

Komunikace environmentálních faktorů společnosti Continental Barum s.r.o. a jejich vliv na image společnosti

Ing. Regina Feiferlíková

Diplomová práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	Bc. Ing. Regina Feiferlíková
Osobní číslo:	K15096
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	kombinovaná
Téma práce:	Komunikace environmentální faktorů společnosti Continental Barum a jejich vliv na image společnosti

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury pojednávající o komunikaci ekologických témat v nadnárodních korporacích a především se zaměřte na vztah mezi ekologií a firemní image.
2. Stanovte hlavní cíl, dílčí cíle, výzkumné otázky a výzkumné metody diplomové práce.
3. Charakterizujte danou společnost a proveďte strukturované rozhovory s představiteli chemických firem z regionu. Realizujte také dotazníkové šetření mezi obyvateli Zlínského kraje.
4. Vyhodnoťte zjištěné informace a data z provedených výzkumů a vliv na image společnosti.
5. Na základě výsledků výzkumu navrhněte zlepšení komunikace environmentálních faktorů a posílení image společnosti v regionu a vypracujte návrh na krizovou komunikaci dané společnosti. Uvedte výhody a limity návrhu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

CHALUPA, Radek. Efektivní krizová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, 176 s. ISBN 978-80-247-4234-2.

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

SVOBODA, Václav. Public Relations moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

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 27. 4. 2014

Bojov Festerkova
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;

²⁾ Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být až 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

³⁾ Platí, 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, udělo-í 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 (školské 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). Odpírá-li autor takového díla odělit 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 jim 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 přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zkoumáním image průmyslové společnosti Continental Barum s.r.o. v Otrokovicích v oblasti související s životním prostředím a její ochranou. Společnost Continental Barum je výrobcem plášťů pro osobní, nákladní, průmyslová a speciální vozidla a autobusy. Teoretická část vymezuje pojmy související právě s image, s veřejným míněním, se CSR aktivitami firem, s nástrahami krizové komunikace a jak krizi předcházet a jak jí čelit. Součástí práce je i charakteristika termínů z oblasti marketingového výzkumu a zpracovaná metodika práce.

Při zpracování práce byly použity metody kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Se skupinou manažerů ESH nebo manažerů komunikace autorka práce provedla osobní strukturované rozhovory, při kterých zjišťovala postupy průmyslových firem podnikajících také v chemickém průmyslu, o informování obyvatel regionu v souvislosti s ochrannou životního prostředí a o jejich zkušenosti s řízením krizové komunikace.

Další marketingový výzkum byl veden formou on-line dotazníku. Součástí dotazníku jsou nejen otevřené, uzavřené nebo polootevřené otázky, ale i metoda zjišťování postojů pomocí škál, tzv. sémantický diferenciál. Dotazník byl zaměřen jak na osoby zaměstnané ve jmenované firmě, tak i mimo firmu a veškerá interpretace výsledků je rozdělena právě do těchto dvou hlavních skupin. Oblastí, která se v dotazníku sledovala, byla obeznámenost veřejnosti s kroky, jež firma podniká v ochraně životního prostředí a jakým způsobem minimalizuje škody z následků průmyslové výroby v okolí místa svého působení.

V analytické části práce byly interpretovány výsledky jak dotazníkového šetření, tak i osobních rozhovorů. Provedenými výzkumy bylo zjištěno, jak partnerské společnosti mají zavedenu směrnici či manuál krizové komunikace. Na základě dosažených poznatků byl v projektové části vypracován návrh manuálu krizové komunikace, který by měl připravit zodpovědné pracovníky společnosti na hlavní opatření při krizové nebo havarijní situaci. Hlavním výsledkem práce bylo rozpoznání mezer v externí komunikaci firmy v oblasti environmentálních faktorů, kdy mnozí obyvatelé regionu, jež nepatří mezi zaměstnance společnosti, pocítují nedostatek adekvátních informací související s ochranou životního prostředí v regionu.

Klíčová slova: environmentální systémy řízení, image, informovanost, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, sémantický diferenciál, krizová a havarijní komunikace, Continental Barum

ABSTRACT

The diploma thesis examines the image of the industrial company Continental Barum Ltd. in Otrokovice in areas related to the environment and its protection. The Continental Barum company is a manufacturer of tires for cars, trucks, industrial and special vehicles and buses. The theoretical part defines terms associated with image, public opinion, and the CSR activities of companies as well as with the problems of crisis communication and deals with both how to prevent and face the crisis. The work also characterizes the terms in the field of marketing research and it also includes the methodology of work.

Both qualitative and quantitative research methods are used in the thesis. Personal structured interviews are carried out with a group of managers and ESH executives in order to find out the practices of industrial companies operating in the chemical industry and their ways of informing the population of the region about environmental protectionism and to learn more about their experience in managing crisis communication.

Further market research is conducted through an online questionnaire. The questionnaire consists of open, closed, and semi-open questions and it also includes a survey of attitudes which uses scales – semantic differential. The questionnaire is focused on two groups – company employees and non-employees, and the interpretation of the research results is divided according to these two groups. The questionnaire deals with the following areas: how familiar the public is with the steps undertaken by the company to protect the environment and how to minimize damage caused by the effects of industrial production in the area of its operation.

In the analytical part of the work, the results of the survey and personal interviews are interpreted. The research showed what kind of regulations or emergency communications manual partner companies have. Based on the findings, a proposal of crisis communications manual is drafted in the project part of the thesis, which should prepare responsible employees to be ready to take action in crisis or emergency situations. The main finding of the research is the

fact that there is a gap in external communication of the company in the field of environmental factors because a lot of inhabitants in the region who are not among the company's employees experience a lack of adequate information relating to environmental protectionism in the region.

Key words: environmental, environmental management system, image, informing, quantitative research, qualitative research, semantic differential, crisis and emergency communications, Continental Barum

Děkuji své vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování této závěrečné práce. Děkuji také své rodině za trpělivost, podporu a pomoc, díky kterým jsem mohla absolvovat studium a dokončit práci. Velké poděkování patří také vedení společnosti Continental Barum s.r.o. a kolegům za shovívavost, trpělivost a poskytnutý nejen časový proctor k napsání této práce.

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

Prohlašuji také, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu a veškeré zdroje cituji.

Ve Zlíně 18. dubna 2017

Ing. Regina Feiferlíková

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K PROBLEMATICE	15
1.1 ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	15
1.1.1 Environmentální politika.....	16
1.2 POJEM IMAGE A FIREMNÍ IMAGE	17
1.2.1 Typy image.....	18
1.2.2 Tvorba image	19
1.2.3 Pozitivní image.....	19
1.2.4 Faktory ovlivňující image firmy	21
1.2.5 Měření a analýza image	21
1.3 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ	22
1.4 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	24
1.4.1 Vztah zájmových skupin a podniku	25
1.4.2 Formy CSR.....	27
1.4.3 Přínosy CSR.....	27
1.5 NÁSTRAHY FIREMNÍ KOMUNIKACE.....	28
1.6 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	28
1.6.1 Okolnosti vzniku krize	29
1.6.2 Typy krizí	30
Imageové krize.....	30
Zlomyslné útoky	30
Krizy ve spojení s přírodními živly.....	31
Podnikové krize	31
1.6.3 Řešení krize.....	31
1.6.4 Fáze krizového cyklu	31
1.6.5 Návod na krizovou komunikaci	32
1.6.6 Obnova image	32
1.6.7 Komunikace s médii.....	33
2 HLAVNÍ CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
2.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
2.2 VÝZKUMNÉ METODY	36
2.2.1 Kvantitativní metody výzkumu.....	37
2.2.2 Kvalitativní metody výzkumu.....	38
II METODICKÁ ČÁST	40
3 METODIKA PRÁCE.....	41
3.1 DOTAZNÍKOVÝ MARKETINGOVÝ VÝZKUM - BRIEF	41
3.1.1 Co vede k zadání výzkumu, proč ho chceme?	41
3.1.2 Co už víme?.....	42
3.1.3 Co potřebujeme vědět?.....	43
3.1.4 K čemu budou výsledky použity?	43
3.1.5 Kdy potřebujeme výsledky?.....	43
3.1.6 Kolik za ně můžeme zaplatit?	44
3.1.7 Respondenti výzkumu	44

3.1.8	Metoda sběru dat - defrief	44
3.1.9	Polemika metody	45
3.2	OSOBNÍ STRUKTUROVANÉ DOTAZOVÁNÍ	45
3.2.1	Příprava scénáře osobního strukturovaného rozhovoru	45
3.2.2	Pretest rozhovoru	45
3.2.3	Strukturovaný rozhovor s manažery	45
3.2.4	Polemika metody	46
III	ANALYTICKÁ ČÁST	47
4	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	48
4.1	STATISTIKY VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKŮ	48
4.2	VŠEOBECNÁ INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	50
4.3	INTERPRETACE SÉMANTICKÉHO DIFERENCIÁLU	54
4.3.1	Interpretace výsledků dotazníkového šetření u vybraných klíčových dotazů	60
4.4	SHRnutí DOTAZNÍKŮ MEZI ZAMĚSTNANCI A EXTERNISTY	67
5	VYHODNOCENÍ STRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ	68
5.1	PŘEDSTAVENÍ OSLOVENÝCH FIREM	68
5.2	VYHODNOCENÍ HLOUBKOVÝCH OSOBNÍCH ROZHovorŮ	71
5.2.1	Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 1	72
5.2.2	Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 2	72
5.2.3	Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 3	73
5.2.4	Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 4	74
5.2.5	Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 5	75
5.2.6	Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 6	76
5.3	SHRnutí POZNATKŮ ZÍSKANÝCH Z ROZHovorŮ	77
5.4	VÝCHODISKA K PROJEKTOVÉ ČÁSTI	79
6	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	80
IV	PROJEKTOVÁ ČÁST	82
7	CHARAKTERISTIKA STÁVAJÍCÍ SITUACE VE SPOLEČNOSTI CONTINENTAL BARUM	83
7.1	ZPRÁVA O ŽIVOTNÍM PROSTŘEDÍ CONTINENTAL BARUM	84
7.2	NÁVRH MANUÁLU KRIZOVÉ KOMUNIKACE	84
7.2.1	Popis činnosti	85
7.2.2	Havarijní připravenost	85
7.2.3	Hlášení havárie	85
7.2.4	Způsob varování	86
7.2.5	Zajištění fungování krizového managementu	86
7.2.6	Interní a externí komunikace	86
7.2.7	Příprava závazných organizačních činností	87
7.2.8	Příprava závazných technických činností	88
7.2.9	Matice zodpovědností	88
7.3	SHRnutí K NÁVRHU MANUÁLU KRIZOVÉ KOMUNIKACE	89
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96

SEZNAM PŘÍLOH.....	98
---------------------------	-----------

ÚVOD

Průmyslové nebo výrobní společnosti a jejich okolí jsou součástí životního prostředí, tzv. environmentu. Životní prostředí způsobuje možnosti fungování společnosti a také je jednotlivými společnostmi samo ovlivňováno. Od dvacátého století se intenzivně rozvíjí oblast ochrany životního prostředí, která bývá řešena v rámci národních i mezinárodních právních předpisů. Na průmyslové podniky jsou kladeny větší požadavky na ochranu životního prostředí, se kterými se musejí vyrovnávat. Pokud nemají zpracovanou jakousi „politiku ESH“ nebo „ekologické desatero“ čelí sankcím ze strany státu, ale i negativnímu vlivu a hodnocení veřejného mínění.

Existuje zásadní souvislost mezi veřejným míněním a public relations, neboť PR usiluje o přízeň veřejného mínění. Aby výrobní společnost a jeho PR byli úspěšní, snaží se o sobě vytvářet pozitivní představu, obraz, prostě image. Image spojuje všechny představy jednotlivce a různých zájmových skupin v okolí firmy o konkrétní společnosti, představuje dlouhodobě utvářenou pověst. Je známo, že image působí na názory a chování lidí a neustále se vyvíjí, a proto je nutné o image dbát a pečovat o něj.

Aktivity podniku mohou vyvolat různé environmentální dopady (jak v oblasti využívání zdrojů, tak v oblasti vypouštění škodlivin do vzduchu, vody či půdy, hluku a pachů). Environmentální problémy, které s podnikovými činnostmi souvisejí nebo jsou činnostmi podniku vyvolány, mohou být řešeny různým způsobem (různým přístupem i různými opatřeními). Přístup podniku k řešení environmentálních problémů i realizovaná opatření mají velmi úzkou vazbu na ekonomickou výkonnost podniku a vyvolávají rozdílné reakce zainteresovaných stran.

Výrazné změny globálního prostředí podniků během 20. a nyní v 21. století vedly ke vzniku nových druhů podnikatelských rizik, respektive krizí takových subjektů a takového zaměření, s nimiž nebylo dříve počítáno. A právě industriální podniky musí mít zpracován krizový a havarijní plán, případně připravené dokumenty (tiskové zprávy či argumentáře) pro rychlou odpověď novinářům.

Společnost Continental Barum s.r.o. se sídlem v Otrokovicích, která vyrábí pneumatiky pro osobní, užitková, nákladní i speciální vozidla je největším producentem plášťů v celém koncernu Continental. Vedení společnosti se neustále snaží zlepšovat své procesy, služby a přístup k životnímu i pracovnímu prostředí. Každoročně environmentální systémy prochází

certifikací resp. recertifikací v oblasti životního prostředí podle normy ISO 14001 a bezpečnosti a ochrany zdraví při práci OHSAS 18001.

V diplomové práci se bude autorka nejdříve věnovat popisu stávající situace ve společnosti Continental Barum a představením konkrétních kroků, které jsou pro zlepšení životního prostředí prováděny a jak dosud bylo fakticky postupováno v případě stížností obyvatel.

Dále podobnou analýzu formou osobních strukturovaných rozhovorů s manažery ESH nebo manažery komunikace provede v domovské firmě a pak i v pěti průmyslových firmách v blízkém okolí, ale i v sesterských společnostech Continental ve slovenském Púchově (Mitas a.s. Otrokovice, Fatra a.s. Napajedla, DEZA, a.s. Valašské Meziříčí, Precheza a.s. Přerov, CMR s.r.o. a CMTT s.r.o. Púchov). Veškeré zjištěné informace z externích firem se dají do konfrontace s daty ESH manažera z otrokovického závodu. Ze všech přijatých podnětů mohou být pro komunikaci environmentálních faktorů použity ty „best practice“, které lze použít i v Otrokovicích, a které se zde dosud neuplatňují.

Pro zjištění atmosféry obyvatel Otrokovic, Napajedel a obcí z blízkého okolí pneumatikárny bude zpracován kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Výsledky z kvantitativního výzkumu budou podrobně analyzovány a bude interpretován názor respondentů na stav životního prostředí na Zlínsku, případná spojitost průmyslové výroby otrokovické pneumatikárny s negativními vlivy na životní prostředí, informovanost občanů s postupem vedení společnosti a vliv environmentálních faktorů na image dané společnosti.

Podle výsledků jak dotazníků, tak i strukturovaných rozhovorů bude vypracován návrh krizové komunikace včetně často kladených otázek včetně odpovědí pro případnou aktuální a rychlou reakci žurnalistů nebo pro tiskovou konferenci vedení společnosti s regionálními politickými představiteli a zástupci občanských sdružení. Na základě výsledků výzkumu bude navržen plán zlepšení komunikace environmentálních faktorů tak, aby byla co nejvíce posílena image společnosti v regionu. Vypracovaný návrh bude dále autorka analyzovat a shledávat jeho silné a slabé stránky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA K PROBLEMATICE

Především významné změny globálního podnikatelského prostředí v průběhu 20. a 21. století vedly ke vzniku nových druhů rizik podnikání, které dříve nebyly známé a vlastně i s krizí podnikatelských subjektů. Do popředí zájmu začíná vstupovat i problematika ochrany životního prostředí a s ním i krizového, příp. havarijního managementu firem. Důraz je také kladem na trvale udržitelný rozvoj, který spočívá v kontrole životního prostředí, v harmonii a v případném omezení, i v řešení nastalých obtíží.

V novém globálním prostředí se od počátku 2. poloviny 20. století objevuje pojem společenské odpovědnosti firem (Corporate Social Responsibility – tzv. CSR). Jedná se o takový způsob vedení firmy a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení reputace a zvýšení důvěryhodnosti podniku. CSR lze definovat i jako dobrovolný závazek firmy chovat se v rámci svého provozu a fungování odpovědně k životnímu prostředí i společnosti, ve které podniká. (Spolecenskaodpovednostfirem.cz, © 2008)

Veřejnost hraje v podnikání firmy klíčovou roli a je nutné oboustranné porozumění. Podnikatelské elity musí své hospodářské a společenské vize důkladně představovat a správnou komunikací získat příznivé přijetí svých ideí a produktů od veřejnosti. Dobré jméno firmy, pozitivní veřejné mínění, jeho dobrá pověst, reputace a s ním spojený kladný image ve společnosti a regionu jsou hlavními atributy, o které musí firma bojovat a především udržet. A to správně nastavenou externí komunikací a v případě obtíží okamžitým využitím připraveného krizového komunikačního plánu pro minimalizaci negativních dopadů na firmu.

1.1 Životní prostředí

Životní prostředí je prostor, ve kterém žijí lidé, živočichové, rostliny a veškeré organismy. Je tvořeno živými, neživými a společensko-ekonomickými vlivy. Mezi jednotlivými prvky životního prostředí je silný systém vazeb, které jsou spojeny přírodními i kulturními vlivy, které tyto organismy obklopují. Všechny složky životního prostředí působí současně, společně a nepřetržitě. Prostředí musí být schopno vstřebávat nepotřebné a škodlivé produkty látkové výměny živých organismů a i další produkty jejich činnosti a chránit organismy před nepříznivými vlivy.

Mezi světové ekologické nedostatky patří stoupající průmyslová výroba, doprava a spotřeba energie a z toho znečišťování ovzduší, narušování ozonové vrstvy atmosféry a zvyšování skleníkového účinku atmosféry, snižování úrodnosti půdy, rozšiřování pouští, znečišťování

povrchových vod a zdrojů podzemních vod, ubývání lesů, hromadění odpadu a mnoho dalších.

Současný civilizovaný člověk si zvykl na komfort, který mu nabízí průmyslové firmy, vyžaduje stále více nových a dalších produktů, jejichž výroba není vždy v totální symbióze a rovnováze s životním prostředím. Lidé neustále ovlivňují a přetvářejí krajinu a své prostředí. Musí tak ovšem činit velmi citlivě, neboť narušením rovnováhy jednotlivých složek životního prostředí dochází k mnohdy nevratným změnám v prostředí ohrožující samotnou existenci člověka.

Aktuální, ekologickou situaci komentují i významné osobnosti, mezi nimi i britský teoretický fyzik Stephen Hawking: *„Nyní disponujeme technologií, která dokáže zničit planetu, na které žijeme, ale ještě jsme nevyvinuli nic, co by nám pomohlo z ní i uniknout. Možná během několika stovek let budeme mít své lidské kolonie mezi hvězdami, ale v tuto chvíli máme jednu jedinou planetu. A tu bychom si měli chránit.“* (Echo24.cz, © 2017)

1.1.1 Environmentální politika

Základním účelem politiky životního prostředí je poskytovat rámec a vodítko pro rozhodování a aktivity na mezinárodní, celostátní, krajské i místní úrovni, směřující k dosažení dalšího zlepšení kvality životního prostředí jako celku i stavu jeho složek a součástí. Politika životního prostředí se zaměřuje na uplatnění principů udržitelného rozvoje, na pokračování integrace hlediska životního prostředí do sektorových politik a na zvyšování ekonomické efektivnosti a sociální přijatelnosti environmentálních programů, projektů a činností. (MZP.cz, © 2016)

Termín environmentální politika bylo možné zaznamenat až od poloviny 80. let 20. století, kdy Evropská rada vyzvala k přípravě konkrétních opatření řešících otázky ochrany životního prostředí. V současnosti agenda politiky životního prostředí patří k nejdůležitějším tématům agendy institucí Evropské unie, které zásadně ovlivňuje legislativní dění v oblastech typu energetiky, průmyslu, dopravy, veřejného zdraví, zemědělství, rybolovu atd. Výsledkem je poměrně přísný systém norem a regulací týkající se i snahy sladit technologický rozvoj průmyslových organizací s ochranou přírodních zdrojů a minimalizace negativních zásahů do životního prostředí.

Pro firmy již dlouho nestačí, aby dodržovali vysokou kvalitu svých výrobků a služeb, stále více pozornosti je směřována k ekologické šetrnosti výroby.

V České republice je po průmyslových firmách požadováno zavedení environmentálního systému řízení a certifikaci podle normy ČSN EN ISO 14001:2005 a systém řízení bezpečnosti práce podle ČSN OHSAS 18001:2008. Ze strategického hlediska je nutné, aby tyto environmentální systémy řízení byly ve firmách nastaveny, dodržovány a pravidelně auditovány. Patří to k základním předpokladům ekologické firmy, jež dbá o své okolí, chce být dobrým partnerem a sousedem ostatních složek působícím v regionu. Tímto dokazuje všem zájmovým skupinám svůj reálný přístup k ochraně životního prostředí a bezpečnosti práce, že firemní procesy jsou založeny na principech neustálého zlepšování.

Dodržováním této legislativy je jasným signálem veřejnosti, že společnost dbá o svůj image, o svou dobrou pověst a vedení společnosti není lhostejné veřejné mínění a pozitivní vztahy se zájmovými skupinami.

1.2 Pojem image a firemní image

Již bible hovoří: „Dobré jméno a přízeň je víc než zlato a stříbro.“ V současné době to platí stonásobně a každá moderní organizace ví, že dobré jméno je předpokladem dnešních a především budoucích úspěchů.

Ve Velkém slovníku marketingových komunikací Jurášková pojem image vysvětluje následovně:

Pojem image pochází z angličtiny, ale původ slova je z latinského „imago“ – podoba, představa. Image je soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob. (Jurášková, 2012, s. 91)

Image podniku popisuje cizí náhled, tedy obraz podniku, jak se jeví jeho vnějším pozorovatelům. Tento pohled, jenž vyjadřuje pocity cílových skupin vůči podniku, se utváří průběžným vyhodnocováním veškerých zpráv o organizaci. (Horáková, 2000, s. 74)

Image lze chápat jako představu, obraz, či dokonce zdání o nějakém objektu. Může se týkat nejrůznějších jevů a nemusí být nutně pravdivý. (Foret, 2011, s. 75). Image chápeme jako představu, kterou si o podniku vytváří každý jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií. Na druhé straně čím víc se image opírá o přímou osobní zkušenost, tím může být pevnější a hůř změnitelný, zejména jedná-li se o zkušenost nepříjemnou, negativní. (Foret, 2011, s. 77)

Image představuje souhrn představ o organizaci, jež převládají v relevantní části veřejnosti. (Němec, 1996, s. 57)

Strategie vytváření pozitivní image se stále častěji stává důležitou součástí marketingových plánů firem a organizací. Je však otázkou, do jaké míře je pozitivní image formována skutečně cíleně a dlouhodobě s měřením výstupů a vyhodnocováním úrovně firemní image, anebo zda vzniká jako „vedlejší“ produkt využívání nástrojů marketingových komunikací. (Jurášková, 2009)

1.2.1 Typy image

Foret si v marketingu v souvislosti s image nejčasněji všímá: image organizací (firem, podniků) nebo image samotného produktu (značky).

- a) Image organizace se pro potřeby empirického zkoumání operacionalizuje zpravidla do takových položek, jako jsou: známost firmy, serióznost, profesionalita, výkonnost, obchodní úspěšnost, solventnost, důvěryhodnost, tradice, atraktivnost, dynamika, inovativnost, flexibilita, přístup k zákazníkům, ambicióznost, společenská odpovědnost, ekologická ohleduplnost, přístup k veřejnosti a mnohé další.
- b) Image produktu (značky) obvykle zahrnuje: spolehlivost, kvalitu, atraktivnost, cenovou náročnost, užitečnost, uživatelskou přátelskost, progresivnost apod.

Podle konkrétní situace, je-li či není zákazník schopen produkt (značku) snadno a jednoznačně přiřadit určitému výrobcí či firmě, může mít potom image organizace následně silnější nebo naopak slabší vliv na image produktu. Pochopitelně také obráceně: v závislosti na možnosti identifikovat výrobce produktu může být jeho image spojován s image celého podniku. (Foret, 2011, s. 76)

Vysekalová toto třízení definuje jako:

- a) produktový, značkový image,
- b) firemní, podnikový, corporate, company image a

jako třetí typ ještě jmenuje:

c) druhový image – pro celý druh anebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků, může se vztahovat i na firmy a instituce. Lze rozlišit širší druhové image (např. dopravní prostředky) a užší druhé image (např. osobní auta). Důležité je, že tento typ image pomáhá utvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace. (Vysekalová, 2009, s. 99)

1.2.2 Tvorba image

Při tvorbě image je potřeba si uvědomit, že na člověka a jeho vědomí působí mnoho faktorů (kultura dané společnosti, tradice, systém výchovy a vzdělávání, sociální okolí a také prostředky marketingové komunikace), které image ovlivňují a na její upevnování mají velký vliv. Budování známosti firmy případně její značky je úkolem marketingové komunikace. Žádná komunikace ovšem nenahradí to, aby fungující, dobře řízená firma byla ochotna přizpůsobit úspěchu své chování a aby její vedení vědělo, čeho a jakým způsobem dosáhnout.

Jak uvádí Vysekalová, faktory ovlivňující image firmy se zabývali mnozí autoři např. také Pelsmacker, Guenes, Bergh ve své knize *Marketingová komunikace* z roku 2003. Zdůrazňují zde význam firemní identity a komunikace a především roli zaměstnanců firmy. Způsob, jakým komunikují a jak se chovají k externím cílovým skupinám, ovlivňuje to, je firma vnímána. V interní a externí komunikaci existují problémy, například ve vztahu ke strategii firmy, která nebyla dostatečně nebo odpovídajícím způsobem komunikována. (Vysekalová, 2009, s. 103)

Dále Vysekalová ve své knize zmiňuje myšlenky Bystrova mladšího, podílníka komunikační agentury Bison & Rose: Univerzální návod na vybudování pozitivního image neznáme, řada autorů se však pokouší formulovat postup, který alespoň zvýší naše šance. Bystrov například uvádí, že je důležité, aby management udělal uvnitř své firmy pořádek: ve významných hodnotách, v jejich porozumění a sdílení napříč celou firmou a v pochopení jejich dopadu do každého jednoho úkonu, který kdokoli ve firmě při své práci činí. Od určité úrovně známosti značky je rozumné přistoupit k budování konkrétních, dobře zvolených asociací, jež si přejeme, aby s naší korporátní značkou byly spojovány. Budovat je postupně a vybírat si ty, které podporují naši důvěryhodnost a v poslední fázi přistoupit ke speciálním atributům, které jsou významné pro prodej a rozvoj produktů firmy. (Vysekalová, 2009, s. 104)

1.2.3 Pozitivní image

Cílem metod public relations je právě vytváření pozitivního image organizace.

Anglické slovo „image“ znamená „představa o něčem“. Tedy pozitivní image firmy znamená její dobré jméno, zvuk, pověst ve veřejnosti, někdy i jen pozitivní pocit při vyslovení její značky. Vytvoření kladné image o určité organizaci, instituci, ale také výtvoru (výrobku) nebo lokalitě (místě, krajině apod.) nelze očekávat jako výsledek živelného procesu, nepřijde

samo o sobě, bez cílevědomého úsilí a obvykle dlohodobého působení právě celého systému opatření, systematické aplikace metod public relations. Pozitivní image se hodnotí jako zlatý poklad firmy. Cestou k vytvoření pozitivní image je dokonalá kvalita produktu, spolehlivý servis, rozumná cena, trvalý inovační proces a systematická práce firmy ve prospěch zákazníků. (Kohout, 1999, s. 36)

Jak bylo výše uvedeno, bez kvalitního produktu za rozumnou cenu a spolehlivý servis produktu nelze bojovat o pozitivní image, případně jej udržet. V současné době ale nejde jen o samotný produkt a služby s produktem spojené, nejde pouze o vztah firmy a zákazníka. Produkt firmy se většinou prodává globálně, kde je prodej ovlivňován optimálně nastaveným marketingovým mixem a moderními komunikačními kanály. Postavení průmyslové firmy v jeho prostředí je nyní složitější. Průmyslová společnost někde působí, vyrábí, má svůj průmyslový areál, zaměstnává své pracovníky a stará se o ně, spolupracuje se svými dodavateli a odběrateli (velkoobchodními), je součástí určitého prostředí a regionu, kde primárně buduje svou dobrou pověst. Dobré jméno může znamenat: být nejlepší zaměstnavatel, nabízet široké zaměstnanecké benefity, být největší donátor zdravotních a neziskových organizací, být největší podporovatel vzdělávacích a školních institucí, kulturního a sportovního života. Může to ale i znamenat dodržování všech legislativních a zákonných norem environmentálních systémů řízení a řízení kvality.

