identifikaci je důležité si nejdříve vytvořit seznam všech stakeholderů, kteří pozitivně či negativně firmu ovlivňují nebo jí jsou ovlivňováni. Poté dochází k rozdělení stakeholderů dle míry jejich vlivu na podnik (malá, velká) a úrovně očekávání (malá, velká). Smysl rozdělení je v tom, že s každou vzniklou skupinou je doporučen jiný způsob jednání (Kunz, 2012, s. 113; Pavlík a Bělčík, 2010, s. 76 – 78).

Očekávání	Velké	Osoby Průběžné informování	Klíčoví hráči Vedení dialogu
	Malé	Dav Odpovídat na otázky	Tvůrci Zajištění spokojenosti
		Malý	Velký
Vliv			

Tabulka 1 - Identifikace klíčových stakeholders (Zdroj: Vlastní)

Klíčovými stakeholdery je skupina mající velká očekávání a zároveň i velký vliv na podnik. S nimi by firma měla vést dialog a také je zapojit do rozhodování v oblasti CSR. Je důležité zjistit, co je zajímavá, jaké mají potřeby a očekávání (Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 19).

2.1.5 Stanovení hodnot a principů

CSR by mělo vycházet z hodnot, které jsou důležité jak pro firmu, tak pro jejich klíčové stakeholdery. Firemní hodnoty jsou obecné preference firmy, z nichž ty klíčové jsou obsaženy ve formulaci poslání, které je komunikováno uvnitř firmy i navenek. Na základě vybraných firemních hodnot podnik stanoví principy odpovědného chování, jež

jsou považovány za základní stavební kameny strategie CSR (Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 20).

2.1.6 Stanovení cílů

Stanovení směru, kterým se bude firma v souvislosti se CSR ubírat, by mělo vycházet z témat preferovaných organizací, zohledňovat očekávání klíčových stakeholderů, odrážet se od analýzy současného stavu a stavět na stanovených principech a hodnotách. Z nich by měly vyplývat i cíle, kterých by mělo být v rámci CSR dosaženo (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 80 – 81).

2.1.7 Vytvoření akčního plánu CSR aktivit

V dalším kroku dochází k určení CSR aktivit, které povedou k naplnění stanovených cílů. Upřesněny by měly být i praktické informace týkající se alokace zdrojů, pravomocí a odpovědností a časový harmonogram (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 82).

2.2 Provedení

Ve fázi realizování se firma řídí akčním plánem a naplňuje jeho obsah. Snaží se dosáhnout předem stanovených cílů a zavést CSR do každodenního života firmy.

2.3 Hodnocení a komunikace CSR aktivit

Po zavedení CSR do firemní strategie je nutné provést zhodnocení a také o společensky odpovědných aktivitách informovat zainteresované skupiny (Horáková a Škapová, 2000, s. 73; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 24).

2.3.1 Hodnocení a reportování

Podnik provádí hodnocení výkonu pomocí předem stanovených indikátorů, které jsou stanoveny s přispěním stakeholderů. Vyhodnocení jsou pak významným podkladem pro další potřebná rozhodnutí (Kunz, 2012, s. 119; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 23).

Není vůbec jednoduché změřit, o kolik se díky společenské odpovědnosti zvýšily tržby a jaký vliv tyto aktivity mají na firemní zisk. Je však velice nepravděpodobné, že by dobré chování firmy vůči společnosti, mělo negativní vliv na prodej (Kotler, c2013, s. 169).

Existují firmy, které CSR berou jen jako nástroj marketingu a snaží se přes tyto aktivity co nejvíce zviditelnit. Znehodnocují tím celkovou myšlenku CSR. Takový přístup vrhá negativní světlo na celý koncept a vyvstává i otázka, že by měl být zaveden jednotný standard k měření a objektivnímu posuzování CSR. Některé nevládní organizace dokonce tlačí na vytvoření globálně platných zákonů. Tomu však brání zejména problém v rozlišení firem z hlediska jejich velikosti, zvýšení administrativní zátěže a došlo by i k narušení principu dobrovolnosti přijetí CSR (Kuldová, 2010, s. 79).

V současné době se na trhu vyskytuje celá řada organizací a iniciativ, které se snaží o vytvoření jednotných standardů hodnocení, měření a reportování firemního CSR. Mohou sloužit také jako nástroj při zavádění či rozšiřování CSR (Kuldová, 2010, s. 79 - 80, Kunz, 2012, s. 119)

2.3.1.1 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative je nezávislá mezinárodní organizace, která stanovila pravidla a návody, které organizacím pomáhají vytvořit CSR report. Vytvořila jeden z nejrozšířenějších standardů společensky odpovědného reportingu Sustainable Reporting Guidelines, který se snaží zlepšit kvalitu, přesnost a užitečnost reportování o CSR aktivitách. Informuje o tom, co by měl report obsahovat a také standardizované mechanismy hodnocení aktivit společenské odpovědnosti. Obsahuje 10 ekonomických, 24 sociálních a 16 environmentálních indikátorů (Kuldová, 2010, s. 84; Kunz, 2012, s. 120 - 121).

2.3.1.2 Směrnice OECD pro multinationální společnosti

OECD Guidelines for Multinational Enterprises obsahuje řadu pravidel a doporučení týkajících se odpovědného chování nadnárodních firem. Tato směrnice je formulována vládami. Zaměřuje se na ekonomické, sociální a environmentální problémy a její dodržování je zcela dobrovolné (Kunz, 2012, s. 121; Pavlík a Bělčík, 2010, s. 101).

2.3.1.3 SA 8000 Social Accountability

SA 8000 je standard orientovaný na etickou politiku v oblasti zaměstnávání. Jedná se o certifikovaný standard pro zlepšování pracovních podmínek, který poskytuje požadavky na sociální odpovědnost v oblastech:

- Pracovní doba
- Odměňování a systém řízení

- Zdraví a bezpečnost zaměstnanců
- Svoboda sdružování a právo na kolektivní vyjednávání
- Disciplinární praktiky
- Diskriminace
- Dětská práce
- Nucená práce

(Kuldová, 2012, s. 85-86; Kunz, 2012, s. 119-120).

2.3.1.4 AA 1000 AccountAbility

Cílem tohoto standardu je přispívat k větší transparentnosti jednotlivých činností managementu podniku, včetně CSR reportingu. Zahrnuje stanovení společensky odpovědné strategie, identifikaci stakeholderů a metody komunikace s nimi, sociální a etický kodex, reportování a volbu indikátorů. Jedná se také o certifikovaný standard (Kuldová, 2010, s. 86; Kunz, 2012, s. 120).

2.3.1.5 London Benchmarking Group

Mezinárodní standard LBG byl zavedena v roce 2005 i v České republice Fórem dárců pod označením Standard odpovědná firma. Metodika se snaží nalézt způsob, jak měřit a porovnávat vztahy firem s komunitou. Definiuje náklady, které byly vynaloženy na CSR aktivity a měří krátkodobé i dlouhodobé účinky použití těchto vynaložených prostředků. Díky této metodice je možné zhodnotit efektivitu vynaložených prostředků (Co standard odpovědná firma (LBG) měří, ©2010 [online]; Horáková a Škapová, 2000, s. 92 – 93; Kunz, 2012, s. 122; Pavlík a Bělčík, 2010, s. 105).

Touto metodikou jsou identifikovány výhody pro podporovanou komunitu, dopad těchto projektů a též benefity pro firmu – vliv na reputaci, zaměstnance a prodej (Co standard odpovědná firma (LBG) měří, ©2010 [online]; Horáková a Škapová, 2000, s. 92 – 93).



Obrázek 2 – Standard odpovědná firma (Zdroj: [http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/standard-odpovedna-firma-\(lbg\)/co-standard-odpovedna-firma-\(lbg\)-meri.html](http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/standard-odpovedna-firma-(lbg)/co-standard-odpovedna-firma-(lbg)-meri.html))

2.3.1.6 ETHIBEL

ETHIBEL je sociální audit ověřující, jak organizace plní očekávání zainteresovaných stran (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 102).

2.3.1.7 ISO 2600

ISO 2600 je norma určená pro všechny typy organizací a jejím cílem je poskytnout srozumitelný návod na implementaci CSR do strategie firmy (Kunz, 2012, s. 122-123).

2.3.1.8 Metodika KORP

Metodika byla zpracována, aby stanovila jednotný způsob posuzování CSR zpráv v České republice. Na základě zpracování zprávy dle této národní metodiky je vyhlašována Národní cena ČR za společenskou odpovědnost (Kuldová, 2010, s. 88 – 89; Kunz, 2012, s. 123-124).

3 KOMUNIKACE CSR

Důležitou částí zavedení efektivní společenské odpovědnosti je i její komunikace. Pokud bude firma velmi angažovaná v CSR a nikdo o tom nebude vědět, zlepšení pověsti to firmě jen těžko přinese. Naopak vhodný způsob komunikace umožňuje vytvořit pozitivní image firmy (Kotler, c2013, s. 168; Koubská a Hralová, 2006 [online]).

Reportování může významně přispět k zefektivnění CSR firemní politiky. Již při vytváření CSR strategie je potřebné zabývat se budoucí komunikací těchto aktivit. Informace by měly jít k vnitřnímu i vnějšímu okolí firmy. Komunikace CSR aktivit by měla být směřována nejen na zákazníky, obchodní partnery či investory, ale pozornost by měla být také zaměřena například na zaměstnance firmy, místní komunitu, spotřebitelské organizace respektive širokou veřejnost. Prvně je důležité nadchnout zaměstnance a pečlivě jim vysvětlit, proč, co a jak je v rámci společenské odpovědnosti vykonáváno. I stakeholderům z vnějšího prostředí firmy se musí dostat informace o CSR aktivitách. Díky tomu se firma odliší v jejich očích od konkurence (Kunz, 2012, s. 124 – 125; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 26).

Tím, že firma lidem sděluje, co dělá v oblasti společenské odpovědnosti, poskytuje informace o svých hodnotách a výrobcích či službách. Pravidelná komunikace společensky odpovědných aktivit zajišťuje transparentnost a tím zvyšuje i důvěryhodnost, umožňuje dohled nad CSR aktivitami, posiluje zapojení stakeholderů a podporuje tvorbu mezisektorové spolupráce (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 92, Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 26).

Firmy mají právo usilovat o to, aby se široká veřejnost dozvěděla o jejich počinech v oblasti společenské odpovědnosti, a hledat všechny možné způsoby ke komunikaci se svými stakeholdery. Organizace mají v dnešní době širokou škálu způsobů, jak předat své sdělení o společensky odpovědných aktivitách veřejnosti. Může se jednat o:

- CSR report
- Firemní webové stránky
- Obaly a etikety výrobků
- Prospekty, brožury a noviny
- Interní (či externí) zpravodaj a časopis
- Intranet
- Firemní informační tabule, nástěnky

- Aktivní komunikace s médii
- Prezentace CSR na akcích pro zaměstnance, zákazníky, či obchodní partnery
- Prezentace svých case study na konferencích, v rámci publikací nebo na stránkách některých asociací
- Oznámení zasílané elektronickou či klasickou poštou
- Školení zaměstnanců
- Přijímací řízení
- Etický kodex
- Den otevřených dveří
- Tisková zpráva, konference
- Absolvování certifikací - standardy a normy
- Produktové označení
- Sdílený marketing
- Získání ocenění

(Horáková a Škapová, 2000, s. 90 – 92; Kunz, 2012, s. 124 – 125).

3.1 CSR report

Nejvyužívanější formou je tzv. CSR report. Jedná se o výroční veřejně publikovanou firemní zprávu, které poskytuje detailní přehled o ekonomickém, sociálním a environmentálním dopadu firemního působení na společnost. Tyto zprávy poskytují velmi cenné informace pro firemní stakeholdery, jelikož přinášejí komplexní přehled o fungování firmy (Horáková a Škapová, 2000, s. 90 – 92; Kunz, 2012, s. 124 – 125; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 27).

CSR report může mít dvojí roli:

- Komunikační nástroj o CSR aktivitách mezi firmou a jejími interními i externími stakeholdery
- Manažerský nástroj zajišťující systematický přístup k CSR

(Pavlík a Bělčík, 2010, s. 89).

Pro zatraktivnění zprávy je vhodné použít doprovodná schémata, tabulky či obrázky, přidat odpovídající fotky a mít připravenou tištěnou i elektronickou verzi (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 90; Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 27).

3.1.1 Obsah CSR reportu

Firemní reporting by měl zahrnovat firemní souvislosti, informace o CSR strategii a popis firemního výkonu v CSR oblasti (Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 27).

3.1.1.1 *Firemní souvislosti*

Aby byla zpráva správně pochopena, je důležité ji zasadit do kontextu, ve kterém firma podniká. Měl by se uvádět zejména závazek vrcholového managementu, který zahrnuje slovo ředitele, definici CSR, popis souvislostí mezi odpovědným podnikáním a firemními hodnotami, principy a pravidly chování, souhrn zprávy – spojení všech tří oblastí a uvedení celkového vlivu na společnost, a cíle na další rok. Zahrnut by měl být firemní profil obsahující základní informace o společnosti, o finančních výsledcích a lidských zdrojích (počet zaměstnanců, organizační struktura) (Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 27-28)

3.1.1.2 *CSR strategie*

Je potřebné, aby byla detailně popsána CSR strategie, řízení společenské odpovědnosti a uvedena souvislost s celkovou obchodní strategií. Je nutno zmínit i prioritní témata a přínosy CSR pro firmu, personální zabezpečení a financování CSR. Pozornost je potřeba věnovat také klíčovým stakeholderům, popisu kroků vedoucích k jejich zapojení a výstupy plynoucí z toho zapojení. Chybět nesmí ani informace o mezisektorové spolupráci podniku s nekomerčními subjekty (Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 27).

3.1.1.3 *Výkonnost podniku.*

Jedná se o jádro CSR zprávy, kde dochází k popisu firemního výkonu v oblasti CSR. Firma dodává informace o dopadu procesů, produktů a služeb na společnost. Naměřené výkony většinou nedávají smysl bez porovnání např. s podniky ze stejného oboru či zasazení do souvislosti se současnými trendy či cíli podniku (Steinerová a Makovski, 2008 [online], s. 29).

Není na škodu, když firma informuje i o tom, co se nepodařilo. Celkově to zvyšuje důvěryhodnost vypracované zprávy. Je tak vidět, že si firma nezdar uvědomuje a může na něm pracovat v letech příštích (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 93)

3.1.2 Postup tvorby reportu

CSR report by měl obsahovat i informace o tom, jak byl vytvořen. V této části by neměly chybět informace o časovém období, kterému se report věnuje, a zahrnutých obchodních jednotkách, použitá metodologie, ověření od třetí nezávislé strany, seznam indikátorů použitých pro hodnocení a další informace. Report by měl umožňovat čtenářům poskytnout zpětnou vazbu a celkově se vyjádřit ke společensky odpovědnému chování firmy (Kunz, 2012, s. 125).

Při tvorbě CSR zpráv by měly být dodržovány tyto principy:

- Transparentnost
- Úplnost informací
- Podstatnost
- Spolehlivost
- Neutrálnost
- Porovnatelnost
- Srozumitelnost
- Pravidelnost zveřejňování

(Kunz, 2012, s. 125).

3.2 Trendy v reportování a komunikaci

Mezi významné trendy, které se objevují v reportování v posledních letech, patří:

- Zvýšení počtu CSR reportů ověřených nezávislým třetím subjektem (auditorem)
- Finanční ohodnocení přínosů CSR
- Zaměření CSR reportů na budoucnost – zaměření se na proces řízení
- Šíření reportování do dodavatelského řetězce – tlak na dodavatele, aby se zapojili do společensky odpovědných aktivit

(Pavlík a Bělčík, 2010, s. 91)

4 IMAGE

Image je pojem používaný v mnoha oblastech a jeho definice jsou rozdílné. V naučném slovníku je image definován jako „*psychický otisk reality subjektu přepracovaný do formy dojmu, přijetí určitého soudu bez náležité argumentace*“. V oblasti marketingové komunikace jde spíše o představy a postoje k určitému výrobku, firmě či značce (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94).

Image je odvozen od slova obraz a i firemní image je v podstatě vnějším obrazem firmy, hodnocením, které si o ní vytváří veřejnost. Je to určitý souhrn asociací, které si s firmou spojuje ten, kdo přijde do kontaktu s firmou, přímého i nepřímého (Image je výzvou pro celou firmu, 2007 [online]). Jedná se o postoj veřejnosti k dané firmě, subjektivní a mnohorozměrný dojem (Pelsmacker, c2003, s. 36). Jelikož se jedná o subjektivní představu či zdání, nemusí být nutně pravdivý (Foret, c2008, s. 63).

Image má mimořádný vliv na postoje zákazníků. Je důležitý zejména kvůli tomu, že ovlivňuje rozhodování spotřebitelů. Pozitivní image může podpořit identifikaci zákazníků s firmou, která vede k zákaznické loajalitě a posílení firemního úspěchu (Image je výzvou pro celou firmu, 2007 [online]).

Spotřebitel se totiž nerozhoduje o tom, co nakoupí, pouze na základě technických parametrů výrobků, nepoužívá jen racionální uvažování, ale do procesu rozhodování vstupují i emoce, předchozí zkušenosti s produkty, názory ostatních a další. Image hraje významnou roli v momentu, kdy se uživatel rozhoduje, který výrobek koupí. Jelikož nemůžeme vědět vše, tak image svým způsobem nahrazuje znalost a umožňuje nám orientaci ve světě plném rozdílných značek, výrobků a služeb. Image je obecný pojem zahrnující představy, postoje, názory a zkušenosti jednotlivých cílových skupin k určité firmě. Ovlivňuje to, jakou představu si o firmě vytvoříme. Z ní pak vyplývá další chování. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 95 - 97).

Image firmy se liší u jednotlivých cílových skupin a není stabilní. Prochází různými vývojovými etapami, stejně jako firma prochází během svého působení různými etapami vývoje. Střídají se etapy dynamického rozvoje s etapami, kdy se image upevňuje a nijak výrazně nemění. Ke změně image může docházet například kvůli rozdílné komunikaci firmy i konkurence, změn názorů cílové skupiny a jejich potřeb, životního cyklu. Image může být velmi snadno poškozen a jeho změna a upevňování je dlouhodobý a nákladný proces (Image – co to je?, © 2015 [online]).

Image nevzniká pouze přímou osobní zkušeností, ale je utvářena i na základě informací získaných od ostatních či z médií. Avšak čím více se image opírá o vlastní zkušenost, tím bývá pevnější a hůře změnitelná (Foret, c2008, s. 65).

4.1 Faktory utvářející image

Mnoho faktorů rozhoduje o celkovém image a není jednoduché ho budovat. Domněnka, že image lze vybudovat jen správnou komunikací, je mylná. Mezi faktory ovlivňující image patří:

- produkt / služba – kvalita, vlastnosti, styl, spolehlivost, design
- chování firmy (uvnitř i navenek)
- způsob komunikace
- cenová politika
- zákaznická podpora (předprodejní i poprodejní) a dostupnost servisu
- distribuční síť
- personál – profesionalita, početnost, informovanost, vstřícnost
- způsob řízení firmy – inovativnost, finanční zdraví, společensky odpovědné chování

Image souvisí se způsobem vedení firmy a jejími hodnotami. Pokud všichni zaměstnanci znají firemní hodnoty a ztotožňují se s nimi, mohou svým chováním vytvářet žádoucí image (Image je výzvou pro celou firmu, 2007 [online]).

4.2 Druhy image

Image je v literatuře dělen dle různých kritérií - rozšířenosti, působení a na základě toho jak ovlivňuje trh.

Dle toho, kde image působí a jak je rozšířena, ho dělíme na univerzální a specifickou. Univerzální image je platný téměř po celém světě bez nějakých větších rozdílů v jednotlivých zemích či u různých cílových skupin. Specifický image je ovlivněn místními zvláštnostmi a specifiky jednotlivých cílových skupin (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99).

Foret uvádí tři druhy image:

- Vnitřní – obraz, který si vytváří firma sama o sobě, o firmě, výrobku či službě.

- Vnější – je obraz, jak se firma snaží působit na veřejnost. Může se jednat o záměrné utváření (př. pomocí komunikace) nebo nechtěné, které si veřejnost vytváří samovolně.
- Skutečný – je obraz vytvářený ve vědomí veřejnosti. Vzhledem ve vztahu k veřejnosti a zákazníkům je tento druh image rozhodující.

(Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99)

Vysekalová rozděluje image na základě toho, čeho se týká a uvádí tři základní typy:

- Druhový image se vztahuje k určité kategorii výrobků.
- Produktový / značkový image je asociován s určitým výrobkem, který je známý pod určitou značkou.
- Firemní / podnikový image je image celé firmy a odvíjí se od toho, jak je daný objekt vnímán a přijímán jednotlivými cílovými skupinami.

(Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 99)

4.3 Vztah firemní image a firemní identity

Firemní identita je nástroj pro budování image. Firemní identita je tvořena designem, komunikací, firemní kulturou a produktem / službou (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 22). Firemní identita je to, jaká firma chce být a image je pak veřejným obrazem této identity (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 19).

4.4 CSR a image firmy

CSR aktivity realizované zejména v oblastech, které jsou všeobecně prospěšné a jejich finanční podpora žádoucí, vedou ke zlepšení image (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 64). Aby však společenská odpovědnost měla na image firmy nějaký vliv, je třeba, aby podnik své CSR aktivity sděloval všem zainteresovaným skupinám (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 106).

V posledních letech spotřebitelé preferují společensky odpovědné firmy. Přestože se lidé nerozhodují jen na základě informací, které jsou jim poskytnuty, ale velký vliv mají také emoce, jsou transparentní informace velmi důležité. Firemní komunikace má za cíl působit na image společnosti a poskytovat veřejnosti informace, vysvětlovat, podporovat a bavit (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 106)

Společenská odpovědnost je jedním z důležitých faktorů, které mají vliv na image. Dále je však potřeba kvalitní produkt či služba, spolehlivý servis, adekvátní cena, neustálý inovační proces a systematická spolupráce se stakeholdery (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 106).

5 VÝZKUMNÉ METODY

V praktické části diplomové práce autorka volí dvě metody výzkumu – hloubkový rozhovor a dotazníkové šetření.

5.1 Hloubkový rozhovor

Hloubkový rozhovor je typ kvalitativního výzkumu zaměřený na určité téma, při němž se tazatel snaží proniknout do nitra mysli dotazovaného a odhalit jeho klíčové motivy, postoje a názory. Jedná se o osobní dotazování (Face to Face) dvou osob, při němž je rozhovor zaznamenáván a posléze vyhodnocován. Tazatel nadhazuje připravená témata a naslouchá názorům respondenta (Foret, 2008, s. 116; Karlíček, 2013, s. 88)

Při hloubkovém (individuálním) rozhovoru vzniká určitá intimita a je tak možné zjistit dostatek subjektivních názorů respondenta. Jedná se o nestrukturovanou metodu výzkumu, kdy tazatel nemá pevně dané otázky, sestavený dotazník s možností, ale odráží se od předem připravených okruhů a dle vývoje rozhovoru se případně doptává více do hloubky. Tazatel by se měl snažit o to, aby dotazovaný na téma volně hovořil a pokud se objeví zajímavá myšlenka, pobízí dotazovaného, aby svůj názor rozvinul. Doporučená doba trvání rozhovoru je do 1 hodiny, jelikož při delším rozhovoru klesá koncentrace a pozornost respondenta (Blažková, 2007, s. 95; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 167; Machková, 2009, s. 55).

5.2 Dotazování

Dotazování je jednou ze základních technik výzkumu a dochází při něm k primárnímu sběru dat. Tazatel má dopředu zpracované otázky, na které respondent odpovídá (Kotler a kol., 2007, s. 411). Dotazování může být provedeno osobní, písemnou, telefonickou nebo elektronickou formou. V praxi bývají tyto formy většinou kombinovány (Kozel, 2006, s. 141).

Dotazování může být buď přímé či nepřímé. Při přímém dotazování dochází k bezprostřednímu kontaktu výzkumníka s dotazovaným. U nepřímého dotazování je výzkum zprostředkován tazatelem, který vstupuje mezi výzkumníka a respondenta (Foret, 2012, s. 39- 40).

5.2.1 Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku je třeba dbát na to, aby byl správně sestaven. Špatně formulovaný dotazník může negativně ovlivnit výsledky výzkumu. Je důležité dbát na celkový dojem dotazníku – zvolit vhodný formát upoutat pozornost úvodním textem. Nezbytná je také snadná orientace v dotazníku a vhodné pořadí otázek – na začátku by měly být otázky zajímavé, uprostřed ty bezprostředně související s problematikou výzkumu a na závěr otázky méně závažné a identifikační (Foret, 2012, s. 41 – 48).

Při sestavování dotazníku je důležité myslet na to, aby otázky byly jednoznačné a srozumitelné. Dotazy by měly být formulovány tak, aby byly validní a ptali se na to, co potřebujeme zjistit. Výzkumník by se měl vyhnout také sugestivním otázkám, které nabádají respondenta k odpovědi. Při formulaci dotazů platí pravidlo, že čím konkrétněji se výzkumník ptám, tím jasnější odpovědi se mu dostanou (Foret, 2012, s. 41 – 48).

5.2.2 Typy otázek

Otázky dotazování mohou být otevřené, zavřené a polouzavřené. U otevřených otázek nejsou respondentovi nabídnuty žádné možnosti a vyjadřuje se tedy svobodně, svými slovy. Otevřené otázky mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení a nejsou omezeny žádnými variantami. Uzavřené otázky nabízejí několik možností odpovědi a respondent je nucen si jednu či více vybrat. Výhodou je však jednodušší vyplnění a následné vyhodnocení. V případě polouzavřených (polootvřených) se vedle nabízených možností uvádí ještě možnost jiné, která umožňuje respondentovi zvolit možnost, která mu nebyla nabídnuta a volně se vyjádřit. Vhodné je nabídnout i možnost „nevím“, pro případ, že se respondent nemůže rozhodnout. Dalšími typy jsou otázky filtrační a identifikační. Filtrační otázky dle odpovědi směřují respondenty na rozdílné následující otázky. Identifikační otázky sbírají data o respondentech (např. věk, pohlaví, status, místo bydliště,...) (Foret, 2012, s. 49 – 54).

6 CÍL PRÁCE, METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

6.1 Cíl práce

Cílem práce je upozornit na důležitost zařazení konceptu CSR mezi firemní činnosti a vymezit základní pojmy týkající se problematiky společenské odpovědnosti a image. V návaznosti na to analyzovat, jakým společensky odpovědným aktivitám se zvolená firma věnuje. Hlavním cílem je pak zjistit, zda má CSR z pohledu zaměstnanců i veřejnosti vliv na firemní image.

6.2 Výzkumná otázka a hypotézy

Výzkumná otázka: Má společenská odpovědnost pozitivní vliv na firemní image?

Hypotéza H1: Ženy a muži vnímají společenskou odpovědnost stejně.

Hypotéza H2: Lidé s vyšším vzděláním znají společenskou odpovědnost ve větší míře než lidé s nižším ukončeným vzděláním.

Hypotéza H3: Lidé si myslí, že CSR má větší vliv na image než na ekonomický úspěch.

Hypotéza H4: Lidé, kteří znali pojem CSR, souhlasí s tím, že by se firmy vedle své ekonomické činnosti měly zaměřovat i na společenskou odpovědnost, ve větší míře než ti, kteří pojem neznali.

Hypotéza H5: Lidé pracující ve společensky odpovědné firmě souhlasí s tím, že by se firmy vedle své ekonomické činnosti měly zaměřovat i na společenskou odpovědnost, ve větší míře než ti, kteří nepracují ve společensky odpovědné firmě.

Hypotéza H6: Lidé, kteří znali pojem CSR, vnímají jeho vliv na konkurenceschopnost, image i ekonomickou výkonnost ve větší míře než ti, kteří se s pojmem nesetkali.

Hypotéza H7: Lidé pracující ve společensky odpovědné firmě, vnímají CSR pozitivněji než ti, kteří nepracují ve společensky odpovědné firmě.

Hypotéza H8: Lidé, kteří pracují ve společensky odpovědné firmě, by upřednostnili společensky odpovědného zaměstnavatele, ve větší míře než ti, kteří ve společensky odpovědné firmě nepracují.

Hypotéza H9: Všichni zaměstnanci eNovation s.r.o. tvrdí, že se firma věnuje alespoň částečně společenské odpovědnosti.

Hypotéza H10: Zaměstnanci eNovation s.r.o. vědí ve více než 75 procentech, co znamená pojem CSR.

Hypotéza H11: eNovation s.r.o. se nejvíce soustředí na sociální – vnitřní oblast společenské odpovědnosti a zároveň je to oblast, kterou zaměstnanci i klíčové osoby v otázce firemní CSR považují za nejdůležitější.

Hypotéza H12: Lidé pracující ve společnosti eNovation s.r.o. jsou ve více než 70 procentech zastánci společenské odpovědnosti a upřednostnili by společensky odpovědného zaměstnavatele.

6.3 Metodika

Na základě studia odborné literatury byla v teoretické části shrnuta základní východiska potřebná ke zpracování části praktické. Autorka získala znalosti o problematice společenské odpovědnosti a pojmu image. V závěru teoretické části jsou popsány výzkumné metody – hloubkový rozhovor a dotazník, které budou použity pro část praktickou.

V praktické části autorka shrne informace o společnosti eNovation s.r.o. a jejich společensky odpovědných aktivitách, kterými se prezentuje na svých internetových stránkách.

Praktická část zahrnuje tři výzkumy – hloubkový rozhovor s jednatelem zmíněné firmy a osobou odpovědnou za firemní CSR, dotazníkové šetření mezi zaměstnanci společnosti a dotazník mezi veřejností. Jedná se o primární sběr dat.

Hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření u zaměstnanců by měly identifikovat, jak je na tom firma se společenskou odpovědností – jaké společensky odpovědné aktivity realizuje a zda je vhodně komunikuje. Mělo by zde dojít k porovnání, zda zaměstnanci i vedení mají shodné představy a hodnoty týkající se CSR. Tyto metody výzkumu by měly být také podkladem pro část projektovou a zdrojem inspirace pro návrh zefektivnění společenské odpovědnosti firmy.

Dotazník, který bude šířen mezi veřejnost, přinese druhý pohled na CSR. Zjistí, jaká je situace v České republice – jaké je povědomí o CSR a zda společensky odpovědné aktivity mají vliv na image a celkovou výkonnost firmy.

6.3.1 Hlubkový rozhovor

Pro diplomovou práci je použita metoda hlubkových rozhovorů, metoda kvalitativního výzkumu. Pomocí této metody je zjišťován přístup k společenské odpovědnosti v poradenské společnosti eNovation s.r.o. Jsou osloveni klíčové osoby pro CSR a pomocí polostrukturovaného rozhovoru je odhalováno, jak jednatel společnosti a osoba zodpovědná za CSR vnímají společenskou odpovědnost, zda a v čem vidí přínosy pro firmu, jaké odpovědné aktivity firma realizuje a jaké jsou plány do budoucna.

Cílem tohoto výzkumu je udělat si obrázek o současném stavu společenské odpovědnosti ve firmě, což bude tvořit východiska pro návrh zefektivnění společenské odpovědnosti ve firmě.

Limitami hlubkového rozhovoru je, že u klíčových osob firmy může díky jejich zainteresovanosti dojít ke zkresleným představám o odpovědných aktivitách ve firmě. Z tohoto důvodu je proveden i dotazník mezi zaměstnanci společnosti, což povede k tomu, že bude získán komplexní obrázek o firemní společenské odpovědnosti.

Je samozřejmostí, že firmy, které dělají CSR, tak věří, že to má pro firmu přínos. Z tohoto důvodu je realizován i výzkum mezi veřejností, aby došlo k zjištění, jestli odpovědné aktivity mají v očích spotřebitelů smysl.

6.3.2 Dotazníkové šetření

Byla provedena dvě dotazníková šetření, z nichž jedno bylo zaměřeno na veřejnost a druhé na zaměstnance firmy eNovation. Cílem výzkumu mezi veřejností, je zjistit zda společenská odpovědnost firmy ovlivňuje to, jak je firma vnímána. Výsledky dotazníku přispějí k zjištění, jestli má CSR vliv na image a zda je pro firmu přínosné se v aktivitách odpovědných pro veřejnost angažovat. Cílem dotazníkového šetření, které bylo provedeno na všech pracovnících firmy eNovation, je zjistit, jak vnímají společenskou odpovědnost firmy její zaměstnanci. Výsledky výzkumu jsou základem pro projektovou část - návrh zefektivnění CSR aktivit firmy.

Limitami kvantitativního šetření je nemožnost doptávat se podrobněji na některé otázky a možnost nepochopení některých otázek, čemuž se autorka snažila zamezit tím, že provedla pretest obou dotazníků.

6.4 Bariéry

Autorka si je vědoma určitých omezení, která s sebou jednotlivá výzkumná šetření nesou. Vyvinula veškerou snahu k tomu, aby získala co nejrelevantnější data. Avšak některé skutečnosti není možné z její pozice ovlivnit.

Bariérou hloubkových rozhovorů může být to, že se zástupci firmy mohou chtít prezentovat v lepším světle, což může vést ke zkreslení jejich odpovědí.

Bariérou dotazníků mezi zaměstnanci může být jejich nedostatečná znalost problematiky CSR. Osloveni však budou všichni interní zaměstnanci firmy, tím pádem bude vzorek úplný.

Bariérou u dotazníku veřejnosti může být celkové rozložení respondentů – vzorek neodpovídá demografickému rozložení v krajích (počet, věk, pohlaví).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ENOVATION S.R.O.

eNovation s.r.o. je poradenskou společností, která se zabývá získáváním veřejné podpory pro své klienty. Vznikla v roce 2007 a od té doby připravila a administrovala přes 370 projektů v celkové hodnotě přesahující 13 mld. korun. Činnost firmy se zaměřuje na grantové a dotační poradenství, veřejné zakázky a soutěže, investiční pobídky, odpočty na výzkum a vývoj a event management. Jedná se tedy o firmu, která se soustředí na B2B a B2G sektor (O společnosti, © 2007-2015[online]).

Ve firmě je zaměstnáno přibližně 30 zaměstnanců, kteří pracují v 6 odděleních – advisory, profitender (veřejné zakázky), marketing, finance & HR, obchod a office.

Jednatel společnosti je pan Ing. Jiří Pavlíček, s kterým byl v rámci praktické části udělán hloubkový rozhovor, aby byl zjištěn jeho postoj ke společenské odpovědnosti, jelikož ten ovlivňuje celkovou implementaci CSR aktivit do firemní strategie.

7.1 Jednatel eNovation s.r.o.

Ing. Jiří Pavlíček je v současné době jednatelem společnosti eNovation s.r.o., kde pracuje od roku 2009. Dříve působil ve společnostech 02 Czech Republic a.s. a na Ministerstvu informatiky ČR. Je členem legislativního výboru Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR (AMSP) a jedním z iniciátorů a zakladatelů Asociace pro Evropské fondy (APEF) (Jiří Pavlíček, ©2015 [online]).

Na přelomu let 2006 a 2007 byl lektorem pro World Health Organization. V roce 2012 věnoval skrz firmu eNovation sponzorský dar ve výši 50 tisíc korun na projekt české Charity a pracoval také jako humanitární pomocník při budování počítačové učebny v Zambii. Do budoucna by se rád stal členem rady nějaké neziskové organizace a poskytoval jí konzultace zdarma (Jiří Pavlíček, ©2015 [online]).

7.2 eNovation a CSR

Na svých internetových stránkách firma uvádí, že se chová zodpovědně vůči svým klientům, partnerům, zaměstnancům i širšímu okolí. V sekci společenská odpovědnost můžeme najít následující závazek: *„Jako společensky zodpovědná firma dbáme na životní prostředí, vycházíme vstříc našim zaměstnancům při skloubení pracovního a soukromého života, podporujeme zapojení studentů a absolventů vysokých škol do pracovní praxe*

a pravidelně přispíváme na dobročinné účely“ (Naše společenská odpovědnost, © 2007-2015 [online]).

7.2.1 Aktivity společenské odpovědnosti

eNovation se na svých stránkách pyšní tím, že v roce 2012 věnovala 50 000 Kč na projekt české Charity na zajištění internetového pokrytí na škole v Zambii. Na místě se také aktivně účastnili zaměstnanci společnosti, kteří pomáhali budovat počítačovou učebnu a následně učili studenty základním počítačovým dovednostem (Naše společenská odpovědnost, © 2007-2015 [online]).

V rámci fundraisingových snídaní, které se konají každý měsíc, zaměstnanci společně vybírají finance na podporu dobré věci, kterou si na začátku každého roku zvolí. Na konci roku je vybraná částka firmou zdvojnásobena a výtěžek předán vybrané organizaci. V roce 2014 byla podpořena Fakultní nemocnice Motol a její Klinika dětské hematologie a onkologie (Naše společenská odpovědnost, © 2007-2015 [online]).

eNovation se také pyšní certifikátem Zelená firma, který jí byl udělen za třídění odpadu, šetření vodou a energií, podporu cyklistické dopravy a využívání ekologických čisticích prostředků (Naše společenská odpovědnost, © 2007-2015 [online]).

Společnost se zapojila také do projektu *Odborné praxe pro mladé*, jehož cílem je podpořit uchazeče o zaměstnání evidované na Úřadu práce ČR. Tento projekt se snaží sehnat práci mladým lidem ve věku 18 - 30 let s nedostatečnou pracovní praxí (Naše společenská odpovědnost, © 2007-2015 [online]).

7.3 Osoba odpovědná za společenskou odpovědnost v eNovation s.r.o.

Ve firmě eNovation s.r.o. je za CSR odpovědná Alena Nováková, která pracuje ve firmě na pozici Office manažerky od roku 2012. Předtím byla zaměstnána na stejné pozici ve firmě Geosyntax a.s., kde byla dva roky. Na současné pozici se stará o chod firmy a v jejích kompetencích je také implementovat společenskou odpovědnost (Alena Nováková, © 2015 [online]).

8 HLOUBKOVÝ ROZHOVOR S JEDNATELEM ENOVATION S.R.O. JIŘÍM PAVLÍČKEM A OSOBOU ODPOVĚDNOU ZA FIREMNÍ CSR

Účelem hloubkových rozhovorů je zjistit, jak je CSR vnímána hlavními osobami pro implementaci společenské odpovědnosti ve firmě eNovation. Tento výzkum odhalí, jak klíčové osoby přistupují k CSR. Dále vyjde najevo, jaký je současný stav zahrnutí společenské odpovědnosti do firemní strategie eNovation. Zjištěna bude také motivace pro implementaci společenské odpovědnosti a z ní plynoucí přínosy. Díky použité metodě budou získány i další informace, které napoví o firemním fungování a podnikové kultuře.

Vybrány jsou dvě osoby, jejichž podpora společensky odpovědných aktivit je klíčová a pro implementaci nezbytná. Hloubkové rozhovory jsou proto realizovány s jednatelem společnosti eNovation s.r.o. Jiřím Pavlíčkem a osobou odpovědnou za implementaci a realizaci společensky odpovědných aktivit Alenou Novákovou.

Otázky pro jednatele i odpovědnou osobu za CSR jsou sestaveny na podobné bázi a jsou rozděleny do několika celků. Celkově poskytují ucelený pohled na problematiku společenské odpovědnosti a aktivity společnosti eNovation. První blok dotazů se zaměřuje na CSR obecně a na přístup participanta k ní. Druhý blok otázek se zaměřuje na odpovědné aktivity společnosti eNovation. Třetí část zahrnuje otázky týkající se implementace a komunikace společenské odpovědnosti. Čtvrtá část obsahuje dotazy týkající se přínosů a motivace k implementaci společenské odpovědnosti. Závěrečná část otázek se soustředí na budoucnost společenské odpovědnosti a její bariéry. Následně je předložena tabulka, v které mají oba participanté hloubkového rozhovoru označit ty aktivity, v kterých se v současné době firma angažuje.

8.1 Přístup ke společenské odpovědnosti

Jednatel společnosti pan Jiří Pavlíček i Alena Nováková, osoba odpovědná za společenskou odpovědnost v eNovation, o sobě tvrdí, že jsou zastánci společenské odpovědnosti. Pavlíček se domnívá, že v této oblasti má střední znalosti, jelikož to není úplně prioritou jeho zájmu. Nováková by se zařadila mezi začátečníci, která se snaží vzdělávat v této oblasti ve svém volném čase. Ale zase vyzdvihuje to, že při implementaci CSR vychází z prostých lidských zásad.

Pavlíček si myslí, že v České republice je CSR pouze jakýmsi gestem. Přestože je přesvědčen, že je důležité, aby se firmy snažily vedle úsilí o maximalizaci zisku být prospěšné svému okolí, uvědomuje si, že implementovat CSR do své strategie mohou naplno jen velmi bohaté firmy.

Nováková si myslí, že je naprosto nezbytné, aby byly firmy prospěšnému svému okolí i zaměstnancům. CSR je pro ni o přístupu, jakým se firma podílí na zlepšení okolí. Ten by se měl projevat nejen uvnitř ale i navenek.

Pavlíček zastává názor, že lidé si vytvářejí obrázek o firmě dle toho, jaké asociace si veřejnost s danou značkou spojuje, což zahrnuje velikost firmy, jestli podniká v prestižním či naopak opovrhovaném odvětví a celková image podniku a také její výsledky. Nováková si naopak myslí, že hlavním aspektem je to, jaký o sobě firma vytváří obrázek na sociálních sítích a internetu, jestli si buduje dobré jméno mezi odborníky v oblasti, ve které podniká.

Jiří Pavlíček si myslí, že CSR může mít pozitivní vliv na image a to jak u zaměstnanců, tak u okolí, jelikož společenská odpovědnost s sebou nese určité představy, které si lidé spojují se společensky odpovědnou firmou. Vidí potenciál CSR zejména v utváření firemní kultury v tom. Domnívá se, že společenská odpovědnost pomáhá upevňovat vztahy, vytvářet lepší pracovní atmosféru a tím i zvyšovat efektivitu zaměstnanců. Avšak nevěří, že by koncept CSR mohl mít vliv na ekonomickou výkonnost firmy. Nepředpokládá, že by si firmy vybírali poradenské firmy, dle toho zda jsou společensky odpovědné či ne.

S tím souhlasí i Nováková, která si myslí, že CSR je výhodou v dnešní době velké konkurence, avšak ne nezbytností. A i ona si myslí, že společenská odpovědnost vypovídá o hodnotách firmy a tím pomáhá utvářet pozitivní image, která je v dnešní době důležitá.

8.2 eNovation a společenská odpovědnost

Jednatel říká, že eNovation se věnuje společenské odpovědnosti částečně ve všech oblastech. On sám je přesvědčen, že by se správné věci měly dělat správně. Nejdůležitější se mu jeví oblast ekonomická a sociální.

Naopak Nováková odpovídá, že právě současná doba přiměla eNovation chovat se společensky odpovědně. Pro ni je nejdůležitější oblast sociální, jelikož si myslí, že když jsou lidé v zaměstnání nespokojeni, nedovedou svou pracovní náplň vykonávat na sto procent.

Pavlíček odhaduje, že pro lidi ve firmě má největší váhu právě oblast sociální a zejména svoboda, která je jim poskytnuta – flexibilní pracovní doba, možnost pracovat z domova a poskytované studijní volno. Pavlíček vnímá CSR jako určitou formu PR zaměřenou na zaměstnance a říká, že největší efekt má ve stmelování kolektivu a utváření firemní kultury.

Nováková si myslí, že pro zaměstnance eNovation jsou nejdůležitější sportovní a další aktivity mimo pracovní prostředí, které jim dovolí na chvíli se odreagovat od pracovní náplně. Tedy opět uvádí sociální oblast jako tu pro zaměstnance nejdůležitější. Největší přínos CSR vidí i Nováková ve spokojených zaměstnancích.

8.3 Sociální oblast - interní

Pavlíček dlouze vyjmenovává aktivity, které společnost podniká pro své zaměstnance. Zdůrazňuje, že se eNovation snaží vytvářet příjemné pracovní prostředí a nabízí celou řadu benefitů, mezi něž patří například možnost využívat fitness centra, sauny a vířivky přímo v budově, kde se firma nachází. Jednatel dále upozorňuje na to, že zaměstnanci mohou využít 80 hodin placeného studijního volna ročně, příspěvků na jazykové a profesní vzdělávání. Pavlíček se domnívá, že i prostory, ve kterých je firma umístěna, jsou nadstandardní svou lokací i vybavením. Firma pořádá také firemní akce pro stmelování kolektivu. Dále jsou opatřována vozidla v nejlepší výbavě, aby byla zajištěna maximální bezpečnost zaměstnanců. Uvědomuje si, že společenská odpovědnost může firmě pomoci získat kvalitnější zaměstnance a dodává: „*Jelikož naše firma neprodukuje žádné výrobky, věřím tomu, že naše síla je v lidech a v jejich práci se projeví, zda jsou v zaměstnání spokojeni.*“ Do strategického rozhodování však své zaměstnance nezapojuje, avšak je otevřen jakýmkoliv nápadům, co se týká společenské odpovědnosti.

Vzhledem k celkem mladému kolektivu, by se mohlo zdát, že do firmy nejsou přijímáni starší zájemci. To Pavlíček zdůvodňuje předchozí negativní zkušenosti a dodává, že firma je zapojena do projektu Stáže ve firmách a tím podporuje sociální integraci.

Nováková sociální interní oblast shrnuje ve zkratce a zmiňuje přátelský pracovní kolektiv, benefity v různých oblastech – sport, jazyky, masáže na pracovišti. Dále ještě vyjmenovává společné obědy a různé aktivity, které jsou většinou provozovány v letních měsících.

8.4 Ekonomická oblast

Z ekonomické oblasti Pavlíček vyzdvihuje spoluzaložení Asociace pro evropské fondy, jejímž cílem je působit jako prostředník mezi řídicími orgány a příjemci dotací a učinit celý proces získávání dotací transparentnější. Jako další iniciativu eNovation v ekonomické oblasti Pavlíček vidí snahu zlepšit reputaci fondů Evropské unie a odmítání korupce a manipulace veřejných zakázek. Etický kodex však firma zpracován nemá, což potvrzuje nejen on, ale i osoba odpovědná za společenskou odpovědnost.

Nováková k ekonomické oblasti doplňuje, že při každé objednávce je poptáváno více dodavatelů, aby byla udržena objektivnost.

8.5 Sociální oblast - externí

Pavlíček se snaží, aby jeho společnost byla zdrojem odborných informací, a proto jsou v rámci platformy enforum, která pod eNovation spadá, pořádány vzdělávací semináře zaměřující se na téma dotací a veřejných zakázek. Pavlíček upozorňuje i na to, že zaměstnanci navíc chodí společně darovat krev.

Nováková i Pavlíček vyzdvihují pořádání fundraisingových snídaní, na nichž zaměstnanci vybírají peníze na zvolenou neziskovou organizaci. Firma na konci roku vybraný obnos zdvojnásobuje. Nováková představuje i organizaci, kterou firma podpoří v letošním roce. Vybrána byla organizace Cesta domů, která se starým lidem snaží umožnit plnohodnotný a důstojný odchod ze života.

8.6 Environmentální oblast

Co se týká vlivu na životní prostředí, domnívá se jednatel, že v kancelářském provozu je možné maximálně třídit odpad a šetřit vodou a energií. Za tyto činnosti získala firma dokonce i certifikát Zelená firma. Ve firmě je také speciální box na elektroodpad. Pavlíček navíc zdůrazňuje, že eNovation zpracovala v posledních letech projekty v celkové hodnotě 13 mld. korun a všechny jsou šetrné k životnímu prostředí.

Nováková zmiňuje také třídění odpadu i elektro odpadu a navíc uvádí i dodržování pravidla nuceného tisku.

8.7 Implementace CSR v eNovation

Pavlíček k implementaci společenské odpovědnosti prozrazuje, že v marketingově-obchodní strategii eNovation je definováno, jak jednat s klienty, personálem a jak přispívat k budování firemní kultur. Avšak přiznává, že firma nemá písemně zpracovanou strategii pro CSR. Pověřil ovšem osobu, která je za implementaci společenské odpovědnosti odpovědná. Jedná se o office manažerku, kterou Pavlíček chválí za organizaci fundraisingových snídaní, zajištění kontejnerů na třídění odpadu a její iniciativu vymýšlet nové aktivity. Jako příklad uvádí, že Nováková nedávno přišla s myšlenkou, že by zaměstnanci mohli jeden den v roce dobrovolně pomáhat v nějaké neziskové organizaci.

Nováková si postěžovala, že zavádění společenské odpovědnosti do firemního působení se posouvá velice pomalu vzhledem k tomu, že není tým lidí, s kterými by mohla CSR budovat. Uznává, že i přes nedostatek času, se snaží hledat nové způsoby, jak zaujmout zaměstnance. Pokud jsou návrhy málo finančně náročné, jsou schvalovány. Pokud jsou to opravdu smysluplné a přínosné aktivity, jsou schvalovány i ty finančně náročnější.

8.8 Komunikace společenské odpovědnosti

Pavlíček říká, že zaměstnancům jsou informace o společenské odpovědnosti sdělovány na poradách celé firmy. „*Vedoucí oddělení jsou informováni na pravidelných poradách, které se konají každých čtrnáct dní. Ti pak informace šíří dál mezi své podřízené,*“ míní Pavlíček.

Nováková upřesňuje, že v rámci firmy komunikuje společenskou odpovědnost osobně pomocí interních komunikačních kanálů podniku. Navenek šíří informace týkající se společenské odpovědnosti marketingové oddělení. S tím souhlasí i jednatel, který potvrzuje, že vnější stakeholdeři dostávají informace skrz internetové stránky společnosti, sociální sítě a propagační materiály.