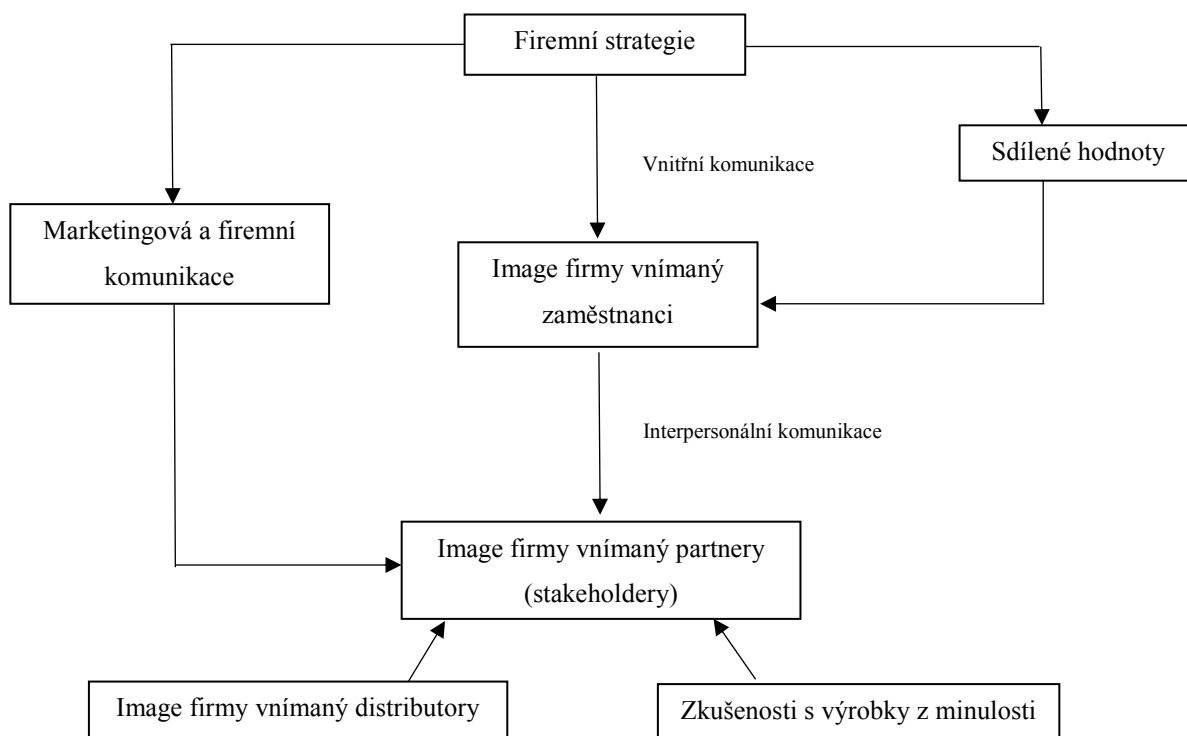
Se zhoršujícím se životním prostředím způsobeným právě všemi činnostmi člověka, je nutné udržet si pozitivní image firmy v aplikaci úspěšných metod public relations a také i cílevědomým procesem informovanosti veřejnosti, mediálním ovlivňováním veřejnosti ve prospěch firmy a organizací akcí k získání přízně veřejnosti vůči firmě.

Vliv dobré pověsti na fungování firmy:

- Pozitivně ovlivňuje zájem zákazníků a jejich nákupní rozhodování.
- Motivuje zaměstnance k výkonu a má vliv na růst jejich spokojenosti se zaměstnáním.
- Přitahuje a udržuje špičkové talenty.
- Stimuluje vznik a šíření pozitivního ohlasu mezi zákazníky.
- Vytváří kladnou odezvu v médiích.
- Ovlivňuje a inspiruje pozitivní komentáře finančních analytiků.
- Vyvolává zájem investorů o firmu.
- Zvyšuje cenu firmy při jejím případném prodeji. (Chalupa, 2012, s. 42)

1.2.4 Faktory ovlivňující image firmy

Tyto faktory nejlépe shrnuje Dowling ve své stati *Managing your corporate images*, jak ukazuje Obrázek 1.



Obrázek 1: Faktory ovlivňující image firmy podle Dowlinga (zdroj: vlastní zpracování)

1.2.5 Měření a analýza image

Společnosti, které dbají na svou pověst, by měly pravidelně a komplexně sledovat úroveň faktorů svého image.

Neexistuje jedna standardní metoda, jednotlivé metodické přístupy a postupy velíme individuálně ve vztahu ke konkrétnímu zadání. Většinou jde kombinaci kvalitativních metod, ale lze využít i kvantitativní postupy tam, kde lze kvantifikaci a vyhodnocení statistických údajů provést. (Vysekalová, 2009, s. 132)

Image analýzu tvoří tři základní komponenty:

- Afektivní (emoční) komponent – hodnocení daného objektu na základě pocitů.
- Kognitivní (poznávací) komponent – subjektivní vědění o daném objektu.
- Konativní (aktivní nebo také behaviorální) komponent – aktivita spojená s daným objektem. (Vysekalová, 2009, s. 131)

Mezi hlavní metody analýzy image podle Vysekalové patří:

1. Polaritní profil, sémantický diferenciál - jímž hodnotíme zkoumaný objekt pomocí různých položek, přičemž využíváme bipolární ratingovou stupnici, princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, respondenti pomocí škály (obvykle pětistupňové) přiřazují daným atributům určitou hodnotu.

Projektivní metody a techniky (fyziognomický test, tematicko-apercepční test, asociativní postupy) - sledujeme jimi reakce respondentů v emocionální rovině, jejich motivaci, preference, stereotypy, identifikaci, sympatii, averzi atd.

1.3 Veřejné mínění

Termín „veřejné mínění“ zdá lidstvo dosti dlouho, přesto postrádá až dosud závaznou definici. Svoboda uvádí Brauerovo vysvětlení tohoto termínu: Teorie veřejného mínění se zabývá především charakteristikami jeho poslání, struktury, fungování či zkoumání ve veřejnosti, nechybějí mnohé diskutované modely, teorie a názory o veřejném mínění, například že „veřejné mínění se neskládá jen z hlasu lidu, ale že rovněž vzniká z politické komunikace elit, zprostředkovaně z komunikujících médií a z hovoru lidí o veřejných záležitostech“. (Svoboda, 2009, s. 15)

Některé hlavní rysy a vztahy veřejného mínění podle Kohouta:

- Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti,
- Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.
- Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti, dojmovosti.
- Veřejné mínění má silnou dynamiku, rychle se může změnit.
- Veřejné mínění je dáno společenstvím zájmů, znalostí, tradic.
- Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem, událostem).
- Rozeznáváme partikulární a totální veřejné mínění.
- Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders a masmédií.
- Veřejné mínění je studováno metodou výzkumů veřejného mínění. (Kohout, 1999, s. 15)

Dle zkušeností je možné doplnit, že veřejné mínění je také ovlivňováno frekvencí určitého názoru. Čím více a častěji je určitá informace komunikována a prezentována, stává se pro některé skupiny obecně přijímanou pravdou, ačkoliv k ní nemají potřebné podrobnosti. Je-
vem, se kterým se při výzkumech veřejného mínění můžeme setkat, jsou fámy. Je to ústně šířená informace týkající se zajímavých jevů současnosti. Bývá velmi dynamická a může být pozitivní a bohužel také negativní.

Ke vzniku fámy vede nedostatek informací a nedůvěra k oficiálním informacím. Vzniká při pocitech nejistoty, bezmoci, dokonce až ohrožení. Fáma většinou nabízí jednoduchá vysvětlení.

Při veřejných diskusích sehraává klíčovou úlohu opinion leaders. Jde o vůdčí osobnosti, jež mají schopnost veřejné mínění formovat a utvářet. Jde o lidi se zájmem o veřejné dění, lidi informované, kteří sledují masová média a rozumí jejich mechanismům, kteří mají organizační a přesvědčovací, argumentační schopnosti a ne vždy ušlechtilé cíle.

Rozlišujeme mezi formálními opinion leaders (power leaders), volenými zástupci, nositeli oficiálních prohlášení a těmi neformálními, které reprezentují lidé s autoritou a popularitou v určité oblasti a u určité skupiny lidí. (Kopecký, 2013, s. 221)

Funkce veřejného mínění:

- a) Demokratizační – vyvíjí tlak na správní orgány, které musí přihlížet k tomu, co si lidé o věci myslí,
- b) Kontrolní – lidé se např. vracejí ke slibům veřejných činitelů a chtějí vědět, zda byly splněny,
- c) Morální až právní – veřejné mínění hodnotí jednání a činy, inspiruje a urychluje i přijetí zákonů.

Zásady působení na dynamiku veřejného mínění:

- a) Zásada motivace: lidé mají zájem o takové argumenty, které jdou ve směru jejich hodnotového systému,
- b) Zásada identifikace: lidé jsou s to se nejrychleji identifikovat s názory, které vyjadřují jejich zájmy,
- c) Zásada důvěry: tím spíše se přijme názor, čím důvěryhodnější osoba jej hlásá,
- d) Zásada akce: tím raději se názor přijme, čím má konkrétnější vyústění v čin,

- e) Zásada srozumitelnosti: základní a výchozí zásada, kdy se lidé mohou identifikovat, zaujmout, odhodlat k činu jen s názory, kterým jsou s to rozumět a pochopit je. (Kohout, 1999, s. 16)

Při hodnocení veřejného mínění cituje Chalupa příklad z praxe týkající se krize ropného giganta z roku 2009, který charakterizuje celý pohled na ovlivňování veřejného mínění: „U soudu veřejného mínění vyhrává ten, kdo lépe rozšíří informace. Lidé mají sklon věřit tomu, co si přečetli na sedmnácti blozích.“

1.4 Corporate Social Responsibility

Významným fenoménem současnosti je sociální odpovědnost firem (corporate social responsibility – CSR). Hoffmannová a Muellerová v knize Public Relations kompakt uvádějí následující definici: „CSR je koncepce podnikové odpovědnosti, která akceptuje myšlenku setrvalosti podniku a která konkrétními činy spojuje tři pilíře firemního života – pilíř ekonomický, ekologický a společenský.“ (Svoboda, 2009, s. 66)

Tzv. triple bottom line reprezentuje tři důležité pilíře měření vlivu podniku na stakeholdery a informuje o hospodářských a sociálních indikátorech a o indikátorech životního prostředí.

Dalšími charakteristickými rysy CSR, kromě tři rovin aktivit, jsou:

- Dobrovolnost – podnik veškeré odpovědné aktivity vykonává dobrovolně, nad rámec svých zákonných povinností.
- Dialog se stakeholdery – zapojení zainteresovaných stran, které firmu výrazně ovlivňují.
- Dlouhodobý charakter – aktivity CSR jsou realizovány dlouhodobě a nekončí, pokud se podnik ocitne v horší ekonomické situaci.
- Důvěryhodnost – CSR přispívá k posílení důvěry ve firmu, činnosti však musí být transparentní, trvalé a nezveličované. (Csr-online.cz, © 2017)

I Kopecký se ve svém Public Relations věnuje tématu CSR. Definuje jej jako zodpovědné chování firem, které znamená zvýšenou pozornost dodržování etických principů, dodržování principu transparentnosti a otevřenosti činností a nastolení důvěry jako jednoho ze základních elementů zodpovědného řízení firmy.

1.4.1 Vztah zájmových skupin a podniku

Pro dobrou pověst firmy bývá obvykle velmi důležitá také celková úroveň vztahů se zaměstnanci, stejně jako zapojení do života regionu, ve kterém podniká. Investoři a analytici se zase soustředí na to, jak je společnost řízena, jak je v ní vykonávána kontrola, nakolik je konkurenceschopná a jak hospodaří. (Chalupa, 2012, s. 39)

Samozřejmostí pro pověst a dynamiku potřeba a zájmů firem je i šetrnost a ekologičnost výroby a technologických postupů.

Podnik má v souvislosti s jednotlivými stakeholdery zájmy spojené se snahou o vytváření zisku a stakeholdeři mají vůči podniku určitá očekávání. Porozumět očekávání stakeholderů znamená přispět k úspěchu podniku, přestože jejich splnění jde nad rámec firemních povinností. Společenská odpovědnost firmy znamená sladění firemních zájmů a očekávání okolí. (

Stakeholdeři	Očekávání od podniku
vlastníci a investoři	zisk
	růst hodnoty podniku
	transparentnost
zákazníci	kvalitní produkty a služby
	přiměřená cena produktu
	poprodejní servis
obchodní partneři	kvalita smluv a jednání
	včasné plnění závazků
zaměstnanci	přiměřená mzda a nefinanční benefity za odvedenou práci
	dobré pracovní podmínky
	profesní růst a možnost vzdělávání
	sladění osobního a profesního života
místní komunita	finanční či materiální podpora
	získání know-how od firemních dobrovolníků
environmentální neziskové organizace	ekologická výroba, produkty a služby
	minimální zátěž podniku na životní prostředí

Obrázek 2)

Při této příležitosti je vhodné citovat generální ředitelku PepsiCo Indru Nooyi: „*Firemní jednání zaměřené na nějaký účel neznamená, že se připravíme o část zisku. Znamená kombinování toho, co je dobré pro firmu, s tím, co je dobré pro celý svět.*“

Stakeholdeři	Očekávání od podniku
vlastníci a investoři	zisk

	růst hodnoty podniku
	transparentnost
zákazníci	kvalitní produkty a služby
	přiměřená cena produktu
	poprodejní servis
obchodní partneři	kvalita smluv a jednání
	včasné plnění závazků
zaměstnanci	přiměřená mzda a nefinanční benefity za odvedenou práci
	dobré pracovní podmínky
	profesní růst a možnost vzdělávání
	sladění osobního a profesního života
místní komunita	finanční či materiální podpora
	získání know-how od firemních dobrovolníků
environmentální neziskové organizace	ekologický výroba, produkty a služby
	minimální zátěž podniku na životní prostředí

Obrázek 2: Očekávání zájmových skupin od podniku (zdroj: vlastní zpracování podle www.csr-online.cz)

Po správném definování stakeholderů by si měla firma stanovit, čeho chce ve vztahu ke každé skupině dosáhnout, a podle toho hledat aktivity k dosažení těchto cílů. Daná aktivita by měla být pro firmu přínosná. Vybrané CSR aktivity by se měli průběžně monitorovat a vyhodnocovat (Obrázek 3).

Klíčová stakeholderi	Cíl	Aktivita	Indikátor
investoři	transparentnost	pravidelné zpracování zpráv o CSR (uvádění metodiky její tvorby, využívání kvantitativních i kvalitativních indikátorů)	ověření zprávy CSR certifikovaným auditorem počet zveřejnění indikátorů
zákazníci	zvýšení zákaznické spokojenosti a věrnosti	rozvoj péče o zákazníky	index spokojenosti zákazníků
		rozšíření poprodejního servisu	počet věrných zákazníků
		důraz na kvalitu produktů a služeb	počet stížností a reklamací
zaměstnanci	umožnění sladění pracovního a osobního života zaměstnanců	flexibilní pracovní doba	množství alternativních pracovních režimů

		možnost práce z domova	počet aktivně zapojených zaměstnanců na rodičovské dovolené
		zapojení zaměstnanců na rodičovské dovolené do firemního dění	
místní komunita	podpora komunity v místě podnikání	firemní dárcovství	výše finančního či materiálního příspěvku
		firemní dobrovolnictví	počet získaných ocenění
		vzdělávání komunity	ohlasy místní komunity
životní prostředí	minimální zátěž životního prostředí	třídění odpadu	spotřeba energie
		zuzitkování odpadu	čistota vody
		oboustranné tištění a kopírování	množství emisí
		používání ekologicky čistého paliva	množství nevytříděného a nezužitkovaného odpadu
		šetrné zacházení s vodou a elektřinou	

Obrázek 3: Příklady implementace CSR (zdroj: vlastní zpracování podle www.csr-online.cz)

1.4.2 Formy CSR

- a) Firemní filantropie: finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku, dobrovolná práce zaměstnanců, zapůjčení „expertů“ apod.
- b) Firemní dárcovství: bezplatné přenechání materiálních hodnot a služeb firmy. Nabízejí se jako dary vnějším subjektům.
- c) Firemní nadace: jde o nestátní neziskové organizace založené firmami. Základním posláním nadací je poskytovat nadační příspěvky či granty třetím osobám.
- d) Matchingový fond: speciální účet, na který ukládají zaměstnanci peníze, například srážkou ze mzdy. Z financí firmy se výše vkladu dále navyšuje v poměru 1:1 – 1:3.
- e) Společenské investování: firma se angažuje při zlepšování ekonomického a společenského prostředí vlastní firmy.
- f) Sociální marketing: při propagaci výrobku se firma spojí s nějakým charitativním subjektem.
- g) Sociální sponzoring: sponzorovaný subjekt dostane peníze a sponzor pak získá propagační práva pro mediální využití. (Svoboda, 2009, s. 67)

1.4.3 Přínosy CSR

Komunikace CSR aktivit může podniku přinést:

- Nové obchodní možnosti – tím, že veřejnost bude informována o CSR aktivitách, rozšíří se počet jejích zákazníků, neboť ke stávajícím přibudou ti, kteří nakupují zboží výhradně u společností chovajících se odpovědně k životnímu prostředí i ke společnosti.
- Zlepšení reputace společnosti, značky i výrobků – podstatnou součástí tzv. reputation managementu je právě komunikace vlastních CSR aktivit.
- Motivovanější a produktivnější zaměstnanci – díky CSR aktivitám podniku mohou být zaměstnanci na svého zaměstnavatele hrdí, je možné, že se podnik stane zaměstnavatelem první volby, zvýší se loajalita zaměstnanců, sníží se jejich fluktuace (díky čemuž se uspoří náklady a zvýší ziskovost).
- Lepší vztahy s okolním společenstvím a s veřejnými orgány (veřejná správa sama nestačí na řešení společenských a environmentálních problémů, proto uvítá jakoukoliv pomoc ze strany podniků).
- Úspora nákladů. (Vysekalová, 2009, s. 108)

Jak Vysekalová uvádí: efektivní komunikace CSR projektů by měla zajistit pochopení a uznávání těchto hodnot, což v konečné fázi má vliv na firemní identitu a následně na firemní image.

Aby společenská odpovědnost firem měla na image firmy nějaký vliv, je potřeba, aby podnik své společensky odpovědné aktivity sděloval veřejnosti, zejména všem zainteresovaným vnitřním i vnějším vztahovým a cílovým skupinám. (Vysekalová, 2009, s. 106)

CSR jsou součástí komunikačního managementu, který usiluje o co nejlepší image a reputaci.

1.5 Nástrahy firemní komunikace

Mediální pojetí světa se poslední dobou posouvá pod vládu negativních informací. Ty lépe prodávají všechny sdělovací prostředky, neboť pro lidi je tento druh informací zajímavější a cíleně ho vyhledávají.

Ve srovnání publikování dobrých a špatných zpráv hrají bohužel prim ty negativní. To, že se firmě daří, prosperuje, dává obživu stovkám i tisícům lidí a zprostředkovaně také jejich

rodinným příslušníků, zvyšuje kupní sílu obyvatel, nikoho nezajímá. Z pohledu médií a především většinového komerčního čtenáře a diváka jsou takové informace neatraktivní a nestojí za pozornost.

Vliv na firemní komunikaci má i masivní rozvoj internetu a sociálních médií, které vytváří prostor pro rozvíjení nové komunikační síly. Na internetu zveřejňované názory hrají významnou úlohu při vytváření firemní pověsti. Do globální komunikace (v regionální měřítku) tak vstupují členové místní komunity či různí aktivisté, kteří mají potřebu vyjádřit svůj názor na firmu, na její chování, na postup managementu nebo na kvalitu výrobků a služeb, které firma nabízí.

1.6 Krizová komunikace

Krise je výjimečná událost nebo série událostí, které ohrožují integritu výrobku či služby, reputaci a finanční stabilitu firmy nebo zdraví a životní podmínky veřejnosti. Komunikace v krizi je parádní disciplínou, kdy se PR komunikace stává životně důležitou pro vrcholové vedení firem. (Kopecký, 2013, s. 183)

Škála krizí, která firmě potenciálně hrozí, bývá obvykle velká. Jmenujme například: bojkot výrobků a služeb, diskuse o kvalitě a bezpečnosti výrobků, ekologické katastrofy, falšování účetnictví, ignorování zájmů investorů, kolaps počítačové sítě, kontaminace vody a vzduchu, organizovaná kriminalita, legislativní omezení, nehody, nepokoje, neúspěšné zavádění nových výrobků a služeb, omyly při strategických investicích, podvody a defraudace, policejní zásah ve firmě, pomluvy a jejich šíření, porušení zákona vedením firmy nebo zaměstnancem, povodně a záplavy, požáry, propouštění, průmyslová špionáž, rozesílání výhružných e-mailů, sabotáže, sebevraždy zaměstnanců, selhání lidského potenciálu v důsledku nedbalosti a nepozornosti, sexuální obtěžování na pracovišti, skandály spojené s nejvyšším managementem, smrtelný úraz, stávky, šíření poplašných zpráv, úmyslné poškození výrobního zařízení nebo datových souborů, únik chemikálií, uzavření továrny, vydírání ve spojitosti s produkty firmy, výbuchy chemických továren, výpadky elektrické energie, závada výrobku, znečištění životního prostředí, zřícení budov a výrobních hal, zhářství. Seznam není zdaleka úplný. (Chalupa, 2012, s. 17 – 19)

Nejlépe zvládnutá krize je ta, ke které nikdy nedošlo, protože se jí podařilo zabránit. Z tohoto důvodu je důležitá prevence. Chalupa na toto téma uvádí vzorec:

Efektivní krizová komunikace = prevence + akce

rize je náhlá událost nebo dlouhodobý problém (případně aktivovaný náhlou nehodou), která dokáže poškodit pověst firmy nebo instituce, ovlivnit její hodnotu (cenu akcií) a mít vliv na její další rozvoj. (Chalupa, 2012, s. 24)

Při této souvislosti je vhodné zmínit známý citát Warrena Buffetta, amerického obchodníka, investora, miliardáře a filantropa: „*Budování dobrého jména trvá dvacet let, jeho zničení pět minut. Když se nad tím zamyslíte, budete dělat věci jinak.*“

1.6.1 Okolnosti vzniku krize

Krize se potenciálně týká každého podniku, instituce nebo jednotlivce. Platí, že čím významnější, důležitější a bohatší firma je, tím větší je pravděpodobnost, že se dostane do krize.

Etapy krize:

- Dlouhodobá existence zárodku/ů krize nebo naopak její náhlé propuknutí.
- Okamžité dopady - omezuje běžný chod firmy nebo instituce, případně ho zcela paralyzuje.
- Dlouhodobé následky – neschopnost plnit podnikatelský plán nebo dostát dalším závazkům.

Každá ze skupin stakeholderů vnímá vzniklou situaci odlišně a vychází ze subjektivního hodnocení dopadů krize. (Chalupa, 2012, s. 25)

Mezi nejsledovanější okolnosti vzniku krize v chemickém průmyslu jsou především dopady na životní prostředí a celková bezpečnost výroby. Důležitou roli zde hrají korektní vztahy s místními zastupitelstvy, stejně jako se skupinami hájícími zájmy obyvatelstva a prosazujícími ekologická témata. Synonymem krizové situace chemického průmyslu je únik chemikálií a dalších zdraví škodlivých látek. (Chalupa, 2012, s. 27)

1.6.2 Typy krizí

S novými druhy sociálních médií se mění i pohled na krizi, jejichž škála se neustále rozšiřuje. Ta může být různorodá a všudypřítomná.

Imageové krize

- Problémy s výrobky, především s ohledem na jejich škodlivost pro zdraví spotřebitele.

- Poškození životního prostředí (jednorázové, avšak zejména opakované – především pokud se jedná o průvodní jev výroby).
- Veřejné kampaně (organizované akce a protesty odpůrců, které mají za cíl přitáhnout pozornost nejširší veřejnosti).
- Staré zátěže (následky dřívější podnikatelské činnosti, které znemožňují nastolení bezproblémových vztahů s veřejností).
- Lidský faktor ve hře (osobní krize, případně úmrtí).

Zlomyslné útoky

- Poškození firemní pověsti (fámy, pomluvy, cílené snahy o znemožnění).
- Krize způsobené kriminálními činy (manipulace s výrobky, kontaminace, špionáž).
- Informační krize (krádeže a úniky informací a důvěrných dat, odcizení firemního know-how).
- Kyberútoky (zcizení údajů o klientech, vyřazení webových stránek z provozu, škody na počítačových sítích poskytovatelů strategických služeb a energií).

Krize ve spojení s přírodními živly

- Záplavy, bouřky, požáry (především s ohledem na schopnost firmy dostát všem smluvním závazkům).

Podnikové krize

- Fyzického rázu (pracovní úrazy, úmrtí a způsob jejich řešení včetně péče o pozůstalé, komunikace o těchto záležitostech v rámci firmy).
- Hospodářského rázu (nepřátelské převzetí, krize managementu, problémy s financováním, rušení pracovních míst, komunikace postoje vedení uvnitř i vně firmy).
- Osobního rázu (stávky, násilí, smrt ve vedení společnosti a vliv na další chod podniku). (Chalupa, 2012, s. 29 – 31)

1.6.3 Řešení krize

Jakýkoliv konflikt či krizový moment vyžaduje okamžitou reakci a odpověď. Prvním příkazem řešení krizové situace je přijít okamžitě se zodpovědným prohlášením o tom, co se stalo, po němž by měla následovat úplnější tisková zpráva a uvedení do chodu strategie, která

provede organizaci nejbližším obdobím 72 hodin. Taktickými nástroji může být tisková konference nebo zprovoznění krizové stránky.

Efektivní řízení krize vyžaduje rychlou reakci, přesnost informací a transparentnost celého procesu. Správné strategické rozhodnutí ovlivní délku trvání krize, a jakou škodu či prospěch způsobí. (Kopecký, 2013, s. 183)

1.6.4 Fáze krizového cyklu

- a) Fáze proaktivní – systematické sledování a monitorování a řízení rizik, předjímání hrozeb a minimalizace překvapení (issue management), rozvoj krizového plánu.
- b) Fáze strategická – identifikace problému, analýza, přijetí a rozvoj strategií (riziková komunikace, konfliktní positioning a zpracování plánu řízení krizové situace), použití zpracovaného krizového manuálu a realizace akčního plánu.
- c) Fáze reaktivní – konflikt dosáhne kritické hladiny a má bezprostřední dopad na firmu, zahajuje se s krizovou komunikací, což je kontinuální činnost zaměřená na kontrolu procesu a řešení konfliktu (razantní protiakce a podání důkazů, vysvětlení situace).
- d) Fáze ozdravná – po odeznění vrcholného stádia krize je nutné provést analýzu situace, vyhodnotit rozsah škod a ztrát na image organizace a přijmout strategii, která směřuje k nápravě reputace. Vytvoření základních předpokladů toho, že se krize již nebude opakovat.

Krizové fázování podle pravidla 4R – regret – responsibility – reform – restitution (lítost – zodpovědnost – změna – náprava). (Kopecký, 2013, s. 184 – 186)

1.6.5 Návod na krizovou komunikaci

Zapletalová cituje Antušáka: „*Cílem krizové komunikace je uvolnit správné informace ve správný čas a na správném místě, a tím dosáhnout včasné připravenosti orgánů a prvků krizového řízení k následným činnostem, redukovat nejistotu veřejnosti, a tím přispět k zajištění jejich efektivního chování, zabránit nebo alespoň zmírnit rozsah negativní publicity poškozující dobré jméno organizace.*“ (Zapletalová, 2012, s. 121)

- Ctít zásadu, že veřejnost je vždy na prvním místě.
- Vzít plnou odpovědnost za řešení problému.
- Být pravdivý, přiznat fakta.
- Nepoužívat odpověď „bez komentáře“.

- Jmenovat jediného mluvčího.
- Zřídit centrální informační středisko.
- Zajistit stálý a plynulý tok informací.
- Znat potřeby a uzávěrky médií.
- Být neustále přístupný.
- Monitorovat média, telefonické a elektronické dotazy.
- Komunikovat s klíčovými segmenty veřejnosti. (Kopecký, 2013, s. 187)

1.6.6 Obnova image

Jakákoliv vážnější krize a konflikt mohou vážně poškodit image organizace. Obnova image bývá dlouhodobým procesem. Při zvládnání krizové situace je nutné přesvědčit veřejnost a pro firmu důležité zájmové skupiny o správnosti postupu. Veřejnost snahu o nápravu vzniklé škody přijme teprve tehdy, až si bude myslet, že firma opravdu a skutečně postupovala správně. Rozdíl mezi úspěšně a neúspěšně zvládnutou krizovou komunikací záleží na přesvědčivosti. Důležitá jsou správně volená slova – ta, která lidé chtějí slyšet. Slova je potřeba doprovázet odpovídajícími činy. To však není jednoduché, neboť do problému zasahuje více zájmových skupin, jejichž potřeby se liší. Každá se dívá na svět jiným způsobem a potřebuje slyšet něco jiného. (Chalupa, 2012, s. 118)

Obnova image podle profesora Bendita postupuje za pomoci pěti strategií, tak jak uvádí Kopecký i Chalupa. Níže jsou použity pouze zásadní charakteristiky, oba texty jsou kompilovány a zkráceny autorkou.