Pavlíček přiznává, že se společenská odpovědnost ve firmě nevyhodnocuje, jediným ukazatelem je tedy objem vybraných peněz na charitu. Nováková si dokonce myslí, že se ve firmě nedělají aktivity, které by bylo možné vyhodnocovat.

8.9 Budoucnost CSR v eNovation

Pavlíček tvrdí, že v porovnání s konkurencí eNovation ve společenské odpovědnosti vyniká. Naopak Nováková se domnívá, že firma je pouze v začátcích a nemá náskok před konkurencí.

Jednatel nevnímá žádné bariéry pro větší implementaci CSR. Jen uznává, že při vyšším zisku by se investovala do CSR větší část. Dodává, že firma dává 0,1% zisku na CSR přímo a dalších 1-10% nepřímo. Vysvětluje, že tím, že zaměstnancům umožňuje flexibilní pracovní dobu a možnost pracovat z domova, musí zaměstnávat jednoho člověka navíc. Vypočítává, že to firmu ročně stojí okolo tři čtvrtě milionu. Tvrdí, že kdyby byla stanovena pevná pracovní doba, byla by krátkodobá efektivita zaměstnanců vyšší, ale upřednostňuje radši pohodu a menší fluktuaci zaměstnanců. Novákové pro větší implementaci společenské odpovědnosti do firemního působení chybí čas a větší podpora vyššího managementu.

Do budoucna by Pavlíček i Nováková byli rádi za určitou formalizaci a sepsání CSR strategie. Jednatel by chtěl, aby se zachovalo každoroční vybírání obdarovaných, čímž by byla zajištěna jejich rotace.

8.10 Aktivity společenské odpovědnosti eNovation

Panu jednateli Jiřímu Pavlíčkovi a Aleně Novákové, odpovědné osobě za CSR, byla předložena tabulka obsahující 44 příkladů aktivit společenské odpovědnosti. V 32 případech oba shodně označili, že se eNovation dané aktivitě věnuje či naopak. Ve dvou případech Pavlíček označil, že se eNovation dané aktivitě věnuje částečně a Nováková uvedla, že se eNovation na tuto činnost soustředí. Bylo tomu tak u aktivit – zapojování zaměstnanců do rozhodovacího procesu a opatření vůči všem formám diskriminace. Pavlíček doplňuje, že zaměstnanci mohou mluvit do rozhodování, co se týká CSR, ale ve strategickém vedení firmy má hlavní slovo on. Je si vědom toho, že při náboru zaměstnanců jsou upřednostňováni mladí kandidáti (do 35 let).

U deseti dalších aktivit se Pavlíček s Novákovou neshodli. Pavlíček tvrdí, že zaměstnanci firmy dodržují etický kodex, Nováková nesouhlasí. Vzhledem k tomu, že v rozhovoru oba uvedli, že firma nemá svůj etický kodex, je tedy nepravděpodobné, že by nějaká firma dodržovala. Pavlíček si myslí, že eNovation buduje vztahy se zákazníky, dodavateli i odběrateli. Nováková se domnívá o opaku. Jednatel hovoří o tom, že firma

poskytuje podporu propuštěným zaměstnancům a Nováková o žádné takové pomoci neví. Pavlíček se domnívá, že se firma snaží o humanizaci práce, aby nebyla tak jednotvárná a stereotypní. Nováková si nemyslí, že by nějaká taková snaha existovala.

Přestože eNovation pořádá pravidelné vzdělávací semináře, čehož si je Pavlíček vědom. Nováková tuto kolonku nezaškrtila. Dále si Pavlíček stojí za tím, že firma spolupracuje s místními dodavateli, školami a podporuje sociální integraci, s čímž Nováková nesouhlasí. Ta si ani nemyslí, že by firma vyvíjela nějaké aktivity pro vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže a šetrného způsobu přepravy materiálů a produktů. Pavlíček si naopak zastává názor, že firma v této oblasti určité kroky podniká.

V ekologické oblasti si Nováková myslí, že firma šetří energií i vodou, minimalizuje odpad a chrání přírodní zdroje. S tím nesouhlasí pan Pavlíček.

Celou tabulku porovnávající to, jaké aktivity CSR jsou společností podnikány dle Pavlíčka a dle Novákové je možné prostudovat v Příloze PV.

9 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO VEŘEJNOST

Cílem výzkumu je zjistit, jak jsou společensky odpovědné firmy vnímány veřejností. Zda má CSR vliv na image, konkurenceschopnost a ekonomickou výkonnost podniků.

Dotazník pro veřejnost vyplnilo v období 26. 2. – 25. 3. 2015 celkem 312 respondentů. Přes portál Vyplňto.cz odpovědělo 296 respondentů, elektronicky pomocí emailu bylo získáno 7 vyplněných dotazníků a papírovou verzi vyplnilo 9 dalších participantů výzkumu. Dotazník byl šířen vlastními silami osobně, emailem a pomocí sociální sítě, kde byly záměrně osloveni lidé tak, aby se počet respondentů dle krajů přiblížil co nejvíce demografickému rozložení obyvatel České republiky.

Dotazníkové šetření obsahuje 16 otázek k tématu společenské odpovědnosti a 5 otázek identifikačních, dle nichž je potom zjišťováno, jestli se odpovědi mezi jednotlivými skupinami participantů liší. Otázky mají na sebe logickou návaznost a poskytují přehled o vnímání společenské odpovědnosti českou veřejností. Na začátku jsou dotazy zjišťující znalost pojmu společenské odpovědnost a dále otázky, které odhalují vnímání společenské odpovědnosti veřejností.

V rámci dotazníku jsou použity dvě filtrační, které zjišťují, zda se respondent již setkal s pojmem společenská odpovědnost a zda zná tento pojem. U zbylých otázek postupují již všichni respondenti stejně. Dotazník má 12 uzavřených otázek, 1 otevřenou a 3 polouzavřené. V otevřené otázce jsou respondenti vyzváni k vlastnímu popisu společenské odpovědnosti.

9.1 Charakteristika respondentů

V dotazníkovém šetření mezi veřejností byl získán nereprezentativní vzorek respondentů, jenž se neshoduje s demografickou strukturou obyvatel České republiky. Výsledky výzkumu není možné generalizovat, ale pro účely diplomové práce jsou dostačující.

9.1.1 Pohlaví respondentů

Mezi respondenty bylo 153 mužů (49 %) a 159 žen (51 %). Podíl mužů a žen, kteří vyplnili dotazník o společenské odpovědnosti, odpovídá podílu mužů a žen v České republice, který je uveden ve statistice Českého statistického úřadu. Graf 2 v Příloze P III.

9.1.2 Kraj respondentů

Autorka se snažila, aby složení respondentů v jednotlivých krajích korespondovalo s rozložením obyvatel v krajích České republiky. Až na drobné odchylky se to podařilo. Jelikož autorka žije v Praze a Středočeském kraji, je zde počet respondentů o něco vyšší. Následující tabulka zachycuje počet respondentů v českých krajích, procentuální zastoupení respondentů z daného regionu a porovnání s celkovým počtem obyvatel a procentuálním rozložením v České republice.

Rozložení v krajích respondentů vs. ČR	Počet respondentů	% rozložení respondentů	Rozložení dle ČSÚ 10 505 445	% rozložení obyvatel ČR
Hlavní město Praha	47	15 %	1241664	12 %
Jihočeský	15	5 %	636138	6 %
Jihomoravský	30	10 %	1166313	11 %
Karlovarský	9	3 %	303165	3 %
Královéhradecký	14	4,50 %	553856	5 %
Liberecký	12	4%	438600	4%
Moravskoslezský	34	11%	1230613	11,50%
Olomoucký	17	5,50 %	638638	6 %
Pardubický	14	4,50 %	516411	5 %
Plzeňský	15	5 %	571709	5,50 %
Středočeský	43	13,50 %	1279345	12,5 %
Ústecký	24	7,50 %	828026	8 %
Vysočina	15	5 %	511937	5 %
Zlínský	23	7 %	589030	5,50 %

Tabulka 2 - Rozložení respondentů a obyvatel v krajích ČR (Zdroj: Vlastní)

9.1.3 Věk respondentů

Velká část respondentů se pohybuje ve věkovém rozmezí 18 – 35 let (69 %). Tato převaha je způsobena zvolenou metodou průzkumu a tím, že většina dotazníků byla vyplněna online. Nejméně respondentů bylo z nejstarší věkové skupiny 66 a více let. Všichni účastníci z nejstarší věkové skupiny vyplnili papírovou verzi dotazníku. Podrobněji v Grafu 3 v Příloze PIII.

9.1.4 Status respondentů

Největší skupinu respondentů tvoří zaměstnaní lidé (50 %), druhou největší skupinou jsou studenti, kteří se na nástup do pracovního prostředí teprve připravují. Jelikož se však jedná o studenty starší 18 -ti let, již si v určité míře rozhodují o svém nákupním

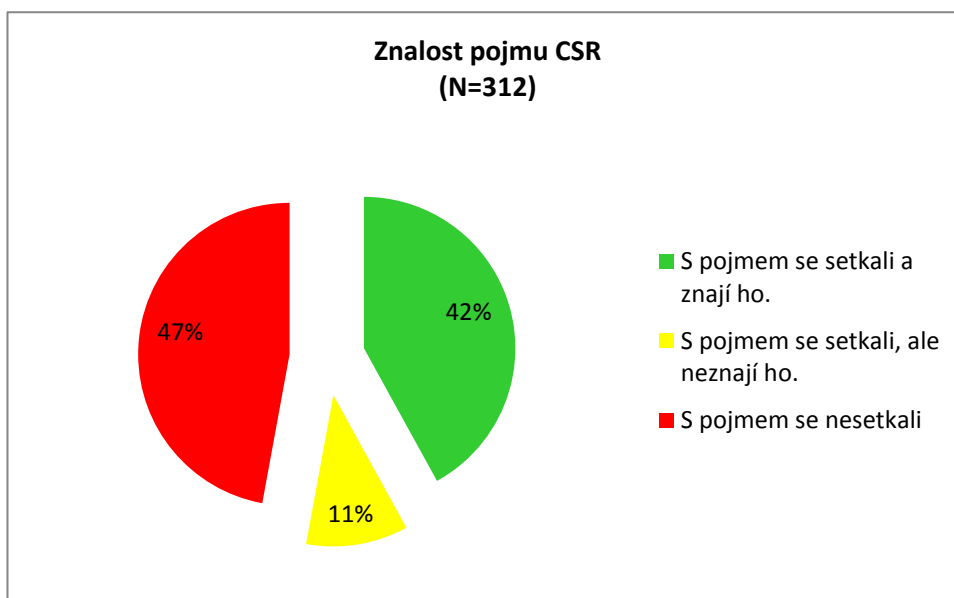
chování a sami si utváří názor na působení firem. 10 % respondentů jsou pracující studenti. 12 % odpovědí bylo získáno od podnikatelů a osob samostatně výdělečně činných. 4 % odpovídajících jsou zaměstnavatelé. Graf s rozložením statusů respondentů je v Příloze PIII Graf 4.

9.1.5 Vzdělání respondentů

Největší část respondentů má ukončenou střední školu se složenou maturitní zkouškou (115, 37 %). Další početná skupina má dokončeno vysokoškolské vzdělání s dosaženým titulem Ing., Mgr. či MBA (108, 35 %). 66 (21 %) odpovídajících ukončilo vyšší odbornou školu nebo získalo vysokoškolský titul bakalář. Jen nízký počet respondentů má ukončeno základní, středoškolské (bez maturity) či vysokoškolské doktorské vzdělání. Více v Grafu 5 v Příloze PIII.

9.2 Výsledky průzkumu

Z celkového počtu 312 respondentů se více než polovina (165) odpovídajících s pojmem CSR setkalo, avšak 34 z nich neví, co se pod pojmem společenská odpovědnost skrývá. 147 respondentů o konceptu dosud neslyšelo. 42 % dotázaných dokázalo pojem CSR svými slovy definovat.



Graf 1 – Znalost pojmu CSR (Zdroj: Vlastní)

9.2.1 Definice pojmu společenská odpovědnost

U většiny zmíněných definic je zřejmé, že respondent zařazuje tento pojem správně – tuší, že se jedná o jakési odpovědné firemní chování vůči okolí a o snahu snížit negativní vliv svého působení.

9.2.2 Pojem CSR

Na otázku, co pro respondenta znamená společenská odpovědnost, odpovídalo 131 respondentů. Vyloučeno bylo šest odpovědí, které obsahovaly např. tři tečky či odkazy na vysvětlení pojmu na wikipedii.

Zpracovávalo tedy bylo 125 různých odpovědí, které byly rozděleny do devíti kategorií. Pět reakcí pak odpovídalo skloubení dvou různých kategorií a jeden názor vyzdvihoval, že firma přebírá odpovědnost za stát. Tento výrok nebylo možné zařadit do žádné z nastavených kategorií a byl ponechán zvlášť.

Jelikož respondenti nejsou odborníky na společenskou odpovědnost, nelze hodnotit, zda respondent uvedl vyčerpávající odpověď. Pozitivní bylo, že u všech 125 odpovědí je zjevné, že odpovídající ví, o co se jedná.

Největší část respondentů uvedla, že CSR je odpovědné chování firmy, které zahrnuje ekonomickou, sociální a environmentální oblast. Většina respondentů neuvedla veškeré zmíněné oblasti. Nejčastěji byla opomíjena oblast ekonomická, kterou zjevně veřejnost považuje za samozřejmost. Do této kategorie bylo zařazeno 34 odpovědí. Jako reprezentativní se dají považovat tyto:

- *Závazek vůči společnosti, který je nad rámec povinností firmy daných zákonem. Typicky ve třech oblastech: people (péče o lidi), planet (péče o environment) a profit (odpovědné rozdělování zisku).*
- *Společnosti se kromě uspokojování svých primárních zájmů soustředí i na etickou stránku podnikových aktivit a na spokojenost svých pracovníků. Dále vyvíjejí činnosti / postupy / přístupy v rámci sociálního environmentálního pilíře – často v okolí své působnosti.*
- *Celostní pohled na přístup firem ke svému okolí z různých perspektiv (ekologických, společenských, ekonomických).*
- *Firmě nejde jen o zisk, ale má snahu se angažovat a angažuje se i ve společensky prospěšných (charitativních) projektech.*

- *Určitý závazek firem, že se budou chovat „slušně“ ke svým zaměstnancům, vůči životnímu prostředí, obchodním partnerům a dodržovat etické zásady.*

Další velká část respondentů popsala CSR jako odpovědné chování firmy vůči okolí a připsala ještě příklady společensky odpovědných aktivit jako názornou ukázkou. Z 20 odpovědí zařazených do této kategorie jsou charakteristické následující:

- *Společenskou odpovědnost firem vnímám jako nepsané pravidlo chovat se v ekonomickém prostoru rozumně (rozumné marže, neničit zákazníky zabíjáckými úvěry – neprodávat za každou cenu) a současně také podporovat společensko-ekonomické klima „mimo účetní knihy“ firmy.*
- *Zaměření firemních aktivit i na společensky prospěšné a odpovědné cíle, kromě čistě podnikatelských (např. zvýšená snaha o ochranu životního prostředí – opatření přímo ve výrobě, distribuci nebo samostatná snaha o obnovu prostředí, spolupráce se ZTP nebo jinak znevýhodněnými zaměstnanci,...)*
- *Firmy se chovají zodpovědně vůči svému okolí, např. životnímu prostředí, svým zaměstnancům, dodržují určité kodexy.*

15 dalších respondentů vypsalo některé příklady společensky odpovědných aktivit. Tito odpovídající demonstrují společenskou odpovědnost na příkladech. Zaznělo např.:

- *Odpovědnost za kvalitu, kvalitní zaměstnávání, vztahy a kulturu na pracovišti, odpovědnost za životní prostředí v kontextu s činností firmy.*
- *Etika, ekologie péče o své okolí, firemní filantropie...může mít mnoho podob.*
- *Sponzoring, práce a zvýhodnění pro zvolenou komunitu, naplňování některého státního sociálního programu*
- *Odpovědnost vůči životnímu prostředí, investice do obnovitelných zdrojů, sociální programy pro zaměstnance.*
- *Dodržování lidských práv, podpora nadace / charity, třídění odpadu, životní prostředí.*

Patnáct odpovídajících se vyjádřilo, že jde zejména o kontrolu toho, jaký dopad má firma na okolí. Důležité je to, že tito respondenti berou v potaz zejména dopad a ne jen činnosti, které jsou pro společnost vykonávány. Mezi takové reakce byly zařazeny následující výroky:

- *Dopad chování firmy (výroba, transport, prodej, apod.) na společnost (sociální postavení zaměstnanců, rozvoj měst, životní prostředí).*
- *Když firma sleduje, jaký má její činnost dopad na chod společnosti, životní prostředí a snaží se zmírňovat negativní dopady a naopak fungovat pro společensky.*
- *Odpovědnost firmy za následky jejího podnikání – ekologické, ekonomické a sociální.*
- *Firma při výrobě produktů či poskytování služeb zohledňuje i dopad na životní prostředí.*

Jiní respondenti považují společenskou odpovědnost za určitou strategii, způsob vedení společnosti, jež přispívá k utváření firemní kultury. Vyjádřilo se tak 13 respondentů. Příklady typických odpovědí:

- *Strategie pro posílení konkurenčních výhod na trhu, která se nesoustředí pouze na zisk – prostředí, zaměstnanci.*
- *Strategický přístup nad legislativní rámec ve všech 3 pilířích pro dlouhodobě udržitelný rozvoj.*
- *Společnost se zajímá o sociální a environmentální principy a snaží se je zahrnout do své strategie.*
- *Je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací. Princip zahrnutí sociální a environmentálních hledisek do strategie firmy (vedle primární orientace na vytváření zisku se nazývá také trojí zodpovědnost).*

Dvanáct lidí označilo CSR jako marketingový nástroj k utváření image. Příkladem takových popisů je:

- *Když firma jako formu zviditelnění se, poukazuje i navenek to, že je dobrým sousedem. Snaží se na lidi kolem působit dobře, aby si zlepšila svou image.*
- *Forma PR - podnik dělá prospěšnou věc, upozorňuje na ní a tím se snaží vylepšit svou reputaci.*
- *Prestiž firmy.*
- *Pro mě to představuje, že se firma snaží budovat jakousi svojí „odpovědnou“ image, která bude imponovat jejich zákazníkům.*

- *Snaha firmy angažovat se v nějaké veřejně / obecně prospěšné záležitosti, aby tím zlepšila své vnímání zákazníky a dalšími důležitými skupinami.*

Osm lidí popsalo, že CSR pro ně představuje solidárnost a aktivity pro blaho společnosti. Mezi takovými komentáři bylo:

- *Vedení firem, které mají zisk, by měli část z něj věnovat na pomoc potřebným. Vyjádření lidskosti.*
- *Ohleduplnost k okolí, ke slabšímu.*
- *Je to určitá forma solidárnosti firmy vůči společnosti a prostředí, ve kterém žijeme.*
- *Sociálně prospěšná činnost vykonávaná určitou firmou za dobrým účelem. Například Avon – pochod proti rakovině.*

Dva respondenti se vyjádřili vyloženě negativně vůči společenské odpovědnosti a označili ho za klamání a přetvářku „firma předstírá, že je hodná, přestože jde stále jen o zisk.“

Další se vyjádřili tak, že není možné jejich popis zařadit pouze do jedné z uvedených kategorií. Pět respondentů popsalo, že jde o chování společnosti zaměřené na utváření image:

- *Starání se nejen o firmu, ale také o okolí, což samozřejmě přispěje k image firmy.*
- *Takový způsob vedení, který je nápomocen k zvyšování důvěryhodnosti podniku.*
- *Když firma kromě své vlastní hlavní činnosti vyvíjí i společensky prospěšné aktivity (přispívá na charitu, podporuje fair trade, bojuje proti obezitě, apod.). Myslím si, že většina firem to dělá jen pro zlepšení vlastní image.*

Jedna respondentka popsala CSR jako přebírání role za stát a snahu o zviditelnění se:

- *Někdy řeší za stát to, co by měl řešit on. Podporují charitativní a jiné společensky prospěšné projekty, aby pomohli a zároveň se zviditelnili v dobrém.*

V odpovědích byly nejčastěji zaznamenávány kombinace ekonomické a sociální činnosti (47 výpovědí). Ve 24 odpovědích se objevily všechny tři oblasti společenské odpovědnosti. V deseti popisech byla zmíněna pouze oblast sociální, v šesti kombinace sociální a ekonomické, ve čtyřech případech pouze oblast environmentální a jeden respondent uvedl popis, který zmínil pouze aktivitu z ekonomické oblasti.

U patnácti odpovědí bylo poukázáno na důvod, proč se firmy chovají společensky odpovědně – zlepšení image, zvýšení důvěryhodnosti podniku, zviditelnění se, forma PR a reklamy, posílení konkurenčních výhod, zlepšení vnímání zákazníky a dalšími důležitými skupinami a zlepšení karmy.

Ve dvaceti reakcích se objevují zmínky, že společenská odpovědnost je určitá dobrovolná nadstavba nad rámec zákona.

Dvacet pět lidí naopak ve svých definicích uvádí slovo zisk, peníze, výsledky a financování. 16 z nich se domnívá, že společenská odpovědnost je, když firmě nejde jen o zisk. Dalších devět lidí v CSR vidí vynakládání zdrojů na prospěšné aktivity.

9.2.3 Znalost pojmu společenská odpovědnost dle pohlaví

Při porovnání znalosti pojmu CSR mezi muži a ženami došlo ke zjištění, že mezi respondenty znají pojem více ženy (48 %) než muži (35 %). Více než polovina odpovídajících mužů se pojmem nikdy nesetkala, u žen je to méně – 43 %. Porovnání znalosti pojmu CSR mezi muži a ženami je v grafech 6 a 7 v Příloze PIII.

9.2.4 Znalost pojmu společenská odpovědnost dle ukončeného vzdělání

I dosažené vzdělání respondentů má vliv na to, v jaké míře znají pojem CSR. Lidé s dosaženým vzděláním vyšším než středoškolským znají ve více než 50 % pojem CSR. Lidé se středoškolským a nižším vzděláním znají pojem v méně než 30 %. Podrobnosti v Grafech 8, 9, 10, 11, 12 a 13 v Příloze PIII.

9.2.5 Znalost pojmu společenská odpovědnost dle kraje

Ve většině krajů je rozložení těch, co znali pojem CSR a těch, co se s ním dosud nesetkali, celkem vyrovnaný. Výjimkou jsou kraje Plzeňský, Středočeský a Ústecký, kde byla velká převaha těch, kteří se s pojmem společenská odpovědnost ještě nesetkali. U respondentů z Plzeňského kraje je to dokonce 80 %, u Středočechů a obyvatel Ústeckého kraje 58 %. Opačně je na tom Vysočina, kde 67 % odpovídajících pojem společenská odpovědnost zná. Podrobnější informace v Tabulce 3 Příloha PIII.

9.2.6 Seznámení se s konceptem CSR

Celých 67 % respondentů zná pojem společenská odpovědnost ze školy či zaměstnání. Další se o pojmu dozvěděli z médií (27, 20 %). Malá část respondentů pak uvedla,

že se s pojmem setkali díky svým přátelům, při studiu odborné literatury či jinak. U odpovědi jinak se pak dotazovaní vyjadřovali, že znají pojem odjakživa nebo z dotazníků. Jeden dotazovaný uvedl, že se s konceptem CSR setkal při zavádění ISO norem a další koncept zná z propagačních materiálů firem praktikujících CSR. Graf 14 Příloha PIII.

9.2.7 Zabývá se firma respondentů společenskou odpovědností

Ze všech respondentů je 248 pracujících, z nichž 45 % tvrdí, že se jejich firma angažuje ve společenské odpovědnosti. 34 % respondentů majících práci odpovídá, že se podnik, ve kterém dělají CSR nevěnuje, a 21 % pracujících respondentů si není jisto. Graf znázorňující procentuální rozložení respondentů dle angažovanosti firmy v CSR je v Příloze PIII Graf 15.

9.2.8 Práce ve společensky odpovědné firmě dle pohlaví

Polovina dotázaných pracujících žen uvedla, že dělá ve společnosti, která je společensky odpovědná. U mužů je to o necelých deset procent méně. Z odpovědi vyplývá, že více mužů (24 %) netuší, zda se jejich firma angažuje v CSR. Ženy tuto skutečnost nevědí v 18 %. Téměř vyrovnané je to u odpovědi informujících o tom, že respondenti nepracují pro společensky odpovědnou firmu (muži – 35 %, ženy 32 %). Grafy 16 a 17 v Příloze PIII.

9.2.9 Znalost pojmu CSR dle angažovanosti firmy

Zajímavé je porovnání toho, jak se liší četnost setkání se s pojmem CSR a také jeho znalost u lidí lišících se tím, zda se jejich firma angažuje či neangažuje ve společenské odpovědnosti nebo nevědí, jestli se jejich firma společenskou odpovědností zabývá.