1. Odmítnout (přenesení odvinění na stranu, která je skutečným důvodem konfliktu, předložte dostatek důkazů).
2. Vyhnout se odpovědnosti, poukázat na polehčující okolnosti (vysvětlit, co se stalo a co vedlo ke krizi, poukázat na působení sil, které nemohly být pod kontrolou – např. dílo náhody, následek nedostatku informací, vliv změny podmínek).
3. Redukovat negativní útoky (minimalizovat negativní ohlasy, poskytnout náhradu, posunout kontext situace, aktivně podporovat dobrou pověst).
4. Zajistit nápravné akce (deklarovat preventivní opatření pro eliminaci recidivy, záruky, že se situace nebude opakovat).
5. Přijmout plnou odpovědnost (projevení lítosti, omluva, návrhy na kompenzaci škod, seznámit veřejnost s účinnou a zodpovědnou prevencí do budoucna).

Důležité upozornění pro firmy a korporace v krizové situaci: z pohledu veřejnosti během krizové komunikace neplatí presumpce nevinny.

1.6.7 Komunikace s médii

Kvalitní, pečlivá a pravidelná spolupráce s novináři jsou základ úspěšného vztahu firmy a médií. Komunikace s novináři musí být rychlá, hbitá a flexibilní. I zástupci firmy se musí přizpůsobit potřebám světa médií. Pro společnost jsou obecně potřebná všechna média a se všemi je nutné vést konstruktivní dialog.

V případě krize musí být komunikace s médii ještě konstruktivnější. Je potřeba novinářům urychleně nabídnout základní fakta o krizové situaci, udržet si iniciativu a sdělit hodnověrný zdroj informací.

Až po zajištění všech hlavních potřebných faktů je možné sestavit tiskovou zprávu. Vhodné je, mít připraven vzor tiskové zprávy z předkrizového období, který bude doplněn o aktuální informace.

Sedmero tiskové zprávy v době krize podle Chalupy:

1. Co se stalo?
2. Kdo jsou postižení a kolik jich je?
3. Kdy se vše odehrálo?
4. Kde k situaci došlo?
5. Co bylo příčinou události?
6. Máte situaci pod kontrolou?
7. Jaký má situace dopad na fungování firmy a na veřejnost?

Velký zájem médií lze uspokojit pořádáním tiskové konference. K tomu je potřeba mít ovšem i dostatek informací o situaci.

Tisková konference by se měla konat v areálu firmy postižené krizí a je nutné počítat s natáčením televizních štábů a pořizování záběrů i mimo konání tiskové konference. Ta pak musí mít přesně stanovený program a moderují ji tiskový mluvčí nebo člověk zodpovědný za komunikaci firmy. V případě tiskové konference se vyplatí předjímat dotazy novinářů a předem si připravit seznam předpokládaných dotazů, tzv. frequently asked questions (FAQ) včetně odpovědí. Trvání tiskové konference se doporučuje cca 45 minut a po ní je nutné počítat s individuálními dotazy na kameru či mikrofon.

Pro informování široké veřejnosti je vhodné připravit krizovou webovou stránku nebo přímou telefonickou linku, kde se budou doplňovat a zodpovídat aktuální dotazy. Internetovou komunikaci může podpořit také facebookový profil nebo jiný firemní blog, ve kterém lze šířit efektivní informace, jež firma chce mezi veřejnost dostat, a budou působit vstřícným dojmem.

Novináři mohou čerpat informace i z neoficiálních zdrojů, proto je v době krizové situace samozřejmostí monitoring médií nejen z tradičních médií, ale i z blogů a webů zájmových skupin, konkurentů a regionálních institucí.

Prioritní při krizové situaci je nezapomínat na vlastní zaměstnance. Nejdříve by měla probíhat efektivní interní komunikace, neboť právě zaměstnanci jsou nositeli dobrého jména a pověsti firmy. Špatná interní komunikace může vyústit ve fámy, snižování pracovní morálky a výkonnosti, nejistoty zaměstnanců a snížení jejich loajality.

2 HLAVNÍ CÍL A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Hlavním cílem práce je analyzovat stávající situaci ve společnosti Continental Barum s.r.o. v oblasti environmentální komunikace a na základě výsledků výzkumu navrhnout manuál krizové komunikace pro případ ekologické havárie nebo neštěstí či pouze dotazování občanů z blízkého okolí na ekologická témata.

Za účelem splnění hlavního cíle byly stanoveny následující dílčí cíle:

- Analyzovat, jak si v regionálním měřítku „stojí“ jiné chemické společnosti, zda čelí či v minulosti čelili kritice veřejnosti či negativním emocím ve vztahu k jejich podnikání.
- Analyzovat, jak mají komunikaci environmentálních systémů nastaveny jiné regionální firmy podnikající v chemickém průmyslu.
- Analyzovat, jaký je postoj obyvatel z nejbližšího okolí na podnikání společnosti Continental Barum a jak je společnost všeobecně vnímána.
- Analyzovat, zda veřejnost vnímá komunikaci společnosti, na téma environmentálních systémů a kroků směřující k ochraně životního prostředí, jako dostatečnou.

2.1 Výzkumné otázky

Za účelem splnění hlavního i dílčích cílů práce jsme si stanovily následující výzkumné otázky:

VO1: Má společnost Continental Barum nastaveny interní pravidla chování a kroky v odstranění případné krize?

VO2: Existuje ve společnosti krizový plán pro případ ekologické havárie? Jestli ano, je na dostatečné úrovni?

VO3: Jsou kompetentní pracovníci připraveni na komunikaci krizové situace s novináři a dalšími zájmovými skupinami?

VO4: Ovlivňují ekologická témata a případná ekologická krize image společnosti?

VO5: Jak má firma komunikovat v krizi?

2.2 Výzkumné metody

Za účelem zodpovězení výzkumných otázek a splnění cílů práce byly zvoleny následující kvantitativní i kvalitativní metody.

2.2.1 Kvantitativní metody výzkumu

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se právě nyní děje. Tento typ výzkumu se ptá „kolik?“ (na četnost, na frekvenci) a jejím účelem je získat měřitelná číselná data. Pro naplnění podmínek shromažďování údajů a získání statisticky spolehlivých výsledků, je potřeba pracovat s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování. Někdy jej odborníci nazývají statistickým výzkumem.

Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná číselná data. Chceme-li získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorování frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. (Kozel, 2011, s. 158)

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů, členů apod.) se chová určitým způsobem, má určitý názor, je spokojeno/nespokojeno atd. Součástí kvantitativních výzkumů nejsou jen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru. Při měření kvalitativních jevů využíváme kvantifikovatelné pomůcky: například škály. Analýza pak vychází z relativně malého počtu informací o velkém množství jedinců. (Kozel, 2011, s. 161)

Metodika výběru respondentů bývá: reprezentativní (náhodný nebo stratifikovaný výběr) anebo nerepresentativní (metoda vhodného úsudku, kvótní výběr, metoda vhodné příležitosti, sněhová koule, anketa aj.).

Výhody dotazníkového šetření:

- Nízká časová a finanční náročnost,
- Nenáročné na množství a kvalifikaci personálu,
- Dostatek času na vyplnění dotazníku a libovolné zvolení času,
- Zaručení anonymity,
- Reprezentativnost výzkumu,
- Měřitelnost, kvantifikace a statistické zpracování dat.

Limity dotazníkového šetření:

- Lživé či zkreslené odpovědi na dotazy,
- Chybějící přímý kontakt,
- Individuální, subjektivní pohled na danou situaci,
- V případě nízké návratnosti není dotazník reprezentativní,

- Nelze zjistit důvody respondentů.

Pro účely této práce a zjištění spokojenosti obyvatel z okolí s fungováním firmy v regionu s ohledem na ochranu životního prostředí, dopadů na život obyvatel a úroveň jejich informování o krocích společnosti při ochraně životního prostředí, byl vypracován dotazník. Dotazník kombinuje uzavřené i otevřené otázky, škály a sémantický diferenciál.

2.2.2 Kvalitativní metody výzkumu

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních výsledků. Dále metody kvalitativního výzkumu lze použít při vstupu do nové problematiky, v níž je potřeba se nejdříve zorientovat nebo dostat nové nápady před realizací náročnějšího kvantitativního zkoumání. Výzkumníka zajímají jazykové výrazy a respondentů se ptá „proč?“ a „z jakého důvodu?“ (hledá důvody a motivace).

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Základ je v psychologii a potřebuje psychologickou interpretaci. Účelem jsou motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. (Kozel, 2011, s. 159)

Kvalitativní výzkum analyzuje vztahy, závislosti a příčiny přímo u zkoumané jednotky, a ty pak zobecňuje. Kvalitativní výzkum se částečně překrývá s psychologickým výzkumem, ale není to totéž. Používá se tehdy, kdy jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit. (Kozel, 2006, s. 126)

Metody a techniky kvalitativního výzkumu mají velmi široký záběr. Kozel jmenuje pouze nejčastěji používané výzkumné techniky:

- Individuální hloubkové rozhovory (face to face) jsou osobním dotazováním dvou osob, kterými lze zjistit množství subjektivních názorů a objasnit, co se skutečně děje v mysli dotazovaného. Je ovšem nutné vybrat typického představitele cílové skupiny. Pro pozitivní výsledek hloubkového rozhovoru je klíčový předem připravený scénář.
- Skupinový rozhovor (focus group) sdružuje více lidí na jednom dotazovaném místě a jeho podstatou je skupinová interakce mezi účastníky a moderátorem a účastníky navzájem.

Další, také často používané metody pouze jmenujme: asociační testy a procedury, projekční techniky, faktorová analýza (polaritní profil, sémantický diferenciál), přiřazovací techniky (test barev, doplňování vět, Rosenzweigovy frustrační obrázky, bublinový test), tachystoskopická projekce, brainstorming, neuromarketing. (Kozel, s. 165 – 172)

Výhody individuálních rozhovorů:

- Možnost pozorování a rozpoznání projevů nonverbální komunikace (pohyby, gesta, reakce) respondentů,
- Možnost vysvětlení otázek a dodat doplňující otázky.

Nevýhody takto prováděných rozhovorů:

- Časová a tím i finanční náročnost,
- Nutnost přesné domluvy termínu,
- Kvalifikační požadavky na výzkumníka (v ideálním případě by měl výzkum provádět psychologicky vzdělaná osoba).

II. METODICKÁ ČÁST

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Dotazníkový marketingový výzkum - brief

Marketingový výzkum je vlastně shromažďování informací, názorů a myšlenek mnoha lidí – respondentů marketingového výzkumu, v tomto případě formou dotazníků.

3.1.1 Co vede k zadání výzkumu, proč ho chceme?

Společnost Continental Barum s.r.o. se sídlem v Otrokovicích je největší evropský výrobce pneumatik pro osobní, lehká užitková, nákladní, autobusová a speciální vozidla. V regionu má gumárenství pětadesátiletou tradici, kterou započal Tomáš Baťa, když v roce 1932 začal vyrábět pláště na nákladní vozidla převážející jeho výrobky, tedy boty po republice. V roce 1972 byla slavnostně otevřena pneumatikárna v blízkých Otrokovicích a v tomto průmyslovém areálu ročně vyrobí téměř 4900 zaměstnanců více než 21 milionů plášťů z kategorie osobních a lehkých nákladních a téměř 1,2 milionů nákladních a industriálních plášťů. Své důležité místo zde má i strojírenská výroba osobních vulkanizačních forem, kterých je ročně na 1200 kusů.

Otrokovická společnost, ačkoliv je součástí nadnárodního koncernu Continental, který působí v 56 zemích světa, tak veškerou svou pozornost věnuje Zlínskému kraji a podpoře školních, sportovních, kulturních, zdravotnických organizací, institucí a sdružení právě v tomto regionu. Ochrana životního prostředí se také stává regionálním tématem a zajímají se o ni právě obyvatelé okolních obcí. Individuální dotazy směřující na výstavbu budov v areálu, příp. v jeho okolí, na hluk vycházející směrem od průmyslového areálu či zápach (pravděpodobně) z gumárenské výroby, přichází od otrokovických, tlumačovských a napajedelských občanů. Ačkoliv dotazů nepřibývá a jedná se o jednotky připomínek, přesto zodpovědné vedení reaguje individuálně na všechny dotazy.

Také dosud nebyl nikdy zpracován výzkum související s tím, kolik občanů Otrokovic a okolních obcí je spokojeno s životním prostředím ve svém městě, kolik jich vnímá negativně průmyslovou výrobu a expanzi firmy v jejich blízkosti, jak hodnotí jednotlivé faktory znečišťující okolní prostředí a proč jsou jejich postoje takové a jaký image firmy v regionu, v souvislosti s ochranou životním prostředím, je.

3.1.2 Co už víme?

V současnosti společnost patří mezi největší a nejvýznamnější zaměstnavatele ve Zlínském kraji, nyní zaměstnává více než 4800 zaměstnanců. V regionu působí mnoho dalších podnikatelských subjektů, které do společnosti Continental Barum dodávají své výrobky a poskytují služby a jsou tedy ekonomicky závislí na tomto gumárenském podniku.

Firma patří mezi společnosti, která nejenže dodržuje pracovní a obchodní legislativa, vyplácí mzdy svým zaměstnancům s mnoha benefity, platí daně, tak i dlouhodobě podporuje mnoho dalších regionálních charitativních, vzdělávacích, sportovních, zdravotnických a kulturních institucí.

Společnost Continental Barum má zaveden a certifikován environmentální systém řízení podle normy ISO 14 001:2005 a systém řízení bezpečnosti práce podle OHSAS 18 001:2008. Každoročně ve společnosti probíhají certifikační nebo recertifikační audity dle výše zmíněných norem nezávislou auditorskou společností TÜV NORD. Audit potvrzuje funkčnost systému, odpovědný přístup k oblastem ESH a dosud nikdy neshledal žádné nedostatky. Aktuální certifikace je platná až do července 2018.

Areál společnosti se nachází v průmyslové zóně města Otrokovice. Přesto na jižní i severní straně nepřímo sousedí s obytnými částmi města. Přes veškerou dosavadní snahu vedení společnosti dochází k určitému ovlivňování životních podmínek obyvatel okolních domů průmyslovou činností. Jedná se zejména o omezené účinky emisí prachu, těkavých organických látek, prachu a hluku z výroby, skladování, dopravy a stavebních činností.

Občas přichází na jednatele společnosti, manažera ESH nebo manažera komunikace ojedinělé dotazy týkající se hluku vycházející z areálu firmy, zápach z gumárenské výroby či nespokojenost s dopravním zatížením Otrokovic. Na území města Otrokovice funguje od roku 2015 zájmový spolek „Za lepší životní prostředí v Otrokovicích, z.s.“. Spolek je dobrovolným, nevládním, neziskovým sdružením občanů, v němž se sdružili zastánci ochrany životního prostředí v Otrokovicích k aktivní činnosti na jeho ochranu, k popularizaci tohoto cíle a k poskytování obecně prospěšné činnosti v oblasti ochrany životního prostředí. Hlavní činnost spolku je zaměřena na oblast ochrany přírody, krajiny a životního prostředí v Otrokovicích a aktivní vystupování a jednání proti realizaci záměrů zhoršujících životní prostředí a přírodu v Otrokovicích. (zivotniprostrediotrokovic.webnode.cz © 2017)

3.1.3 Co potřebujeme vědět?

Cílem výzkumu bude zjistit, jaký image a jméno má společnost v regionu v souvislosti s jeho průmyslovou expanzí. Bude možné rozdělit skupinu responsí na zaměstnance společnosti a mimofiremní a zjistit, jaký je jejich vnímání společnosti. Potřebujeme zjistit jaká je míra informovanosti veřejnosti o krocích vedení společnosti vedoucí k ochraně životního prostředí a o dodržování ekologických standardů. Dále bude potřeba vědět, co jsou obyvatelé ochotni obětovat pro zlepšení životního prostředí, kolik občanů se zapojuje do dobrovolných aktivit, kolik jich prioritizuje zachování pracovních míst a jak obyvatelé regionu vnímají společnost Continental Barum.

Z dotazníkového šetření mezi veřejností bude plynout výzkumná otázka: Jaký je image společnosti Continental Barum v souvislosti s její průmyslovou výrobou?

3.1.4 K čemu budou výsledky použity?

Výsledky výzkumu budou především použity pro potřeby vedení společnosti, jako report managementu o vnímání firmy v regionu a o možnostech zlepšení úrovně komunikace environmentálních faktorů.

Clifton ve své knize Market research uvádí, že zaneprázdnění manažeři jen zřídka čtou předkládané reporty detailně, a když je zaujmou, musí se z prezentace něco přiučit. Dobrý report musí obsahovat následující čtyři body (BLAB – brevity / logic + clarity / authenticity / the way it is broken up):

- Stručnost,
- Logika a srozumitelnost,
- Autentičnost,
- Způsob zakončení. (Clifton, 1992, s. 190)

Podle výsledků výzkumu může být dále rozhodnuto, jakým způsobem dostat více informací do povědomí obyvatel Otrokovicka, jaké kroky společnost podniká pro zlepšování životního prostředí v místě svého působení.

3.1.5 Kdy potřebujeme výsledky?

Timing výzkumu je závislý na zpracování diplomové práce, proto začne co nejdříve a snahou bude zajistit do nejširší distribuci dotazníků mezi obyvatele regionu. Výsledky výzkumu budou analyzovány koncem března.

3.1.6 Kolik za ně můžeme zaplatit?

Společnost je nákladově řízená, proto není na tento výzkum vyhrazen žádný budget. Výzkumné otázky budou vypracovány in house, svépomocí autorkou diplomové práce a komunikační manažerkou společnosti. Vyhodnocení výzkumu provede tatáž osoba.

3.1.7 Respondenti výzkumu

Výzkum by měl být široký, neboť by měl být zajištěn co nejvypovídavější statistický vzorek respondentů. Snahou koordinátorky výzkumu bude dostat dotazník mezi občany Zlínského kraje, především z obcí Otrokovice, Kvítkovice, Zlín (včetně jeho městských částí), Napajedla, Spytihněv, Huštěnovice, Kvasice, Tlumačov, Bělov a mezi různé věkové skupiny. Prioritou je dostat co nejvíce odpovědí od lidí, kteří nejsou zaměstnanci společnosti. Připravený dotazník bude vytvořen přes portál Survio.com a autorka diplomové práce jej, prostřednictvím otevratelného linku, rozešle na různé e-mailové adresy se soukromého i pracovního adresáře a bude sdílet mezi komunitními skupinami na facebooku. Dotazník bude připraven i v písemné podobě, který osobně předá mezi starší osoby v okruhu svých rodinných příslušníků a známých. Snahou bude, aby na dotazník odpovědělo co nejvíce osob. Optimální počet by byl alespoň 200 – 250 doručených a vyplněných dotazníků.

3.1.8 Metoda sběru dat - defrief

Pro tento výzkum bude použit jeden z nejpoužívanějších nástrojů marketingového výzkumu, a to dotazník. Bude se jednat o cca dvoustranný (max. třístranný) formulář otázek včetně variant odpovědí, na něž budou respondenti písemně odpovídat. Dalším formátem dotazníkových otázek bude sémantický diferenciál, jehož snahou bude měřit intenzitu postojů respondentů.

Dotazník je vytvořen jako polostrukturovaný a využívá polouzavřených a otevřených otázek, čímž bude možnost zjistit více individuálních rozdílů. Ve všech případech je možné v otázce vybrat z několika variant odpovědí. U některých otázek je nabídnuto označení více variant. U otevřených otázek je respondent požádán o uvedení konkrétního případu. Otázky dotazníku byly vytvořeny tak, aby zajistily co největší informační hodnotu odpovědí.

3.1.9 Polemika metody

Pokud respondenti budou odpovídat podle pravdy na všechny otázky z dotazníků, lze zjistit jaký image má společnost v regionu, zda jsou lidé v regionu informováni o krocích společnosti v oblasti ochrany životního prostředí a jak je veřejností vnímána. Rizikem jsou, jako při každém dotazníku, nepravdivé, nepřesné, zkreslené a vyhýbavé odpovědi. A hlavním rizikem je to, že respondenti na dotazník nebudou odpovídat vůbec, návratnost dotazníků bude minimální a tím pádem nebude zajištěn dostatečný statistický vzorek pro zpracování vyhodnocení.

3.2 Osobní strukturované dotazování

Pro téma této práce jsou podstatné informace také z podniků, jejichž předmět podnikání úzce souvisí s chemickým průmyslem, jsou také součástí velkého koncernu a zaměstnávají velké množství zaměstnanců podobně jako společnost Continental Barum s.r.o.

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování a osobní kontakt je založen na přímé komunikaci s dotazovaným partnerem. Hlavní benefit této metody je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem.

3.2.1 Příprava scénáře osobního strukturovaného rozhovoru

Pro potřeby přímého dotazování bude vytvořen krátký scénář strukturovaného rozhovoru, který autorka práce povede s předem oslovenými manažery zodpovědnými za firemní ekologii či komunikaci.

3.2.2 Pretest rozhovoru

Celý interview bude pretestován v domovské firmě, s manažerem ESH společnosti Continental Barum. Po tomto prvotním rozhovoru a vyjasnění důležitosti jednotlivých otázek bude možné stanovit podstatu připravených dotazů, které budou mít význam pro analýzu environmentálních faktorů v ostatních průmyslových firmách z okolí.

3.2.3 Strukturovaný rozhovor s manažery

Poté bude možné telefonicky nebo e-mailem domluvit čas a místo osobních rozhovorů, případně jinou variantu kontaktu a provést samotné rozhovory včetně jejich písemného záznamu.

3.2.4 Polemika metody

Možným rizikem, které při této osobní metodě hrozí, je neochota či nemožnost k osobnímu setkání. V takovém případě bude navržena náhradní metoda dotazování, a to formou telekonference.

Pro potřeby této diplomové práce a pro zjištění co největšího množství informací týkající se komunikace environmentálních faktorů a pohled obyvatelstva na ochranu životního prostředí jak sledované společnosti, tak i jiných firem z oblasti chemického průmyslu byly provedeny dva hlavní kroky.

- a) Sestavení dotazníku k veřejnému rozšiřování a jejich elektronická distribuce mezi občany Zlínského kraje.
- b) Příprava scénáře strukturovaného rozhovoru a provedení dotazování s manažery ESH partnerských, předem vytipovaných firem.

III. ANALYTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Společnost Continental Barum s.r.o. je jako významný zaměstnavatel Zlínského kraje součástí tohoto regionu. Veškerými svými činnostmi ovlivňuje život v regionu. Jako každá komerční společnost má hlavní cíl – tvorba zisku všemi udržitelnými a zodpovědnými postupy a prodej vyráběných výrobků. Přes všechny snahy managementu se mohou některé prováděné kroky zdát určitým zájmovým skupinám nevhodné a mohou vůči jejich postupu vznášet připomínky a kritiku.

Průmyslový areál na ulici Objízdná v Otrokovicích, který je sídlo společnosti Continental Barum s.r.o., ke svému účelu slouží od roku 1972, kdy byla slavnostně „nová“ pneumatikárna otevřena. Výstavba pneumatikárny zde začala již v roce 1965 a prvotní plány zbudování gumárenského závodu spadají již do poválečného období, do roku 1948.

Každý občan vnímá fungování firmy ve městě jinak. Někteří nemusí vůbec vnímat zápach nebo hluk, pro jiné obyvatele mohou být tyto parametry velmi omezující a vnímají je negativně. Právě negativní pohled na firmu ve finále velmi ovlivňuje celkový image společnosti. Zjistit, jaký postoj má místní komunita ke společnosti Continental Barum a jak hodnotí její prováděné kroky, bylo cílem dotazníkového šetření.

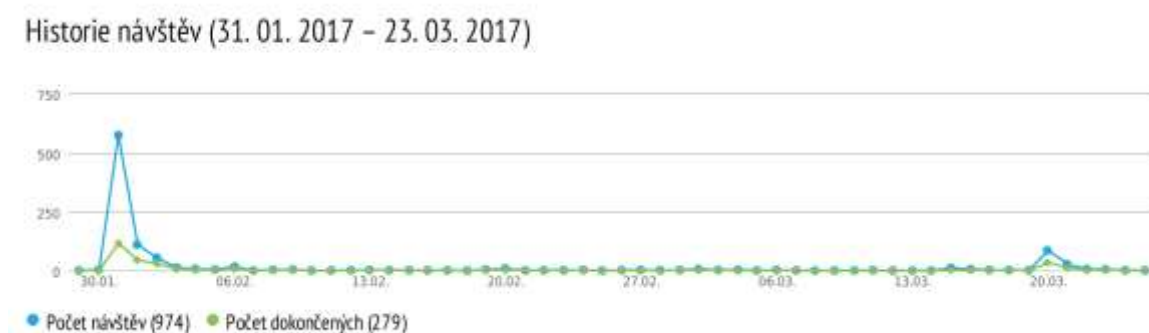
4.1 Statistiky vyplnění dotazníků

Dotazník byl vytvořen koncem ledna 2017 a publikován přes portál Survio.com v pondělí 30. ledna 2017. Ve stejný den po jeho vytvoření byl sdílen přes soukromý facebookový profil mezi přáteli autorky výzkumu s žádostí o další sdílení mezi přáteli přátel apod., případně přes facebookové komunity měst Otrokovice a Napajedla. Dále byl odkaz na elektronickou verzi dotazníku v nástroji Survio.com zaslán na e-mailové adresy přátel, známých a kolegů autorky, opět s prosbou o sdílení a postoupení dál.

Dotazník byl k dispozici pro vyplnění 52 dní, první odpověď byla zaznamenána 31. ledna a poslední 23. března 2017. Celkem dotazník otevřelo 974 návštěvníků dotazníkového webu, ale dokončených odpovědí bylo pouze 279, což tvoří 28,6 %. Počet nedokončených dotazníků byl 59 a bohužel vysoký počet návštěvníků – 636 (65,3 %) do dotazníku pouze nahlédlo a pouze si jej zobrazilo, ale z nějakého důvodu (velké množství otázek, dlouhý dotazník, nezajímavé téma, respondent, který nebyl zainteresován tímto tématem, jiné místo bydliště

než ze sledovaného regionu, případně opakované návštěvy atd.) nezačali s vyplňováním dotazníku. Žádné dotazníky nebyly distribuovány ani v papírové podobě, ani nebyly vyplňovány telefonicky.

Největší návštěvnost i zájem o vyplňování dotazníku byl na přelomu ledna a února, kdy během prvních tří dnů server Survio.com navštívilo téměř 600 návštěvníků. Uzavřených dotazníků bylo v té době přibližně 125. V dalším více než měsíčním období byla návštěvnost i vyplňování dotazníku v řádu jednotek. (Obrázek 4)



Obrázek 4: Historie návštěv (31. 1. – 23. 3. 2017) (zdroj: Survio.com)

Portál Survio.com nabízí zdarma svým uživatelům profil Free se stovkou odpovědí měsíčně pro pět dotazníků. Z tohoto omezení bylo zřejmé, že výsledek by rozhodně nedostačoval, proto si autorka diplomové práce aktivovala Personal Prémiové služby na měsíc únor i březen. Za 499 korun měsíčně v něm bylo možné zaznamenat až tisíc odpovědí měsíčně pro sto dotazníků a přístup ke všem archivovaným responsím.

V úvodním textu vysvětlujícím záměr dotazníků nebyl přesně specifikován čas, který zabere při vyplňování dotazníku. Dle zkušeností je optimální čas, který jsou respondenti ochotni věnovat dotazníkům do pěti minut. V případě delšího dotazníku, kterým tento byl, neboť měl 19 otázek, byl předpoklad stráveného času nad dotazníkem mezi pěti a deseti minutami. Téměř polovina respondentů opravdu dotazník vyplňovala pět až deset minut. Dokonce 24 % respondentů dotazník vyplňovali 10 až 30 minut. Ale existovalo zde téměř 20 % respondentů, kteří splnili dotazník v rekordním čase do pěti minut. Dokonce devět procent respondentů nad dotazníkem strávilo více než 30 minut, ale v tomto případě lze očekávat, že celý čas, po který byl dotazník na jejich prohlížeči otevřen, dotazník nevyplňovali, ale řešili i jiné operativní povinnosti a k dotazníku se vrátili i po delší odmlce. Tyto informace nejsou pro výzkum nikterak důležité a podstatné.

Z devatenácti položených otázek byla jedna definována formou sémantického diferenciálu, dvě otázky byly uzavřené, dvě otázky využívali hodnotící škálu, kdy respondenti volili (vyjadřovali svůj názor) jednu z nabídnutých variant (výroků ze série navržených odpovědí) a zbývající většina otázek měla pouze jednu možnou odpověď. Poslední čtyři otázky byly z kategorie sociodemografických.