Respondenti z firem, které se zabývají společenskou odpovědností, se v 66 % již s pojmem setkali a 57 % z nich ho dokonce zná. Naopak odpovídající z firem, které nemají koncept CSR implementován do své strategie, se v 51 % s pojmem nikdy nesetkali. Lidé, kteří netuší, zda se jejich firma angažuje ve společenské odpovědnosti, se v 62 % s pojmem nesetkali a pouze 23 % z nich pojem CSR zná a dokáže ho vysvětlit. Grafy 18, 19 a 20 v Příloze PIII.

Je zajímavé, že přes 30 % respondentů uvedlo, že se nesetkali s pojmem CSR a v následující otázce vyplnili, že firma, ve které pracují, je společensky odpovědná. Z toho

lze vyvodit, že firmy nedostatečně komunikují společenskou odpovědnost směrem ke svým zaměstnancům.

Je tomu i tak, vezme-li se to z druhé strany. Pracující, kteří znají či se alespoň setkali s pojmem společenská odpovědnost, pracují ve společensky odpovědných firmách ve větší míře než ti, kteří tento pojem neznají. 58 % lidí, kteří znají pojem CSR, pracuje ve společensky odpovědné firmě. Respondenti, kteří se s pojmem alespoň setkali, dělají ve společensky odpovědné firmě ve 40 %. A pouze 34 % lidí, kteří se s pojmem CSR neseťkali, pracuje ve společensky odpovědné firmě. To podtrhuje i zjištění, že většina lidí, se s konceptem CSR setkala ve škole či zaměstnání.

9.2.10 Souhlas se společenskou odpovědností

Skoro 90 % dotázaných souhlasí s tím, že by se firmy měly vedle své snahy o maximalizaci zisku soustředit i na rozvoj společnosti, životního prostředí a svých zaměstnanců. Většina (58 %) dokonce zcela souhlasí s daným tvrzením. Jen 11 % dotázaných se domnívá, že by se firmy měly zaměřit pouze na svůj zisk. Graf 21 v Příloze PIII.

9.2.11 Souhlas se společenskou odpovědností dle pohlaví

Ženy jsou společenské odpovědnosti více nakloněny než muži. Celých 95 % žen souhlasí s tím, že by se firmy neměly orientovat pouze na zisk. Mezi muži s výrokem souhlasí 83 % z nich. Zcela souhlasí 69 % žen a 46 % mužů. Grafy 22 a 23 v Příloze PIII porovnávají to, jak se liší postoj ke společenské odpovědnosti mezi muži a ženami.

9.2.12 Názor na společenskou odpovědnost dle angažovanosti firmy ve společenské odpovědnosti

Autorka si chtěla ověřit, zda lidé pracující ve společensky odpovědných firmách, souhlasí s tím, že by se firmy měli CSR věnovat ve větší míře než lidé z organizací, jež se neangažují ve společenské odpovědnosti. Z odpovědí dotazníků vyplývá, že lidé ze společensky odpovědných firem v 96 % odpověděli, že by se firmy neměly zaměřit jen na zisk, ale soustředit svou pozornost i na rozvoj společnosti, životního prostředí a svých zaměstnanců. Lidé z neodpovědných firem tak odpověděli jen v 75 %. Lidé, kteří nevědí, zda má jejich společnost implementovanou odpovědnou strategii, se v 94 % shodují na tom, že by se firmy měly zajímat o dopad svého působení a snažit se ho učinit co nejpozitivnější. Grafy 24, 25 a 26 s bližšími informacemi jsou v Příloze PIII.

9.2.13 Názor na společenskou odpovědnost dle znalosti pojmu společenská odpovědnost

Z dalšího vyhodnocování vychází najevo, že na míře souhlasu s tvrzením: „*Firma by měla vedle své ekonomické činnosti soustředit i na podporu a rozvoj společnosti, životního prostředí a svých zaměstnanců,*“ nemá vliv to, jestli respondenti pojem znali, dříve se s ním setkali či se s ním doposud neseťkali. S výrokem souhlasí v podobné míře všechny tři uvedené kategorie – v rozmezí 88 - 94 %. Více informací v Grafech 27, 28 a 29 v Příloze PIII.

9.2.14 Vnímání společensky odpovědných firem respondenty

Respondenti na dotaz, jak vnímají společensky odpovědné firmy, odpovídali v 73 % pozitivně. 17 % je to jedno a jen 4 % vnímají společensky odpovědné chování firem jako negativní a nevěří tomu, že podnikům jde o víc než vlastní zviditelnění. Avšak pouze 3 % dotázaných si aktivně vyhledává společensky odpovědné firmy, aby mohli využívat jejich služeb. Většina dotázaných (51 %) oceňuje přístup společensky odpovědných firem, a když se o nějaké takové dozví, využívají služeb dané firmy. Graf 30 v Příloze PIII znázorňuje bližší informace o tom, jak respondenti vnímají společensky odpovědné firmy.

6 % dotázaných označilo možnost jinak a doplňují své stanovisko ke společenské odpovědnosti firem. Objevují se komentáře od velmi pozitivních, přes ty neutrální až po velmi negativní. Jako nejpozitivnější ve prospěch CSR zaznělo: „*Již dlouhou dobu vyhledávám a dávám přednost firmám, které se tímto konceptem zabývají. I za cenu toho, že jsou jejich služby dražší.*“ Další kladné komentáře uvádějí, že přes pozitivní vnímání konceptu CSR si nejsou jisti, zda firmy, které využívají, jsou společensky odpovědné. Ostatní nevyhledávají takové firmy, ale v případě výběru mezi dvěma podniky, vezmou ten angažující se v CSR. Jiní tvrdí, že, přestože takové firmy na ně působí pozitivně, zajímá je více poměr cena / výkon / přidaná hodnota.

Neutrální komentáře často tvrdí, že záleží případ od případu a na konkrétní firmě a jejích aktivitách. Jiní respondenti odpověděli, že CSR má vliv pouze při stejné ceně. Jeden z respondentů uvedl: „*Neutrálně, na mě tahle vábnička neplatí, ale chápu, že na spoustu lidí ano.*“

Zazněly i velice negativní názory: „*Velmi negativně, od komerčního subjektu je to zrada účelu podnikání a zbytečná podpora sociálního státu.*“ Další respondent uvedl, že se jedná

jen o reklamu, i přestože možná existuje jedno procento firem, které CSR prezentuje jako svou prioritu a možná něco dobrého i udělá. Ale zůstává velmi skeptický.

9.2.15 Vnímání společensky odpovědných firem dle pohlaví respondentů

Při zaměření se na rozdíl mezi tím, jak odpovídali muži a jak ženy, je vidět markantní rozdíl. Ženy vnímají firmy angažující se v CSR pozitivněji než muži. 87 % žen vybralo možnost, že vnímají společenskou odpovědnost pozitivně. U mužů to bylo o téměř 20 % méně (59 %). 25 % mužů je jedno, jestli se firma společenskou odpovědností zabývá či nikoliv. Ženy vnímají odpovědné podniky neutrálně jen v 8 %. 6 % mužů přijde CSR dokonce negativní a jen 2 % žen uvedlo, že vnímají CSR záporně. Více v Grafech 31 a 32 v Příloze PIII.

9.2.16 Vnímání společensky odpovědných firem dle angažovanosti firmy ve společenské odpovědnosti

Autorka došla i k zjištění, že lidé pracující ve společensky odpovědné firmě, vnímají společenskou odpovědnost pozitivněji než lidé z neodpovědných firem nebo ti, kteří nevědí, zda se jejich firma zaměřuje na odpovědné aktivity. 82 % dotázaných pracujících ve společensky odpovědné firmě vnímá společenskou odpovědnost pozitivně, 6 % si dokonce aktivně vyhledává a nakupuje produkty a služby od společensky odpovědných firem. 8 % respondentů z odpovědné firmy vnímá CSR neutrálně a jen 2 % negativně.

Lidé, jichž firmy nemají zaveden koncept CSR či nevědí, zda pracují pro společensky odpovědnou firmu, vnímají CSR pozitivně v nižší míře (okolo 60 %). Neutrálně se k CSR staví okolo 25 % z nich. 10 % respondentů z neodpovědných firem vnímá CSR dokonce negativně. Grafy 33, 34 a 35 jsou ke zhlédnutí v Příloze PIII.

9.2.17 Vnímání společensky odpovědných firem dle znalosti pojmu společenská odpovědnost

To, zda respondenti znají pojem CSR, jen se s ním setkali či nikoliv, nevytváří zásadní rozdíl v tom, jak je společenská odpovědnost vnímána. Mezi těmi, kteří pojem znají, je 78 % těch, kteří společenskou odpovědnost vnímají pozitivně, 9 % neutrálně a 5 % negativně. Respondenti, kteří se již dříve s pojmem setkali, ale nedovedou ho popsat, odpověděli v 76 %, že vnímají společensky odpovědné firmy pozitivně, v 9 % neutrálně a v 9 % negativně. U těch, kteří se se společenskou odpovědností dosud neseťkali, je procento těch, kteří vnímají koncept pozitivně o něco nižší – 66 %. Neutrální pocity z něj má 26 % a ne-

gativní jen 3 % těch, kteří nemají s konceptem žádnou předchozí zkušenost. Znázornění podrobnějších informací zachycují Grafy 36, 37 a 38 v Příloze PIII.

9.2.18 Upřednostňování a doporučování společensky odpovědných produktů / služeb

Polovina respondentů upřednostňuje produkty či služby společensky odpovědných firem (10 % určitě upřednostňuje produkty společensky odpovědných firem a 40 % spíše upřednostňuje). Dalších 24 % neví a zbylých 26 % je spíše či dokonce rozhodně neupřednostňuje. Graf 39 zachycuje odpovědi respondentů k upřednostňování společensky odpovědných firem v Příloze PIII.

Je zajímavé, že by upřednostnilo výrobky či služby společensky odpovědné firmy 50 % respondentů, ale doporučilo by svým známým celých 72 % odpovídajících. Společensky odpovědnou firmu by nedoporučilo jen 11 % dotázaných. Graf 40 v Příloze PIII.

Tato skutečnost potvrzuje, že CSR je záležitostí tvorby image – lidé budou o firmě pěkně mluvit, ale již nemá takový efekt na nákupní rozhodování spotřebitelů.

Tabulka zachycuje porovnání toho, zda by lidé upřednostnili a doporučili společensky odpovědné výrobky / služby.

	Upřednostnilo by	%	Doporučilo by	%
Určitě ano	30	10 %	75	24 %
Spíše ano	126	40 %	148	48 %
Spíše ne	50	16 %	19	6 %
Rozhodně ne	31	10 %	16	5 %
Nevím	75	24 %	54	17 %

Tabulka 3 - Porovnání upřednostnění a doporučení společensky odpovědné firmy (Zdroj: Vlastní)

9.2.19 Upřednostňování a doporučování společensky odpovědných produktů / služeb dle pohlaví

Při porovnávání odpovědí dle pohlaví opět došlo k potvrzení zjištění, že ženy jsou společensky odpovědnému chování firem nakloněny více než muži. Větší procento žen než mužů by upřednostnilo i doporučilo výrobky či služby firmy angažované v CSR. 57 % žen

by upřednostnilo nabídku společensky odpovědné firmy a dokonce 85 % by ji doporučilo svému známému. U mužů jsou procenta podstatně nižší – upřednostnilo by 43 % a doporučilo 57 %. Pouze 5 % žen by nedoporučilo produkty či služby odpovědné firmy. Grafy 41, 42, 43 a 44 ukazují porovnání doporučování a upřednostňování mužů a žen v Příloze PIII.

9.2.20 Upřednostňování a doporučování společensky odpovědných firem dle souhlasu se CSR

Autorka se zaměřila i na to, jestli by lidé souhlasící s tím, aby se firmy mimo svou ekonomickou činnost, snažili mít i pozitivní vliv na okolí společnost, upřednostnili a doporučili výrobky / služby společensky odpovědné firmy. Z výsledků vyplývá, že lidé, kteří zcela či spíše souhlasí s firemní CSR, by častěji upřednostnili i doporučili odpovědnou firmu, než ti, kteří se společenskou odpovědností spíše či zcela nesouhlasí. Grafy 45 – 56 v Příloze PIII.

9.2.21 Společensky odpovědný zaměstnavatel

Společensky odpovědného zaměstnavatele by upřednostnilo 64 % dotázaných, 18 % by mu dokonce rozhodně dalo přednost. Tito lidé zařazují CSR mezi výběrová kritéria při hledání zaměstnání. 19 % si není jisto a neví, jak na danou otázku odpovědět. 17 % respondentů by při výběru povolání firmě angažující se v CSR nedalo přednost před firmou, která společensky odpovědná není. Graf 57 v Příloze PIII.

9.2.22 Upřednostnění společensky odpovědného zaměstnavatele dle pohlaví

Zaměstnavateli angažujícímu se v CSR by dalo přednost 74 % žen a jen 56 % mužů. Pouze 7 % žen by nepreferovalo zaměstnavatele odpovědného k okolí, ve kterém působí. U mužů je procento těch, kteří by neupřednostnili firmu angažovanou v CSR, vyšší (26 %). Z toho vyplývá, že ženám více záleží na tom, aby pracovali ve společensky odpovědné firmě. Více v Grafech 58 a 59 v Příloze PIII.

9.2.23 Upřednostnění společensky odpovědného zaměstnavatele dle angažovanosti firmy v CSR

Lidé, kteří pracují pro společensky odpovědnou firmu, by při hledání nového místa upřednostnili v 75%, aby jejich nový zaměstnavatel byl opět odpovědný ke svému okolí. Dle odpovědí by mu ve 12 % přednost nedali. Mezi respondenty, kteří nedělají pro odpovědnou firmu nebo nevědí, jestli je jejich podnik společensky odpovědný či nikoliv, by

společensky odpovědného zaměstnavatele uvítalo okolo 55 % z nich. Neupřednostnilo by ho 21 % těch, jež v současnosti nemají odpovědného zaměstnavatele a 25 %, těch, kteří si nejsou jisti. Podrobnější informace v Grafech 60, 61 a 62 v Příloze PIII.

9.2.24 Společenská odpovědnost konkurenční výhodou

O tom, že je společenská odpovědnost konkurenční výhodou, je přesvědčeno 52 % všech respondentů, 17 % nezná odpověď na otázku, zda je CSR výhodou v boji s konkurencí. 31 % lidí, kteří se výzkumu zúčastnili, nespátřují CSR jako bonus v konkurenčním boji. Graf 63 v Příloze PIII.

9.2.25 Společenská odpovědnost konkurenční výhodou dle pohlaví

Ženy více věří tomu, že společenská odpovědnost je konkurenční výhodou pro firmy, které se v konceptu angažují. 62 % dotázaných žen označilo možnost, že považují CSR jako výhodu v boji s konkurencí. Jen 24 % nesouhlasí a 14 % nemá názor k této otázce. U mužů je počet těch, kteří vidí v CSR výhodu v konkurenčních bojích a kteří společenskou odpovědnost jako výhodu nepovažují, vyrovnán – shodně 40 %. Zbýlých 20 % neví, zda se dá CSR brát jako konkurenční výhoda. V Příloze PIII Grafy 64 a 65.

9.2.26 Společenská odpovědnost konkurenční výhodou dle souhlasu se CSR

Porovnáváno bylo i to, zda lidé, kteří souhlasí s firemní CSR, zastávají názor, že je CSR výhodou v konkurenčním boji, ve větší míře než ti, kteří nejsou zastánci CSR. Došlo k zjištění, že tomu tak skutečně je. Lidé, kteří zcela souhlasí s firemní společenskou odpovědností, v 60 % vidí v CSR konkurenční výhodu a jen 27 % ne. Respondenti spíše souhlasící se CSR si ve 42 % myslí, že společenská odpovědnost je výhodou v konkurenčním boji a v 33 % si myslí opak. 32 % spíše nesouhlasících se CSR tvrdí, že CSR je výhodou, a 55 %, že není. Zcela nesouhlasící si v 34 % uvědomují konkurenční výhodu v implementaci společenské odpovědnosti a 66 % z nich si myslí, že CSR není výhodou pro předčení konkurence. Podrobněji v Grafech 66 – 71 v Příloze PIII.

9.2.27 Společenská odpovědnost a její vliv na firemní image

Celých 86 % respondentů se domnívá, že společenská odpovědnost má pozitivní vliv na firemní image, 43 % si tím je dokonce velmi jisto. 7 % participantů neví, jak se k této otázce postavit a pouze 7 % odpovídajících si stojí za tím, že CSR vliv na firemní image nemá. Z této odpovědi vyplývá, že CSR je pro veřejnost opravdu věcí imageovou a

že má velkou sílu ovlivnit obraz společnosti v očích spotřebitelů. Lidé si nejsou tak moc jisti, zda společenská odpovědnost je účinný nástroj v boji s konkurencí, ale věří v to, že angažování se v CSR vrhá na firmu lepší světlo. Přehledně v Grafu 72 v Příloze PIII.

9.2.28 Vliv společenské odpovědnosti na image dle pohlaví

Celých 77 % mužů tvrdí, že firemní společenská odpovědnost má pozitivní vliv na utváření firemní image. Jen 13 % odpovídajících mužů si myslí opak a 10 % nedokáže odhadnout, zda angažovanost firmy v CSR může zlepšit image dané společnosti. U žen je názor, že CSR je nástrojem pro tvorbu lepší firemní image ještě dominantnější. 95 % respondentek věří, že image má sílu vylepšit obrázek o firmě v očích zaměstnanců i veřejnosti. Jen 2 % odpovídajících žen nesouhlasí s tím, že by společenská odpovědnost měla nějaký pozitivní účinek na image firmy a 3 % neví. Podrobněji v Grafech 73-74 v Příloze PIII.

9.2.29 Vliv společenské odpovědnosti na image dle souhlasu se společenskou odpovědností

Lidé zcela či spíše souhlasící s názorem, že by se firmy neměly pachtit jen za ziskem, ale být prospěšní i svému okolí, se domnívají, že má CSR vliv na image ve větší míře než ti, kteří s výrokem spíše či dokonce zcela nesouhlasí. V následující tabulce naleznete přehled toho, jak se liší názor na vliv CSR na image dle toho, zda respondenti s konceptem CSR souhlasí či nikoliv. Čím více respondenti souhlasí s konceptem, tím více věří, že společenská odpovědnost ovlivňuje firemní image. Přehledněji v tabulce níže a v Grafech 75 - 80 v Příloze PIII.

	CSR má pozitivní vliv na image	CSR nemá pozitivní vliv na image
Zcela souhlasí se CSR	94 %	3 %
Spíše souhlasí se CSR	81 %	5 %
Spíše nesouhlasí se CSR	59 %	32 %
Zcela nesouhlasí se CSR	50 %	50 %

Tabulka 4 - Porovnání názorů na vliv společenské odpovědnosti na image dle souhlasu se společenskou odpovědností (Zdroj: Vlastní)

9.2.30 Společenská odpovědnost a její vliv na ekonomickou výkonnost

O tom, zda má společenská odpovědnost pozitivní vliv na ekonomickou výkonnost firmy, již respondenti tolik přesvědčení nejsou. Avšak stále více než polovina (58 %) odpovídajících si myslí, že zavedení konceptu CSR do strategie firmy může ovlivnit její ekonomickou výkonnost. 28 % odpovídajících je přesvědčeno o opaku a 14 % neví, zda CSR má vliv na ekonomickou výkonnost společensky odpovědného podniku. Graf 81 Příloha PIII.

9.2.31 Vliv společenské odpovědnosti na ekonomickou výkonnost dle pohlaví

I v tomto případě věří ženy přínosům CSR značně více než muži. Jen 42 % mužů si myslí, že by CSR pozitivně ovlivňovala ekonomickou výkonnost firmy. 61 % žen považuje CSR za jeden z vlivů působících na firemní úspěšnost. 38 % mužů zastává názor, že angažovanost ve společenské odpovědnosti nepřináší společnosti lepší ekonomickou výkonnost. 27 % žen zůstává skeptických, co se týká otázky CSR a jejího vlivu na ekonomický úspěch. Zbylí respondenti nevědí, zda má CSR pozitivní účinek na obrat. Blíže v Grafech 82 a 83 v Příloze P III.

9.2.32 Vliv společenské odpovědnosti na ekonomickou výkonnost dle souhlasu se společenskou odpovědností

I v názorech na to, zda má implementace společenské odpovědnosti pozitivní vliv na ekonomickou výkonnost, jsou pozitivnější ti, kteří v předchozí otázce dotazníku souhlasili s tím, že by firmy měly vedle honby za maximalizací zisku uvolnit své zdroje pro okolí a společnost. Podrobněji v tabulce níže. Podrobněji v tabulce níže a v Příloze PIII - Grafy 84 – 89.

	CSR má vliv na ekonomickou výkonnost	CSR nemá vliv na ekonomickou výkonnost
Zcela souhlasím se CSR	64 %	24 %
Spíše souhlasí se CSR	55 %	27 %
Spíše nesouhlasí se CSR	36 %	55 %
Zcela nesouhlasí se CSR	17 %	75 %

Tabulka 5 - Porovnání názorů na vliv společenské odpovědnosti na ekonomickou výkonnost dle souhlasu se společenskou odpovědností (Zdroj: Vlastní)

9.2.33 Společenská odpovědnost a nezbytnost pro ekonomickou výkonnost

Na otázku, zda je společenská odpovědnost nezbytná pro ekonomický úspěch odpovídá celých 66 % respondentů negativně. Pouze 22 % dotázaných je přesvědčeno, že firma se musí angažovat ve společenské odpovědnosti, aby prosperovala a byla úspěšná. Graf 90 Příloha PIII.

9.2.34 Nezbytnost CSR pro ekonomickou výkonnost dle pohlaví

U této otázky se názory mužů a žen skoro srovnávají. Necelá čtvrtina u obou pohlaví se domnívá, že bez společenské odpovědnosti nemůže být firma úspěšná (muži 21 %, ženy 23%). Většina si myslí, že je možné dosáhnout úspěchu i bez implementace společen-

sky odpovědného konceptu. Opět je to podobné u obou pohlaví - muži 68 % a ženy 63 %. Více v Grafech 91 a 92 v Příloze PIII.

9.2.35 Nezbytnost CSR pro ekonomickou výkonnost dle souhlasu se společenskou odpovědností

I v názoru na CSR jako nezbytnost pro ekonomickou úspěšnost se odráží to, zda respondenti souhlasí s konceptem společenské odpovědnosti či nikoliv. Ti, kteří se konceptem ztotožňují, věří, že je společenská odpovědnost nezbytná pro ekonomický úspěch podniku, ve větší míře než ti, kteří s konceptem nesouhlasí. Nikdo z respondentů, kteří zcela nesouhlasí s tím, že by se firmy měly zapojit do podpory zaměstnanců a okolí, si nemyslí, že by společenská odpovědnost byla nutná pro ekonomickou úspěšnost podniku. Více v Příloze PIII Grafech 93 – 98.

9.2.36 Zaměstnavatelé versus zaměstnanci a jejich názor na vliv CSR na konkurenceschopnost, image a ekonomickou výkonnost

Při srovnávání odpovědí zaměstnavatelů a zaměstnanců na otázky, jež zjišťovaly postoj respondentů k vlivu CSR na konkurenceschopnost firem, jejich image a na ekonomickou výkonnost, bylo zjištěno, že názory těchto skupin se liší. Zaměstnavatelé věří, že CSR je konkurenční výhodou a má vliv na ekonomickou výkonnost, ve větší míře než je tomu u zaměstnanců. 77 % zaměstnavatelů si myslí, že společenská odpovědnost je výhodou v boji s konkurencí a 79 % zaměstnavatelů vidí v CSR jeden z faktorů ovlivňující ekonomickou výkonnost. U zaměstnanců je to pouze 52 % těch, kteří CSR berou jako konkurenční výhodou, a 57 % těch, jež si myslí, že CSR má vliv na ekonomickou výkonnost.

U otázky týkající se image jsou obě skupiny respondentů ve velké převaze přesvědčeni o vlivu CSR na image – u zaměstnavatelů je o tom přesvědčeno 86 %. U zaměstnanců, na které je utváření pozitivní image také cíleno, je to ještě o trochu více – 89 %.

U otázky, jestli je CSR nezbytná pro ekonomický úspěch, jsou nepatrně pozitivnější zaměstnavatelé. 27 % z nich věří, že bez implementace společenské odpovědnosti nemůže firma dosáhnout úspěchu. U zaměstnanců má stejný názor 24 % z nich. Okolo 65 % z obou skupin v CSR nezbytnost pro ekonomický úspěch nevidí.

Grafy 99 – 106 v Příloze PIII zachycují rozdíl v názorech na vliv společenské odpovědnosti na konkurenceschopnost, image i ekonomickou výkonnost mezi zaměstnavateli a zaměstnanci.