Závěrečná otázka byla významnou pro provedenou interpretaci výsledků dotazníkového šetření. Takto otázka zněla, zda je respondent zaměstnancem společnosti Continental Barum s.r.o. či není. Podle tohoto rozdělení budou dále interpretovány výsledky výzkumu.

Celkem na dotazník odpovědělo 114 zaměstnanců společnosti (40 %) a 165 (59 %) byli externí respondenti, kteří ve společnosti Continental Barum nepracují.

4.2 Všeobecná interpretace výsledků dotazníkového šetření

Na dotazník odpovídalo 52 % mužů a 48 % žen a většina jich byla ve věkové kategorii 36 – 50 let (48 %), avšak nezanedbatelná skupina (30 %) byla mladších 35 let. Starších respondentů bylo mírně nad dvacet procent. Zdá se, že toto rozvrstvení kopíruje demografický status společnosti a má reprezentativní složení z hlediska věku a pohlaví respondentů.

Největší množství osloveného obyvatelstva bylo z Otrokovic (případně městské části Kvítkovice) nebo je uvedlo jako místo svého působení (přesně 146 respondentů). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou obyvatelstva byli občané sousedního Zlína (51) a Napajedel (33). Další respondenti pocházeli z obcí na jih od Otrokovic (Halenkovice, Pohořelice, Oldřichovice, Spytihněv, až Uherské Hradiště), na východ (Malenovice, Lhota, Racková, Fryšták, Želechovice nad Dřevnicí, Kostelec) a také na sever (Bělov, Kvasice, Žlutava, Tlumačov, Holešov až Kroměříž). Jejich kvantitativní vyčíslení bylo pouze v řádu jednotek max. jedné desítky.

S životním prostředím v osloveném regionu bylo 52 % respondentů velmi nebo spíše spokojeno. Na opačné straně spektra bylo 44 % respondentů, zbytek nezaujímal jednoznačný názor. Společnost je tedy v tomto směru rozdělena. Jako velmi dobrou situaci v oblasti životního prostředí (prašnost, hluchost, zatíženost dopravou nebo průmyslem) hodnotí obyvatelé velmi zanedbatelně. Jako nejlepší byl vyhodnocen parametr hluku v důsledku průmyslové výroby (necelých 8 % odpovědí). Jako velmi špatnou situaci hodnotí lidé zápach v důsledku průmyslové výroby, a to více než 35 % respondentů. O jedno procento méně respon-

dentů negativně vnímá provoz kamionů a shodně 23 % respondentů prašnost i hluk z dopravy. Pozitivní hodnocení bylo zaznamenáno u parametru hluku z průmyslové výroby a prašnost z průmyslové výroby, kdy 52 % respondentů, resp. 45 % je spíše spokojeno s touto situací ve městě a okolí.

Téměř 20 % občanů je již někdy zapojilo do dobrovolných aktivit ke zlepšení životního prostředí, ale existuje tu 50 % lidí, kteří se dosud nezapojili, ale rádi by. Otázkou zůstává, zda opravdu by přiložili ruku k dílu. Úklidových akcí, které pořádal společnost Continental Barum, zájmová uskupení nebo i město bylo za poslední roky několik, ale nebyly nikterak valně navštěvovány.

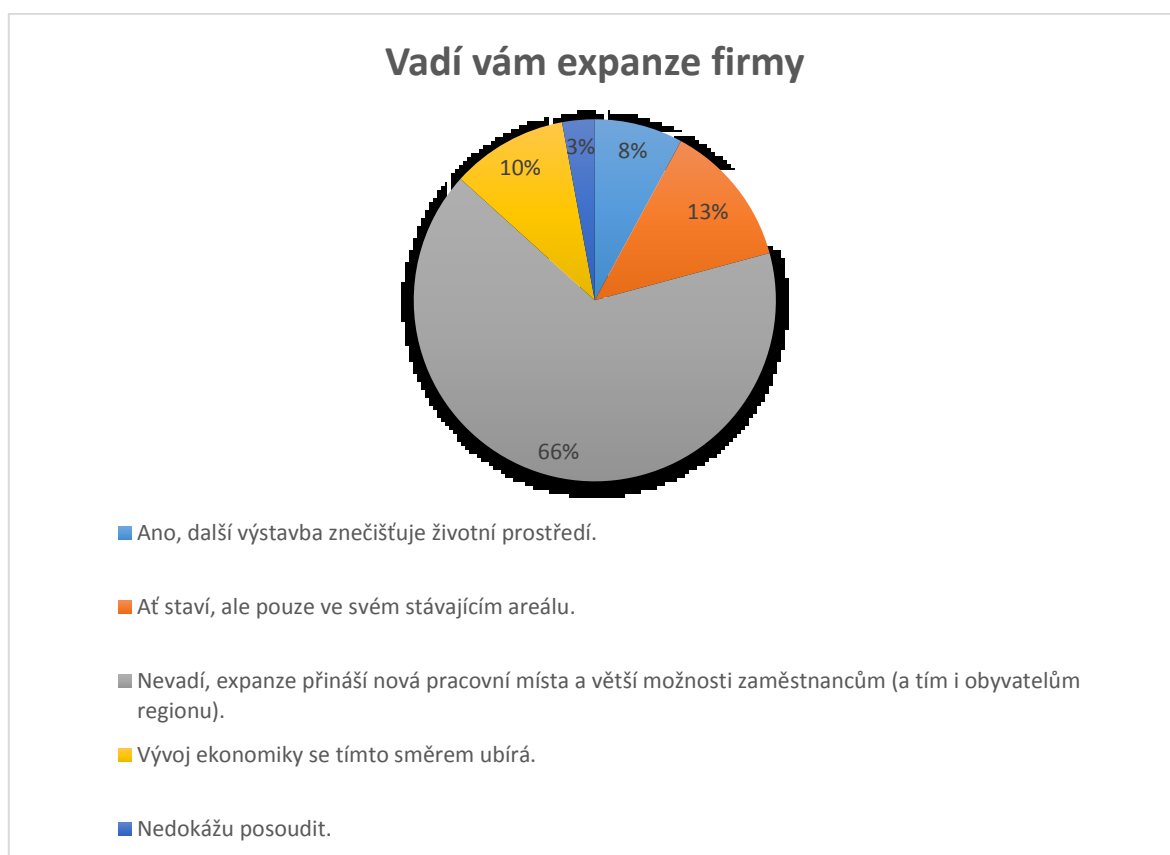
Při otevřeném dotazu, co obyvatelům nejvíce zneprjemňuje život, bylo nejčastěji všeobecně zmiňováno velký provoz nákladní a kamionové dopravy a s tím spojený hluk a prach, zápach z kafilerie, nasládlý zápach ze spálené gumy pravděpodobně z firmy Continental Barum, zápach z čističky odpadních vod a jiných průmyslových zdrojů, neexistence obchvatu, nedostatek parkovacích míst, koncentrace průmyslové výroby Otrokovice/Zlín/Napajedla a také výstavba nového skladu v Kvítkovicích. Další nepříjemnosti kazící život ve městě byly příklady nesouvisějící s průmyslem nebo dopravou, např. neukázněnost majitelů psů, neexistence krytého bazénu, bezdomovci, kriminalita, nepořádek ve městě, pálení trávy, málo zeleně apod. Tyto položky byly zastoupeny minoritně, jmenovány jen v jednotkách případů. Byly zde i kladná hodnocení – např. jsme s životem v našem regionu spokojeni nebo kromě drobností je to krásné město.

Další otázka již souvisela s tím, zda respondentům vadí průmysl a průmyslové podniky ve zmíněném regionu. Téměř 30 % odpovědí bylo účastných a ti respondenti chápou, že průmysl zde dává lidem práci a dalších 16 % přiznává, že průmyslové podniky jsou v tomto regionu důležité, neboť umožňují kupní sílu obyvatelstva. I 20 % respondentů vidí region jako tradičně průmyslový, že průmysl zde má svou téměř stoletou tradici a dokonce 14 % respondentů věří tomu, že průmysl je pro region a veřejné dění přínosem. Ale je zde i téměř 16 % obyvatel, které se přiklonilo k odpovědi, že průmysl jim v regionu vadí, ale chápou, že zde musí být. Necelé 4 % respondentů je zásadně proti existenci průmyslu na Otrokovicku. Na otázku znečištění životního prostředí společností Continental Barum byly odpovědi zastoupeny rovnoměrně, 13 % lidí si myslí, že tento podnik je znečišťovatelem životního prostředí, 35 % uznává, že se na znečištění podílí ne více než jiné podniky, 26 % osob věří, že firma neznečišťuje prostředí, protože pravidelně prochází ekologickými audity a kontrolami a 15 % respondentů konstatuje, že společnost dodržuje všechny ekologické předpisy.

Zajímavé je, že až 35,5 % respondentů nedokáže posoudit, zda jsou dodržovány ekologické standardy a normy, ale více než 55 % všech odpovědí vyznívá pozitivně a obyvatelé věří nebo dokonce ví, že jsou ekologické předpisy dodržovány.

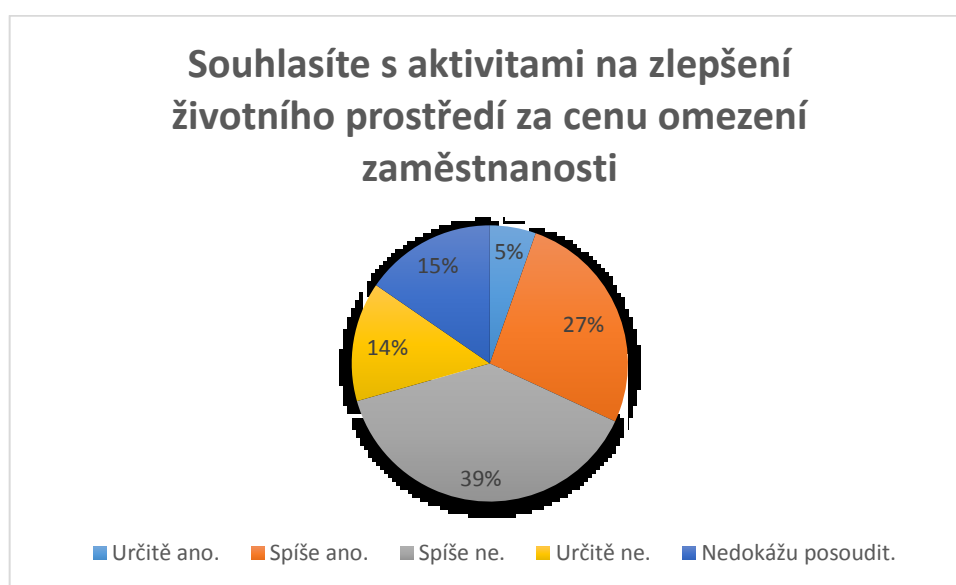
Informace o ochraně životního prostředí společností Continental Barum se pro 28 % respondentů útržkově dostává a stejný počet respondentů je spokojeno s množstvím informací, které se k nim dostávají. Ale je zde čtvrtina občanů, kteří žádné oficiální informace nemají a přivítali by je a téměř pětina obyvatel nemá žádné relevantní informace k této problematice. Jen 13 % respondentů si myslí, že tyto informace nepotřebuje, ale 60 % je považuje důležité a chtěli by znát postup společnosti.

Pro vedení společnosti bude jistě zajímavá informace, jaký pohled zaujímají obyvatelé k rozvoji a expanzi firmy. V prospěch společnosti hovoří fakt, že 66 % respondentů chápe důležitost firmy v regionu a že další rozšiřování firmy s nadprůměrnými mzdami přináší nová pracovní místa, větší možnosti zaměstnancům a samozřejmě i obyvatelům regionu. Bližší informace k tomuto zásadnímu tématu přináší Obrázek 5.



Obrázek 5: Graf dotazu na otázku, zda vadí respondentům expanze firmy (zdroj: vlastní zpracování).

Na toto téma navazuje další dotaz z dotazníkového šetření, ve kterém autorka dotazníku chtěla zjistit, jaká kritéria jsou pro obyvatele regionu podstatná, jaká upřednostňují pro bydlení ve svém městě. Ze získaných odpovědí je patrné, že prioritou je nabídka a možnost zaměstnání v regionu (70 %), ale i životní prostředí (také 70 %). Další kritéria jako např. obchodní vybavenost, možnost sportovního nebo kulturního vyžití či rodinné vazby a přátelé ve městě, nejsou až tak důležitá, jako výše zmíněná zaměstnanost a zdravé životní prostředí. Nadpoloviční většina respondentů má negativní postoj ke snižování zaměstnanosti a počtu pracovních míst v regionu, ačkoliv by to bylo spojeno se zlepšením životního prostředí. Opačný názor má 33 % respondentů, jak je vidět na následujícím obrázku (Obrázek 6).



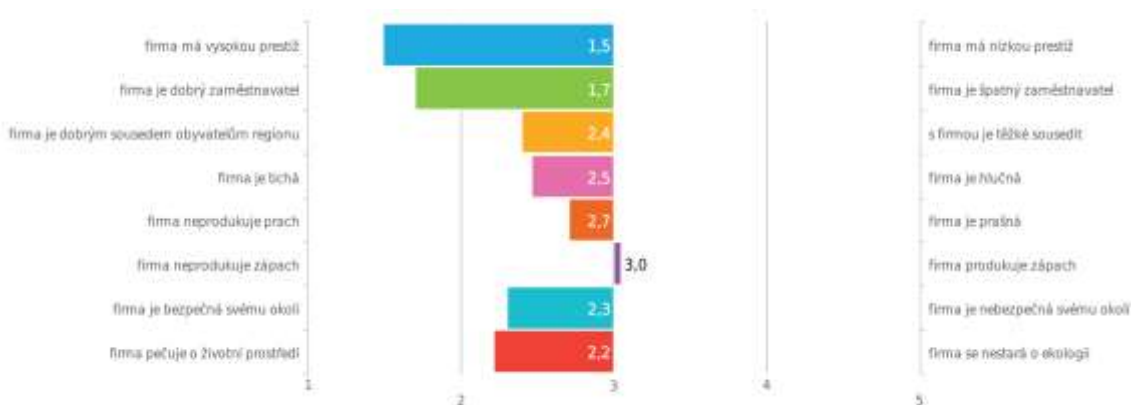
Obrázek 6: Graf akceptace aktivit zlepšující životní prostředí za cenu omezení zaměstnanosti (zdroj: vlastní zpracování).

Pro vedení společnosti bude velmi pozitivní závěr, že 94 % respondentů se vyjádřilo, že společnost Continental Barum považuje za určitě nebo spíše považuje za firmu s dobrým, pozitivním jménem v regionu.

Co je ovšem negativní informace, že obyvatelé regionu nejsou mnoho zpraveni o aktivitách, které společnost podniká pro eliminaci prachu a pachů ve svém okolí. Téměř polovina občanů o těchto krocích nikdy neslyšela, pětina o tom vím a pětina (z kategorie zaměstnanců) o tom četla v podnikovém tisku Profil. Poslední zanedbatelná skupina se o těchto aktivitách doslechla formou „šušandy“.

Sémantický diferenciál znázorňuje vnímání společnosti Continental Barum. Podnětem pro hodnocení je psané slovo, které je hodnoceno pomocí dichotomických výroků. Respondenti vyjadřovali svůj postoj na osmi pětibodových bipolárních škálách. Odpovědi na jednotlivých škálách jsou sečteny a je vypočítán průměr hodnocení na škále. Ten je zanesen do grafu a výsledkem je škálový profil. Výsledná vertikální linie představuje sumarizovaný pohled. Mapy vnímání ukazují, jak je podnět vnímán ve srovnání s ostatními parametry a zda je v základu vnímán pozitivně, či negativně. V uvedeném příkladu byly použity jak faktory hodnotící (dobrý – špatný), potenční (vysoký – nízký), tak i faktory aktivity (bezpečný – nebezpečný, tichý – hlučný).

Hodnocení je patrné na níže uvedeném obrázku (Obrázek 7).

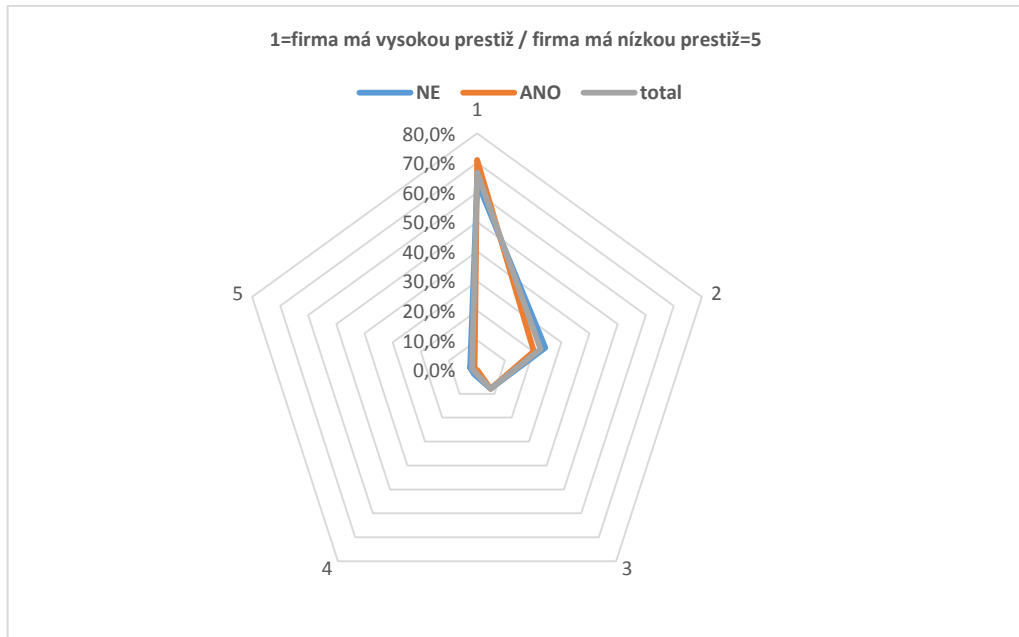


Obrázek 7: Sémantický diferenciál vnímání image společnosti mezi obyvatelstvem (zdroj: Survio.com)

4.3 Interpretace sémantického diferenciálu

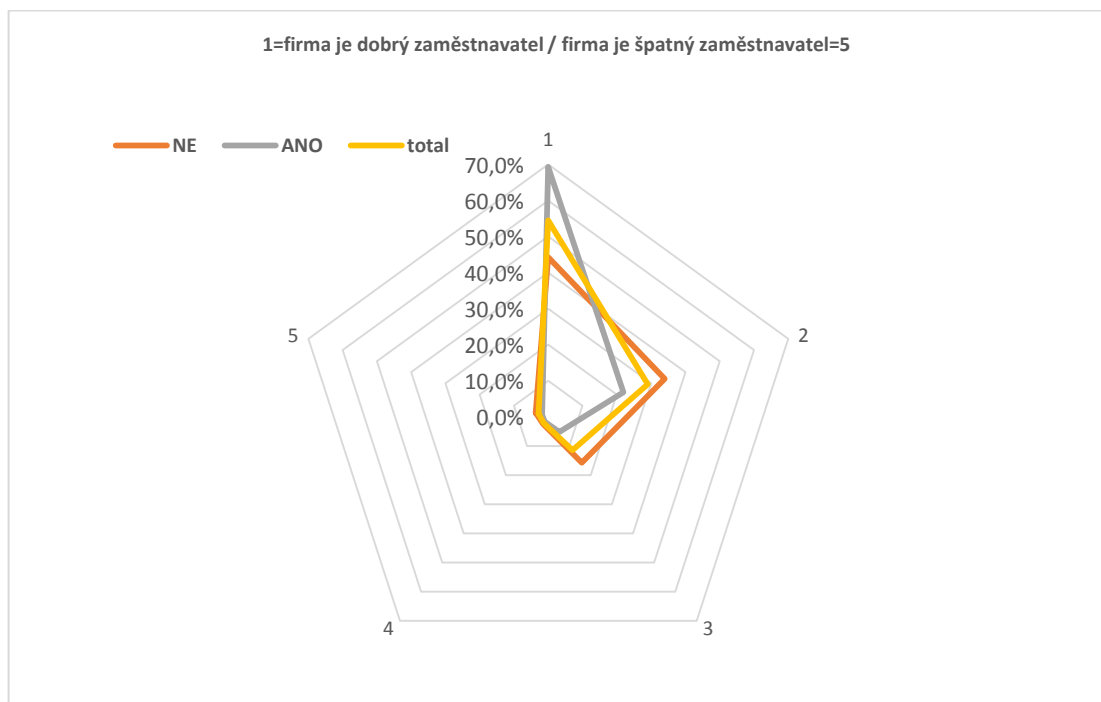
Pro lepší zjištění posouzení vnímání společnosti Continental Barum obyvatelstvem nejbližších obcí a vesnic byla veškerá získaná data rozdělena do skupin ANO (zaměstnanec CoBa, kterých bylo přesně 114 respondentů) a NE (není zaměstnancem, ve skupině bylo 165 respondentů) a TOTAL (všichni respondenti).

Graf vnímání prestiže společnosti v regionu ukazuje velmi shodné, a to pozitivní hodnocení oběma skupinami. Níže znázorněné čtyřúhelníky mají identický tvar a víceméně se překrývají (Obrázek 8).



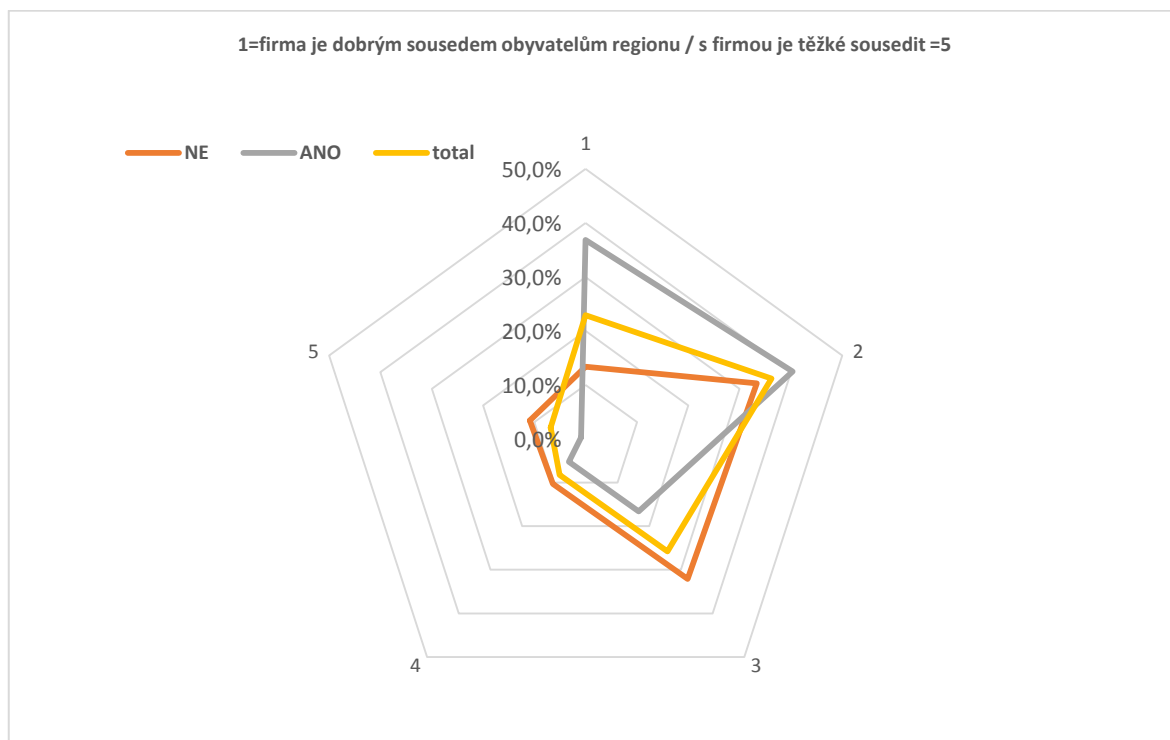
Obrázek 8: Znárodnění prestiže společnosti (zdroj: vlastní zpracování)

I v následující hodnotícím parametru považují všichni respondenti shodně firmu jako dobrého zaměstnavatele. Ačkoliv se křivky nepřekrývají, jejich tvar je obdobný. Pozitivní pro vedení firmy je, že ji na nejvyšší úrovni hodnotí 70 % jejích zaměstnanců (Obrázek 9).



Obrázek 9: Znárodnění hodnocení zaměstnavatele (zdroj: vlastní zpracování)

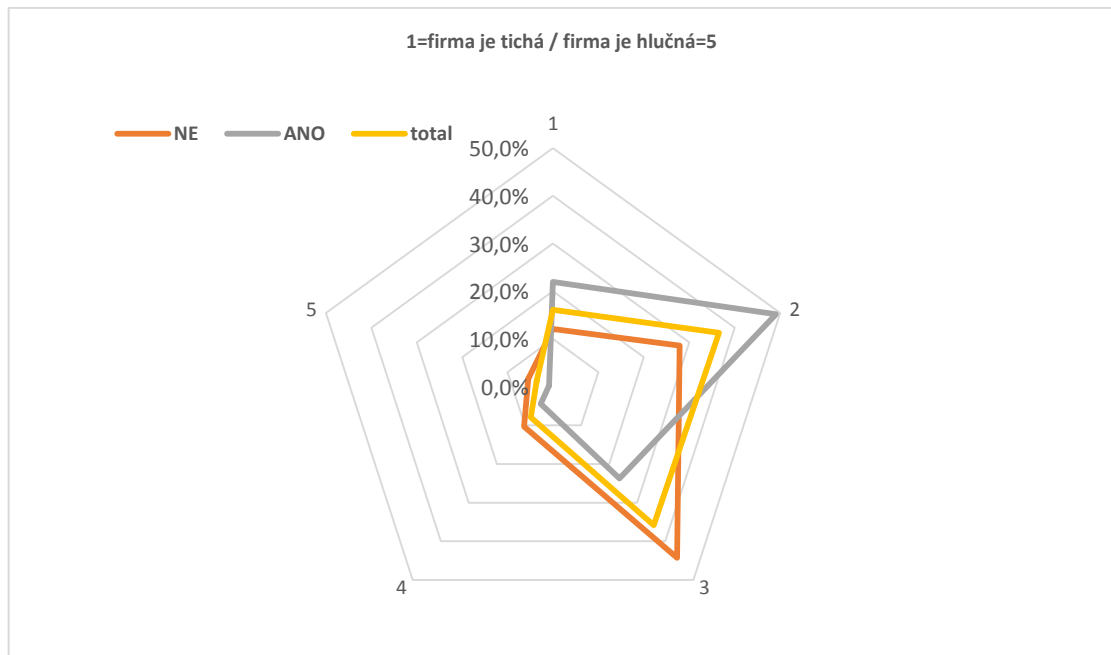
I v dalším parametru společnost lépe hodnotí její zaměstnanci na rozdíl od ostatních obyvatel. Bohužel především mezi lidmi, kteří ve společnosti nepracují, je hodnocení až ve 20 % na negativní (hodnoceno 4 a 5) straně škály. Pozitivního hodnocení (hodnoceno 1 a 2) se společnosti dostalo od 80 % zaměstnanců (Obrázek 10).



Obrázek 10: Znázornění vnímání jako dobrého souseda (zdroj: vlastní zpracování)

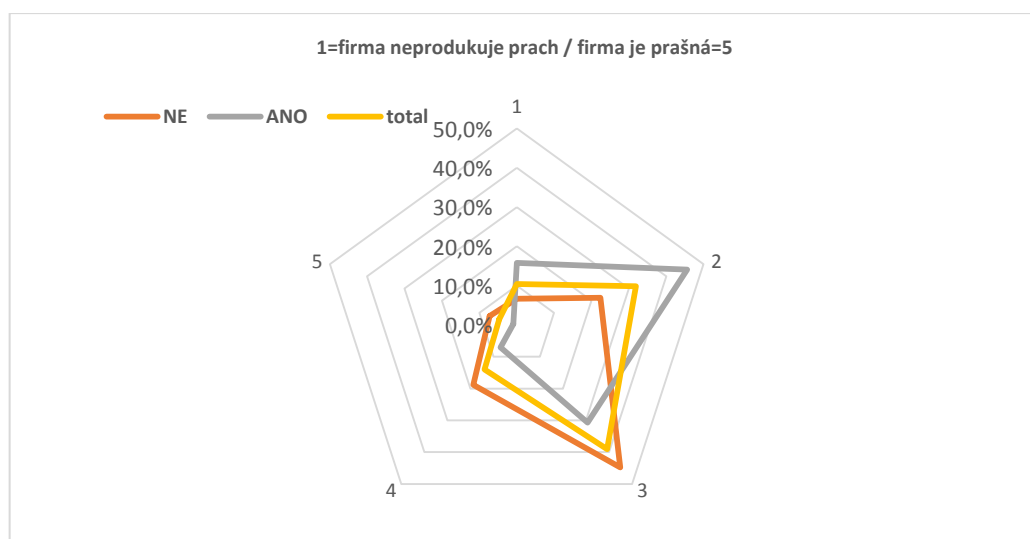
Další dotazy jsou vztahovány právě na ekologické parametry a související s průmyslovou činností společnosti.

Jako firmu, která nevydává hluk, hodnotí pozitivněji opět její zaměstnanci. S hodnocením 1 a 2 to je více než 70 % zaměstnanců. U ostatních obyvatel je nejvíce těch, kteří tento parametr hodnotí jako průměrný (asi 45 % externích respondentů). A jako hlučnou až velmi hlučnou ji hodnotí až 15 % externistů. Celkové hodnocení tohoto parametru je stále pod hranicí průměrných hodnot, na hranici 2,5 bodu.



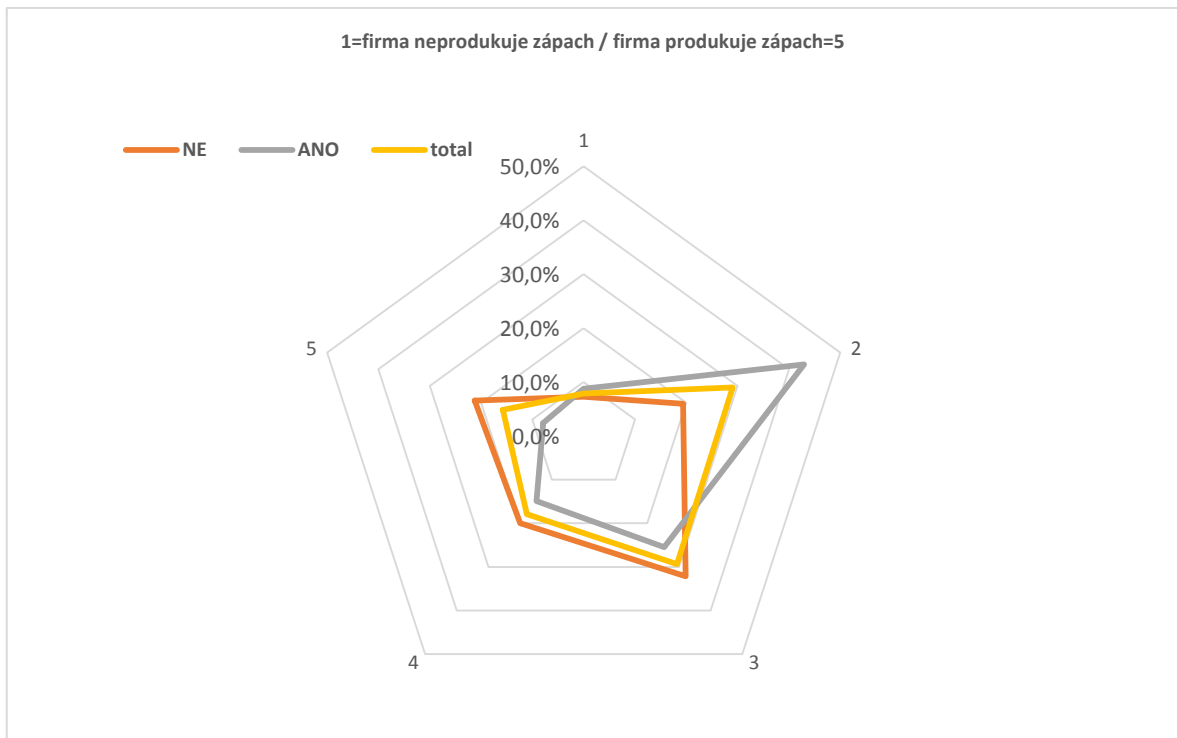
Obrázek 11: Znázornění hodnocení tichosti firmy (zdroj: vlastní zpracování)

O něco málo horší hodnocení si vysloužil parametr prašnosti. Celkově je prašnost hodnocena ještě od 0,2 bodu hůře než u hlučnosti. Opět u zaměstnanců je hodnocení pozitivnější. Více než 70 % zaměstnanců nevnímá firmu, jako subjekt, který produkuje prach. Naopak u externistů je to pouze 29 %. Tito respondenti ji nejvíce vnímají průměrně, hodnotu 3 vybralo 45 % respondentů a dokonce 26 % z nich ji hodnotí jako prašnou nebo velmi prašnou (Obrázek 12).



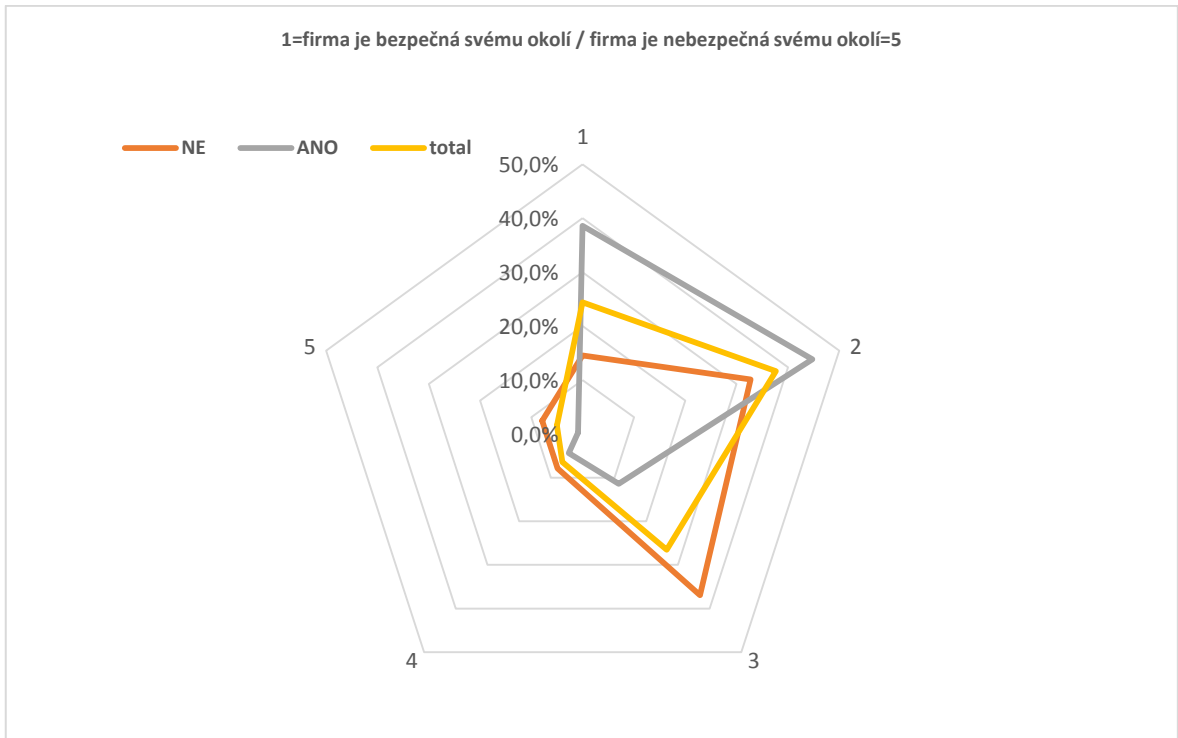
Obrázek 12: Znázornění hodnocení prašnosti firmy (zdroj: vlastní hodnocení)

Z všech dotazovaných parametrů mělo nejhorší hodnocení to související s produkcí zápachu. Celková hodnota tohoto parametru byla 3 body. Dokonce 41 % externích respondentů hodnotí společnost jako tu, z jejíž průmyslové činnosti pochází zápach. Ani u zaměstnanců nebylo hodnocení pozitivní, na negativní straně škály se vyjádřilo 23 % zaměstnanců. Pouze necelých 9 % zaměstnanců hodnotilo tento parametr jedničkou (Obrázek 13).



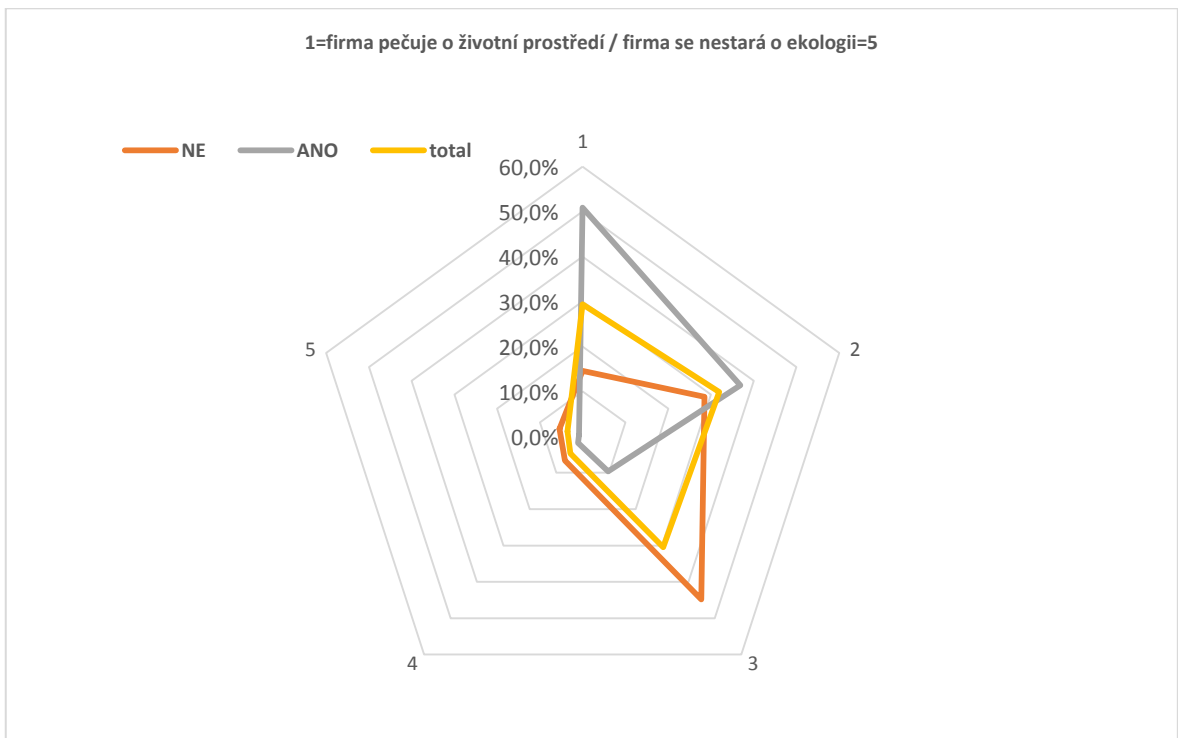
Obrázek 13: Znázornění hodnocení produkce zápachu (zdroj: vlastní zpracování)

Jednoznačně pozitivní hodnocení o bezpečnosti pochází od zaměstnanců. Těch, kteří společnost považují za bezpečnou svému okolí, bylo 84 %. Takto pozitivně hodnotících externistů bylo pouze 47 %. Ale na negativní straně škály byla hodnocení v obou skupinách zahrnuta pouze minimálně (Obrázek 14).



Obrázek 14: Znázornění hodnocení bezpečnosti firmy (zdroj: vlastní zpracování)

Poslední dotaz směřoval k vnímání, jak společnost pečuje o životní prostředí a bylo zjištěno, že tuto oblast hodnotí obě skupiny vcelku pozitivně.



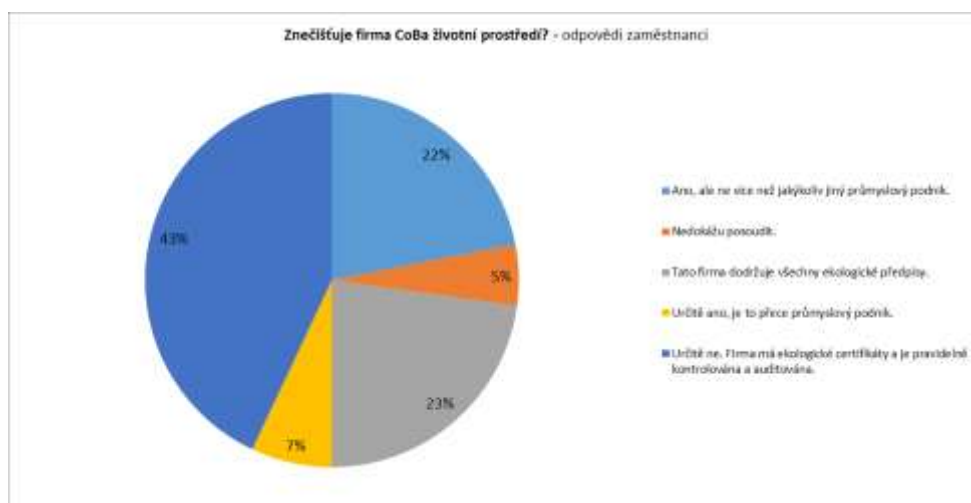
Obrázek 15: Graf hodnocení péče o životní prostředí (zdroj: vlastní zpracování)

Opět zde je vidět podobný tvar křivky, ale kladné hodnocení vychází spíše ze strany zaměstnanců. Téměř 90 % zaměstnanců říká, že firma je ekologická, že pečuje o životní prostředí. Tento názor sdílí pouze 43 % externích respondentů a stejná část jich zaujímá k tomuto tématu neutrální, průměrný vztah, hodnocený trojkou.

4.3.1 Interpretace výsledků dotazníkového šetření u vybraných klíčových dotazů

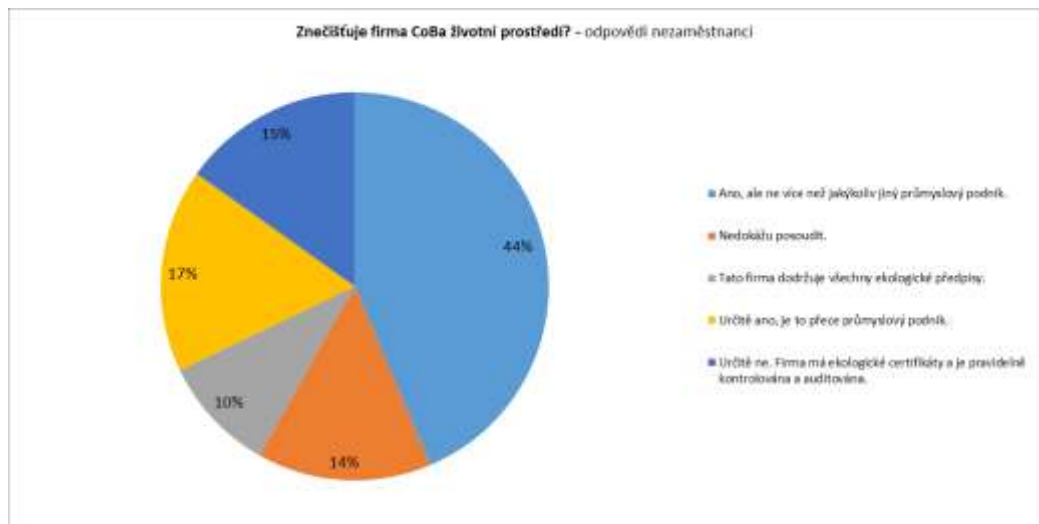
Pro zhodnocení environmentálních faktorů společnosti, otázkám týkajícím se péče o životní prostředí a komunikace ekologických kroků patří k nejdůležitějším bodům této analýzy. Pro zjištění, jak k tématu přistupují zaměstnanci firmy a jak lidé „z venku“ byla skupina všech respondentů rozdělena a v následující interpretaci analyzovány pohledy právě těchto dvou skupin.

Na dotaz, zda firma Continental Barum znečišťuje životní prostředí, jsou jednoznačně pozitivnější její zaměstnanci. 43 % z nich si myslí, že společnosti určitě neznečišťuje životní prostředí a 23 % věří, že společnost dodržuje všechny ekologické předpisy. Pouze 7 % zaměstnanců zastává názor, že společnost znečišťuje životní prostředí. (Obrázek 16: Graf odpovědí zaměstnanců na otázku Znečišťuje firma CoBa životní prostředí? (zdroj: vlastní zpracování))



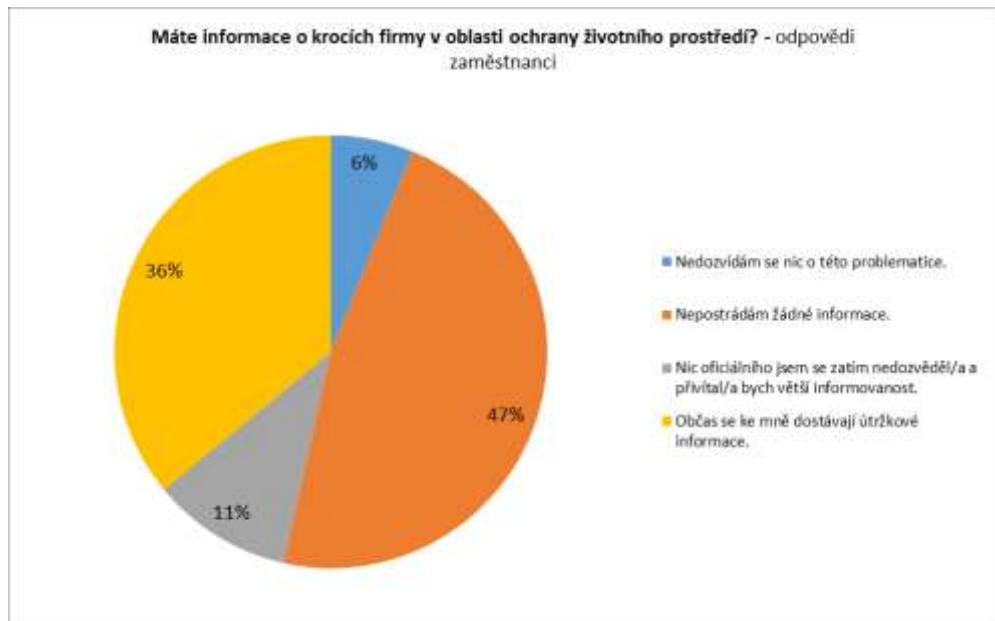
Obrázek 16: Graf odpovědí zaměstnanců na otázku Znečišťuje firma CoBa životní prostředí? (zdroj: vlastní zpracování)

Naproti tomu lidé mimo firmu jsou k otázce znečišťování životního prostředí skeptičtější. Pouze 15 % těchto respondentů věří, firma neznečišťuje životní prostředí, ale dokonce 17 % si myslí, že určitě znečišťuje. 44 % externích respondentů shledává firmu jako znečišťovatele, ale více než jakýkoliv jiný průmyslový podnik. (Obrázek 17)



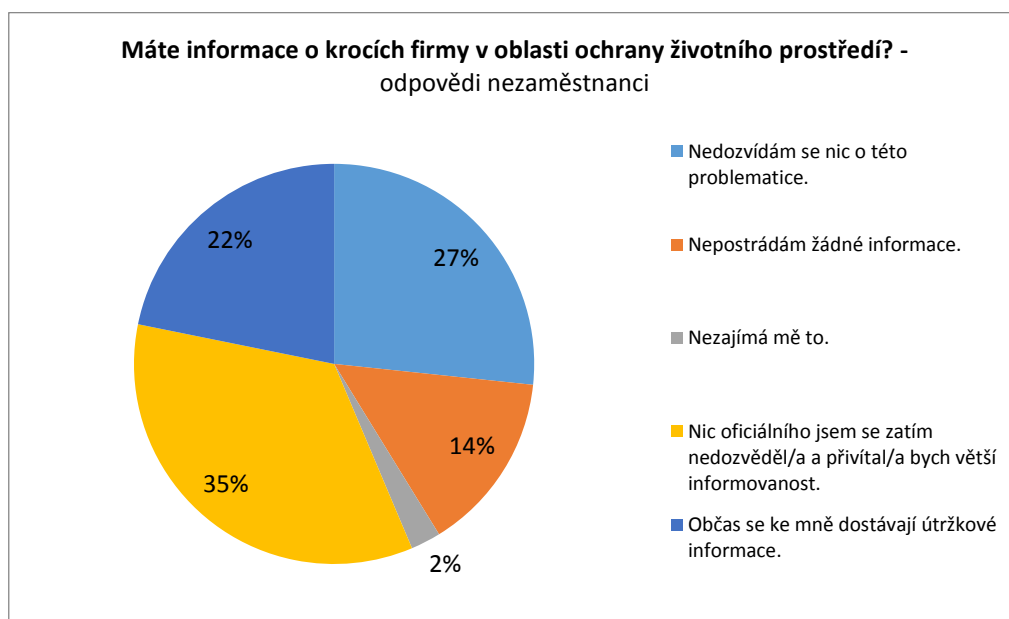
Obrázek 17: Graf odpovědí nezaměstnanců firmy na otázku Znečišťuje firma CoBa životní prostředí? (zdroj: vlastní zpracování)

Při hodnocení odpovědí na otázku, zda mají zaměstnanci informace o krocích firmy v oblasti ochrany životního prostředí, je pozitivní, že téměř polovina těchto respondentů nepostrádá žádné informace a 36 % alespoň útržkové informace mají. Ovšem existuje zde 11% skupina zaměstnanců, která by přivítala větší informovanost k tématu. (Obrázek 18)



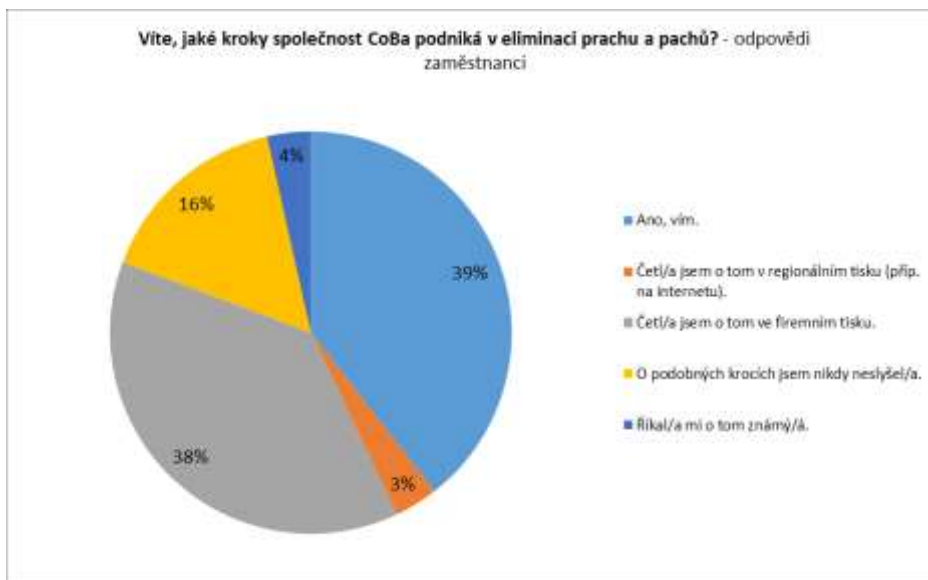
Obrázek 18: Graf odpovědí zaměstnanců na informovanost o ochraně životního prostředí (zdroj: vlastní zpracování)

Obyvatelé z okolí jsou o této problematice málo informováni. Více než třetina z nich (35 %) oznamuje, že nic oficiálního se ke krokům firmy v oblasti ochrany životního prostředí nedozvěděl a přivítali by větší informovanost a i další skupiny 27 % osob se nedozvídá o tomto tématu nic. Pouze 14 % respondentů nepostrádá žádné další informace. (Obrázek 19)



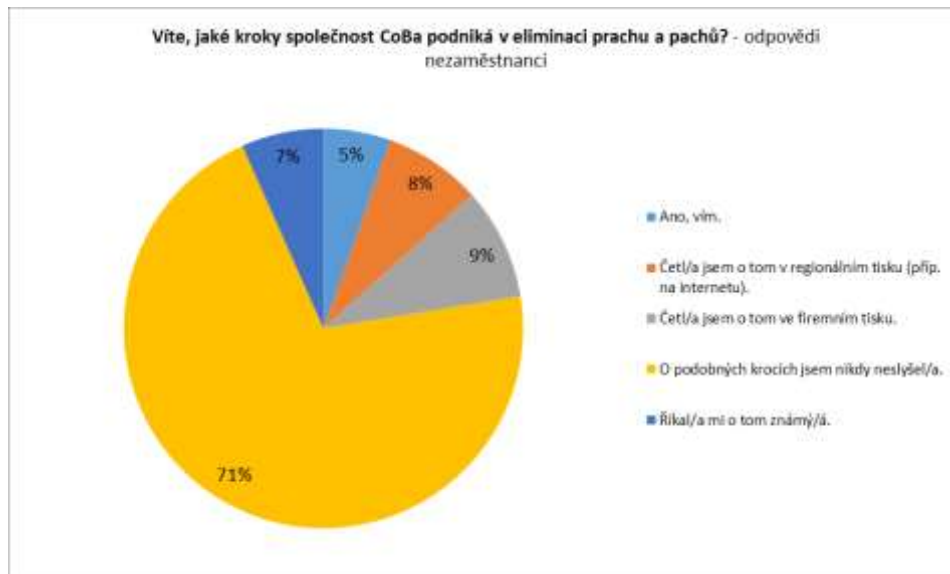
Obrázek 19: Graf odpovědí nezaměstnanců na informovanost s ochranou životního prostředí (zdroj: vlastní zpracování)

Následující zásadní otázka souvisí opět s informovaností obyvatelstva o konkrétních krocích, které společnost Continental Barum podniká k eliminaci prachu a pachů ve svém okolí. Zaměstnanci společnosti jsou o tomto tématu informovaní – 39 % konstatuje, že o těchto aktivitách ví a 38 % uznává, že o četli ve firemních novinách. Zanedbatelná část zaměstnanců má informace s veřejných médií nebo je informoval někdo ze známých. (Obrázek 20)



Obrázek 20: Graf odpovědi zaměstnanců na obeznámení s kroky pro eliminaci prachu a pachů (zdroj: vlastní zpracování)

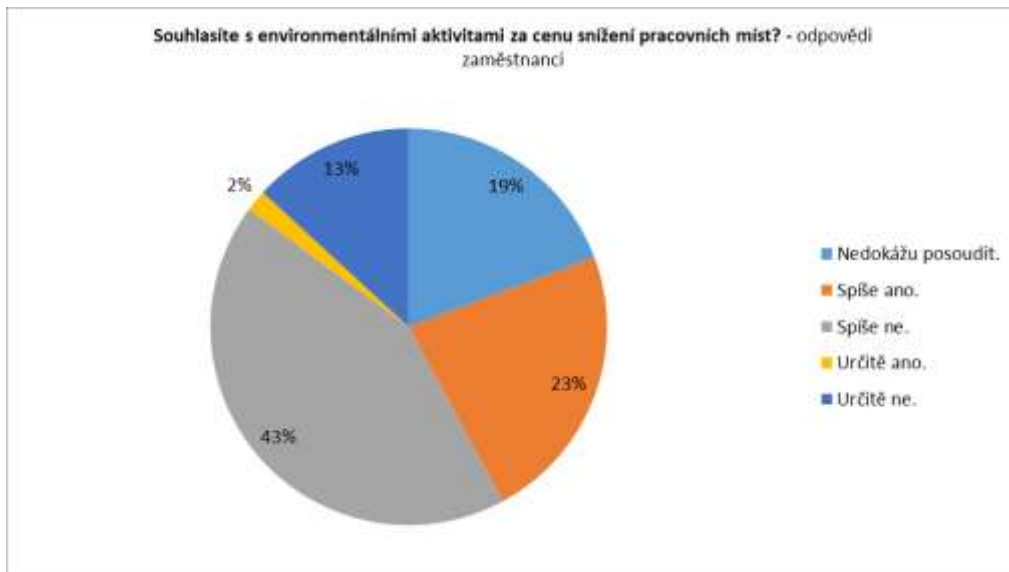
Bohužel z následujícího grafického znázornění je patrné, že populace mimo zaměstnance firmy má informace velmi tristní, minimální. 71 % těchto externích respondentů o podobných krocích nikdy neslyšela. Zbývajících 29 % dotazovaných k informacím přišli z různých zdrojů. Zajímavé je, že dokonce 9 % z nich, se o problematice dočetli v podnikovém tisku, tzn., že se noviny dostanou i mimo obec zaměstnanců, že je čtou i rodinní příslušníci anebo obyvatelé přilehlých obcí. (Obrázek 21)



Obrázek 21: Graf odpovědí nezaměstnanců na seznámením s kroky vedoucí k eliminaci prachu a pachů (zdroj: vlastní zpracování)

Další dvojice grafů vypovídá o pohledu obou skupin obyvatel regionu na zaměstnanost a případné zlepšení životního prostředí, za cenu snížení počtu pracovních míst. Snížení zatížení životního prostředí z důvodu průmyslové výroby by pravděpodobně možné při snížení nebo eliminaci výroby. Jednalo se pouze o hypotetický dotaz, který není v současné době diskutován.