9.2.37 Názor na vliv CSR na konkurenceschopnost, image a ekonomickou výkonnost dle znalosti pojmu společenská odpovědnost

Zjišťováno bylo také, zda je názor týkající se vlivu CSR na konkurenceschopnost, image a ekonomickou výkonnost podmíněn tím, zda respondenti znali pojem CSR, v minulosti se s ním setkali či nikoliv. Výsledky ukazují, že tato skutečnost vliv na názor má. Lidé, kteří znali pojem CSR mají pozitivnější pohled na účinky společenské odpovědnosti než ti, kteří se s pojmem dosud jen setkali, ale nevědí, co znamená. Ti zas jsou pozitivnější oproti těm, kteří se s pojmem ještě nesetkali. Následující tabulka zachycuje, jak se liší souhlas lidí s rozdílnou zkušeností se CSR s tím, zda má CSR vliv na konkurenceschopnost, image, ekonomickou výkonnost a nezbytnost pro ekonomický úspěch. Se snižující se zkušeností se společenskou odpovědností je možné sledovat snižující se procento těch, jež se domnívají, že má CSR pozitivní účinky. Podrobněji v Tabulce 5 níže a Grafech 107 – 118 v Příloze PIII.

	Znali	Setkali	Nesetkali
Konkurenční výhoda	62 %	54 %	42 %
Image	92 %	88 %	79 %
Ekonomická výkonnost	66 %	56 %	50 %
Ekonomická nezbytnost	24 %	21 %	20 %

Tabulka 6 – Názor na vliv společenské odpovědnosti dle znalosti pojmu společenská odpovědnost (Zdroj: Vlastní)

9.2.38 Výběr mezi společensky odpovědným výrobkem a klasickým výrobkem

Pokud by před respondenty byly postaveny dva výrobky za stejnou cenu a na obalu jednoho z nich by bylo uvedeno, že zakoupením výrobku podpoří určitou nadaci, 79 % z nich by si vybralo a koupilo ten, z něhož půjdou peníze na dobrou věc. 7 % odpovídajících by si výrobek společensky odpovědné firmy spíše nevzalo a 5 % by naopak vzalo výrobek druhý. 9 % dotázaných neví, který ze dvou výrobků by upřednostnili. Graf 119 v příloze PIII.

9.2.39 Výběr mezi společensky odpovědným výrobkem a klasickým výrobkem dle pohlaví

Celých 90 % žen vyplnilo v dotazníku, že by při stejné ceně dvou produktů sáhly po výrobku, jehož koupí by podpořily určitou nadaci. U mužské populace je toto procento výrazně nižší – 66 %. 12 % mužů se přiklání k tomu, že by odpovědný produkt spíše nekoupili a 10 % dokonce uvádí, že by naopak koupili produkt druhý. Mezi ženami pouze 3 % uvedla, že by odpovědný výrobek spíše nevybrali a jen 1 % si myslí, že by upřednostnili produkt, jenž neslibuje příspěvek na nadaci. Graf 120 a 121 v Příloze PIII.

9.2.40 Výběr mezi společensky odpovědným výrobkem a klasickým výrobkem dle znalosti pojmu společenská odpovědnost

Autorka se zaměřila také na to, zda zkušenost s pojmem má vliv při výběru mezi výrobkem, jehož koupí dojde k příspěví na nadaci, a klasickým produktem. I zde by ti, kteří pojem znají, sáhli po odpovědném produktu častěji než ti, kteří se s pojmem jen setkali nebo dokonce ani nesetkali. Avšak rozdíl není tak markantní. Lidé, kteří znají pojem CSR by upřednostnili odpovědný výrobek v 82 %, ostatní v 76 %. Grafy 122, 123 a 124 v Příloze PIII.

9.2.41 Oblasti společenské odpovědnosti

32 % respondentů uvedlo, že nejdůležitější jsou všechny oblasti CSR. Mělo by se jednat o určitý vyvážený mix ekonomické, sociální i environmentální oblasti, který by byl uspořádán na míru dané společnosti. Společenská odpovědnost firmy by se měla v určité míře zaměřovat dle veřejnosti na všechna tři „pí“. Dále je pro respondenty velice důležitá péče o zaměstnance – jejich rozvoj, vzdělávání, vytvoření příjemného pracovního prostředí a podmínek work life balance. Lidé přikládají velký význam také environmentální oblasti a ochraně životní prostředí. Shodně (8%) lidí uvedlo, že nejdůležitější oblastí je pro ně oblast ekonomická a sociální projevující se navenek. Dalších 8 % lidí nedokáže posoudit, která z oblastí CSR je pro ně nejdůležitější. A další 4 % zvolili možnost jiné. Více v Příloze PIII Graf 125.

Mezi odpověďmi zazněl čtyřikrát názor, že žádná oblast společenské odpovědnosti není důležitá a další se přidávají s negativními komentáři, že je to jen trik pro zviditelnění firmy a klamání lidí. Dva respondenti uvádějí, že nejdůležitější je environmentální oblast

a přikládají vysvětlení, že ve zdravém prostředí jsou vlastně ovlivňovány i ty další oblasti. Třídění odpadu a neplýtvání papírem je pro jednoho z respondentů preferujícím environmentální oblast společenské odpovědnosti naprostým minimem. Jiný respondent se domnívá, že nejdůležitější je oblast ekonomická ve smyslu efektivního plnění přání zákazníků.

Další respondenti se ztotožňují s názorem, že se musí jednat o soulad všech oblastí a výběr vhodné kombinace aktivit. Zajímavý je názor respondenta, který si uvědomuje, že není lehké se chovat odpovědně a mít reálný přínos pro okolí. Do odpovědi napsal: „*Ono jde spíš o to – podle možností. Co třeba pronajímat večer své prázdné prostory za symbolickou cenu k něčemu prospěšnému? Umožnit využití třeba svých soustruhů pro kroužek techniků? Jenže to nejde, co kdyby se někdo poranil.*“

Další z respondentů se dívají na CSR hlavně z ekonomického pohledu a odpovídají, že nejdůležitější je, aby firma při společenské odpovědnosti byla vidět a že o to starání by mělo jít nejméně.

Jiný respondent uvedl, že CSR je nejvýznamnější v ovlivňování tvorby legislativy a vzdělávání populace.

9.2.42 Nejdůležitější oblast společenské odpovědnosti dle pohlaví

Obě pohlaví shodně nejvíce krát označila, že nejdůležitější jsou všechny oblasti společenské odpovědnosti. Mezi muži tak učinilo 29 % respondentů a u žen dokonce 33 %. Mezi muži na druhé příčce skončila oblast sociální – vnitřní, tedy péče o zaměstnance (26 %) a třetí nejčastěji vybranou možností mezi muži byla oblast ekonomická (12 %). Ženy více dbají na životní prostředí a environmentální oblast byla zaškrtnuta v 23 % případech. Častou odpovědí byla také oblast sociální – vnitřní, kterou označilo 21 % odpovídajících žen. Grafy 126 a 127 v Příloze PIII.

10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO ZAMĚSTNANCE SPOLEČNOSTI ENOVATION S.R.O.

Cílem dotazníkového šetření mezi zaměstnanci eNovation je udělat komplexní přehled o jejich postoji ke společenské odpovědnosti. Výzkum přinese i informace o společensky odpovědných aktivitách firmy. Respondenti mají také možnost vyjádřit se k tomu, jaké odpovědné aktivity by do budoucna uvítali. Účelem tohoto výzkumu je získat zejména podklady pro vytvoření efektivního návrhu společenské odpovědnosti ve firmě. Výsledky výzkumu poslouží také jako monitoring povědomí o společenské odpovědnosti ve firmě a o aktivitách v rámci firmy, což je přínosné pro celou firmu, jelikož si sama žádný výzkum na toto téma nedělá.

Respondenty tvoří všichni zaměstnanci eNovation, vyloučeny jsou pouze osoby, s kterými je realizován hloubkový rozhovor – jednatel a osoba odpovědná za společenskou odpovědnost. Motivací výběru respondentů je právě snaha o vytvoření komplexního šetření na téma CSR ve firmě. Dotazník byl všem participantům rozdán v tištěné podobě. Veškeré naskenované dotazníky jsou v Příloze PVIII.

V dotazníku je 24 otázek týkajících se témat společenské odpovědnosti a 4 otázky identifikační. V dotazníku jsou 3 filtrační otázky. Dotazníkové šetření zahrnuje 12 uzavřených otázek, 3 otevřené, 8 polouzavřených a tabulku, v které respondenti zaškrťávají, v kterých odpovědných aktivitách se eNovation angažuje. Otázky jsou řazeny od obecných ke konkrétnějším. V první části je zjišťováno, zda participanté znají pojem společenská odpovědnost, dále jsou zjišťovány postoje ke společenské odpovědnosti a následují dotazy zabývající se CSR ve firmě eNovation – aktivitami, komunikací i podněty do budoucna.

10.1 Charakteristika respondentů

Z celkového počtu 30 interních zaměstnanců společnosti eNovation byl dotazník dán k vyplnění 28 lidem. Vynechána byla Alena Nováková, osoba odpovědná za firemní CSR a autorka diplomové práce. Všechny dotazníky byly vráceny vyplněné, došlo tedy ke kompletnímu šetření v rámci firmy eNovation.

Mezi respondenty bylo 15 žen a 13 mužů. Zaměstnanci společnosti jsou všichni ve věkovém rozmezí 18 – 45 let, nejvíce z nich patří do rozmezí 26 – 35 let. Jedná se o společnost s mladými pracovníky. Všichni zaměstnanci mají ukončené středoškolské s maturitou, vysokoškolské vzdělání (bakalářské, navazující, doktorské) či vyšší odborné vzdělání. Nejví-

ce zaměstnanců má dokončenou vysokou školu s titulem Mgr., Ing., MBA apod. Největšími odděleními firmy jsou oddělení Advisory (11 zaměstnanců) a ProfiTender (7). Grafy vypovídající o charakteristice respondentů – Graf 128, 129, 130 a 131 v Příloze PIV.

10.2 Výsledky výzkumu

Výsledky výzkumu provedeného mezi zaměstnanci eNovation odhalují, zda respondenti znají pojem společenská odpovědnost, jaký na něj mají názor a co si myslí o vlivu konceptu CSR na výkonnost podniku a jeho image. Dále výsledky ukazují, jak je na tom firma eNovation s implementací společenské odpovědnosti.

10.2.1 Znalost pojmu společenská odpovědnost

Zaměstnanci společnosti eNovation znají v 82 % pojem CSR, pouze 5 zaměstnanců se s pojmem dosud nesetkalo. Což je zvláštní vzhledem k tomu, že se firma snaží být odpovědná k zaměstnancům a okolí ve, kterém působí. Podrobněji v Grafu 132 v Příloze PIV.

Při porovnání znalosti pojmu dle pohlaví bylo zjištěno, že to byly ženy, které se dosud nesetkaly s pojmem společenská odpovědnost. Grafy 133 a 134 v Příloze PIV.

Kritéria oddělení a dosažené vzdělání nemají vliv na znalost pojmu CSR. Mezi těmito parametry nebyl nalezen žádný vztah.

10.2.2 Definice pojmu společenská odpovědnost

Definice pojmu CSR byly získány od 23 zaměstnanců eNovation. Autorka je rozdělila do tří základních kategorií:

1. Respondenti popisují CSR jako určitou **aktivitu** firmy vůči okolí.
2. Zaměstnanci vyzdvihují zejména to, že se firma snaží mít pozitivní **dopad** na okolí.
3. Pracovníci vypsali **příklady aktivit** společenské odpovědnosti.

Do kategorie, kde hlavním parametrem bylo, že se jedná o odpovědnou aktivitu firmy, bylo zařazeno devět reakcí. Za typické odpovědi lze považovat:

• *Dobrovolný způsob zapojení společnosti k dodržování určitých standardů týkajících se jak zaměstnanců, tak okolí, ve kterém podniká.*

- *Snažit se o něco, co není samozřejmé. Chůť zlepšit fungování společnosti bez ohledu na hlavní náplň firemní činnosti.*
- *Společnost se zaměřuje na pomoc v nějaké (pro ně) neziskové oblasti.*
- *Odpovědnost podnikatele nejen za svou podnikatelskou aktivitu, ale také za další oblasti jako všeobecné zdraví, životní prostředí atp.*

V další kategorii se objevilo šest popisů společenské odpovědnosti, u kterých byl hlavním elementem snaha ovlivnit dopad firemního působení. Zaznělo:

- *Firma se svou činností nesoustředí jen na tvorbu zisku, ale myslí také na to, jaké dopady má její činnost na okolí, případně se tyto dopady snaží vědomě činit pozitivními.*
- *Chovat se adekvátně v místě a čase, jednat bez negativního vlivu na okolí.*
- *Chování firmy, která bere ohled na dopad své činnosti a snaží se, aby ten dopad byl, co nejvíce pozitivní. Zaměřuje se na tři oblasti – ekonomická, sociální a environmentální.*

Dalších šest respondentů vypsalo příklady společensky odpovědných aktivit. Respondenti zmínili například:

- *Třídění odpadu, finanční podpora ekonomicky a zdravotně slabých, charitativní a sociální péče o zaměstnance*
- *Charita, důraz na životní prostředí, příjemné prostředí na pracovišti, vztahy mezi pracovníky (teambuildingy), apod.*
- *Péče o zaměstnance, férové jednání, příjemné prostředí.*

Jeden respondent uvedl, že se jedná o odpovědné aktivity firmy s ohledem na okolí a doplnil i příklady aktivit (kombinace první a třetí vytvořené kategorie):

- *Firma se neorientuje pouze na ziskové aktivity, ale snaží se dělat i něco pro okolí - např. třídění odpadu, příspěvek na charitu, rozvoj zaměstnanců.*

Jeden zaměstnanec napsal, že společenská odpovědnost je něco, co by se mělo zohlednit, ale nemělo by se z toho dělat dogma a modla. Tento výrok nebylo možné zařadit do žádné ze stanovených kategorií.

Autorka se rovněž zaměřila na to, jaké oblasti společenské odpovědnosti byly vyjmenovávány nejčastěji. Došlo ke zjištění, že nejvíce respondentů uvádělo elementy ze sociální oblasti (13). Devětkrát zaměstnanci zmínili aktivity z environmentální oblasti a

pouze třikrát odpověď obsahovala zmínku z ekonomické oblasti. Jen jedna respondentka uvedla ve své odpovědi všechny tři oblasti společenské odpovědnosti.

10.2.3 Seznámení se s pojmem společenská odpovědnost

Většina zaměstnanců, stejně jako tomu bylo u respondentů veřejnosti, se s pojmem setkala ve škole či zaměstnání (78 %). Dva respondenti znají pojem z médií, další dva se s pojmem setkali na internetových stránkách a jeden respondent jako původ seznámení uvedl možnost *jiné* a doplnil „*všude*.“ Graf 135 v Příloze PIV.

10.2.4 Souhlas s konceptem společenské odpovědnosti

Téměř všichni (92 %) zaměstnanci společnosti eNovation souhlasí s tím, že by se firma vedle soustředění se na ekonomickou výkonnost měla zaměřit i na podporu a rozvoj společnosti, životního prostředí i zaměstnanců. Většina (78 %) s tímto výrokem dokonce zcela souhlasí. Pouze dva respondenti si myslí, že by se firma měla své aktivity cílit pouze na maximalizaci zisku. Graf znázorňující souhlas pracovníků eNovation se společenskou odpovědností – Graf 136 v Příloze PIV.

10.2.5 Oblasti společenské odpovědnosti

Za nejdůležitější oblast společenské odpovědnosti považují zaměstnanci firmy oblast sociální-interní, tedy péči a rozvoj zaměstnanců a vytváření příjemného pracovního prostředí. Vyjádřilo se tak 34 % respondentů. Další důležitou oblastí je dle pracovníků společnosti oblast ekonomická, přestože byla velmi často opomíjena ve vlastních definicích společenské odpovědi (24 %). Šest odpovídajících (18 %) neví, kterou oblast považují za nejdůležitější. Další respondenti volili kombinaci více oblastí (ekonomickou a sociální) nebo považují za důležité všechny oblasti společenské odpovědnosti. Jeden respondent se domnívá, že společenská odpovědnost nemá žádnou důležitou oblast, celkově se k CSR staví dost negativně. Více o důležitosti oblastí CSR v Grafu 137 v Příloze PIV.

10.2.6 Společensky odpovědný zaměstnavatel

Většina respondentů (75 %) by upřednostnila při výběru zaměstnavatele toho, který je odpovědný ke společnosti, ve které působí. Pro 14 % zaměstnanců je to dokonce jeden z hlavních faktorů. Převažuje názor, že je to jeden z faktorů ovlivňující výběr zaměstnavatele, avšak není stěžejní. I respondenti, kteří uvedli, že kvůli angažovanosti v CSR by zaměstnavatele neupřednostnili, tak v další otázce přiznali, že společenská

odpovědnost při výběru zaměstnavatele může hrát určitou roli. Přehled odpovědí je v Grafu 138 v Příloze PIV.

10.2.7 CSR – výhoda v boji s konkurencí

Většinová část respondentů (68 %) si myslí, že společenská odpovědnost může tvořit výhodu při konkurenčním boji. 32 % odpovídajících nesouhlasí s tím, že by společenská odpovědnost byla faktorem, kterým by firma získala konkurenční výhodu. Podrobněji v Grafu 139 v Příloze PIV.

10.2.8 CSR – vliv na image

Téměř všichni respondenti (97 %) jsou přesvědčeni o tom, že společensky odpovědná firma může aktivitami zaměřenými na zlepšení svého dopadu na životní prostředí, společnost a okolí, ve kterém působí, a péčí o zaměstnance vylepšovat svůj obrázek v očích veřejnosti i vlastních zaměstnanců. Pouze jeden zaměstnanec není přesvědčen o vlivu CSR na image a domnívá se, že společenská odpovědnost spíše nezlepšuje asociace spojované s firmou. Znázorněno v Grafu 140 v Příloze PIV.

10.2.9 CSR – vliv na ekonomickou výkonnost a nezbytnost k úspěchu

Převaha zaměstnanců eNovation (86 %) je přesvědčena i o tom, že společenská odpovědnost ovlivňuje ekonomickou výkonnost podniku. O tom, zda je CSR nezbytná pro ekonomický úspěch, je přesvědčena méně než polovina dotázaných (39 %). Podrobnější informace o názoru zaměstnanců eNovation na vliv společenské odpovědnosti na ekonomickou výkonnost a úspěch jsou v Grafech 141 a 142 v Příloze PIV.

Z toho vyplývá, že respondenti se domnívají, že angažovanost firmy ve společenské odpovědnosti může ovlivnit výkonnost dané firmy, ale pravděpodobně to není klíč k úspěchu. Dle odpovědí má CSR největší efekt na zlepšení image, dále na ekonomickou výkonnost a je určitou konkurenční výhodou. Avšak i neodpovědná firma může být dle názoru respondentů úspěšná.

10.2.10 eNovation a společenská odpovědnost

Všichni zaměstnanci eNovation jsou přesvědčeni, že firma se alespoň částečně ve společenské odpovědnosti angažuje. Nejvíce si zaměstnanci cení toho, že jim firma umožňuje skloubit pracovní a osobní život - vytváří podmínky work life balance. Ve své odpovědi to zmínilo dvanáct zaměstnanců eNovation. Oceňují flexibilní pracovní

dobu a možnost pracovat z domova. Dále si pracovníci firmy váží toho, že se firma snaží rozvíjet jejich potenciál pomocí různých kurzů a školení (7). Čtyři lidé oceňují zejména to, že firma přispívá k vytváření zdravé podnikové kultury. Dále zaměstnanci uvedli ještě příjemné pracovní prostředí, firemní dárcovství, zapojení zaměstnanců do rozhodovacího procesu, vytváření a budování vztahů se zákazníky, respektování principu rovných pracovních příležitostí a zaměstnanecké benefity. Bližší informace jsou v Grafech 143 a 144 v Příloze PIV.

Respondentům byla předložena tabulka obsahující 44 různých aktivit. Respondenti měli v tabulce označit aktivity společenské odpovědnosti, kterými se eNovation zabývá. Nejčastěji byla označena aktivita – péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců. Celkem 24 zaměstnanců si myslí, že se firma stará o co nejbezpečnější a nejpříznivější podmínky pro zdraví. 23 krát byly označeny aktivity vytváření podmínek work life balance a nefinanční benefity. 22 pracovníků označilo firemní dárcovství a 21 zaměstnanců si uvědomuje snahu vedení společnosti o vytvoření zdravé podnikové kultury. Dvacet krát byly označeny aktivity – rozvoje lidského potenciálu, dodržování podmínek a recyklace a využívání recyklovaného materiálu.

Většina aktivit, které byly označeny ve více než 20 případech, jsou aktivity společenské odpovědnosti z oblasti sociální – interní.

Ani jeden z respondentů nevedl, že by se firma zabývala podporou sociální integrace, ekologicky balenými produkty, vytvářením podmínek k minimalizaci dopravní zátěže, dodržováním bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami, zahrnutím environmentálních kritérií, monitorováním vlivu na životní prostředí či vyhodnocením environmentální výkonnosti firmy. Jedná se převážně o aktivity z environmentální oblasti, které vzhledem k tomu, že firma neprodukuje žádné výrobky, není možné naplňovat. Tabulka zachycující, kolik která aktivita získala odpovědí, je v Příloze PVI.

10.2.11 Komunikace společenské odpovědnosti uvnitř firmy

Téměř 90 % zaměstnanců se domnívá, že eNovation informuje uvnitř firmy o aktivitách společenské odpovědnosti. Jen tři lidé nevědí, zda s nimi eNovation o CSR komunikuje, či jsou přesvědčeni o tom, že je eNovation o CSR neinformuje. Více znázorňuje Graf 145 v Příloze PIV.

Nejčastějším kanálem komunikace o společensky odpovědných aktivitách byl zmíněn Yammer (interní síť). Ten zazněl sedmnáctkrát. Patnáct zaměstnanců zmínilo, že jsou jim informace o CSR sdělovány na pravidelných poradách všech zaměstnanců. Dva jedinci

uvedli jako vnitřní komunikační kanál informující zaměstnance o společenské odpovědnosti sociální sítě. Zazněl také email, směrnice, a názor, že CSR aktivity jsou směrem k zaměstnancům komunikovány všude.

10.2.12 Komunikace společenské odpovědnost navenek

Skoro 80 % zaměstnanců eNovation je přesvědčeno o tom, že firma komunikuje informace o své aktivitě ve společenské odpovědnosti i navenek. Šest lidí neví nebo tvrdí, že eNovation navenek informace o CSR nesděljuje. Více informací o vnější komunikaci CSR jsou v Grafu 146 v Příloze PIV. Mezi nejčastěji uváděnými kanály byly webové stránky www.enovation.cz (11) a sociální sítě společnosti (8). Dále bylo zmíněno, že firma komunikuje své aktivity při kontaktu se zákazníky či žadateli o práci. Další respondenti zmínili společenské akce a Word-of-mouth (WOM). Uvedena byla také firemní nabídka. Tři respondenti uvedli nesprávně - Yammer a porady, což jsou interní kanály komunikace.

10.2.13 eNovation a sociální interní oblast společenské odpovědnosti

Téměř všichni zaměstnanci (93 %) jsou přesvědčeni, že firma pečuje o své zaměstnance. Jen jeden respondent neví a jeden je přesvědčen, že firma nedělá nic pro rozvoj svých pracovníků. Graficky znázorněno v Grafu 147 v Příloze PIV.

Nejvíce respondentů uvedlo jako aktivitu ze sociální - interní oblasti, kterou eNovation podporuje, příspěvky na vzdělávání odborné, semináře, školení a jazykové kurzy (22 vzdělávání, 7 jazykové kurzy). Osm lidí zmínilo, že díky firmě mají nadstandardně vybavené kanceláře a možnost využívat kvalitní nástroje (notebooky, mobilní telefony, software a ostatní hardware). Další respondenti uvedli, že se firma zajímá o potřeby svých zaměstnanců a poskytuje jim další benefity - káva a další nápoje zdarma, relax zóna, příspěvek na multisport kartu a posilovna v budově firmy. Zaměstnanci poznamenali, že firma jim umožňuje skloubit pracovní a soukromý život a poskytuje studijní volno.

10.2.14 eNovation a environmentální oblast společenské odpovědnosti

Tři čtvrtiny zaměstnanců eNovation souhlasí s tím, že se firma angažuje v environmentální oblasti společenské odpovědnosti. Šest lidí si není jisto a jeden zaměstnanec se domnívá, že se společnost nechová odpovědně k přírodě. Znázornění názoru zaměstnanců na environmentální oblast CSR je v Grafu 148 v Příloze PIV.

Nejčastěji bylo uváděno, že firma třídí odpad či recykluje (20). Tři respondenti zmínili i to, že má firma speciální box na elektroodpad. Mezi dalšími odpověďmi byl sběr papíru, prodej starého nábytku a šetření energií. Jeden respondent k této oblasti dodal: "*Snaží se, nicméně je mnohem více cest.*" Naopak další respondentka nezapomněla uvést, že se firma pyšní certifikátem Zelená firma.