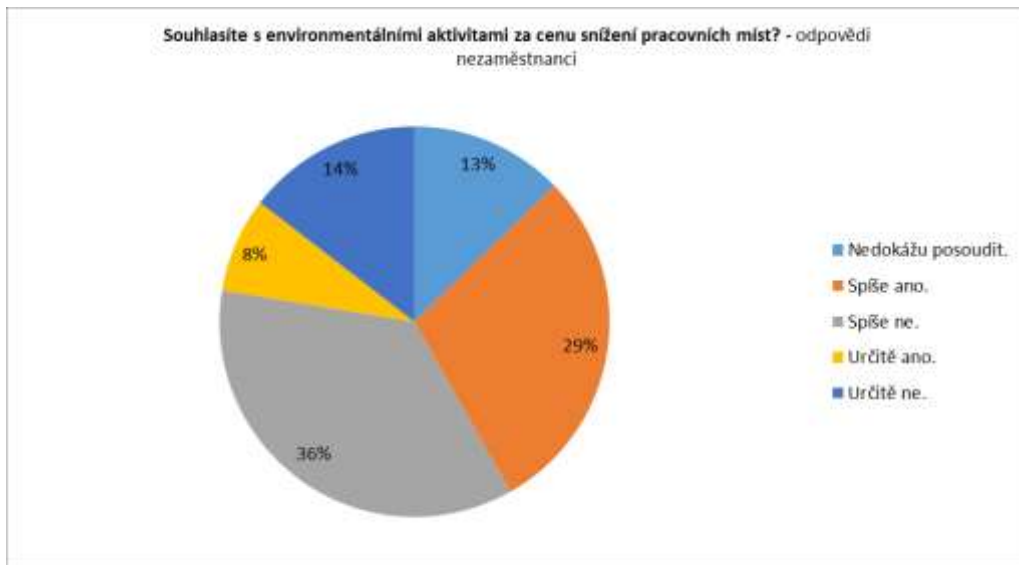
Zaměstnanci společnosti jsou ve 13 % zásadně proti, resp. ve 43 % spíše nesouhlasí. Pouze 2 % zaměstnanců by bylo ochotno obětovat pracovní místa na úkor zlepšení životního prostředí v místě svého bydliště. (Obrázek 22)



Obrázek 22: Graf odpovědí zaměstnanců na dotaz související se snížením počtu pracovních míst (zdroj: vlastní zpracování)

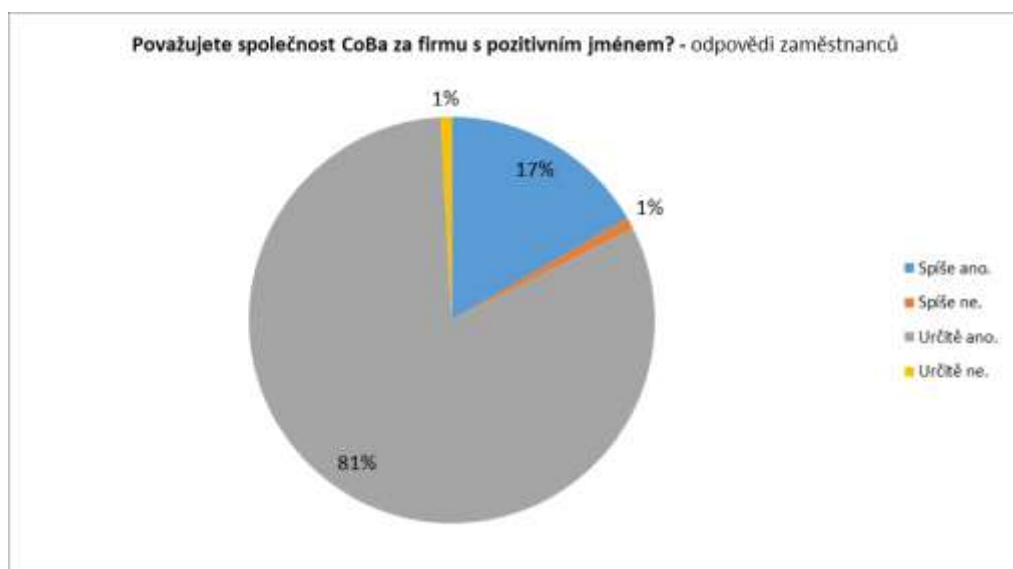
Poměrově lidé z venku kopírují zaměstnance firmy, ačkoliv je patrné, že jejich benevolence ke ztrátě pracovních míst je vyšší, jsou k podobné situaci méně senzitivní. Určitě souhlasí 8 %, spíše souhlasí 29 % respondentů této mimo firemní skupiny. 37 % obyvatel regionu by tedy bylo ochotno obětovat pracovní místa a zaměstnanost v regionu, kdyby to znamenalo zlepšení životního prostředí. (Obrázek 23)

S uvedenou tezí nesouhlasí nejčastěji 50 % respondentů (14 % určitě ne a 36 % spíše ne). U zaměstnanců to bylo celkově 56 % respondentů.



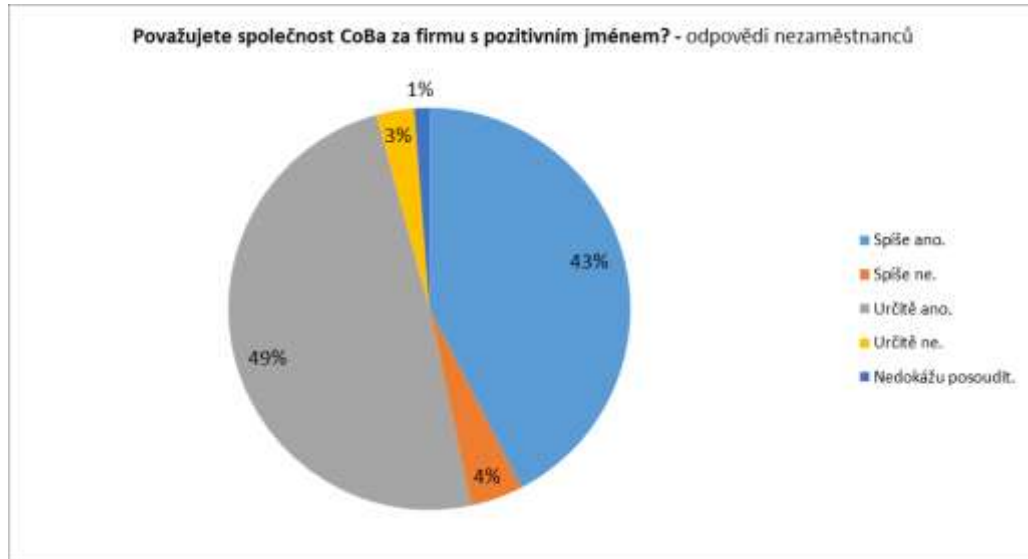
Obrázek 23: Graf odpovědí osob mimo firmu souhlasící se snížením počtu pracovních míst (zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka z dotazníkového šetření, která bude analyzována podle dvou skupin respondentů, především hovoří o image, o dobrém jméně, o reputaci společnosti v regionu. Z obou níže uvedených grafů vyplývá, že zaměstnanci (Obrázek 24) v drtivé většině 81 % považují společnost, kde jsou zaměstnáni, za firmu z dobrým jménem. Další 17 % respondentů spatřují společnost Continental Barum jako firmu se spíše pozitivním jménem. Negativní odpovědi tedy byly vyjmenovány v zanedbatelném množství.



Obrázek 24: Graf odpovědí zaměstnanců na dobré jméno firmy (zdroj: vlastní zpracování)

Vyjádření externích obyvatel je také vcelku pozitivní (Obrázek 25). Pro variantu určitě ano je vyjádřilo 49 % a k tomu dalších 43 % společnost Continental Barum považuje jako firmu se spíše dobrým jménem. Negativních odpovědí bylo celkově 7 %.



Obrázek 25: Graf odpovědí nezaměstnanců na dobré jméno firmy (zdroj: vlastní zpracování)

4.4 Shrnutí dotazníků mezi zaměstnanci a externisty

Z výše uvedené analýzy a znázorněných grafů je patrné, že respondenti z řad zaměstnanců (těch bylo právě 114) společnosti Continental Barum, firmu vnímají pozitivněji, jsou k činnosti) výrobního závodu tolerantnější a je pro ně firmou s dobrým jménem. Věří, že má společnost nastaveny ekologické standardy a je pravidelně kontrolována a auditována na dodržování systémů ESH. Také jsou více informováni, především z firemního tisku, o krocích, které firma podniká v oblasti eliminace prachu a pachů z průmyslové výroby. Právě zaměstnanci by byli spíše proti tomu, aby se v otrokovickém závodě konaly nějaké změny a přesuny, které by znamenaly ztrátu pracovních míst.

Naopak externí dotazovatelé (165 osob) nemají pro konání firmy takové pochopení a nevnímají ji tak pozitivně. Obyvatelé okolních obcí bohužel přiznávají, že nemají dostatek informací o krocích, které firma koná pro ochranu životního prostředí, a proto by tyto respondenti přivítali i změny ve firmě za cenu snížení zaměstnanosti.

V externí komunikaci bude hlavní „gros“ práce, která umožní lépe vysvětlit postoje firmy a kroky, které činí pro zlepšení životního prostředí a minimalizaci nekonformních zásahů.

5 VYHODNOCENÍ STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

Druhá fáze výzkumu si kladla za cíl zmapovat situaci v obdobných chemických společnostech. Společnými atributy s domovskou společností Continental Barum s.r.o. bylo to, že firmy jsou také součástí silného koncernu, zaměstnávají větší počet zaměstnanců, mají v místě svého působení dlouholetou tradici a z důvodu jejich chemické činnosti mohou čelit stížnostem z řad obyvatelstva okolních měst a obcí.

V této fázi výzkumu byly vedeny hloubkové strukturované rozhovory s řediteli ESH divizí či vedoucím odboru ochrany životního prostředí. Cílem primárního šetření bylo zjistit, jak v jednotlivých oslovených firmách mají zpracované environmentální politiky či vztah k ochraně životního prostředí, zda jejich nastavené podnikové systémy splňují legislativní normy, jakým způsobem komunikují aktivity spojené s minimalizací zásahu chemické výroby na region a zda zaznamenávají stížnosti obyvatelstva a jak na ně reagují.

Přesný přepis scénáře strukturovaného rozhovoru je součástí Přílohy 1.

5.1 Představení oslovených firem

Firma 1: Mitas, a.s. Praha, výrobní jednotka Otrokovice (do roku 2016 součást koncernu ČGS Holding a.s., nyní je majitelem švédský koncern Trelleborg)

Výrobní jednotky: v ČR - Otrokovice, Zlín, Praha, Srbsko a USA

Charakteristika firmy: výroba zemědělských, EM, MPT a industriálních pláštěů, motocyklové pneumatiky a velopláště (otrokovická výrobní jednotka se specializuje pouze na zemědělské pneumatiky).

Vznik společnosti: 1932

Počet zaměstnanců: v ČR 3150, jen v Otrokovicích 590

S touto, teritoriálně i výrobně, nejbližší partnerskou společností byl navázán kontakt prostřednictvím e-mailové komunikace s ředitelem společnosti a tiskovým mluvčím. Poté proběhl i telefonický hovor autorky práce s tiskovým mluvčím, ale bohužel nedošlo k dohodě na možnosti osobního setkání a zodpovězení otázek na téma komunikace environmentálních faktorů. Po ekonomickém převzetí společnosti Mitas koncernem Trelleborg v roce 2016 platí ve firmě velmi striktní pravidla pro externí komunikaci a veškeré dotazy je potřeba konzultovat s koncernovým oddělením PR a jedná se o velmi zdoluhavý proces. Společnost Mitas postupně přebírá korporátní hodnoty, pravidla, směrnice i politiky své nové mateřské

společnosti Trelleborg. Z tohoto důvodu autorka odstoupila od snahy provést osobní rozhovor. PR manažer autorce poskytl informace o možném použití informací, jež jsou dostupné na veřejných internetových stránkách společnosti Mitas (<http://www.mitas-tyres.com/cz/onas/firemni-politika/>) a koncernu Trelleborg (<http://www.trelleborg.com/en/about--us>). Na českých internetových stránkách společnosti Mitas je v sekci firemní politiky veřejně dostupná Politika EMS - Environmentální politika.

Firma 2: Fatra a.s. Napajedla (součást koncernu Agrofert)

Internetové stránky: <http://www.fatra.cz/>, případně <https://www.agrofert.cz/>

Výrobní jednotky: Napajedla a Chropyně

Charakteristika firmy: zpracovatel plastů (PVC, PE a PET), vývojové aktivity a poradenské služby, poskytování servisu v oblasti oboru zkušebnictví a vývojových laboratoří, testování, přípravy vzorků a směsí.

Vznik společnosti: 1935

Počet zaměstnanců: více než 1100

Osobní konzultace provedena s ing. Ivo Špačkem, vedoucím odboru ekologie (k rozhovoru pověřen generálním ředitelem ing. Pavlem Čechmánkem).

Rozhovor proveden: 16. března 2017, v čase 12.00 – 13.00 hodin.

Firma 3: Deza a.s. Valašské Meziříčí (součást koncernu Agrofert).

Internetové stránky: <http://www.deza.cz/>, případně <https://www.agrofert.cz/>

Výrobní jednotky: Valašské Meziříčí a výrobní závod Organik Otrokovice

Charakteristika firmy: výrobce aromatických uhlovodíků zpracovávaných na černouhelný dehet a surový benzol, vedlejší produkty z koksování uhlí.

Vznik společnosti: 1892

Počet zaměstnanců: 956

Telefonická konference provedena s tiskovým mluvčím společnosti, ing. Jaroslavem Obermajerem, Ph.D. ve čtvrtek 15. března 2017 v čase 14.00 až 15.15 hodin (prvotní kontakt na

zodpovědnou osobu předány od ing. Pavla Pustějovského, člena představenstva společnosti DEZA a.s.). Z důvodu větší vzdálenosti mezi oběma účastníky rozhovoru byla telefonicky domluvena forma telekonference s možností sdílení dokumentů. K autorizaci a schválení písemného záznamu došlo e-mailovým předáním v pátek 16. března 2017.

Firma 4: Continental Matador Rubber, s.r.o. a Continental Matador Truck Tyres, s.r.o. Púchov, Slovensko (součást koncernu Continental AG, Hannover od roku 2007, resp. 2000).

Charakteristika firmy: výrobce osobních a lehkých nákladních pláštěů, resp. nákladních a autobusových pláštěů.

Vznik společnosti: 1950

Počet zaměstnanců obou firem: 4000

Osobní rozhovor bylo možné provést při služební cestě ing. Petera Mojty ředitele divize ESH slovenského výrobce pneumatik v Otrokovicích v pátek 10. března 2017 v čase od 13.00 do 14.00 hodin.

Firma 5 – domovská společnost: Continental Barum s.r.o. Otrokovice (součást koncernu Continental AG od 1. 3. 1993).

Charakteristika firmy: výrobce osobních, lehkých nákladních, nákladních, autobusových, speciálních a industriálních pláštěů, pláštěů s technologií ContiSeal a ContiSilent, výrobce vulkanizačních forem pro osobní pláště.

Vznik společnosti: 1932 (ve Zlíně), od 1972 (v Otrokovicích).

Počet zaměstnanců: 4890

S ředitelem divize ESH, ing. Janem Pavlíčkem, byl veden osobní rozhovor ve čtvrtek 9. března 2017 od 15.30 do 16.30 hodin.

Všechny zmíněné společnosti lze charakterizovat jednotnými společnými rysy:

- chemický průmysl, případně pneumatikářský či plastikářský,
- dlouhá historie působení v regionu,
- součást nadnárodní korporace s českými kořeny,

- větší počet zaměstnanců (kategorie nad 500 zaměstnanců),
- marketingově řízená firma,
- významná ocenění pro firmu v rámci regionu,
- vlastnictví všech podstatných a potřebných ekologických certifikací,
- CSR aktivity v regionu svého působení,
- kladení důrazu na budování image v regionu.

5.2 Vyhodnocení hloubkových osobních rozhovorů

Kompletní scénář rozhovoru se všemi otázkami je uveden v příloze č. 1.

S jednatelem společnosti Continental Barum s.r.o. bylo vytipováno pět firem, kromě domovské otrokovické společnosti, se kterými měli být prováděny strukturované rozhovory. První výběr padl na společnosti: Fatra a.s. Napajedla, DEZA a.s. Valašské Meziříčí, Precheza a.s. Přerov, Mitas a.s. Otrokovice, Continental Matador Rubber, s.r.o. Púchov a Continental Matador Truck Tyres, s.r.o. Púchov.

Jednatel společnosti ve všech případech kontaktoval generální ředitele nebo členy představenstev jmenovaných firem. V případě Prechezy Přerov byl odmítnut, ale od ostatních vedoucích zaměstnanců společností byli jmenováni zodpovědní pracovníci z oblasti ekologie nebo PR. Tyto jmenované pracovníky pak telefonicky kontaktovala autorka práce a domluvila si s nimi termín osobního setkání, resp. telekonference.

Všichni oslovení projevíli zájem nejdříve pročíst strukturu rozhovoru, proto jim otázky byly zaslány na jejich pracovní e-mailové adresy. Jak je uvedeno výše, v případě společnosti Mitas a.s. Otrokovice nemohlo dojít k osobnímu setkání ani telefonickému rozhovoru z důvodů výše uvedených. S ostatními zástupci mohlo dojít k provedení strukturovaného rozhovoru.

Nejen v e-mailové komunikaci, ale poté při osobním setkání byl sdělen důvod a účel schůzky a možnost respondentů na podanou otázku neodpovídat. Autorka chápe korporátní nařízení společností o úniku informací a sdílení know-how, které mají různé koncerny různě nastaveny.

Strukturovaný rozhovor byl sestaven jako souhrn šesti otázek, které byly kladeny všem jmenovaným respondentům ve stejném pořadí a ve stejném znění. Ve výsledku jsou nyní analyzovány odpovědi těchto subjektů: Continental Barum Otrokovice, Fatra Napajedla, Deza Valašské Meziříčí a púchovský Continental.

5.2.1 Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 1

Všechny oslovené společnosti mají zpracovanou Environmentální politiku (EP) podniku a ve všech firmách se tento dokument jmenuje téměř shodně. Environmentální politika je závazná pro všechny zaměstnance a osoby pracující pro organizaci. Jednotliví zaměstnanci jsou s EP pravidelně seznamováni v rámci systému interního vzdělávání. Všechny společnosti publikují svou EP pro širokou veřejnost na svých webových stránkách. Ve většině případech již není Environmentální politika více prezentována. Rozdíl je u valašskomeziříčské Dezy, která svůj systém ESH pravidelně veřejnosti prezentuje formou PR článků v různých periodikách.

Společnosti koncernu Continental z ČR i ze SR mají jednotný dokument Environmentální politiky, který je integrovaný společně s politikou BOZP a je identickou kopií koncernové ESH politiky koncernu Continental (centrála připravuje různé jazykové mutace těchto dokumentů).

Shodně všechny společnosti, s jejichž zástupci se autorka setkala, prezentují své EP interně, i pro své zaměstnance, a to na intranetu, na nástěnkách a především při pravidelných školeních. Zaměstnanci jsou s Politikou seznamováni a interně proškoleni. Existuje celý systém environmentálního řízení podle jednotlivých oddělení. Problematika ESH se řeší na každém úseku samostatně. Ve Fatře je proškolení v kompetenci vedoucí odboru ekologie a probíhá v pravidelných intervalech ústně. Naopak v Continentalu mají zpracovaná e-learningová školení na téma ochrany životního prostředí a BOZP.

Kromě toho mají otrokovický Continental Barum a napajedelská Fatra také zpracovaný dokument Zpráva o životním prostředí, který taktéž externě prezentují (zasílají státním orgánům a publikují na svých internetových stránkách).

Všichni oslovení respondenti se shodují, že zájem médií ani veřejnosti o jejich systém nebyl od doby jeho zavedení zaznamenán. Jednotlivé dotazy novinářů a občanů se výhradně týkají konkrétních ekologických případů (hluk, zápach). Na tyto dotazy odpovídají pracovníci komunikace za pomoci odborníků z divizí ESH, případně ve Fatře je za externí komunikaci zodpovědný přímo generální ředitel.

5.2.2 Vyhodnocení odpovědi na otázku č. 2

Opět shodně mají všechny společnosti zpracovány různé interní směrnice, které pokrývají problematiku odpadového hospodářství, vodního hospodářství, havarijního řízení, hasičů a

ochrany ovzduší. Manažer ESH otrokovického Barumu přiznává, že v interní firemní legislativě aktuálně chybí směrnice krizové komunikace, což naopak manažer ESH z Púchova potvrzuje, a že zde takový firemní dokument mají.

Zajímavý byl opět i příklad z Dezy Valašské Meziříčí, kteří si vždy na počátku roku v rámci tiskového střediska stanoví nejvýznamnější aktuální ekologická témata, která budou během roku komunikovat. Jednotlivé akce pak komunikují formou PR článků v tištěných médiích a v podnikovém časopise.

Žádný dokument typu „komunikační plán ekologických témat“ společnosti, se kterými bylo hovořeno, nemají vypracován.

Jak bylo již uvedeno u otázky č. 1, Barum a Fatra každoročně externě vydávají dokument Zpráva o životním prostředí, kde popisují významné environmentální aspekty, roční cíle, EP, případné změny a meziroční porovnání údajů. Jedná se ovšem o dobrovolnou aktivitu bez interní směrnice.

Dále se veškerá ekologická témata komunikují nezávisle na plánu, podle aktuálních možností, nutností a potřeb ve firemním tisku. Interně se v Barumu komunikují environmentální témata při každoročně a dlouhodobě organizovaném Dni Země (Environmental & Energy Day). Jedná se o informace o environmentálních nákladech, o správném označení nádob pro nebezpečné odpady, o třídění odpadů, o postupu při úniku závadných látek. Tyto dokumenty a letáky jsou pro pracovníky výrobních i servisních provozů dostupné na intranetu a kdykoliv se je mohou vedoucí pracovníci pro potřeby osvěty a informování vytisknout.

5.2.3 Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 3

Každá z oslovených průmyslových firem se v krocích vedoucích k ochraně životního prostředí zaměřuje na nejrizikovější oblasti, kterými jsou ochrana vod a ochrana ovzduší. Základem všech činností je plnění legislativních nařízení, skladování vodám závadných látek, nakládání s odpady nejen z výrobních technologií, ale i celého výrobního procesu, testování nových technologií v oblasti životního prostředí. V Barumu touto novou technologií je testování svou zařízení na eliminaci pachů a hledání možností využití odpadů – co největší recyklace odpadů. O těchto krocích se pak kolegové zmiňují v podnikových novinách Profil. Tyto kroky nejsou možné bez realizace řady investičních akcí různého rozsahu, které vedou k zmírnění dopadů chemické činnosti na životní prostředí.

Například, podle slov tiskového mluvčího Dezy, tato firma za posledních dvacet let investovala více jak 3,0 miliardy Kč do ekologických zařízení, které pozitivně změnilo vnímání okolí vůči chemické činnosti. Tyto akce pak např. Deza komunikuje prostřednictvím tiskových zpráv, PR článků, TV reportáží a v podnikovém časopisu.

Společnosti koncernu Agrofert spadají do kategorie integrovaného povolení, které nahrazuje jednosložkové nařízení. Definice integrovaného povolení: Některá zařízení, u nichž existuje vysoké riziko negativního vlivu na životní prostředí (např. slévárny, spalovny odpadu, velké skládky) potřebují pro svůj provoz tzv. integrované povolení. V tomto integrovaném povolení se stanoví závazné podmínky k provozu takového zařízení a povolení nahrazuje vícero povolení, souhlasů a stanovisek dotčených orgánů (v oblasti ochrany vod, ovzduší, přírody a krajiny apod.), které by jinak musel provozovatel zařízení získat jednotlivě. (frankbold.org © 2017)

Při ochraně životního prostředí se nejvíce chemické společnosti Agrofertu zaměřují na snižování emisí kovových látek a instalace koncového zařízení pro snižování emisí.

Souhrnně hlavní firemní kroky ochrany životního prostředí vychází z již zmiňované Environmentální politiky jednotlivých subjektů. V přílohách č. 2 – 4 jsou k dispozici EP společnosti Continental (v českém jazyce), Mitas a Deza.

Jako pozitivní příklad lze uvést firmy slovenského Continentalu, které provozují vlastní čističku odpadních vod, která zpracovává všechny odpady z jejich areálu, a limity ze strany státních orgánů mají nastaveny přísněji než požaduje zákon, a přesto je s rezervou dodržují.

5.2.4 Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 4

Tato otázka směřovala k velmi citlivé oblasti potenciálně ohrožující image společností, a to k stížnostem obyvatel na průmyslovou činnost jednotlivých firem.

Pouze napajedelská Fatra žádné stížnosti obyvatel města na svou činnost nezaznamenala. Podle vyjádření pana Špačka, pouze v loňském roce řešili spolu s OHS stížnosti na hluk pocházející z nájemní firmy sídlící v jejich areálu. Tato firma musela provést instalaci odhlučňovacích jednotek, ale ani jeden subjekt tuto skutečnost veřejně nekomunikoval.

Zato další tři firmy mají se stížnostmi občanů okolních obcí své zkušenosti.

Stížnosti jsou většinou zaznamenané především kvůli zápachu (z gumárenské činnosti). V případě stížnosti se firmy snaží zjistit, analyzovat a vyřešit původce zápalu a zaslat ohlašovatelům odpověď. Již párkrát otrokovický závod navštívili zástupci stěžovatelů (v tomto

případě obyvatelé Napajedel) a snažili se zápach identifikovat. Také firmy spolupracují s orgány státní správy (ČIŽP a odbory životního prostředí městských úřadů). Barum na veškeré stížnosti odpovídá pouze stěžovateli, nevydává žádná veřejná prohlášení. Zmínka o této situaci (včetně postoje společnosti) je případně zmíněna ve Zprávě o životním prostředí.

Také se občas řeší hluk z průmyslové činnosti, především způsob přepravy vozíků a funkce ventilátorů. Vždy se prověří zdroj hluku a zašle se odpověď stěžovateli, s případným návrhem na nový způsob přepravy polotovarů či negativní odpověď, že zdroj hluku nebyl nalezen. Například v Deze, na základě stížnosti občana, také určitou situaci řešili změnou manipulace lokomotivy a změnou odjezdu vlakových souprav.

Na Slovensku mají pro tyto účely zřízenou Zelenou linku - anonymní komunikační kanál pro hlášení stížností. Ve Valašském Meziříčí jsou stížnosti směřované na telefonní linku dispečinku závodu. Jednotlivé podněty jsou řešeny okamžitou kontrolou dispečera na uvedeném místě a prohlídkou výrobního areálu s cílem identifikace zdroje zápachu. Zápach se občas vyskytuje ve chvílích, kdy dochází k odstavení chemické výroby, které je spojené s otevíráním a čištěním chemického zařízení. O celé události musí být sepsán zápis a informováno vedení společnosti a tiskový mluvčí.

5.2.5 Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 5

Další citlivá otázka se týkala toho, zda vypukla ve výrobních závodech zpovídáných firem ekologickou havárií, a zda vzhledem k takové katastrofě firma čelila mediální krizi.

Jednu závažná ekologickou a přírodní katastrofu, kterou si i po dvaceti letech všichni z povodí řeky Moravy pamatují, jsou povodně z roku 1997 (a v menším měřítku i z roku 2002). Ekologické nehoda (typu úniky závadných látek) anebo požáry nebyla v historii nikdy v Barumu aktivně externě komunikována. Zatím se nikdy nestalo, že by novináři přišli a dotazovali se na podrobnosti. V minulosti (2006, 2007, 2013) byly malé požáry (bez plamenů, se zadýmením prostoru), pouze v areálu firmy, které byly zlikvidovány podnikovou hasičskou jednotkou a byly bez újmy na zdraví. Nebylo proč je komunikovat, nevzešly dotazy od novinářů nebo jiných zájmových skupin.

Zkušenosti s odstraněním ekologické havárie mají kolegové ze Slovenska, kdy došlo k poruše dopravního potrubí sazí. Vedení společnosti se sešlo se starostou obce a s obecním zastupitelstvem a také proběhlo setkání s občany, kdy se vysvětlili všechny kroky vedoucí k odstranění havárie a poskytování informací. Ve společnosti Fatra spadají veškeré formy

externí komunikace pod generálního ředitele, proto pracovník odboru ESH nebyl o případné mediální krizi informován.

Všechny firmy totožně přiznávají, že pro případ havárie mají vypracovaný havarijný plán, jehož součástí jsou jmenovaní členové havarijního a krizového týmu. Plán krizové komunikace žádná z firem nemají a ve Valašském Meziříčí se krizi snaží předejít pravidelnou komunikací s veřejností prostřednictvím médií a pořádáním pravidelných setkání s občanskými sdruženími.