10.2.15 eNovation a sociální externí oblast společenské odpovědnosti

Přestože se 57 % zaměstnanců domnívá, že eNovation se snaží o pozitivní dopad na veřejnost, při výpisu jednotlivých činností je zřejmé, že neumí do této sekce zařadit dostatek aktivit. Někteří uvádějí utváření image, transparentnost, antikorupční politiku a aktualizaci a informace na internetových stránkách či sociálních sítí. Přestože je přispívání neziskové organizaci celkem významnou složkou společenské odpovědnosti firmy, jen 4 zaměstnanci to zmínili. Jiní respondenti uvedli, že firma má pozitivní vliv na veřejnost pořádáním akcí a seminářů. Jeden respondent zmínil, že firma ovlivňuje okolí pravidly komunikace a příjemným pracovním prostředím pro jednání. Většina z uvedených aktivit do oblasti sociální - externí nepatří. Například image může být důsledkem, ale ne činností společenské odpovědnosti. Podrobnější informace o rozložení názoru na angažovanost eNovation v sociální externí oblasti CSR je v Grafu 149 v Příloze PIV.

10.2.16 eNovation a ekonomická oblast společenské odpovědnosti

68 % zaměstnanců firmy eNovation uvedlo, že se firma angažuje v ekonomické oblasti. Více v Grafu 150 v Příloze PIV. Mezi uvedenými aktivitami se objevila transparentní obchodní politika, odmítání korupce a korektní jednání. Jiní pracovníci napsali, že firma má férové smlouvy a kvalitní odborníky. Firma dle respondentů dodržuje podmínky a ochranu dat. Zaměstnanci uvedli také, že firma ekonomickou oblast společenské odpovědnosti naplňuje tím, že se odvolává ve výběrových řízeních a dodržuje etický kodex. To je dost nepochopitelné, vzhledem k tomu, že firma nemá žádný etický kodex stanoven.

10.2.17 eNovation a budoucnost společenské odpovědnosti

Polovina zaměstnanců eNovation by uvítala přidání nových společensky odpovědných aktivit. Nikdo by nesnižoval počet CSR aktivit, ani kompletně neměnil, ani nevypusťtil společenskou odpovědnost zcela. Podrobněji v Grafu 151 v Příloze PIV. To indikuje pozitivní klima pro implementaci a posílení společenské odpovědnosti ve firmě.

Nejvíce doporučení a navržených aktivit spadá do oblasti sociální. Zaměstnanci by uvítali větší péči o své zdraví (např. kompletní prohlídky u lékaře jednou ročně), ještě více se zaměřit na vytváření podmínek work life balance a větší důraz na dodržování stejného přístupu k zaměstnancům - opatření vůči diskriminaci. Další respondenti navrhují dávat více peněz na charitu, přispívat na zvířata a pořádat sportovní či kulturní akce. Objevují se i názory, že firma by se měla soustředit na navázání spolupráce se školami a klást ještě větší důraz na zákazníky. Pět respondentů by chtělo, aby se pozornost věnovala zejména environmentální oblasti - maximalizaci úspor energie, pořízení ekologicky šetrné technologie (elektro automobil), podpoře ekologické dopravy a celkově rozšíření environmentální aktivity. Jeden respondent uvedl, že by se do budoucna mělo více dbát na etický marketing a reklamu. Posílena by měla být dozajista celková komunikace společenské odpovědnost a to jak navenek, tak uvnitř firmy.

11 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ

Výzkumná otázka: Má společenská odpovědnost pozitivní vliv na firemní image?

Ano. Z výsledků všech tří provedených výzkumů vyplývá, že angažovanost firmy ve společenské odpovědnosti má pozitivní účinky na image firmy. Klíčové osoby pro CSR v eNovation vidí ve společenské odpovědnosti nástroj k budování image. Stejně tak i zaměstnanci společnosti eNovation, kteří jsou v 97 % přesvědčeni o vlivu společenské odpovědnosti na firemní image. To vyplývá z odpovědí na otázku 10 v dotazníku realizovaném mezi zaměstnanci eNovation s.r.o. Stejný názor mají i respondenti ve výzkumu mezi veřejností. Ti se v 86 % domnívají, že angažovanost v CSR posiluje a pomáhá budovat image odpovědného podniku. Tento výsledek vyplývá z dotazníku šířeného mezi českou veřejností a odpovědí na otázku 12. Vliv společenské odpovědnosti na firemní image byl tedy potvrzen ze tří stran – těch, kteří se snaží odpovědnou image budovat i těch, kterým tato činnost prospívá, tj. interních a externích příjemců

Hypotéza H1: Ženy a muži vnímají společenskou odpovědnost stejně.

Hypotéza H1 byla vyvrácena. Z výsledků dotazníkového šetření mezi veřejností vyplývá, že ženy vnímají společenskou odpovědnost pozitivněji než muži. Dokazují to odpovědi na otázky č. 6, 7, 8, 9 a 15. Na všechny zmíněné dotazy odpovídaly ženy v pozitivnějším duchu než muži.

Hypotéza H2: Lidé s vyšším vzděláním znají společenskou odpovědnost ve větší míře než lidé s nižším ukončeným vzděláním.

Hypotéza H2 byla potvrzena. Vychází to z odpovědí v dotazníku vyplněného veřejností na otázky týkající se vzdělání a otázek 1 a 2, které se zabývají znalostí pojmu společenská odpovědnost. Lidé, kteří mají vysokoškolský titul či vyšší odborné vzdělání, znají pojem ve více než 50 %. Lidé s ukončeným středoškolským a nižším vzděláním znají pojem společenská odpovědnost v méně než 30 %.

Hypotéza H 3: Lidé si myslí, že CSR má větší vliv na image než na ekonomický úspěch.

Hypotéza H3 byla potvrzena. Dle porovnání odpovědí na otázky 12 a 13 v dotazníku veřejnosti je zřejmé, že česká veřejnost se domnívá, že společenská odpovědnost má vliv na image ve větší míře než na ekonomickou výkonnost. Odpovědi respondentů ukazují, že 86 % respondentů se domnívá, že angažovanost firmy ve společenské odpovědnosti pomáhá utvářet firemní image. O vlivu společenské odpovědnosti na ekonomickou výkonnost je přesvědčeno o téměř 30 % méně participantů. 58 % odpovídajících se domnívá, že implementace společenské odpovědnosti má vliv na ekonomickou výkonnost firmy.

Hypotéza H4: Lidé, kteří znali pojem CSR, souhlasí s tím, že by se firmy vedle své ekonomické činnosti měli zaměřovat i na společenskou odpovědnost, ve větší míře než ti, kteří pojem neznali.

Hypotéza H4 nebyla potvrzena. Ke zjištění došlo díky dotazníku vyplněného českou veřejností a jejich odpovědí na otázky 1 a 2, které se zaměřují na znalost pojmu společenská odpovědnost, a odpovědí na otázku 6. Předchozí znalost pojmu nemá výrazný vliv na to, zda si respondenti myslí, že by se firmy měly vedle své ekonomické činnosti soustředit i na podporu a rozvoj společnosti, životního prostředí a svých zaměstnanců.

Hypotéza H5: Lidé pracující ve společensky odpovědné firmě souhlasí s tím, že by se firmy vedle své ekonomické činnosti měly zaměřovat i na společenskou odpovědnost, ve větší míře než ti, kteří nepracují ve společensky odpovědné firmě.

Hypotéza H5 byla potvrzena. Vyplývá to z otázek 5 a 6 ve výzkumu provedeného u veřejnosti České republiky. Respondenti pracující ve společensky odpovědné firmě souhlasí v 96 % s tím, že by se firmy neměly soustředit pouze na zisk, ale brát ohled také na okolí, ve kterém působí. Respondenti z firem, jež nejsou společensky odpovědné, souhlasí se společenskou odpovědností firem pouze v 75 %.

Hypotéza H6: Lidé, kteří znali pojem CSR, vnímají jeho vliv na konkurenceschopnost, image i ekonomickou výkonnost ve větší míře než ti, kteří se s pojmem nesetkali.

Hypotéza H6 byla potvrzena. Potvrzení hypotézy, že názor na vliv společenské odpovědnosti na konkurenceschopnost, image i ekonomickou výkonnost je podmíněn předchozí

znalostí / neznalostí pojmu společenská odpovědnost, vyplývá z otázek 1, 2, 11, 12, 13 a 14 v dotazníku vyplněného českou veřejností. Výsledky ukazují, že účastníci výzkumu, kteří znali pojem CSR, se domnívají, že společenská odpovědnost má vliv na konkurenceschopnost, image i ekonomickou výkonnost, ve větší míře než ti, kteří se s pojmem společenská odpovědnost v minulosti ještě nesetkali. Nesetkání s pojmem společenská odpovědnost indikuje nižší důvěru v pozitivní účinky společenské odpovědnosti.

Hypotéza H7: Lidé pracující ve společensky odpovědné firmě, vnímají CSR pozitivněji než ti, kteří nepracují ve společensky odpovědné firmě.

Hypotéza H7 byla potvrzena, což vyplývá z dotazníku vyplněného českou veřejností z otázek 5 a 7. Respondenti, kteří pracují ve firmě, jež je angažována ve společenské odpovědnosti, vnímají CSR v 82 % pozitivně. Oproti tomu lidé zaměstnaní ve firmách, jež nemají zaveden koncept CSR či nevědí, zda pracují pro společensky odpovědnou firmu, vnímají CSR pozitivně v nižší míře - okolo 60 %.

Hypotéza H8: Lidé, kteří pracují ve společensky odpovědné firmě, by upřednostnili společensky odpovědného zaměstnavatele, ve větší míře než ti, kteří ve společensky odpovědné firmě nepracují.

Hypotéza H8 byla potvrzena. Je možné to vyčíst z výsledků výzkumu realizovaného mezi veřejností z otázek 5 a 10. Lidé pracující u společensky odpovědné firmy by při hledání nového zaměstnání upřednostnili společensky odpovědného zaměstnavatele v 75 %. Respondenti z nespolečensky odpovědných firem by dali přednost společensky odpovědnému zaměstnavateli v 55 %.

Hypotéza H9: Všichni zaměstnanci eNovation s.r.o. tvrdí, že se firma věnuje alespoň částečně společenské odpovědnosti.

Hypotéza H9 byla potvrzena, o čemž svědčí odpovědi na otázku 13 v dotazníku pro zaměstnance. Všichni respondenti ze společnosti eNovation označili možnost, že se firma věnuje či částečně věnuje společenské odpovědnosti

Hypotéza H10: Zaměstnanci eNovation s.r.o. vědí ve více než 75 procentech, co znamená pojem CSR.

Hypotéza H10 byla potvrzena. Hypotézu potvrzují odpovědi na otázky číslo 1, 2 a 3, z nichž vyplývá, že 82 % zaměstnanců eNovation ví, co je společenská odpovědnost, a dokážou pojem vysvětlit. Je to vysoký počet zejména kvůli tomu, že se eNovation ve společenské odpovědnosti angažuje.

Hypotéza H11: eNovation s.r.o. se nejvíce soustředí na sociální – vnitřní oblast společenské odpovědnosti a zároveň je to oblast, kterou zaměstnanci i klíčové osoby v otázce firemní CSR považují za nejdůležitější.

Hypotéza H11 byla potvrzena, vyplývá to z dotazníku mezi zaměstnanci z otázek 6, 14 a 15 a z hloubkových rozhovorů. Klíčové osoby i zaměstnanci se shodují, že nejdůležitější oblasti společenské odpovědnosti ve firmě eNovation je oblast sociální. Z jejich odpovědí je jasné, že i většina aktivit je právě z oblasti sociální – interní. Vypovídá o tom i tabulka, ve které měli zaměstnanci i klíčové osoby pro CSR zaškrtnat aktivity, v kterých se firma angažuje.

Hypotéza H12: Lidé pracující ve společnosti eNovation s.r.o. jsou ve více než 70 procentech zastánci společenské odpovědnosti a upřednostnili by společensky odpovědného zaměstnavatele.

Hypotéza H12 byla potvrzena. Vyplývá to z odpovědí na otázky 5, 7 a 8 v dotazníku zaměstnanců a hloubkových rozhovorů. Jednatel společnosti, stejně jako osoba odpovědná za společenskou odpovědnost ve firmě, je zastáncem společenské odpovědnosti a domnívá se, že firmy by měly brát ohled na dopad svých činností na společnost a CSR implementovat do své strategie. I zaměstnanci eNovation zastávají v 92 % názor, že by se firma vedle své hlavní činnosti měla zajímat o své okolí a zaměřit se na podporu regionu, svých zaměstnanců a životního prostředí.

Navíc zaměstnanci v 75 % uvádějí, že by při výběru zaměstnavatele dali přednost tomu, který je angažován ve společenské odpovědnosti.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 ZEFEKTIVNĚNÍ SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI VE FIRMĚ ENOVATION S.R.O.

Z výsledků výzkumů provedených mezi zaměstnanci a klíčovými osobami v oblasti společenské odpovědnosti vyplývá, že ve společnosti je celkem příznivé prostředí pro větší implementaci společenské odpovědnosti. I jednatel a osoba odpovědná za společenskou odpovědnost jsou zastánci konceptu. Je však zřejmé, že společensky odpovědné aktivity nejsou řádně komunikovány směrem k zaměstnancům, ani veřejnosti. V projektu jsou zapracovány názory zaměstnanců i klíčových osob CSR. Je také vyvinuta snaha snížit a omezit negativa odvětví.

12.1 Stav odvětví

Poradenství v oblasti dotací je v České republice zahaleno v jakési mlze – nic není včas jasné a i proces schvalování dotačních projektů či přidělování veřejných se může laické veřejnosti zdát jako předem rozhodnutá bitva. To může odrazovat mnoho podniků či jiných subjektů od podání dotační žádosti či účasti ve veřejné zakázce. V myslích potenciálních příjemců, účastníků ve veřejných zakázkách i laické veřejnosti je oblast fondů i výběrových řízení spojována s problémy a korupcí.

Dalším problémem je, že medializovány jsou jen problematické projekty a na ty opravdu prospěšné média neupozorňují. Média tedy také nepomáhají zobrazit odvětví v lepším světle.

Potenciální žadatelé jsou zklamáni a nespokojeni s tím, že se v minulém dotačním období nečerpalo vždy efektivně. Mohou být znechuceni také kvůli tomu, že v současné chvíli není jasné, jaké budou podmínky pro čerpání dotací v jednotlivých programech podpory a od kdy bude možné žádosti podávat. Informace se mění každým dnem a vede to pouze ke všeobecnému zmatku a nejistotě.

U veřejnosti chybí široké povědomí o smyslu dotační podpory a není všeobecně znám princip získání a čerpání dotací.

eNovation by se v rámci své činnosti měla snažit zmírňovat výše uvedená negativa odvětví a snažit se od nich co nejvíce oprostit.

12.2 Stav společenské odpovědnosti v eNovation

V současnosti eNovation vykonává některé společensky odpovědné aktivity, které jsou ve většině případů zaměřeny na zaměstnance společnosti, jelikož si jednatel společnosti uvědomuje jejich důležitost a snaží se rozvíjet jejich potenciál. Pokud se však chce firma posunout dále, měla by do své strategie zahrnout nové postupy a praktiky společenské odpovědnosti, které pomohou rozvíjet existující silné stránky a otevřít společnosti nové příležitosti s pozitivním dopadem na image a ekonomickou výkonnost firmy.

Společnost eNovation by měla dát najevo, že má vyšší morální cíle a dbá na okolí, ve kterém působí. Ponechány by měly být současné společensky odpovědné aktivity a bylo by dobré, aby eNovation prohloubila svou angažovanost v CSR.

12.3 Postup implementace

Je vhodné vytvořit interní tým pro oblast CSR, který by byl sestaven z členů různých oddělení. V týmu by měli být:

- Jednatel Pavlíček – Bude-li angažován, více do problematiky pronikne a dodá to důležitost celkovému konceptu společenské odpovědnosti.
- Office manažerka, která je v současné době za společenskou odpovědnost zodpovědná a bude vedoucím CSR týmu.
- Účetní a personalista, který nejlépe zná všechny členy ve firmě a má pod kontrolou správu financí.
- Zástupce marketingového týmu, který bude mít na starost komunikaci společensky odpovědných aktivit.
- Dva zástupci z projektového týmu, z nichž jeden je odborníkem na ekologii a úspory energie.
- Člen týmu ProfiTender – má nastudované právo a rozumí nejlépe oblasti veřejných zakázek.

Tým by se měl sejít a sestavit jasná pravidla o tom, jak často se budou scházet a upřesnit úkoly jednotlivých členů CSR týmu. Na některé z prvních schůzek CSR týmu by měla být provedena analýza současného stavu společenské odpovědnosti a analýza společenské odpovědnosti konkurence. Dále by měly být určeny klíčové zainteresované strany (stakeholdeři) a zjištěny jejich potřeby. Stakeholdery eNovation jsou zaměstnanci, vlastní-

ci, současní klienti, veřejná správa (školy, ministerstva, úřady, města), podniky, média a asociace, v nichž je eNovation členem.

Na základě zjištěných potřeb by mělo dojít ke stanovení cílů a plánu společenské odpovědnosti. Mělo by tedy být jasné, čeho chce firma společenskou odpovědností dosáhnout. Potom by měly být specifikovány jednotlivé aktivity, sepsán etický kodex a společenská odpovědnost zapracována do celkové strategie. Následně by mělo dojít k upřesnění formy a způsobů vnitřní i vnější komunikace a stanoveny metody vyhodnocování. Díky těmto krokům by mělo být hned jasnější, kam společenská odpovědnost firmy směřuje, o co se opírá a jaké jsou její základní stavební kameni.

Proces plánování by měl trvat zhruba dva měsíce od sestavení týmu. Poté by měla následovat prezentace společenské odpovědnosti všem zaměstnancům firmy, kterým by také měla být poskytnuta možnost vyjádřit se. Následné připomínky by po zvážení společensky odpovědným týmem bylo vhodné do konceptu a plánu CSR zapracovat.

Zpočátku by schůzky CSR týmu měly být intenzivnější, jedenkrát za týden. Až budou veškeré podklady pro společenskou odpovědnost připraveny, postačí, když se tým bude scházet jednou za 2 týdny až měsíc. Jednotliví členové však mezi sebou musí neustále komunikovat.

Na velkých poradách, které se odehrávají jednou za měsíc a účastní se jich všichni členové firmy, by bylo vhodné věnovat pokaždé nějaký čas na informování o společenské odpovědnosti. To by mělo zajistit, aby i zaměstnanci, kteří jsou nositeli firemní image, byli stále aktuálně informováni o tom, jaké společensky odpovědné aktivity firma vykonává. Díky tomu budou moci informace o těchto aktivitách šířit dál a budou jedním z kanálů vnější komunikace společenské odpovědnosti.

Ve firmě v kanceláři Office by měl být umístěn box na případné podněty, návrhy a připomínky zaměstnanců nejen ke společenské odpovědnosti, ale také k celému chodu firmy. Zaměstnanci tak získají další kanál a možnost se vyjádřit. Samozřejmě je ve firmě podporováno, aby veškeré názory zaměstnanců byly sdíleny. Vedení se snaží následně nalézt společné řešení. Alternativním návrhem je vytvoření sdíleného dokumentu, kam by mohly být nápady zapisovány a všichni zaměstnanci by k němu měli kdykoliv přístup.

Firma by se měla stát členem v Platformě Asociace společenské odpovědnosti, jejíž členství je možné využít ve třech úrovních. Pro začátek by eNovation stačila verze základní – balíček START, která je bezplatná. Členství v Asociaci přinese eNovation inspiraci,

nové nápady pro další vývoj společenské odpovědnosti ve firmě a také kontakty pro případnou spolupráci na některém ze společensky odpovědných projektů.

Alena Nováková, odpovědná osoba za CSR, by se měla dne 13. května 2015 zúčastnit v Impact Hubu v Praze akce Společensky odpovědný networking členů A-CSR. Pro členy Asociace, balíček START, je vstupné 500 Kč. Akce bude zaměřena na sociální oblast společenské odpovědnosti na vytváření zdravého pracoviště ve všech ohledech a to zejména na pohyb na pracovišti, work-life balance, zaměstnávání osob se zdravotním postižením, svobodu v práci, vztahy na pracovišti a utváření zdravé firmy.

Alena Nováková či jiný člen CSR týmu by se měl účastnit pravidelných CSR komisí, které pořádá American Chamber of Commerce in the Czech Republic (AMCHAM), již je eNovation členem.

12.4 Aktivity společenské odpovědnosti – oblast ekonomická

Jelikož je momentální situace v oblasti dotační podpory dost nepřehledná eNovation by měla vyvinout velkou snahu a neustále informovat o aktuálním dění. Informace by měly být zveřejňovány na internetových stránkách společnosti, na LinkedInu ve skupině Dotace pro podniky, v newsletteru eNovinky, který společnost rozesílá každý měsíc a také na portále OPPIK.cz, který má firma pod svou správou.

Navázána by měla být také spolupráce s médii, kterým by byly podávány zprávy o nejnovějším vývoji situace. Pro zlepšení celkového pohledu na dotace by médiím měly být poskytnuty materiály a informace o úspěšně realizovaných projektech a zmíněn zejména pozitivní efekt, kterého bylo docíleno. Měla by být vytvořena spolupráce s celostátní televizní stanicí, s níž by měla být natočena reportáž o smyslu a účelu přidělování dotací. Cílovou skupinou této reportáže by byli občané České Republiky. Tyto aktivity by měly být provedeny proto, aby všem byly poskytnuty pravdivé a srozumitelné informace, což by se mělo promítnout ve zlepšení image celého odvětví.

eNovation by se měla zaměřit také na upevňování a budování vztahů s dodavateli – tiskárny, překladatelské služby a nákup věcí do kanceláří. Bylo by dobré, aby došlo k uzavření rámcových smluv, na základě nichž by firma mohla získat výhodnější ceny a také možnost vytvářet si lepší vztahy s dodávajícími institucemi.

Důležité je také neustále zjišťovat potřeby trhu a stakeholderů, aby mohlo být přihlíženo k jejich požadavkům. V tomto směru se eNovation opravdu snaží a neustále rozšiřuje své služby, aby svým klientům mohla firma nabízet stále širší portfolio svých služeb.

12.4.1 Manuál „Jak podpořit svůj projekt“

Aby firma usnadnila veřejnosti orientaci v procesu získávání a přidělování dotací, bylo by vhodné vytvořit srozumitelný a jednoduchý návod „Jak podpořit svůj projekt“, kde by bylo jasně vytyčeno, kdo může o podporu žádat, v jakých programech, co vše je potřeba udělat pro získání dotace a které orgány o přidělení dotací rozhodují. Mělo by se jednat o velmi stručný a přehledný materiál, který by obsahoval pouze základní a stěžejní informace. Zmíněno by mělo být i to, jak poradenská firma může žadatelům pomoci a usnadnit jim cestu k veřejné podpoře. Materiál by měl být dostupný na internetových stránkách eNovation a zveřejnit by ho mohly také asociace, v níž je eNovation členem.

12.4.2 Etický kodex

Měl by být vytvořen etický kodex, který by mohl obsahovat deset bodů, jež by se společnost zavázala dodržovat. Jelikož je oblast dotací a veřejných zakázek protkána mnoha korupčními kauzami, mělo by být zdůrazněno, že firma korupci i manipulaci veřejných zakázek odmítá a bojuje proti tomu.

Etický kodex by měl být pěkně graficky a přehledně zpracován na stránku A4 v corporate identity, aby mohl být prezentován jak na internetových stránkách, tak vytištěn a rozdán zaměstnancům, aby ho mohli mít u sebe. Stal by se z něho závazek pro fungování společnosti a také propagační materiál, kterým by se firma mohla prezentovat. Grafické zpracování kodexu a jeho následné vytištění v počtu 50 kusů by firmu nemělo vyjít na více než 2000 korun. Zpracování od externího grafika by firma domluvila za cenu 1 500 korun. Barevný tisk CMYK na A4 papír křída matná 250 g /m² a následná laminace by neměla převýšit částku 500 korun.

12.4.2.1 Body etického kodexu

- Soulad činností s morálními a etickými principy – Veškeré jednání firmy je v souladu s vyššími morálními principy. Chováme se čestně a odpovědně.

- Ne korupci – Odmítáme jakoukoliv formu korupce, uplácení, manipulace veřejnými zakázkami a jakékoliv jiné nečestné obchodní praktiky.
- Přístup k informacím – Poskytujeme aktuální, plné a pravdivé informace. Naše podnikání je naprosto transparentní.
- Fairplay – Všichni zaměstnanci jsou si rovni a nikdo není zvýhodňován či naopak znevýhodňován. Odmítáme jakoukoliv formu diskriminace.
- Otevřenost – Jsme otevřeni názoru zaměstnanců. Jakýkoliv návrh bude projednán a posouzen.
- Spokojený zaměstnanec – Zaměřujeme se na podporu a rozvoj našich zaměstnanců, jelikož věříme, že spokojený zaměstnanec je pro firmu to nejcennější.
- Pomoc potřebným – Uvědomujeme si, že jsme součástí společnosti a je naší ctí pomáhat těm, co to potřebují.
- Trvale udržitelný rozvoj – Myslíme na budoucnost. Třídíme odpad a hledáme možnosti, jak snížit spotřebu energie, vody a papíru. Snažíme se být šetrní k životnímu prostředí.
- Ochrana dat – Veškeré informace poskytnuté našimi klienty či potenciálními zákazníky jsou pro nás důvěrné a tak s nimi také nakládáme.
- Profesionalita – Všichni zaměstnanci se k našim klientům chovají profesionálně a jednají s naprostou odborností.