5.2.6 Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 6

Poslední otázka výzkumu spadala spíše mezi CSR aktivity firmy ze sféry sociální než environmentální.

Opět lze shrnout, že všechny firmy jsou velmi společensky odpovědné a pravidelně podporují různé neziskové organizace zaměřené na vzdělávání, sportovní výchovu mládeže, kulturu, nemocné a staré občany. Shodně je tato podpora směřována do nejbližšího okolí místa působení jednotlivých firem.

Otrokovický Barum se může pochlubit svou kampaní na podporu technického vzdělávání a manuálních činností dětí Máme rádi ruční práci. Regionálně za společnost známá jako partner rodinného festivalu Holešovská Regata (spolu s Conti Regatou) a Barum Czech Rally Zlín. Kromě podpory regionálních institucí tato firma pořádá pro své zaměstnance zábavně-educativní programy, např. Den Země, Quality Day, Den zdraví s run-upem, Running Day, Hannoverský maraton, Darování krve s Continentalem, udržování lidových tradic (zabíjačka, kosení trávy a drakiáda pro zaměstnance).

Také všechny firmy pořádají, pro zpopularizování jejich průmyslové činnosti, dny otevřených dveří. Některé subjekty je pořádají každoročně, jiné s větším odstupem. Většinou jsou DOD spojeny s významným firemním výročím.

Koncern Agrofert pořádá již pět let tradiční sportovně-společenskou akci pro širokou veřejnost s názvem AgrofertRun (koná se i v Napajedlech, i ve Valašském Meziříčí). V rámci této akce jsou uspořádány běžecké závody pro děti a rodinný běh. Hlavním závodem je 10 km běh, který z části vede i výrobním areálem. Připraven je i doprovodný program jako je ukázka hasičské techniky, exkurze do výrobního areálu, návštěva železniční vlečky a řada atrakcí pro děti.

Pro své sousedy má Deza vypracování kompenzační program, který spočívá v náhradě škod subjektům hospodařícím na pozemcích přiléhajících výrobnímu areálu. Jedná se především o zemědělské společnosti. Náhrada škod je realizována po prokázání a ověření opodstatněnosti plateb.

5.3 Shrnutí poznatků získaných z rozhovorů

V úvodu shrnutí průběhu rozhovorů je nutné zmínit, že atmosféra při komunikaci s jednotlivými respondenty byla velmi přátelská a otevřená. Všichni z kontaktovaných zodpovědných pracovníků ochotně odpovídal na všechny vyřčené otázky. Po skončení strukturovaných rozhovorů probíhala i neformální diskuse na aktuální palčivá témata průmyslových firem, např. celkově nedostatek pracovníků, obtíže se sháněním technicky vzdělaného personálu a s výhodami a nevýhodami fungování českých firem pod „křídly“ nadnárodních korporací.

Všechny společnosti mají certifikaci svých systémů ESH podle norem ČSN EN ISO 14001:2005 a ČSN OHSAS 18001:2008, a proto jejich politiky, postupy, směrnice, normy jsou velmi podobně zpracované. Pouze se odlišují svým pojmenováním a označením. Poznatkem zástupců všech chemických firem je ta skutečnost, že veřejnost nemá o jejich postupech a činnosti v oblasti ochrany životního prostředí zájem. Novináři se začnou dotazovat až v případě nějakého negativního působení či havarijní situace.

Základním dokumentem, které všechny oslovené společnosti mají, jsou Environmentální politiky.

V tomto závazném dokumentu (většinou definované koncernovým vedením a kompletně přebrané lokálním managementem) je především definováno:

- Plnění legislativy (zákonů a směrnic),
- Šetření přírodních zdrojů a snižování spotřeby energií,
- Trvalé zlepšování výrobních procesů vedoucí k minimálnímu zatěžování životního prostředí,
- Informovanost zaměstnanců a veřejnosti (zákazníků, dodavatelů, partnerů a obyvatel) a spolupráce se všemi externími cílovými skupinami,
- Systematická analýza všech prováděných kroků.

Žádná z firem „nespí“ a podniká mnoho investičních aktivit související s ochranou životního prostředí. Ovšem nejednotné je to s jejich externí komunikací. Interně, v podnikových novinách, se tyto informace objeví, ale veřejnosti a místní komunitě své aktivity předává snad pouze společnost Deza Valašské Meziříčí, která je ochotna platit za PR články.

Ve většině případů ve firmách neproběhlo nic tak havarijně zásadního, co by ohrozilo zaměstnance anebo obyvatele okolních obcí. Zástupci firem zmiňovali drobné požáry nebo spíše zahoření, které ovšem nepřesáhly hranice jednoho pracoviště a nevyžádaly si žádná zranění. Pozitivní zkušeností, kterou lze aplikovat v každé průmyslové firmě jsou informační setkání s občanskými sdruženími a pravidelná komunikace o ekologických tématech s médii (předpokládá se, že tato komunikace je opět placená jako PR články).

Zpovídané firmy se velmi zaměřují na komunikaci s žáky základních škol a studenty středních škol a na pořádání akcí typu dny otevřených dveří přímo v místě svého působení. Samozřejmostí se pro všechny stává podpora neziskových institucí (z oblasti vzdělávání, kultury, sportu, zdravotnictví). Zajímavým počinem ze zahraničí je příklad z Púchova, kde existuje informační veřejná tabule používaná společností Continental k informování veřejnosti, případně se využívají městské tabule.

Všechny firmy chtějí být dobrým sousedem ostatních subjektů místní komunity a vynakládají nemalé finanční prostředky pro zpříjemnění života svých zaměstnanců a jejich rodin – obyvatel okolních měst, vsí a obcí.

Z hloubkových rozhovorů vyšly najevo dvě zkušenosti, které by mohly být využívány jako jakési best practice i ve společnosti Continental Barum s.r.o. První z nich je navázání komerční spolupráce s lokálními médii (regionální přílohy celoplošných deníků), které budou v pravidelných intervalech informovat místní komunitu o krocích firmy nejen v ochraně životního prostředí, ale například i o CSR aktivitách a finanční a materiální podpoře různých subjektů.

A druhou vhodnou možností jak zvýšit povědomí o firmě a jejích postojích k vnějším cílovým skupinám, je pronájem městské informační tabule na kontaktním místě otrokovického Městského úřadu.

Pro obě varianty, jak více informovat obyvatele, je však potřeba další výdaj finančních prostředků.

5.4 Východiska k projektové části

Z výše zjištěných skutečností lze v projektové části připravit opatření, která by měla společnost Continental Barum s.r.o. následně přijmout.

Důležitým východiskem, ze kterého je nutné vycházet pro zvýšení informovanosti obyvatel okolních obcí, je dotazníkové šetření provedené v průběhu měsíců února a března 2017. Z grafu na obrázku 19 je patrné, že lidé z regionu (ti, jež ve společnosti nepracují) mají velmi málo informací o krocích, které firma podniká v oblasti ochrany životního prostředí. Většinou se obyvatelé k této problematice nic dozvídají, ale více informací by určitě přivítali. Společnost Continental Barum informuje své zaměstnance v podnikových novinách o postupech při instalaci zařízení pro eliminaci pachů a prachu, ovšem externí respondenti opět o těchto aktivitách neví, jak je zřejmé z grafu na obrázku 21. Většina z nich o těchto aktivitách nikdy neslyšela.

Doporučujeme vedení společnosti připravit plán externí komunikace, jak prostřednictvím regionálních médií komunikovat s obyvateli okolních obcí. Je nutné obyvatelstvu sdělit, co je podnikáno v oblasti ochrany životního jinými způsoby než dosud. Pro zachování dobrého jména a image společnosti v regionu je potřeba lepší externí komunikace.

Při analýze odpovědí na otázku č. 2 manažer ESH právě otrokovické společnosti přiznal, že firemní dokumentaci chybí směrnice havarijní a krizové komunikace, což byl zásadní bod projektové části – zpracování návrhu manuálu krizové komunikace. Pro případnou havárii či krizovou situaci je proto nutné mít připraven návrh interní komunikační směrnici, která bude popisovat úkoly a zodpovědnosti jednotlivých zainteresovaných osob.

6 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Na začátku bylo definováno pět výzkumných otázek, na něž je již možné odpovědět podle provedení výzkumu. Na výzkumnou otázku VO1 můžeme odpovědět, že koncern Continental má ve své interní dokumentaci schválen dokument krizové komunikace, ale otrokovická dceřiná společnost ji nemá kompletně přebránu do své lokální dokumentace. Téma havárie, krize a krizové komunikace jsou zmíněna ve více lokálních předpisech, ale samostatný dokument popisující přesný postup a zodpovědnosti jednotlivých osob chybí. Interní pravidla chování pro odstranění případné krize jsou vcelku nedostatečná a měla by být více specifikována.

Pravidelně v podniku probíhají cvičení hasičského záchranného sboru (a to i za spolupráce státních hasičů) a k tomuto účelu je také vytvořena přesná směrnice, kterou se hasiči řídí. Trénují různé druhy možných ekologických havárií a nehod a jejich likvidaci a obnovení provozu. Toto bylo téma druhé výzkumné otázky VO2, na kterou je možno odpovědět kladně. Tento havarijní plán a postup byl také konzultován s Hasičským záchranným sborem Zlínského kraje.

Komunikace společnosti, nejen v případě krize či havárie, nyní spočívá na jednateli společnosti, případně zprostředkovaně přes komunikačního koordinátora. Tyto osoby byly pouze jednou, za dobu své funkce, proškoleny v mediální krizové komunikaci s novináři. Pro získání optimálních dovedností je potřeba tento trénink pravidelně opakovat a cvičit se v různých krizových tématech s erudovanými odborníky. Poté budou tito pracovníci lépe připraveni na krizovou komunikaci. A to je také odpovědí na výzkumnou otázku VO3.

Také byla v úvodu vznesena výzkumná otázka VO4, zda ekologická témata a případná ekologická krize ovlivňují image společnosti. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že lidé jsou velmi citliví k ekologickým námětům, a to nejen v souvislosti se jmenovanou firmou. V uzavřeném dotazu, kde respondenti dostali možnost vyjádřit se k ekologickým problémům v okolí svého bydliště, zmiňovali právě témata, která jsou mezi občany stále živá. Citace těchto textových odpovědí jsou součástí příloh.

Komunikace firmy v krizi je velmi senzitivní a choulostivá záležitost, která může způsobit okamžité velké finanční škody, ale i z dlouhodobého hlediska poškození image společnosti, což opět vede k finančním ztrátám. Jedna špatně zvolená věta může znamenat konec úspěchu zavedené firmy. Na kvalitě jednání uvnitř firmy pak závisí i to, jak bude problém vnímat veřejnost. V případě vypuknutí krize je potřeba postupovat podle předem připravené krizové

směrnice nebo krizového manuálu. Pokud nic takového firma nemá, může povolát externí specialisty, kteří začnou situaci urychleně řešit. V případě, že chce subjekt postupovat samostatně bez cizí pomoci, musí začít okamžitě.

Krizí je mnoho druhů a na každou není možné mít manuál, ale jakýsi všeobecný dokument je pro každou firmu nutností. Krize má pak svá specifika, na něž je možné reagovat operativně. Následující kroky pro krizovou komunikaci jsou pak jasné: svolání krizového nebo havarijního týmu včetně technického zázemí pro tyto týmy, vyšetřování příčiny, komunikace s postiženými, komunikace ověřených a pravdivých informací zaměstnancům a relevantním médiím, svolání tiskové konference, soustředění se pouze na komunikaci směřující k odstranění krize a monitorování médií a mediálních výstupů související s krizí.

Při komunikaci v krizi je nutné vyvarovat se následujícího: mlčení, lež, mlžení, protichůdné výroky, svalování viny, příliš odborné výrazy nebo nadstandardní zaměření na média anebo agresivita k médiím. Pokud chce firma dobře komunikovat v krizi, musí začít přemýšlet jako novinář. Tím byla zodpovězena i poslední pátá výzkumná otázka VO5.

IV. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA STÁVAJÍCÍ SITUACE VE SPOLEČNOSTI CONTINENTAL BARUM

Současný průmysl v České republice si ve velmi dobré kondici a drží si pozici motoru české ekonomiky. A to jak z pohledu ekonomického růstu, tak z pohledu zaměstnanosti či tvůrce nových pracovních míst. Průmyslové podniky stále nabírají nové zaměstnance, kteří ale současně stále chybí. Průmyslová výroba se zvýšila i v předchozím roce, a to především zásluhou automobilek a na něj napojených dodavatelů automobilového průmyslu. Úspěch či neúspěch české ekonomiky stojí především na zájmu evropských spotřebitelů a firem o nová auta.

Společnost Continental Barum je součástí zájmového sdružení právnických osob Sdružení automobilového průmyslu (AutoSAP). Hospodářské výsledky společnosti za rok 2016 nejsou dosud dostupné, ale podle počtu vyrobených výrobků a výsledků předchozích období je jasný růst i v této společnosti. Také je v poslední době patrné, jak narůstají požadavky auditních, certifikačních a pojišťovacích společností, které poté tlačí na výrobce k dalším investicím pro zabezpečení bezpečného a plynulého provozu. I se samotným nárůstem požadavků na výrobu z marketů roste potřeba expandovat a budovat nová skladovací místa a prostory pro nové moderní technologie umožňující automatizaci a robotizaci.

Aktivita spojené s rozvojem společnosti jsou patrné i pro obyvatele okolních obcí, kteří kolem výrobního areálu cestují. Se stavbami souvisí i navýšení dopravy a dovoz stavebního materiálu a komponentů a s tím i prašnost z nákladních automobilů a zatížení městských komunikací. S korporátní strategií souvisí i zbudování externího expedičního skladu pro skladování finálních produktů či pneumatické zásobování klíčových linek z nových prostor. A tyto kroky nejsou právě pozitivně přijímány. Také se občas vyskytnou stížnosti občanů Otrokovic, Napajedel nebo Tlumačova na zápach z gumárenské výroby či zápach spálené gumy. Již byla přijata i stížnost na hluk vycházející z areálu firmy. Všechny stížnosti jsou vyhodnocovány, analyzovány a stěžovatelé jsou informováni a výsledcích zjištění a o provedených krocích.

Momentálně je hlavním mluvčím při veškeré komunikaci environmentální faktorů jednatel sekce Výroba technika nebo manažer ESH. Jejich odpovědi jsou pak předávány přes komunikačního koordinátora. V případě krize je veškerá tíže úkolů právě na plant manažerovi a k procesu krizové komunikace nejsou předepsány přesné instrukce.

Jednatel společnosti, komunikační koordinátor a HR manažer již jednou prošli mediálním tréninkem komunikace v případě krize. Pro zlepšení těchto dovedností je potřeba podobná cvičení a natáčení pravidelně opakovat a nedělat je pouze jednorázově.

7.1 Zpráva o životním prostředí Continental Barum

Každoročně vydávaná Zpráva o životním prostředí společností koncernu Continental v Otrokovicích za předcházející rok je vypracována na základě skutečností sledovaného roku, a to z vlastní iniciativy a je určena široké veřejnosti s cílem informovat ji o aktivitách, které firma provádí v oblastech ochrany a zlepšování životního prostředí.

Zpráva o životním prostředí obsahuje:

- Politiku ESH (Environment Safety and Health),
- Energetickou politiku (Energy Policy),
- Popis činností společností koncernu Continental působících ve společném areálu v Otrokovicích,
- Popis a posouzení základních přímých a nepřímých environmentálních aspektů,
- Údaje o emisích škodlivých látek, množství odpadu, spotřebě surovin, energií a vody,
- Popis významných cílů ESH a další faktory týkající se vlivu činností společností na životní prostředí.

Environmentální aspekt je prvek činností nebo služeb organizace, který může ovlivňovat životní prostředí a lze je řídit.

Z výše hodnocených analýz a z rozhovoru s ESH manažerem bylo zjištěno, že koncern Continental vydal všeobecnou směrnici s názvem Krizový management a další strategické dokumenty (Globální komunikační strategie, Compliance & Risk management, Emergency Management Standard atd.). Základní ani doplňkové dokumenty ovšem nejsou zavedeny v lokální dokumentaci a nejsou vedeny v české verzi ani jako neřízený dokument.

7.2 Návrh manuálu krizové komunikace

Při řízení každé průmyslové firmy je potřeba počítat i s neočekávanými a nepříznivými událostmi. Projektová část tedy zahrnuje vlastní tvorbu Manuálu krizové komunikace pro případ takovéto mimořádné události.

7.2.1 Popis činnosti

Škodné události, velké nehody či jiné výpadky vyžadují koordinovanou komunikaci a jasně definované zodpovědnosti, pravomoci a speciální opatření pro danou situaci a jednotně řízené v rámci celé společnosti. Úkolem managementu a každého zainteresovaného zaměstnance je zamezit především ztrátám na lidském životě a zdraví, dále nejen ekonomických ztrátám, ale také ztrátě dobrého jména. Pro každou krizovou situaci platí mimořádná nařízení a nastávají i změny hierarchie a krizovou komunikaci přebírá krizový případně havarijní tým. Na tuto situaci musí být připravena firemní infrastruktura, nacvičené provozní postupy a komunikační kanály.

7.2.2 Havarijní připravenost

Havarijní připravenosti jsou myšlena technická a organizační opatření na získání a překonávání nehod, havárií a krizových situací. Ty mohou nastat selháním lidského faktoru, technického zařízení, působení přírodních sil a ekologické havárie.

Mezi mimořádné havarijní události patří: živelná pohroma (povodeň, zemětřesení, požár, exploze, sesuv půdy atd.), úrazy (smrtelný pracovní úraz, závažný nebo hromadný pracovní úraz), havárie (ve výrobě, požár, únik chemických látek, zřícení objektu), ostatní události (sabotáž, zhárství, terorismus, válečný stav).

Součástí havarijní připravenosti je vypracování havarijní plán. Ten slouží na včasnou identifikaci a reakci na vzniknutou havárii, požár anebo jiné mimořádné události.

7.2.3 Hlášení havárie

Každou mimořádnou událost, vyžadující zásah záchranných složek je povinný nahlásit na vyhrazeném telefonním čísle – na ohlašovnu požárů. Havarijní směrnice musí obsahovat veškerá telefonní čísla členů havarijního a krizového týmu a kontakty na integrovaný záchranný systém a další instituce. Při odstraňování havárie je potřeba okamžitě a operativně vykonávat opatření, která se většinou prolínají.

Příchod možné mimořádné události je po potřeba školit a trénovat procvičování modelových situací a dodržovat plán taktických cvičení, který se každoročně tvoří. Každý člen havarijního či krizového týmu je zodpovědný za svou přidělenou oblast a v příloze manuálu je nutné jednotlivé úkoly specifikovat.

7.2.4 Způsob varování

O vzniku mimořádné události v areálu firmy, která může ohrozit zdraví a životy, životní prostředí a majetek společnosti jsou zaměstnanci a občané vyrozuměni varovným tónem sířeny po dobu dvou minut. Další možností je prostřednictvím vysílání městského rozhlasu doplněné o pokyny a informace pro obyvatelstvo, případně megafonem. Po zaznění signálu musí následovat instrukce ke konkrétní události a doporučeným chování obyvatelstva.

Podle legislativních norem je nutná ohlašovací povinnost u některých druhů mimořádných událostí a havárií (únik nebezpečných škodlivin, ekologická havárie, živelná pohroma s evakuací osob, stávková pohotovost, přerušování výroby z důvodu anonymního oznámení o uložení nebezpečné látky, vznik epidemie, smrtelné a závažné pracovní úrazy, odcizení majetku státu – SHR apod.).

7.2.5 Zajištění fungování krizového managementu

Pro účely krizového managementu a havarijní připravenosti je potřeba jmenovat konkrétní týmy, které jsou dopředu jmenováni jednateli společnosti.

Lokální krizový tým přijímá strategická rozhodnutí v případě krizí a vážných událostí. Jeho předsedou je jednatel pro výrobu techniku, ředitel závodu (tzv. plant manager). Dalšími stálými členy týmu jsou představitelé nejvyššího vedení za výrobní a odborné útvary a HR manažer.

Lokální havarijní tým zodpovídá za operativní stránku mimořádné události a jeho lídrem je ředitel či vedoucí ESH. V tomto týmu jsou také stálí členové – především manažer bezpečnosti práce, manažer komunikace, vedoucí hasičského záchranného sboru, utility manažer a zástupce HR.

Lokální tým pro infrastrukturu je zodpovědný za přípravu a zabezpečení infrastruktury potřebné podle konkrétní situace – telekomunikace a IT, správa budov a zabezpečení místnosti pro práci krizového nebo havarijního týmu s potřebnou technikou, příprava komunikační místnosti pro případ konání tiskové konference, stravování týmů, právní služby, pomocný asistenční personál (překladaatelé, administrativní pracovníci atd.).

7.2.6 Interní a externí komunikace

Rychlé a kompletní získání a postoupení informací příslušným a potřebným příjemcům informací, operativní řešení problémů a zadaných úkolů jsou hlavní faktory, které určují, zda

se v případě krize anebo závažné mimořádné události postupuje úspěšně. O veškerých krocích vedení, příp. krizového a havarijního plánu musí být seznámeni zaměstnanci. Obraz vytvořený v prvních minutách po takové mimořádné události určuje způsobilost a akceschopnost celé společnosti před veřejností.

Algoritmus informačního a komunikačního toku:

1. Formou horké linky (ESH hotline) musí ESH manažer a předseda havarijního týmu informovat korporaci.
2. Ředitel výrobní sekce a předseda krizového týmu informuje své přímé nadřízené v koncernu.
3. Lokální komunikace, která se postará v rámci svých kompetencí o přiměřené interní komunikační opatření, případně i externí (tisková zpráva, příprava prohlášení pro média a tisková konference).
4. Regionální komunikaci provádí manažer komunikace směrem k městské či krajské municipalitě. Dopředu musí být jisté, které kompetentní osobě hlášení o mimořádné situaci předat.
5. Koncernová komunikace a koncernové právní oddělení (compliance) musí být taktéž okamžitě seznámena s aktuálním stavem mimořádné události.
6. Otevřená komunikace směrem k zaměstnancům od předsedy krizového týmu, předsedy havarijního týmu a komunikačního manažera.

7.2.7 Příprava závazných organizačních činností

- Jmenování všech členů havarijního a krizového týmu (včetně náhradníků).
- Jmenování lídrů těchto týmů (včetně zástupců).
- Jmenování zodpovědné osoby za komunikaci v každé samostatné oblasti, která pak předává informace manažeru komunikace.
- Operativní připravenost (služba 7/24/365).
- Pravidelné proškolení a instruování všech členů týmů (jednou ročně).
- Pravidelné provádění krizové cvičení (jednou za dva roky).
- Zpracování pohotovostních a nouzových plánů, interní a externí komunikační procesy.
- Udržování aktualizované a dostupné mapy závodu a okolních pozemků, letecké snímky, layouty provozů a linek.
- Garance času odezvy 30 minut.

7.2.8 Příprava závazných technických činností

- Vytvoření funkčního krizového centra do 30 minut.
- Zabezpečení potřebné infrastruktury.
- Zřízení místnosti pro schůzky havarijního a krizového týmu, telefonní místnost s volným spojením, občerstvovací místnost se zajištěním stravování.
- Místnost pro novináře a pro pořádání tiskové konference mimo krizové centrum.
- Odpovídající vybavenost místností kancelářským materiálem (dataprojektor, televize, tiskárna, kopírka, rozhlas).
- PC a mobilní telefon pro každého člena týmu.
- Zajištění fungování horké telefonické linky a zřízení webové stránky.

7.2.9 Matice zodpovědností

	Plant Management	Komunikační manažer	Manažer ESH	Krizový tým	Havarijní tým	Specialista ESH (právník)	Specialista HR	Tým pro infrastrukturu
Jmenování členů týmů (včetně lídrů a zástupců)	X							
Jmenování dílčích komunikačních koordinátorů za jednotlivé oblasti (včetně zástupců)	X							
Vyhlášení krizového stavu a svolání krizového a havarijního týmu	X							
Vytvoření krizového centra (do 30 minut)			X					
Informování horké linky ESH, korporátního vedení a korporátní komunikace (v rámci svých kompetencí)	X	X	X					
Interní komunikace (se zaměstnanci)		X						
Externí komunikace (s médii a veřejností)		X						
Příprava aktuálních tiskových zpráv a novinářského argumentáře (FAQ)		X						

Řešení krize				X				
Řešení havárie nebo vážné události					X			
Kontakt s policií a postiženými stranami	X					X		
Provádění cvičení, trénink postupů, cvičení HZSP, příprava interní směrnice		X	X		X			
Revize a aktualizace směrnice		X	X					
Prověření správného fungování technického a materiálového vybavení (1x ročně)			X					
Garance doručení havarijní zprávy do 30 minut			X					
Zpracování a aktualizace layoutů a leteckých snímků závodu		X						X
Zabezpečení infrastruktury							X	X
Vytvoření a správa krizové www stránky či microsite								X
Ohlášení orgánům státní moci					X	X		
Mediální trénink zabezpečený externí agenturou (pravidelné opakování)	X	X	X					

Zdroj: vlastní zpracování

7.3 Shrnutí k návrhu manuálu krizové komunikace

V případě krize se úspěšný management snaží pomoci firmě chránit lidské životy, životní prostředí a hmotný majetek. Kromě své výrobní a distribuční kapacity může pomoci zachovat její postavení, reputaci, image a schopnost rychle a účelně reagovat. Preventivní mimořádná opatření jsou významným přínosem k jejímu zachování, zvýšení konkurenceschopnosti a firemních hodnot.

Výpadky ve výrobě, události, kdy dojde k poškození majetku nebo jiné velké nehody vyžadují jasně definované zodpovědnosti, odpovídající dané situaci a jednotně stanovená opatření napříč organizační strukturou. Procesy musí usnadnit co nejrychlejší reakci na danou situaci, vyvinout maximální efektivitu, zaručit plnou informovanost a umožnit konsistentní

komunikaci se všemi zúčastněnými stranami. Nedostatečné nebo chybějící postupy mohou způsobit nejen ekonomické ztráty, ale právě ztrátu na jméně, reputaci a image.

V kritických situacích velmi často dochází na počátku k chaosu. Pro tyto situace je typický zmatek týkající se faktů, nejistota, kdo za co zodpovídá, nejasné postupy a nejednotná komunikace. Velmi dobře připravení interní odborníci, kteří jsou schopni zvládat situaci a postupy stanovené pro danou situaci, jsou nezbytným předpokladem zvládnutí prvotního chaosu a stanovení dalších správných manažerských kroků. V těchto situacích platí mimořádné předpisy. Obvyklé denní postupy a hierarchie jsou zcela nebo částečně změněny. Je především nutné mít připravenou infrastrukturu, zázemí, ověřené provozní postupy a optimální komunikační kanály a nepříjemným vlivům zabránit hned v počátečních stádiích a jejich rozsah minimalizovat.

Cílem tohoto interního manuálu krizové komunikace je zajistit zavedení modelového systému, který svými pevně stanovenými základními pravidly chování umožní zvládnout krizi či nepříznivou událost, pevně stanové role a určení zodpovědností šetří čas a redukuje finanční dopady a šrámy na image.

Výše popsaný manuál krizové komunikace je možné chápat jako návrh, který bude nutné pro konkrétní potřeby takto velké společnosti ještě upřesnit a blíže specifikovat. K tomuto dopracování bude potřeba kooperace a pomoc dalších zainteresovaných osob (viz matice zodpovědností). Poté bude možnost rozšíření vydat jako směrnici, která bude součástí podnikové dokumentace.

Náklady na vypracování směrnice nelze jednoznačně vyčíslit, neboť firma má na legislativní oblast vyčleněno speciální oddělení a tato činnost bude provedena v rámci pracovní náplně konkrétního pracovníka a jeho spolupracovníků. Nákladem budou tedy mzdové náklady jednotlivých zaměstnanců. Celé doladění firemní směrnice tak bude koordinovat osoba z legislativního oddělení za pomoci dalších zodpovědných osob z oddělení komunikace, ESH a HR.

Z důvodu minimalizace nedorozumění a případných škod bude zájem doplnit firemní směrnici co nejdříve a zavést ji mezi platnou dokumentaci v co nejkratším čase. Společnost má nastaven měsíční časový limit. Firma má nastaven vnitropodnikový schvalovací systém veškeré používané výrobní, technické, technologické, personální i speciální dokumentace, ve kterém se obvykle zadává maximálně měsíční časový limit na připomínkování. Po zapracování připomínek a schválení jednateli společnosti na to dále navazuje informační systém

všech dotčených zaměstnanců a sdílení všech informací a novinek mezi požadované zaměstnance.

ZÁVĚR

Tak jak přistupujeme k lidské osobnosti, tak se setkáváme i s chápáním firmy jako subjektu s lidskými vlastnostmi. Tak jak není jednoduché definovat osobnost člověka, není jednoduché definovat i osobnost firmy. I firmy mají své určité vlastnosti, komunikují jak navenek, tak dovnitř a mají svou firemní kulturu.