12.4.3 Dárky pro klienty

Dárky pro klienty rozesílané na konci roku jako poděkování za dosavadní spolupráci by měly být vybírány z fair trade produktů (př. káva nebo sazenice baobabu ze Senegalu), čímž dojde k podpoře zaostalých oblastí. Další možností je posílat odpovědné dárky od neziskových či dobročinných institucí. Odpovědné dárky je možné vybrat např. na:

- Fairtrademarket.cz
- Skutečnýdárek.cz – iniciativa společnosti Člověk v tísni, kdy zakoupením dárků dojde k podpoře lidí z rozvojových zemí. Obchodním partnerům a klientům je možné zaslat certifikát o darování. Místo toho, aby dostali nějaký další flashdisk či láhev vína, budou mít dobrý pocit z pomoci těm, kteří to potřebují.
- Aranžerie.cz – dekorace a výzdoby od lidí s epilepsií.
- VedleSebe.cz – výrobky z chráněných dílen
- Econeas – výrobky z přírodních nebo recyklovaných materiálů

- Srdcerváči – kampaň Nadačního fondu pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením, jež má ve své nabídce vína a skleničky s Braillovým písmem.
- TrashMade.cz – originální šperky a bytové doplňky vyrobené z recyklovaných materiálů.

Další možností je neposílat klientům děkovací dárky vůbec, peníze darovat na nějakou prospěšnou aktivitu a zaslat jim například novoroční PF s tím, že místo toho, aby se utrácely peníze za jejich dárky, tak byli podpořeni lidé, kterým vynaložené peníze pomohou mnohem více a udělají i větší radost.

12.5 Aktivity společenské odpovědnosti – oblast sociální interní

I přestože eNovation věnuje této oblasti společenské odpovědnosti velkou pozornost, měla by se firma nadále snažit rozvíjet aktivity pro spokojenost a rozvoj svých pracovníků. Zaměstnanci jsou totiž pro firmu nejdůležitějším zdrojem.

12.5.1 Sportovní lekce s fitness lektorem

Firma by pro své zaměstnance mohla domluvit sportovního lektora, který by jednou týdně chodil do fit centra v budově a předcvičoval zaměstnancům. Z počátku by se vystřídaly různé druhy kurzů, následně by proběhlo hlasování a lekce s nejvíce hlasy by byly drženy. Zaměstnanci by se zvedli ze svých židlí či si protáhli svaly po náročných cestách autem za klienty. Na chvíli by vypustili a oddechli si od pracovní náplně. Navíc společné cvičení by zaměstnance více sblížilo.

Firma by se s externím lektorem domluvila na tom, aby docházel jednou týdně a podepsala by s ním roční smlouvu na 18 000 korun. To při cvičení jednou týdně a počtu 50 týdnů, (počítá se s tím, že v období Vánoc by kurzy nebyly), vychází na 360 korun za jednu lekci.

12.5.2 Sportovní vybavení

Pro pracovníky by firma mohla zajistit také možnost zapůjčení sportovního náčiní – míče, rakety, pálky, atp. Zaměstnanci by si mohli jít zahrát nějaké týmové hry, což by opět vedlo ke stmelování kolektivu a nemusel by si každý vybavení kupovat.

Pro první rok by se koupilo jen základní vybavení pro tenis, squash, badminton, fotbal a volejbal. Vhodné by bylo zakoupit také sadu na kriket a pétanque, aby si zaměstnanci při teplých podvečerech mohli společně chodit zahrát do parku. Nakoupeno by mělo

být náčiní za průměrnou cenu, nic levného, aby se to během jedné sezóny zničilo, ale také není potřeba utrácet za profesionální vybavení nejvyšší kvality. Celkově by cena za nákup sportovního vybavení neměla přesáhnout 10 000 korun. Předpokládaná cena za čtyři tenisové rakety by měla být 4 000 korun (1 000 korun / raketa) a za tenisové míče 500 korun (15 ks tenisových míčků). Za set na squash obsahující 2 squashové rakety a 2 sady squashových míčků se předpokládá cena okolo 1 600 korun (1 400 – 2 squashové rakety, 200 – 2 sady squashových míčků). Na badminton by byl zakoupen badmintonový set obsahující 4 badmintonové rakety, 3 badmintonové míčky, síť, 2 ocelové tyče, háčky a přenosné pouzdro. Vše je možné v akci sehnat za cenu 1 000 – 1 200 korun. Fotbalový míč by firma mohla zakoupit za 500 korun a volejbalový za 700 korun. Sadu na kriket by firma sehnala za 700 korun a sadu na pétanque za 500 korun.

12.5.3 Konzultace s výživovým a kondičním poradcem

Firma by mohla zaměstnancům domluvit konzultaci s výživovým a kondičním poradcem, který by pomohl nastavit jídelníček a životosprávu. Zaměstnanci by se pak cítili lépe, svěžeji a s více energií. Což by se odráželo i na jejich pracovních výkonech. Každému zaměstnanci, který by měl o výživové a kondiční poradenství zájem, by byl proveden tělesný monitoring měřící tělesný tuk, vodu, podíl svalové hmoty, viscerální tuk i stupeň fyzické kondice. Následně by došlo k rozboru stávajícího jídelníčku a sestavení cílů, kterých zaměstnanec chce změnou životního stylu dosáhnout. Na základě toho by byl stanoven tréninkový plán a vyvážený jídelníček. Zaměstnancům eNovation by byl následně poradce k dispozici pomocí emailové konzultace.

Předpokládá se, že ne všichni zaměstnanci by měli o výživové a kondiční poradenství zájem, odhadovaný počet zájemců je 15 zaměstnanců. Při takovém počtu je možné u výživových poradenských služeb vyjednat slevu. Tradiční cena za tělesný monitoring, analýzu současného stavu a sestavení tréninkového plánu a jídelníčku je 1 000 korun. Avšak při počtu 15 klientů by byla možná množstevní sleva, která by snížila cenu za osobu na 800 korun. Za 15 zaměstnanců by aktivita firmu vyšla na 12 000.

12.5.4 Konzultace coachingu a osobního rozvoje

Pro zájemce by firma mohla zajistit také coachingové konzultace či poradenství v oblasti osobního rozvoje. Coachingové poradenství by naučilo vedoucí pracovníky, jak správně řídit svůj tým. Ostatním zaměstnancům by lekce osobního rozvoje pomohly

směřovat jejich kariérní růst, rozvíjet silné stránky a pracovat na těch slabších. Tato aktivita by vedla k celkovému zefektivnění pracovních týmů. Na tuto aktivitu by firma měla vyčlenit přibližně 50 000 korun. Je to cena počítána pro 15 zájemců, kteří by chodili jednou za dva měsíce na hodinu. Standardní cena za 60 minutovou konzultaci týkající se osobního rozvoje či vedení týmu je 550 korun.

12.6 Aktivity společenské odpovědnosti – oblast sociální externí

V současné době se eNovation zaměřuje v této oblasti zejména na podporu vybrané neziskové organizace formou fundraisingových snídaní. Aby měla firma pozitivnější dopad na okolí, měly by být implementovány další aktivity podporující veřejnost.

12.6.1 Sbíráání plastových víček

eNovation by se mohla zapojit do pomoci dětem, které jsou nemocné, tím, že budou zaměstnanci sbírat víčka od pet lahví. Box na víčka by mohl být umístěn v kuchyňce společnosti nad boxy na tříděný odpad. Když by byl box plný, uschovávala by se víčka v plastových pytlích ve skladu. Je však nutné tuto aktivitu mezi zaměstnanci zpropagovat, aby viděli ve sbírání význam.

Víčka jsou vykupována například společností Hottech. Ta nesbírá pouze víčka, ale také plastové uzávěry a držáky. Na stránkách firmy je možné si vybrat, koho sběrem víček firma podpoří. Víčka je možné dodat na sběrnou v Praze, které se nachází v ulici Polabská. Je možné si domluvit i převoz na provozovnu přímo od firmy Hottech. Návozy víček je potřeba objednávat telefonicky alespoň jeden den dopředu. Firma pak obdrží potvrzení o dodání víček, na kterém bude i logo města, ve kterém byla víčka odevzdána. Toto potvrzení pak firma může použít jako propagační materiál.

Při předávání víček je třeba vyplnit - komu jsou víčka určena, kdo je převzal i kontakt na firemního zástupce. Firma vykupuje plastová víčka za 6 korun za kilogram a za 3 koruny kilogram kovových víček. Přestože částka, kterou získá nemocné dítě za vybraná víčka, nebude nikterak závratná, je třeba se na to dívat tak, že jsou to peníze získané za to, co by se normálně vyhodilo a nemělo by to efekt vůbec žádný.

12.6.2 Spolupráce s vysokými školami

Společnost eNovation by měla spolupracovat s vysokými školami a univerzitami. Pro dobrou dostupnost by se mělo jednat o univerzity a VŠ v Praze. Pokud by však přišla

poptávka z jiného města, aby zástupce společnosti přijel studentům udělat workshop na téma evropských dotací, této žádosti by mělo být vyhověno.

Pro spolupráci by bylo vhodné oslovit následující školy, pro jejichž studenty by informace z praxe mohly být přínosné a navíc zapadají do náplně jejich studia:

- Metropolitní univerzitu – obor Mezinárodní vztahy a evropská studia
- Vysokou školu ekonomickou – Fakulta mezinárodních vztahů
- Vysokou školu mezinárodních a veřejných vztahů Praha – obor Evropská studia a veřejná správa
- Vysokou školu ekonomiky a managementu - obor Ekonomická a mezinárodní studia
- Vysokou školu rozvoje měst a regionů – obor Management rozvoje měst a regionu

Na přednáškách by projektoví manažeři eNovation představili programy, v kterých je možné o dotace žádat. Náplní seminářů by byl také popis procesu žádání a získání dotací a představena činnost projektových manažerů. Případným zájemcům by byla nabídnuta možnost praxe ve firmě. Studenti by tak měli možnost získat praxi a tedy i výhodu pro svůj profesní postup.

Vybrané vysoké školy by mohly být osloveny emailem, který by měl zahrnout i informaci o možnosti stáží pro zájemce. Tato aktivita by mohla být pro školy zajímavá, jelikož mnoho studentů se při vstupu na trh práce potýká s nedostatečnou praxí v oboru. Jednalo by se o win-win strategii, kde by si zástupci eNovation mohli vyhlédnout šikovné studenty a navázat s nimi další spolupráci. Škola by si vylepšila reputaci tím, že pro studenty přináší přednášky od lidí z praxe a zároveň jim nabízí možnost získat důležitou položku do životopisu již během studií.

Navíc tato aktivita by nevyžadovala žádné vysoké náklady na realizaci, jelikož přednášky by probíhaly na půdě školy a jediný náklad by tvořil čas přednášejících a čas vynaložený na domluvení spolupráce. Jednalo by se o aktivitu, ve které by byli zahrnuti členové týmu Advisory a Marketingu, kteří by měli na starosti komunikaci s vysokými školami. Z přednášek by byly pořizovány fotografie, které by mohly být vyvěšovány na sociálních sítích firmy i školy a sloužily by také jako forma propagace, že eNovation se angažuje ve spolupráci s vysokými školami.

12.6.3 Zdravé občerstvení na akcích platformy enforum

Na akcích platformy enforum, která patří pod společnost eNovation, by se mělo podávat čerstvé a zdravé občerstvení. Tím firma vyjádří svou odpovědnost vůči účastníkům seminářů či jiných akcí.

12.6.4 Dobrovolnictví

Každý zaměstnanec by měl jeden den za rok placené volno na to, aby šel pomáhat do některé neziskové organizace. Jelikož ne všichni pracovníci jsou stejného zaměření, každý by si mohl vybrat den i aktivitu, ve které by se rád angažoval. Sportovní nadšenci by mohli jít sportovat s dětmi z dětských domů či ústavů. Kulturně založení jedinci by mohli jít číst dětem do nemocnice nebo doučovat děti ze sociálně slabších rodin. Milovníci přírody by mohli pomoci se sázením stromů, čištěním lesa nebo parků či zvířecího útulku.

Pro firmu je roztríštění dobrovolných aktivit lepší i vzhledem k tomu, že by nedošlo k tomu, že všichni zaměstnanci by ve firmě chyběli ve stejný den, ale svou dobrovolnickou činnost by vykonávali postupně a tudíž by dobrovolnictví nemělo na fungování firmy žádný negativní vliv.

Autorka již firmu eNovation zaregistrovala na portál Zapojímse.cz, což je aktivita fóra Byznys pro společnost, a zároveň nejvyužívanější portál firemního dobrovolnictví v České Republice. Pomocí této platformy si zaměstnanci mohou vybrat, do jakého projektu se zapojí.

12.6.5 Sbírka oblečení

Na sbírce oblečení by bylo vhodné, aby firma spolupracovala s projektem FOREWEAR, který tuto aktivitu zaštiťuje a vybrané svršky následně třídí. Použitelné kousky jsou věnovány organizacím pomáhajícím lidem v nouzi – např. Borůvka Praha o.p.s., Azylový dům Sv. Terezie nebo sestry boromejky. Již nenositelné kousky jsou odvezeny do chráněné dílny v Chotěboři, kde jsou z nich vyráběny funkčně-designové produkty (zápisníky v obalu, obaly na telefony či tablety).

Pokud má firma zájem o uspořádání sbírky oblečení ve spolupráci s FOREWEAR, zástupci projektu vytvoří pro firmu informační leták, který může být použit pro účely firemní komunikace. V den sbírky bude mít FOREWEAR informační stánek, na kterém zástupci projektu ukáží vzniklé výrobky a vysvětlí, jaký funguje recyklace oblečení a co se s oblečením děje v projektu. Zaměstnanci (popřípadě i obchodní partneři) v určený

den donesou oblečení, které již nechtějí a kterého se chtějí zbavit. Oblečení je následně tříděno a buď dáváno potřebným či převáženo do cílových zařízení. Firma sbírkou oblečení podpoří smysluplný společenský konzum, životní prostředí a znevýhodněné lidi v chráněných dílnách. Navíc jsou obdarována vybraná zařízení, jejichž klienti budou některé oblečení ještě nosit.

FOREWEAR nabízí také možnost nechat si vyrobit ekologické obrandované dárky, které pak může firma věnovat svým zaměstnancům, partnerům či klientům. Je to další alternativa, jak vyřešit poděkování klientům.

12.6.6 Darování starého nábytku a elektroniky

Jelikož ve firmě dochází postupně k obnově majetku, bylo by vhodné, aby se staré nepotřebné kousky nábytku či elektroniky darovaly některé neziskové organizaci, kde by mohly ještě velmi dobře posloužit.

12.6.7 Spolupráce se základními školami – projekt Mladý vědátor

eNovation by mohla zrealizovat projekt Mladý vědátor, jehož cílem by bylo podpořit zájem o vědu a výzkum u žáků základních škol. Projekt by měl být zaměřen na žáky 5. – 7. tříd. Časová náročnost projektu je odhadována na 7 měsíců.

Firma eNovation by nejprve navázala spolupráci se svými klienty, kteří mají svou výzkumnou sekci a nachází ve vzdálenosti do 100 kilometrů od Prahy. Domluvila by se s nimi na tom, že by k nim žáci základních škol mohli přijet na exkurzi, aby viděli, jak to ve výzkumných odděleních firem funguje. Dále by byly oslovovány pražské základní školy, kterých je 369.

Pro žáky škol, které by měly zájem se projektu účastnit, by byly uspořádány semináře s projektovými manažery eNovation. Na seminářích, které by se odehrávaly v prostorách zapojených škol, by zástupci firmy ve srozumitelné formě přiměřené žákům 5. – 7. tříd představili, k čemu dotace slouží, jak se žádost o dotaci na výzkumný projekt píše, kdo rozhoduje o schválení projektu a jak je v tom zainteresována Evropská unie.

Workshop by musel být proveden v hravé a jednoduché formě, aby žáci nebyli unuděni a pochopili smysl přidělování dotací. Prezentace by měla obsahovat hodně grafických prvků, obrázků a názorných ukázek a příkladů.

Školy navíc budou mít možnost vzít žáky na exkurzi do výzkumných oddělení spolupracujících firem, které pochází z řad klientů eNovation. Tam jim pověření zaměstnanci ukáží, jak výzkum ve firmě funguje.

Na základě získaných informací od projektových manažerů a zástupců spolupracujících firem si žáci 5. – 7. tříd zkusí práci výzkumníků a projektových manažerů a sestaví ve skupinkách projekt na to, co by chtěli vyvinout a proč by zrovna oni měli dostat na svůj záměr peníze (dotaci). Každá škola by do soutěže mohla přihlásit 1 – 5 projektů. Tato aktivita by byla na učitelích základních škol, aby sestavili pracovní týmy a zajistili, aby byl za školu dodán alespoň jeden projekt. Po odevzdání projektů budou zaměstnanci eNovation v roli hodnotitelů projektů a každému návrhu poskytnou zpětnou vazbu. Vítězný projekt získá pro školu 30 000 korun na vybavení školních laboratoří. Projekt na druhém místě získá 20 000 korun na vybavení školních laboratoří a třetí místo bude podpořeno částkou 10 000 korun. Další školy získají poukaz v hodnotě 2 500 na nákup knížek a dárky od spolupracujících firem

12.6.7.1 Časový harmonogram projektu Mladý vědátor

V srpnu 2015 by se mělo začít s přípravami, tato aktivita by měla zabrat zhruba měsíc. Mezi přípravné aktivity patří:

- domlouvání spolupráce s firmami, jež jsou klienty firmy eNovation, mají své výzkumné oddělení a sídlí ve vzdálenosti do 100 km od Prahy. Oslovení by mohli být například STACHEMA CZ s.r.o., ŠKODA AUTO a.s. či Zentiva k.s.
- sestavení oslovovacího emailu pro školy, který by měl obsahovat představení a cíl projektu, výhody pro školu a také kontakt na kompetentní osobu. K emailu by měla být přiložena i PDF příloha, v které by byly uvedeny a graficky zpracovány veškeré informace – jednotlivé aktivity, časový harmonogram, uvedena loga na spolupracující firmy a vypsána soutěž o nejlepší projekt.
- vytvoření kontakt listu na zástupce jednotlivých škol – emaily, na které budou informace o projektu zasílány.
- vytvoření grafického návrhu letáku, který bude poté předán zapojeným školám.
- sestavení emailu k oslovení médií s informacemi o chystaném projektu na podpoření zájmu o vědu a výzkum u žáků základních škol.

Na začátku září by měli být osloveni zástupci škol. Nejdříve budou rozeslány emaily, po dvou týdnech by mělo následovat telefonické oslovování. Se školami, které by projekt zaujal, by byla domluvena osobní schůzka. Dále jsou nechány dva měsíce na domluvení veškerých podmínek s nimi. Spolupracujícím školám by byly doručeny letáky, které by učitelé mohli použít jako informační materiál. Počítá se s počtem 500 letáků pro spolupracující školu. Jelikož se jedná teprve o první ročník projektu Mladý vědátor, úspěchem by bylo, kdyby se do projektu zapojilo deset základních škol.

Na začátku října by mělo dojít k oslovení médií, která by o akci zaměřené na podporu dětí a jejich zájmu o vědu mohla psát či jinak informovat.

V období listopad – leden by probíhaly přednášky projektových manažerů na zapojených základních školách. Každý zúčastněný žák by dostal blok a také placku k připnutí s nápisem Mladý vědátor.

V období listopad – únor budou probíhat exkurze do výzkumných center spolupracujících firem. Žáci zjistí a na vlastní oči uvidí, jak probíhá výzkum ve firmách, což může přispět k jejich zájmu o vědu. Autobusovou dopravu do firem zajistí a zafinancuje eNovation. Každá škola bude mít možnost poslat na exkurzi jednu výpravu žáků.

Do konce února budou mít školy čas na odevzdání svých projektů, které následně budou zástupci eNovation hodnoceny. Vyhlášení proběhne na konci března v pronajatých reprezentativních prostorech. Na slavnostní předávání cen budou pozváni zástupci škol a zástupci týmů z řad žáků, kteří se účastnili přípravy projektů. Dále budou pozváni opět zástupci médií, pro které by téma vyhlásování nejlepších mladých vědátorů mohlo být velmi zajímavé. Na akci budou pozváni také zástupci spolupracujících firem, které týmům s preferovanými projekty, předají věcné ceny.

HARMONOGRAM PROJEKTU	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
příprava								
oslovení škol								
domlouvání spolupráce se školami								
oslovení médií								
přednášky na školách								
exkurze ve firmách								
uzávěrka projektů							29.2.2016	
vyhlášení nejlepších projektů								29.3.2016

Tabulka 7 – Harmonogram projektu Mladý vědátor (Zdroj: Vlastní)

12.6.7.2 Komunikace projektu

O projektu by bylo informováno na internetových stránkách eNovation a také na sociálních sítích společnosti. I školy by mohly na svých stránkách uvádět, že jsou zapojeny do projektu Mladý vědátor. Projekt by byl propagován také skrze letáčky, které by byly dodávány do škol. Informace o realizovaném projektu by byla rozeslána také všem kontaktům odebírajícím newsletter eNovinky. Spolupracující firmy by informaci uváděly i na svých internetových stránkách a sociálních sítích. Školy by byly osloveny pomocí emailu a následně též telefonickou formou. Pracovalo by se na spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR a s Asociací společenské odpovědnosti.

Oslovena by byla také média, pro která by toto téma mohlo být velmi atraktivní. Vytvořena by byla facebooková stránka projektu Mladý vědátor, kde by byly sdíleny fotografie z přednášek a exkurzí a aktualizovány informace o vývoji projektu. Dále by byla vytvořena jednoduchá webová stránky (microsite) www.mladyvedator.cz. Facebooková stránka, ani doména [Mladyvedator.cz](http://www.mladyvedator.cz) ještě nejsou obsazeny.

12.6.7.3 Rozpočet projektu

Rozpočet byl přizpůsoben případu, že by se projektu Mladý vědátor účastnilo 10 základních škol. Celkově by akce vyšla na přibližně 200 000. Vzhledem k tomu, že je eNovation malý podnik a tato CSR aktivita je celkem nákladná, počítá se s tím, že by se finančně spolupodílely i spolupracující firmy.

Grafický návrh letáku by externí grafička eNovation navrhla za cenu 1 000 korun a za jednoduchý design placek by jí bylo zapláceno 500 korun. Letáky, placky i bloky by se nechaly dělat u jedné firmy, docíleno by tedy bylo i množstevní slevy. Předpokládaná cena za tisk 5 000 kusů letáků je 4 000 korun – 0, 8 korun za kus. Letáky by byly tištěny na papír křída lesklá 135 g /m², rozměr A5, jednostranný barevný tisk v corporate identity eNovation, kde by byla i loga spolupracujících firem. Malé kulaté placky s připínáním o velikosti 37 mm a nápisem Mladý vědátor by byly vyrobeny v počtu 2 000 kusů a cena při takovém množství by vycházela na 3, 5 koruny za kus – celkově tedy 7 000. Lepené bloky nelinkované (30 listů), kde by na každé stránce bylo logo eNovation, popřípadě i spolupracujících firem, by v počtu 2000 kusů byly vytištěny přibližně za 23 000. Byla by vytvořena také microsite www.mladyvedator.cz za domluvenou cenu 5 000.

Na dopravu by firma měla vyčlenit přibližně 30 000, pokud se předpokládá, že z každé školy bude uskutečněna jedna výprava do vzdálenosti přibližně 100 km od Prahy. Cena za 1 km je přibližně 26 korun a hodina čekání 150 korun. Při dvouhodinové exkurzi by jedna výprava vyšla na 5 500 korun. Jelikož by se jednalo o opakovanou spolupráci, byla by dohodnuta snížená cena s dodavatelem na 5 000 korun / výprava.

Další výdaje půjdou na ceny, což bude tvořit zhruba 80 000 (30 000 korun na nákup vybavení do laboratoří za první místo, 20 000 korun za druhé místo, 10 000 za třetí místo a 7 poukázek na nákup knížek v hodnotě 2 500). Počítá se také s pronájmem sálu pro zhruba 130 lidí - 10 zástupců z každé školy (2 zástupci školy s doprovodem, 6 žáků), 10 osob ze spolupracujících firem, 10 zaměstnanců eNovation a 10 zástupců médií. Předpokládaná cena pronájmu je 10 000 na tři hodiny. Catering se studenými pokrmy vyjde zhruba na 20 000 korun a zajištění moderátora na dalších 10 000 korun. Předpokládaná celková cena je tedy přibližně 190 500 korun.

KALKULACE PROJEKTU	
Grafický návrh letáků	1 000 Kč
Tisk letáku	4 000 Kč
Grafický návrh placek	500 Kč
Vytvoření microsite	5 000 Kč
Výroba placek	7 000 Kč
Bloky	23 000 Kč
Doprava na exkurze	30 000 Kč
Pronájem sálu pro vyhlášení	10 000 Kč
Catering	20 000 Kč
Moderátor večera	10 000 Kč
Ceny	80 000 Kč
CELKEM	190 500 Kč

Tabulka 8 – Rozpočet projektu Mladý vědátor (Zdroj: Vlastní)

12.7 Aktivity společenské odpovědnosti – oblast environmentální

V oblasti environmentální se firma soustředí v současné chvíli na třídění odpadu a elektroodpadu, podporu dopravy na kolech do zaměstnání a snahu o úsporu energie

a vody. Přestože je eNovation kancelářským provozem a její dopad na přírodu není nijak zásadní, existují další možnosti, jak se v této oblasti může firma angažovat.

12.7.1 Používání recyklovaného papíru

Firma momentálně dodržuje pravidlo, že se bude tisknout jen to, co je nutné. Tiskne se v co nejvíce případech černobíle a oboustranně. Avšak přes všechna úsporná opatření se použití papíru a tisku podnik nevyhne. Bylo by vhodné, aby firma pro tisk pro firemní účely používala recyklovaný papír. Výroba recyklovaného papíru vede k úspoře dřeva, vody i energie a ulehčuje také skládkám. Negativní dopad na životní prostředí je tím pádem mnohem menší. To, co jde potenciálním klientům či jiným orgánům, by se mělo tisknout na bělené recyklované papíry, které jsou na první pohled od klasických téměř nerozpoznatelné, avšak stále k přírodě šetrnější než ty nerecyklované. Recyklovaný papír je oproti klasickému bílému kancelářskému papíru dražší přibližně o 10 - 15 korun na jedno balení, které obsahuje 500 ks papíru. Rozdíl tedy není tak markantní, aby firma kvůli tomu nemohla tuto aktivitu zahrnout do svých činností.

12.7.2 Koše na kartony a bioodpad

Ve firmě by měly být zavedeny i koše na kartony a bioodpad, které v současné době chybí. Celkem velká část lidí obědvá v práci jídlo, které si přinesli. Bylo by tedy dobré, aby zbytky mohli vyhodit do koše na bioodpad. Cena za nákup košů by se měla pohybovat okolo tři sta padesáti korun. Odpadkový koš IKEA SORTERA 37 l (stejný druh již ve firmě je na třídění papíru, skla, pastu a na smíšený odpad) by se mohl vhodně používat na bioodpad a jeho pořizovací cena je 199 korun. Vhodným košem na kartony by byl vyšší koš IKEA FILUR 28 l, který by se postavil vedle ostatních košů na třídění odpadu. Jeho cena je 149 korun.

12.8 Komunikace společensky odpovědných aktivit

Z výsledků výzkumu vyplývá, že společensky odpovědné aktivity nejsou dostatečně či vhodně komunikovány. Jelikož je pro efektivní společenskou odpovědnost nezbytná i její průběžná komunikace mezi vnitřní i vnější stakeholdery, zaměřila se autorka diplomové práce také na návrh komunikace společensky odpovědných aktivit.

Tým CSR by se měl zamyslet nad komunikací společenské odpovědnosti jak směrem ke svým zaměstnancům, tak také k veřejnosti. Díky společenské odpovědnosti získá eNovation informace ke sdílení a příběhy k vyprávění.

12.8.1 Vnitřní komunikace společensky odpovědných aktivit

Jelikož zaměstnanci mohou být nositeli informací o společenské odpovědnosti, měla by být komunikace zaměřena v první řadě na ně. Pracovníci se pak mohou o společensky odpovědných aktivitách bavit se svou rodinou, přáteli a známými a ti pak třeba budou příběh vyprávět opět někomu jinému. Některé informace a příhody by mohly být zmiňovány nenásilně i na obchodních jednáních, pokud se na podobné téma dostane řeč.

Pro zaměstnance by mělo být odprezentováno, v jakých společensky odpovědných aktivitách se hodlá eNovation angažovat a u každé aktivity vysvětlit její smysl a účel. Na pravidelných velkých poradách by pokaždé zazněly nejnovější informace o společenské odpovědnosti firmy. A na Yammeru, interní síti společnosti, by mohla být založena skupina CSR, kde by se sdílel aktuální vývoj, inspirativní příběhy jiných firem a vznikl by tak prostor pro diskusi.

Zaměstnancům by byl také dán vytištěný etický kodex, který by si mohli připnout na nástěnku a tím pádem měli stále na očích základní hodnoty eNovation.

12.8.2 Vnější komunikace společensky odpovědných aktivit

Jedním z kanálů komunikujících společenskou odpovědnost vně firmy mohou být samotní zaměstnanci, kteří by měli mít dobré informace o všech aktivitách. Informace budou šířit ústně mezi své známé a na některých obchodních jednáních.

Dále by firma měla více informovat o společenské odpovědnosti na svých internetových stránkách. Za prvé by mělo dojít k aktualizaci současné podoby prezentace společenské odpovědnosti na webu firmy. Měly by se zde promítnout nové aktivity a také vhodně prezentovat to, jak se firma stará o své zaměstnance. Při hledání zaměstnání si většina uchazečů důkladně prochází internetové prezentace firem a právě informace o společenské odpovědnosti by potenciální zaměstnance mohly zaujmout. Informace o společensky odpovědných aktivitách by se čas od času měly objevit i v aktualitách.

Facebooková stránka společnosti je jako stvořená ke sdílení fotek a informací o společensky odpovědném chování. Momentálně eNovation nemá moc informací, které

by byly vhodné pro sdílení na sociálních sítích. Právě CSR aktivity mohou stránky obohatovat o neustále se tvořící příběh.

eNovation každý měsíc posílá newsletter eNovinky, který je emailem doručen na více než 3 000 emailových adres. V obsahu tohoto newsletteru by firma mohla také informovat o odpovědných aktivitách.

Díky projektu Mladý vědátor by mohla firma získat bezplatnou publicitu v médiích, na internetových stránkách základních škol, asociací a spolupracujících firem. Z projektu by průběžně byly vydávány také tiskové zprávy, které by byly rozesílány redaktorům.

Celkově by se mělo marketingové oddělení zaměřit na snahu získat bezplatnou publicitu společensky odpovědných aktivit na různých stránkách o společenské odpovědnosti a v médiích. Jelikož je CSR celkem diskutovaným tématem, mohla by média mít zájem například o nějaké příklady z praxe. Ty by eNovation připravilo, aby byla novinářům či redaktorům ušetřena práce.

Na společenskou odpovědnost by personalista upozorňoval při přijímacích pohovorech, když by zájemci o práci představoval firmu eNovation.

Měla by se změnit současná podoba nabídek, které firma zasílá zájemcům o navázání spolupráce. V úvodní pasáži nabídky, která představuje firmu eNovation, by mělo zaznít, že je eNovation odpovědným sousedem a společensky odpovědnou firmou ve všech oblastech.

Mělo by dojít k aktualizaci propagačních materiálů – brožury, letáky, desky, atp., kam by byla přidána značka, že je eNovation společensky odpovědnou firmou.



Obrázek 3 – Označení pro propagační materiály, že je eNovation společensky odpovědnou firmou (Zdroj: Vlastní)

Ve firmě by měl být v zasedací místnosti vyvěšen certifikát Zelená firma, jehož je firma držitelem. Při obchodních jednáních by si toho mohli klienti či potenciální klienti všimnout. Je to vyjádření, že je firma hrdá na to, že jí byl certifikát udělen.

Pokud firma vydá manuál „Jak podpořit svůj projekt?“, získá tak další možnost, jak komunikovat, že je eNovation společensky odpovědnou firmou. Další možností je samozřejmě vystavení vypracovaného etického kodexu na internetových stránkách a sociálních sítích.

Na konci každého roku by měla být vydána zpráva o CSR, která by popisovala veškeré aktivity společenské odpovědnosti, v kterých se firma v daném roce angažovala. Zdůrazněno by mělo být, co jednotlivé aktivity přinesly a komu prospěly. V reportu by měly zaznít i některé ne úplně povedené momenty a slabé stránky, aby práce působila objektivně. Doplněny by měly být také reprezentativní fotografie z různých aktivit. V závěru by měla být zmíněna také předsevzetí pro další rok. Zpráva by následně byla prezentována zaměstnancům firmy, odeslána obchodním partnerům a klientům. Všichni by měli možnost si ji stáhnout z internetových stránek společnosti.

Firma by se do budoucna mohla zamyslet nad účastí v některé ze soutěží odpovědných firem. V současné době to však není aktuální.

12.9 Hodnocení společensky odpovědných aktivit

Aby bylo umožněno neustále zefektivňovat společenskou odpovědnost ve firmě, je potřeba, aby se dělala průběžná hodnocení odpovědných aktivit. Společensky odpovědné aktivity mají většinou pozitivní vliv na image, tento efekt je však velmi těžko měřitelný. To je také jeden z důvodů, proč se do společenské odpovědnosti firmy pouštějí s určitou obezřetností.

Jelikož je většina společensky odpovědných aktivit zaměřena na zaměstnance, mělo by dojít k realizaci dotazníkového šetření zkoumajícího jejich spokojenosti ve firmě.

Další možností je udělat také monitoring médií a internetových stránek, kolikrát se objevila zmínka o společensky odpovědných aktivitách eNovation.

Firma by měla také zhodnotit celkovou analýzu společensky odpovědných aktivit – co bylo realizováno, kde se o tom informovalo, kolik se do toho investovalo a jaký byl ohlas na jednotlivé aktivity. Toto zhodnocení by mělo sloužit pro určení dalšího vývoje

a směřování společenské odpovědnosti do budoucna. Analýzu je poté možné použít také jako podklad pro sepsání zprávy o CSR.

Při vkládání informací o firemním CSR na sociálních sítích je možné sledovat komentáře a „lajky“ u sdílených příspěvků.

12.10 Shrnutí projektu na zefektivnění společenské odpovědnosti

eNovation se v současné době angažuje v některých společensky odpovědných aktivitách. Jelikož však stále větší část veřejnosti dbá na to, aby se firmy snažily o pozitivní dopad na okolí, měla by i eNovation jít s dobou a více se v CSR angažovat. Představený projekt varuje před negativním vnímáním dotačního odvětví, čemuž by firma měla zamezit právě důslednou komunikací a pravdivým informováním o aktuálním dění.

Dle autorky by měly být zachovány současné odpovědné aktivity, které eNovation dělá, a doplněny další, aby společenská odpovědnost firmy byla sjednocenější a také intenzivnější. Nejdříve by měl být sestaven CSR tým složený ze zástupců jednotlivých pracovních oddělení společnosti. Navržen je průběh implementace a také aktivity ze všech oblastí společenské odpovědnosti doplněné o finanční výdaje. Uvedeny jsou také způsoby vnitřní i vnější komunikace společenské odpovědnosti eNovation a metody jejího hodnocení.

Je potřebné, aby eNovation vnímala CSR jako proměnlivý koncept a byla otevřena novým příležitostem. Na základě vyhodnocení jednotlivých aktivit se firmě povede vytipovat aktivity, které budou v nejlepším souladu s firemní strategií a budou pro firmu nejpřínosnější. Je potřeba neustále přicházet s novými nápady a podněty. Inspiraci je možné hledat u českých i mezinárodních firem, které mají se společenskou odpovědností větší zkušenost.

ZÁVĚR

Diplomová práce *Vliv společenské odpovědnosti na image firmy* podává ucelený přehled k dané problematice. Práce poukazuje na to, že v dnešní společnosti je stále důležitější to, jakým způsobem firma vydělává a že společenská odpovědnost je významným nástrojem pro utváření a posilování firemní image.

V teoretické části byla formulována teoretická východiska vztahující se k problematice společenské odpovědnosti organizací a firemní image. Popsány byly základní pilíře CSR, přínosy společenské odpovědnosti a proces implementace společenské odpovědnosti včetně nezbytnosti komunikovat odpovědné aktivity. Uvedeny byly výzkumné metody – hloubkový rozhovor a dotazník, které byly využity v části praktické. Cíl práce, metodický postup, výzkumná otázka a hypotézy byly upřesněny v závěru teoretické části diplomové práce.

V praktické části byla nejdříve charakterizována společnost eNovation s.r.o. a popsána její činnost. Nejdůležitější část pak byla vytvořena z výsledků výzkumů – hloubkových rozhovorů s klíčovými osobami pro CSR v eNovation a dotazníkových šetření provedených mezi zaměstnanci i českou veřejností. Následně byla zodpovězena výzkumná otázka a verifikovány stanovené hypotézy.

V projektové části byl na základě výzkumů vypracován projekt na zefektivnění společenské odpovědnosti ve firmě eNovation s.r.o. Byly navrženy aktivity ve všech oblastech společenské odpovědnosti (ekonomické, sociální – interní i externí, environmentální) s ohledem na rizika, kterými je dotační odvětví ohrožováno.

Autorce se povedlo v práci dosáhnout stanoveného cíle - a to ověřit, zda společenská odpovědnost má vliv na firemní image. Potvrzení proběhlo dokonce ve třech rovinách, jelikož každý z realizovaných výzkumů je zaměřen na rozdílnou skupinu respondentů.

Přínosem práce je vytvoření uceleného přehledného materiálu, kde jsou uvedena základní teoretická východiska, která jsou pro témata společenské odpovědnosti a image nejrelevantnější. Tato východiska jsou následně ověřena ve výzkumech, z kterých pak vychází část projektová.

Diplomová práce autorku obohatila o nový pohled na podnikání firem a pomohla jí uvědomit si význam společenské odpovědnosti nejen jako vyjádření dobré morálky firem, ale také jako přínosu pro ekonomickou výkonnost podniků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje

1. BARTOŠOVÁ, Zuzana. Průvodce firemní filantropií. Praha: Fórum dárců, 2006, 38 s. ISBN 80-902-9655-6.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BLOWFIELD, Mick a Alan MURRAY. *Corporate responsibility*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, c2011, xxi, 431 p. ISBN 019958107x
4. CARROLL, Archie B a Ann K BUCHHOLTZ. *Business & society: ethics and stakeholder management*. 7th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2009, xxii, 970 p. ISBN 0324569394.
5. ČANÍK, Petr, Libuše ŘEZBOVÁ a Tomas van ZAVREL. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2006, 123 s. ISBN 8024511436.
6. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
7. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
8. HORÁKOVÁ, Iveta, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 233 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-859-4399-9.
9. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 8024782405.
10. KOTLER, Philip. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, c2013, 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
11. KOTLER, Philip a Nancy LEE. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2005, x, 307 p. ISBN 0471476110.
12. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

13. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
14. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 9788024772981.
15. KULDOVÁ, Lucie. *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem: strategická CSR*. 1. vyd. Plzeň: NAVA, 2012, 173 s. ISBN 978-807-2114-085.
16. KULDOVÁ, Lucie. *Společenská odpovědnost firem: Etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. 1. vyd. Kanina: OPS, 2010, 189 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
17. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2
18. PAVLÍK, Marek a Marek BĚLČÍK. *Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
19. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
20. PUTNOVÁ, Anna. *Sociální odpovědnost a etika podnikání: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2004, 57 s. ISBN 80-214-2784-1.
21. *Tipy a triky - společenská odpovědnosti pro malé a střední podniky*. Vyd. 1. Překlad Jarmila F Husen. Praha: Národní informační středisko podpory kvality, 2014, 23 s. ISBN 9788002025597.
22. TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem & závěry průzkumu v ČR*. *Neziskovsky.cz* [online]. 2004 [cit. 2015-11-15]. Dostupné z: http://www.neziskovsky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf
23. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Elektronické zdroje

24. Alena Nováková. *LinkedIn* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/profile/view?id=197469524>

25. *Aranžerie: květiny od lidí s epilepsií* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.aranzerie.cz/>
26. *Byznys pro společnost: Fórum odpovědných firem I Společenská odpovědnost firem, CSR* [online]. © 2010 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/>
27. Co je CSR. *Business Leaders Forum* [online]. © 2012 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>.
28. Co standard odpovědná firma (LBG) měří. *Standard odpovědná firma (LBG)* [online]. © 2010 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: [http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/standard-odpovedna-firma-\(lbg\)/co-standard-odpovedna-firma-\(lbg\)-meri.html](http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/standard-odpovedna-firma-(lbg)/co-standard-odpovedna-firma-(lbg)-meri.html)
29. Corporate Social Responsibility (CSR). *World Business Council for Sustainable Development* [online]. © 2015 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>
30. Čím udělat radost svým zaměstnancům a obchodním partnerům pod stromček?. *Eurodeník: deník ČR, EU a celého světa* [online]. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://eurodenik.cz/podnikani/cim-udelat-radost-svym-zamestnancum-a-obchodnim-partnerum-pod-stromecek>
31. Do České republiky přichází Global Compact, největší CSR platforma na světě. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2. 4. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/do-ceske-republiky-prichazi-global-compact-nejvetsi-csr-platforma-na-svete-63306.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=clanky_souvisajici
32. *Drtírna plastů, Recyklace plastových materiálů* [online]. © 2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.hottech.cz/>
33. *E-shop s ekologickými produkty pro vaši domácnost: Econea* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.econea.cz/>
34. *FAIRTRADEMARKET: etické zboží* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.fairtrademarket.cz/>
35. *FOREWEAR: Oblečení navždy* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.forewear.cz/>

36. GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. *EUR-Lex: Access to European Union law* [online]. 18.7.2001 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=EN>
37. *IKEA: nábytek kuchyně ložnice křesla pohovky osvětlení* [online]. © Inter IKEA Systems B.V. 1999 – 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.ikea.com/cz/cs/>
38. Image je výzvou pro celou firmu. *BISON & ROSE* [online]. 3. 4. 2007 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: http://www.bisonrose.cz/cs/napsali/324-image_je_vyzvou_pro_celou_firmu
39. Image - co to je?: Je to černá kočka v tmavém pokoji?. *RHODOS: Cena za image* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.rhodosaward.cz/co-je-image-a-jak-ji-zkoumat>
40. Jiří Pavlíček. *LinkedIn* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://cz.linkedin.com/in/jiripavlicek/cs>
41. KOUBSKÁ, Klára a Eva HRALOVÁ. Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost: příručka pro malé a střední podniky [online]. 2006 [cit. 10-12.2014]. Dostupné z: <http://www.cir.cz/prirucka-csr/482649/1985622>
42. Naše společenská odpovědnost. *Dotace pro podniky a veřejný sektor I eNovation s.r.o.* [online]. © 2007-2015 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: <http://www.enovation.cz/spolecenska-odpovednost>
43. Netradiční a společensky odpovědné vánoční dárky. *Společenská odpovědnost firem CSR* [online]. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2014/12/Firemn%C3%AD-obchod_Spole%C4%8Densky-odpov%C4%9Bdn%C3%A9-d%C3%A1rky_prosinec.pdf
44. O společnosti. *eNovation s.r.o.: Dotace pro podniky a veřejný sektor* [online]. © 2007-2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://www.enovation.cz/o-nas>
45. SKÁCELÍK, Pavel. Společenská odpovědnost organizací. *Českomoravská konfederace odborových svazů* [online]. 2010 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: http://www.cmkos.cz/data/articles/down_2527.pdf
46. *Skutečný dárek: obchod společnosti Člověk v tísni* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.skutecnydarek.cz/>

47. Společenská odpovědnost firem v České republice. *CSR PORTAL Ústecký kraj: Informace z oblasti společenské odpovědnosti firem* [online]. © 2012 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>
48. Společenská odpovědnost konkurenční výhodou? Zelenou má už i v ČR. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 8. 4. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/spolecenska-odpovednost-firem-ma-zelenou-i-v-cr-63417.html?utm_source=portal&utm_medium=web&utm_campaign=hp_aktuality
49. Společenská odpovědnost (CSR). *EMPRESS* [online]. © 2015 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://vzdelavani.empress.cz/lekce/11>
50. Společenskou odpovědnost cítí stále více firem. *Český rozhlas* [online]. 2012 [cit. 2014-12-06]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/ekonomika/spolecenskou-odpovednost-citi-stale-vice-firem-1>
51. *Srdcerváči: Srdcerváči 2014* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.srdcervaci.cz/>
52. SRPOVÁ, Jitka a Vilém KUNZ. *Ekonomika a management: diskuse, informace, recenze* [online]. Česká republika, 2009 [cit. 2014-12-05]. ISBN 1802-8470. Článek v odborném periodiku.
53. STEINEROVÁ, Magdaléna a Dawid MAKOVSKI. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním* [online]. 2008, 32 s. [cit. 12.2014]. Dostupné z: <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>
54. *Trash Made* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.trashmade.cz/>
55. Trend: Společensky odpovědných firem v Česku přibývá, angažují se už i malé a střední společnosti. *Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 27.3.2014 [cit. 2015-01-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/trend-spolecensky-odpovednych-firem-v-cesku-pribyva-angazuji-se-uz-i-male-a-stredni-spolecnosti-48483.html>
56. *VedleSebe.cz: Kvalitní výrobky chráněných dílen pod jednou střechou* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.vedlesebe.cz/>

57. V informovanosti o CSR je ČR nad světovým průměrem. *Společenská odpovědnost firem CSR* [online]. © 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: [http: / /www.spolecenskaodpovednostfirem.cz /obsah /124 /v-informovanosti-o-csr-je-cr-nad-svetovym-prumerem /](http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/obsah/124/v-informovanosti-o-csr-je-cr-nad-svetovym-prumerem/)
58. *Zapojím se: firemní dobrovolnictví* [online]. © 2010 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [http: / /www.zapojimse.cz /](http://www.zapojimse.cz/)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMCHAM	American Chamber of Commerce in the Czech Republic
A-CSR	Asociace společenské odpovědnosti
CMYK	Cyan Magenta Yellow black
CSR	Corporate social responsibility.
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná.
SŠ	Středoškolské vzdělání.
WOM	Word-of-mouth.
ZŠ	Základní vzdělání

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Triple bottom line (Zdroj: http://dowser.org/wp-content/uploads/2012/04/triple-bottom-line-environment-2-mar11.jpg)	22
Obrázek 2 – Standard odpovědná firma (Zdroj: http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/standard-odpovedna-firma-(lbg)/co-standard-odpovedna-firma-(lbg)-meri.html)	42
Obrázek 3 – Označení pro propagační materiály, že je eNovation společensky odpovědnou firmou (Zdroj: Vlastní)	121

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulky

Tabulka 1 - Identifikace klíčových stakeholders (Zdroj: Vlastní)	38
Tabulka 2 - Rozložení respondentů a obyvatel v krajích ČR (Zdroj: Vlastní)	68
Tabulka 3 - Porovnání upřednostnění a doporučení společensky odpovědné firmy (Zdroj: Vlastní)	79
Tabulka 4 - Porovnání názorů na vliv společenské odpovědnosti na image dle souhlasu se společenskou odpovědností (Zdroj: Vlastní)	83
Tabulka 5 - Porovnání názorů na vliv společenské odpovědnosti na ekonomickou výkonnost dle souhlasu se společenskou odpovědností (Zdroj: Vlastní)	84
Tabulka 6 – Názor na vliv společenské odpovědnosti dle znalosti pojmu společenská odpovědnost (Zdroj: Vlastní)	86
Tabulka 7 – Harmonogram projektu Mladý vědátor (Zdroj: Vlastní)	116
Tabulka 8 – Rozpočet projektu Mladý vědátor (Zdroj: Vlastní)	118

Grafy

Graf 1 – Znalost pojmu CSR (Zdroj: Vlastní)	69
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I (CD) - PŘEPIS HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU S JEDNATELEM SPOLEČNOSTI ENOVATION S.R.O. JIŘÍM PAVLÍČKEM

PŘÍLOHA P II (CD) - PŘEPIS HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU S OSOBOU ODPOVĚDNOU ZA SPOLEČENSKOU ODPOVĚDNOST VE FIRMĚ ENOVATION

PŘÍLOHA P III (CD) - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI VEŘEJNOSTÍ

PŘÍLOHA P IV (CD) - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI ZAMĚSTNANCI ENOVATION

PŘÍLOHA P V (CD) - POROVNÁNÍ AKTIVIT, V KTERÝCH SE ANGAŽUJE ENOVATION DLE JEDNATELE A OSOBY ODPOVĚDNÉ ZA CSR

PŘÍLOHA P VI (CD) – AKTIVITY SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI DLE ZAMĚSTNANCŮ ENOVATION

PŘÍLOHA P VII (CD) - DOTAZNÍK ZAMĚSTNANCI

PŘÍLOHA P VIII (CD) – DOTAZNÍK VEŘEJNOST

PŘÍLOHA P IX (CD) – DATA DOTAZNÍK VEŘEJNOST

PŘÍLOHA P X (CD) – DATA DOTAZNÍK ZAMĚSTNANCI

PŘÍLOHA P XI (CD) – VYPLNĚNÉ DOTAZNÍKY VEŘEJNOST_PAPÍR

PŘÍLOHA P XII (CD) – VYPLNĚNÉ DOTAZNÍKY VEŘEJNOST_EMAIL

PŘÍLOHA P XIII (CD) – VYPLNĚNÉ DOTAZNÍKY ZAMĚSTNANCŮ

PŘÍLOHA P XIV (CD) – OBRÁZKY SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ENOVATION