Všechny firmy, společnosti, instituce, organizace, výrobní či prodejní subjekty mají také svůj image, svůj obraz. Tím se projevují, prezentují a komunikují na veřejnosti. Pozitivní image se vytváří dlouhodobě, ale lze o něj bohužel rychle přijít. Image je proměnlivý a podléhá změnám, které se často projeví až v delším časovém horizontu.

Především při změnách společenského prostředí a změnách veřejného mínění musí firma reagovat a zabývat se svou firemní identitou. Do té patří firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a právě vyráběný produkt nebo poskytovaná služba.

Situací, kterou je potřeba se zabývat a komunikovat ji, je právě důraz na ochranu životního prostředí. O to víc, pokud se jedná o výrobní a industriální společnost.

Diplomová práce se věnovala problematice vztahu image firmy a její komunikace environmentálních systémů a faktorů zaměstnancům a veřejnosti. V tomto případě výrobce pneumatik společnost Continental Barum. Na základě rešerše odborných publikací a odborných textů byly ukotveny teoretické základy pojmů image, ekologie a krizová komunikace. Pro zpracování práce byly provedeny dva marketingové výzkumy, kvantitativní a kvalitativní. Sběr dat byl prováděn formou primárního šetření za využití strukturovaných rozhovorů s manažery komunikace nebo ESH vybraných společností chemického průmyslu z regionu a nevyběrovým dotazníkovým šetřením mezi obyvateli Zlínského kraje.

Z výše uvedených průzkumů a analýz bylo možno zjistit hlavní cíle práce. Jedním z cílů bylo odhalit zásadní kroky sousedů z chemické nebo pneumatikářské branže ke komunikaci environmentálních témat a jejich mínění o subjektivním vnímání „své“ společnosti mezi veřejností. Tématem analýzy byl i postoj místního obyvatelstva přímo ke sledované společnosti. Zda občané tuto firmu vnímají jako znečišťovatele životního prostředí, jak jsou informováni o krocích společnosti, zda tyto postupy považují za dostatečné a jak tyto faktory ovlivňují image firmy.

V analytické části této diplomové práce byly detailně popsány a rozebrány jednotlivé odpovědi na zadané dotazníkové šetření. Odpovědi respondentů byly rozděleny na dvě skupiny,

a to skupina zaměstnanců firmy a skupiny osob, kteří ve jmenované společnosti nepracují. Z provedené analýzy bylo zjištěno, že zaměstnanci společnosti Continental Barum hodnotí firmu, ve které pracují, pozitivněji než obyvatelé mimo firmu, že věří, že jsou ve společnosti nastavena dostatečná ekologická pravidla a dodržovány ekologické standardy, jsou seznámeni s konáním environmentálních auditů a kontrol, které garantují zabezpečení těchto standardů a celkově jsou informovanější než externisté.

Z osobních strukturovaných rozhovorů bylo zjištěno postupy a chování partnerských firem a především sledované firmy v oblasti environmentální politiky a komunikace environmentálních faktorů.

Samostatná kapitola detailně popsala odpovědi na výzkumné otázky, čímž se shrnuly jednotlivé provedené kroky nutné pro optimální vyřešení případné krizové a havarijní situace ve firmě. Krizové situace a správné chování v nich je možné natrénovat. Účelem je vědět, jak se chovat před kamerami, vytipovat slabiny při krizi, nezaměňovat role v krizovém týmu a samozřejmě pochopit to, jak samotná krize funguje.

Předem stanovený hlavní cíl diplomové práce, analyzovat stávající situaci ve společnosti Continental Barum s.r.o. byl splněn. Také na základě výsledků výzkumu se podařilo navrhnout prvotní manuál krizové komunikace firmy v případě jakýchkoliv ekologických obtíží. Cílem práce bylo také zjistit i chování a postoj k ekologickým tématům od partnerských chemických firem, což se také podařilo. Provedeným průzkumem také bylo zjištěno, jak vnímají obyvatelé okolních obcí firmu, jaký je rozdíl oproti postoji zaměstnanců společnosti a lidí mimo firmu, a to lze také hodnotit jako splnění dílčího cíle práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., Firemní komunikace, 1. vydání, Management Press, Praha 2000, 230 s., ISBN 80-85643-99-9.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol.: Velký slovník marketingových komunikací. Vyd. 1. Praha: Grada, c2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga. Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy: The formation image as a tool of corporate marketing management: disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 166 s. ISBN 978-80-7454-070-7.
- [5] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [6] KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: Dějiny, teorie, praxe. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [7] KOZEL, Roman: Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing, a.s. c2006, 277 s. ISBN 978-80-247-0966.
- [8] KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.: Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [11] ZAPLETALOVÁ, Šárka a kolektiv: Krizový management podniku pro 21. století, 1. vydání, Ekopress, Praha 2012, 166 s., ISBN 978-80-86929-85-9.
- [12] CLIFTON, Peter, NGUYEN Hai and NUTT Susan: Market research: using forecasting in business. First published 1992. Oxford: Genesis Typesetting, Kent, 266 pages. ISBN 0 7506 0153 1.

Internetové zdroje:

[12] MZP.cz. Ministerstvo životního prostředí, © 2008 – 2015. [Cit.: 2017-02-18] Dostupné na: http://www.mzp.cz/cz/environmentalni_politika_nastroje

[13] CSR-ONLINE.cz. Business Leaders Forum. © 2017. [Cit.: 2017-02-18] Dostupné na: <http://www.csr-online.cz/>

[14] ECHO24.cz. © 2017. [Cit.: 2017-02-18] Dostupné na: <https://echo24.cz/a/wmmwJ/ha-wking-nejde-jen-o-imigraci-jsme-v-nejnebezpecnejsim-bodu>

[15] SPOLECENSKAODPOVEDNOSTFIREM.CZ © 2008 [Cit.: 2017-02-18] <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/wp-content/uploads/2013/09/Koncept%20CSR%20v%20praxi.pdf>

[16] zivotniprostrediotrokovic.webnode.cz © 2017 [Cit.: 2017-03-12] <http://zivotniprostrediotrokovic.webnode.cz/o-nas/>

[17] Frank Bold.org © 2017 [Cit.: 2017-03-19] <http://frankbold.org/poradna/kategorie/eia-environmental-impact-assessment-ippc/rada/integrované-povolování-ippc>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Faktory ovlivňující image firmy podle Dowlinga (zdroj: vlastní zpracování)	21
Obrázek 2: Očekávání zájmových skupin od podniku (zdroj: vlastní zpracování podle www.csr-online.cz)	25
Obrázek 3: Příklady implementace CSR (zdroj: vlastní zpracování podle www.csr-online.cz)	27
Obrázek 4: Historie návštěv (31. 1. – 23. 3. 2017) (zdroj: Survio.com)	49
Obrázek 5: Graf dotazu na otázku, zda vadí respondentům expanze firmy (zdroj: vlastní zpracování).	52
Obrázek 6: Graf akceptace aktivit zlepšující životní prostředí za cenu omezení zaměstnanosti (zdroj: vlastní zpracování).	53
Obrázek 7: Sémantický diferenciál vnímání image společnosti mezi obyvatelstvem (zdroj: Survio.com)	54
Obrázek 8: Znázornění prestiže společnosti (zdroj: vlastní zpracování)	55
Obrázek 9: Znázornění hodnocení zaměstnavatele (zdroj: vlastní zpracování)	55
Obrázek 10: Znázornění vnímání jako dobrého souseda (zdroj: vlastní zpracování)	56
Obrázek 11: Znázornění hodnocení tichosti firmy (zdroj: vlastní zpracování)	57
Obrázek 12: Znázornění hodnocení prašnosti firmy (zdroj: vlastní hodnocení)	57
Obrázek 13: Znázornění hodnocení produkce zápachu (zdroj: vlastní zpracování)	58
Obrázek 14: Znázornění hodnocení bezpečnosti firmy (zdroj: vlastní zpracování)	59
Obrázek 15: Graf hodnocení péče o životní prostředí (zdroj: vlastní zpracování)	59
Obrázek 16: Graf odpovědí zaměstnanců na otázku Znečišťuje firma CoBa životní prostředí? (zdroj: vlastní zpracování)	60
Obrázek 17: Graf odpovědí nezaměstnanců firmy na otázku Znečišťuje firma CoBa životní prostředí? (zdroj: vlastní zpracování)	61
Obrázek 18: Graf odpovědí zaměstnanců na informovanost o ochraně životního prostředí (zdroj: vlastní zpracování)	62
Obrázek 19: Graf odpovědí nezaměstnanců na informovanost s ochranou životního prostředí (zdroj: vlastní zpracování)	62
Obrázek 20: Graf odpovědí zaměstnanců na obeznámení s kroky pro eliminaci prachu a pachů (zdroj: vlastní zpracování)	63

Obrázek 21: Graf odpovědí nezaměstnanců na seznámením s kroky vedoucí k eliminaci prachu a pachů (zdroj: vlastní zpracování).....	64
Obrázek 22: Graf odpovědí zaměstnanců na dotaz související se snížením počtu pracovních míst (zdroj: vlastní zpracování)	65
Obrázek 23: Graf odpovědí osob mimo firmu souhlasící se snížením počtu pracovních míst (zdroj: vlastní zpracování)	66
Obrázek 24: Graf odpovědí zaměstnanců na dobré jméno firmy (zdroj: vlastní zpracování)	66
Obrázek 25: Graf odpovědí nezaměstnanců na dobré jméno firmy (zdroj: vlastní zpracování)	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Osobní strukturovaný rozhovor

Příloha P II: Politika EMS Mitas

Příloha P III: Environmentální politika Continental

Příloha P IV: Environmentální politika Deza

Příloha P V: Znění dotazníku

Příloha P VI: Dotazníkové šetření v Survio.com

PŘÍLOHA P I: OSOBNÍ STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

1. Jakým způsobem máte zpracovanou Environmentální politiku podniku a jak ji komunikujete? (externě/interně, jakými kanály, jakou formou, veřejná publikace, jaký je zájem médií a veřejnosti, dotazují se novináři na tato témata)
2. Jak máte vypracovaný komunikační plán ekologických témat?
3. Jaké jsou vaše hlavní firemní kroky v ochraně životního prostředí? Na co se nejvíce zaměřujete v ochraně životního prostředí?
4. Zaznamenali jste v posledních pěti letech stížnosti obyvatel okolních obcí na hluk, znečištění, pach či nevhodné nakládání s odpady?
5. Postihla vám někdy zásadní ekologická havárie a čelili jste již někdy v oblasti týkající se životního prostředí mediální krizi?
6. Jaké připravujete pro obyvatele regionu a vašeho města aktivity popularizující společnost a zvyšující prestiž a image firmy?

PŘÍLOHA P II: POLITIKA EMS MITAS

V souladu se svou strategií předního, globálně orientovaného výrobce pláštů pro zemědělský a průmyslový sektor, se vedení rozhodlo přijmout tuto politiku v oblasti péče o životní prostředí a v jejím smyslu se zavazuje ke zlepšování environmentálního managementu našich činností a výrobků.

- Mezi základní priority naší společnosti patří důsledné dodržování relevantních legislativních a jiných požadavků a také trvalé zlepšování ve všech oblastech týkajících se ochrany životního prostředí.
- Snižováním spotřeby neobnovitelných zdrojů a energetické náročnosti všech našich činností aktivně dbáme na eliminaci byť potenciálně negativních dopadů našich výrobků a činností na životní prostředí.
- Ve všech fázích přípravy a realizace výroby vytváříme předpoklady nejen ke zlepšování okolního a pracovního prostředí, ale i k prevenci a minimalizaci množství škodlivin vnášených do životního prostředí.
- Svou otevřeností vůči zaměstnancům, zainteresovaným stranám a veřejnosti prohlubujeme povědomí odpovědnosti vůči životnímu prostředí.
- Systematicky prováděnou analýzou minimalizujeme vznik výrobních odpadů.

Tato „Environmentální politika“ je závazná v celém svém rozsahu pro všechny zaměstnance a činnosti Mitas.

PŘÍLOHA P III: ENVIRONMENTÁLNÍ POLITIKA CONTINENTAL



Naši odpovědností je uvést do souladu zájmy lidí, podniku a životního prostředí.

Ochrana životního prostředí, ochrana zdraví, bezpečnost práce, ostražba a požární ochrana (ESH*) jsou základní součástí naší podnikové kultury.

- › Dodržujeme příslušné zákony a směrnice.
- › Našimi procesy a výrobky významně přispíváme k ochraně životního prostředí, zejména s ohledem na zmírňování dopadů činností vedoucích ke změně klimatu.
- › Šetříme přírodní zdroje snižováním spotřeby energie, vody, surovin a provozních materiálů.
- › Provádíme preventivní opatření a chráníme všechny osoby naší společnosti před úrazy a nemocemi z povolání.
- › K zamezení možných škod na zdraví, majetku a životním prostředí používáme krizový management.
- › Školíme, informujeme a motivujeme naše zaměstnance chovat se bezpečně a ohleduplně k životnímu prostředí.
- › Zapojujeme naše smluvní partnery, dodavatele a zákazníky do našich ESH aktivit.
- › Otevřeně komunikujeme s veřejností, úřady, státní správou a organizacemi o našich ESH plánech a činnostech.
- › Trvale prověřujeme a vyhodnocujeme výsledky ESH a snažíme se o jejich trvalé zlepšování.

Všechny osoby pracující pro naši společnost jsou povinny dodržovat tyto ESH standardy a při jejich dodržování aktivně spolupracovat.

This is a translation from English original. English original is signed by

June 2014

The Executive Board



PŘÍLOHA P IV: ENVIRONMENTÁLNÍ POLITIKA DEZA

- Včasné a trvalé plnění požadavků legislativy, platné pro oblast ochrany pracovního a životního prostředí, a to při vývoji, výrobě, skladování a přepravě svých výrobků a včasné a trvalé plnění jiných závazků v této oblasti, které DEZA, a.s. přijala,
- Trvalé zlepšování technických parametrů výrobních zařízení a výrobků, majících vztah k ochraně životního prostředí a trvalé snižování emisí z výrobních i nevýrobních činností, výrobků a služeb do všech složek životního prostředí, průběžné sledování úrovně kvality pracovního a životního prostředí na všech pracovištích a v blízkém okolí podniku,
- Zvyšování povědomosti všech zaměstnanců prostřednictvím vzdělávání a výcviku k zásadám ochrany životního prostředí před nepříznivými účinky činností, výrobků a služeb, důsledcích výrobních aktivit na životní prostředí, nutnosti jejich minimalizace a k dodržování zásad ekologicky ohleduplného chování zaměstnanců při výrobních procesech,
- Včasnou informovanost zaměstnanců, orgánů státní správy a samosprávy i veřejnosti o všech významných dopadech výrobních i nevýrobních činností, výrobků a služeb společnosti na životní prostředí,
- Spolupráci s okolními obcemi na úseku programového snižování celkové zátěže životního prostředí škodlivinami z různých zdrojů, při vytváření systémů prevence průmyslových havárií, protihavarijní připravenosti, minimalizaci rizik z titulu existence výrobních technologií a skladů a integrované ochrany životů a zdraví zaměstnanců a občanů a životního prostředí před důsledky možné průmyslové havárie.

Zdroj: e-mail tiskového mluvčího DEZA, a.s. Valašské Meziříčí

PŘÍLOHA P V: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Ráda bych zaznamenala Váš názor na aktivity související s průmyslovou činností společnosti Continental Barum s.r.o. a v oblasti životního prostředí. Dotazník slouží jako podklad k diplomové práci na téma Komunikace environmentálních faktorů společnosti Continental Barum s.r.o. a jejich vliv na image společnosti.

Děkuji za Váš čas.

Regina Feiferlíková, 5. ročník FMK UTB Zlín

1) Jak jste spokojen/a se stavem životního prostředí v regionu Otrokovic?

- a) Velmi spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Spíše nespokojen
- d) Velmi nespokojen
- e) Nemohou posoudit

2) Jak byste hodnotil/a situaci v Otrokovicích v následujících oblastech:

	Velmi dobrá	Spíše dobrá	Spíše špatná	Velmi špatná	Ne- vím
Prašnost v důsledku dopravy	1	2	3	4	5
Prašnost v důsledku průmyslové výroby	1	2	3	4	5
Zápach v důsledku průmyslové výroby	1	2	3	4	5
Hluk v důsledku dopravy	1	2	3	4	5
Hluk v důsledku průmyslové výroby	1	2	3	4	5
Provoz kamionů	1	2	3	4	5

3) Zapojil/a jste se do dobrovolných aktivit pro zlepšení životního prostředí v Otrokovicích?

- a) Ano, několikrát
- b) Ano, jednou
- c) Ne, ale rád bych
- d) Nezajímá mě to

4) Co vnímáte jako největší problém v okolí Vašeho bydliště, co vám nejvíce zneprůjemňuje život:

5) Vadí Vám průmysl (průmyslové firmy) v Otrokovicích?

- a) Ano, velmi. Průmysl by tu neměl být.
- b) Ano, ale musí tu být.
- c) Průmyslové podniky tu jsou již více než sto let. Mají tu své místo a tradici.
- d) Ne, firmy dávají lidem práci.
- e) Průmyslové podniky jsou v tomto regionu velmi důležité, jinak by obyvatelé neměli dostatečnou kupní sílu.
- f) Průmyslové podniky jsou přínosem pro region a veřejné dění.
- g) Nezajímá mě to.

6) Myslíte si, že společnost Continental Barum znečišťuje životní prostředí?

- a) Určitě ano, je to přeci průmyslový podnik.
- b) Ano, ale ne více než jakýkoliv jiný průmyslový podnik.
- c) Tato firma dodržuje všechny ekologické předpisy.
- d) Určitě ne, firma má ekologické certifikáty a je pravidelně auditována.
- e) Nedokážu posoudit.

7) Věříte, že jsou ve společnosti dodržovány veškeré ekologické standardy a normy?

- a) Určitě ne.
- b) Určitě ano.
- c) Pracuji zde, takže vím, že ano.
- d) Pracuji zde, takže vím, že ne.
- e) Nedokážu posoudit.

8) Postrádáte informace o krocích společnosti v oblasti ochrany životního prostředí?

- a) Nepostrádám žádné informace.
- b) Občas se ke mně dostávají útržkové informace.
- c) Nic oficiálního jsem se zatím nedozvěděl/a a přivítal/a bych větší informovanost.
- d) Nedozvídám se nic o této problematice.
- e) Nezajímá mě to.

9) Jsou tyto informace pro Vás, jako obyvatele okolních obcí, důležité?

- a) Ano, měl/a by znát postup společnosti.
- b) Ne, nepotřebuji je.
- c) Je to záležitost vedení společnosti.
- d) Bydlím v dostatečné vzdálenosti od sídla společnosti.
- e) Nevím.

10) Vadí Vám, že firma expanduje a buduje nové stavby i mimo areál?

- a) Ano, další výstavba znečišťuje životní prostředí.
- b) Ať staví, ale pouze ve stávajícím areálu.
- c) Nevadí, expanze přináší nová pracovní místa a větší možnosti zaměstnancům (a tím obyvatelům regionu).
- d) Vývoj ekonomiky se tímto směrem ubírá.
- e) Nedokážu posoudit.

11) Jak důležité jsou pro Vás s ohledem na bydlení v Otrokovicích následující kritéria?

	Velmi důležité	Částečně důležité	Není důležité	Nevím
možnost/nabídka zaměstnání	1	2	3	4
životní prostředí	1	2	3	4
obchodní vybavenost	1	2	3	4
rodinné vazby k místu	1	2	3	4
přátelé, kamarádi	1	2	3	4
kulturní vybavenost	1	2	3	4
sportovní vybavenost	1	2	3	4

12) Souhlasil/a byste s aktivitami na zlepšení životního prostředí v okolí, pokud by to současně znamenalo snížení počtu pracovních míst?

- a) Určitě ano.
- b) Spíše ano.
- c) Spíše ne.
- d) Určitě ne.
- e) Nedokážu posoudit.

13) Považujete společnost Continental Barum s.r.o. jako firmu s pozitivním image v regionu.

- a) ano.
- b) Spíše ano.
- c) Spíše ne.
- d) Určitě ne.
- e) Nedokážu posoudit.

14) Víte, jaké kroky společnost Continental Barum podniká v eliminace pachů a prachu ze své průmyslové činnosti?

- a) Ano, vím.
- b) Četl/a jsem o tom ve firemním tisku.
- c) Četl/a jsem o tom v regionální tisku (příp. na internetu).
- d) Říkal/a mi o tom známá/ý.
- e) O podobných krocích jsem nikdy neslyšel/a.

15) Křížkem označte optimální variantu (1 – nejlepší hodnocení, 5 – nejhorší):

	1	2	3	4	5	
Firma má vysokou prestiž						Firma má nízkou prestiž
Firma je dobrý zaměstnavatel						Firma je špatný zaměstnavatel
Firma je dobrým sousedem lidem v regionu						S firmou je těžké susedit
Firma je tichá						Firma je hlučná
Firma neprodukuje prach						Firma je prašná
Firma neprodukuje zápach						Firma zapáchá
Firma je bezpečná svému okolí						Firma je nebezpečná
Firma pečuje o životní prostředí						Firma se nestará o ekologii

16) Kolik je Vám let?

- a) Do 20 let
- b) 21 – 35 let
- c) 36 – 50 let
- d) 51 – 65 let
- e) Nad 65 let

17) Jakého jste pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

18) Město Vašeho trvalého bydliště:

19) Jste zaměstnancem společnosti Continental Barum s.r.o.?

- a) Ano.
- b) Ne.

PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ V SURVIO.COM

Komunikace environmentálních faktorů společnosti
Continental Barum s.r.o. a jejich vliv na image společnosti



www.survio.com

Základní údaje

 Název výzkumu	Komunikace environmentálních faktorů společnosti Continental Barum s.r.o. a jejich vliv na image společnosti
 Autor	Regina Feiferlíková
 Jazyk dotazníku	 Čeština
 Veřejná adresa dotazníku	https://www.surveio.com/survey/d/X8N3G2X9Y4X8H2Q8W
 První odpověď	31. 01. 2017
 Poslední odpověď	23. 03. 2017
 Doba trvání	52 dnů

Statistika respondentů

974

Počet návštěv

279

Počet dokončených

59

Počet nedokončených

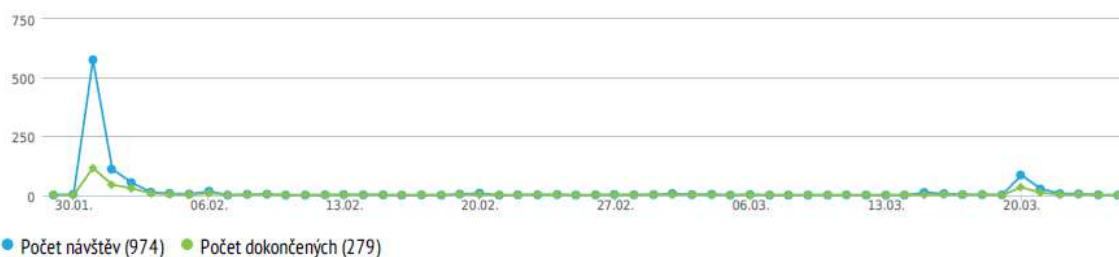
636

Pouze zobrazení

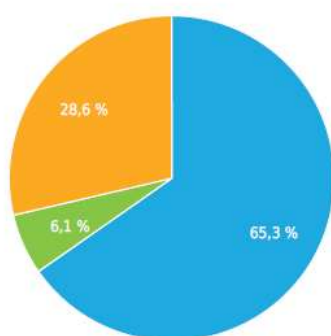
28,6 %

Celková úspěšnost vyplnění dotazníku

Historie návštěv (31. 01. 2017 – 23. 03. 2017)

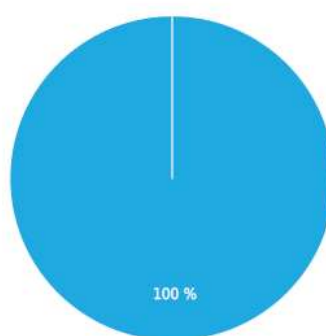


Celkem návštěv



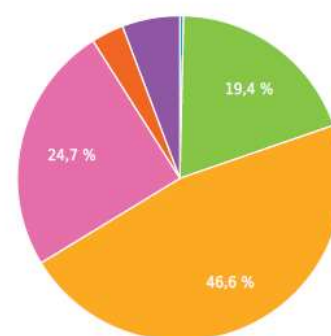
- Pouze zobrazeno (65,3 %)
- Nedokončeno (6,1 %)
- Dokončeno (28,6 %)

Zdroje návštěv



- Přímý odkaz (100 %)

Čas vyplňování dotazníku

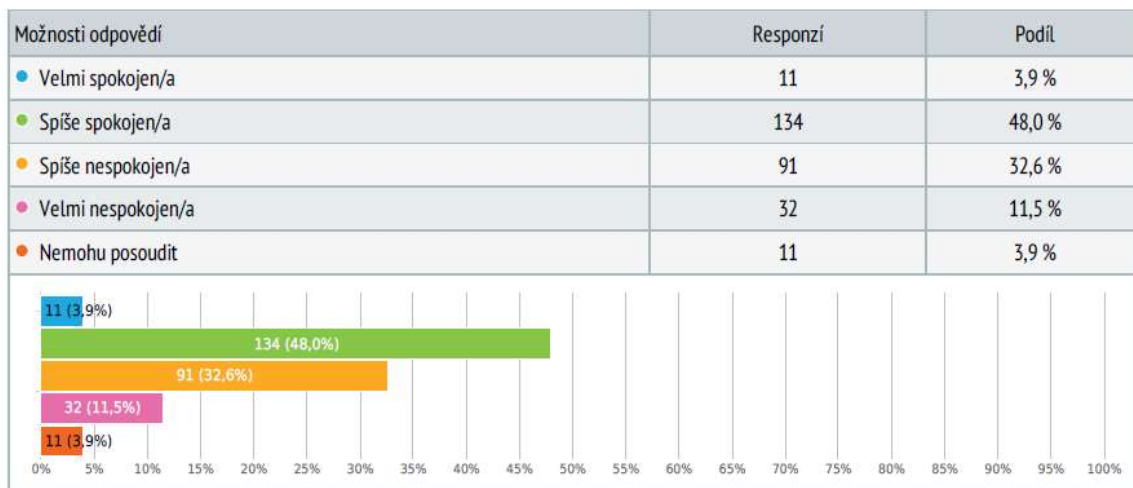


- 1-2 min. (0,4 %)
- 2-5 min. (19,4 %)
- 5-10 min. (46,6 %)
- 10-30 min. (24,7 %)
- 30-60 min. (3,2 %)
- >60 min. (5,7 %)

Výsledky

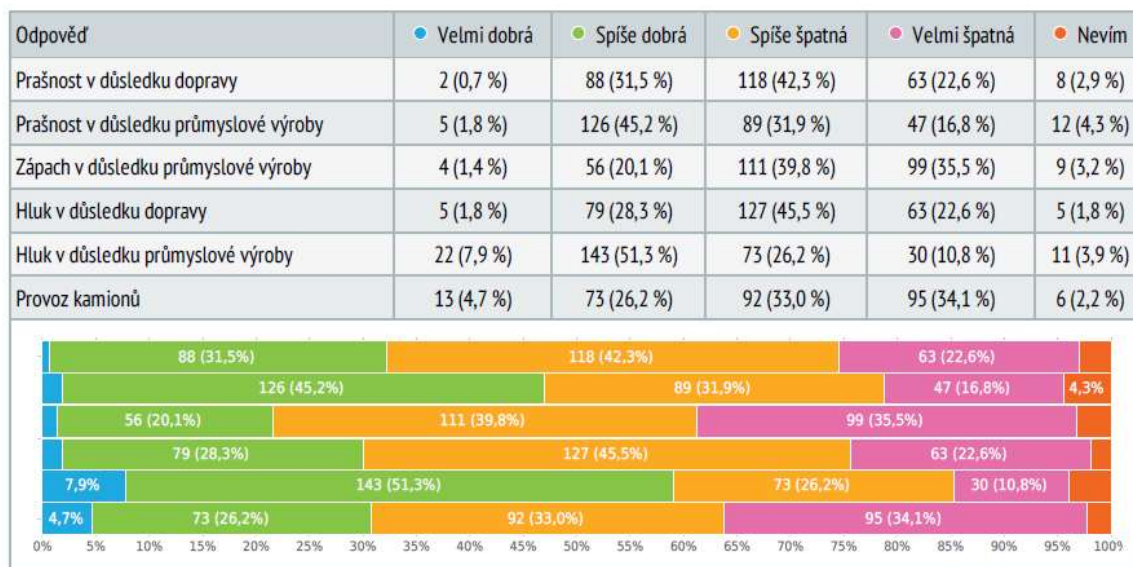
1. Jak jste spokojen/a se stavem životního prostředí v regionu Otrokovic?

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



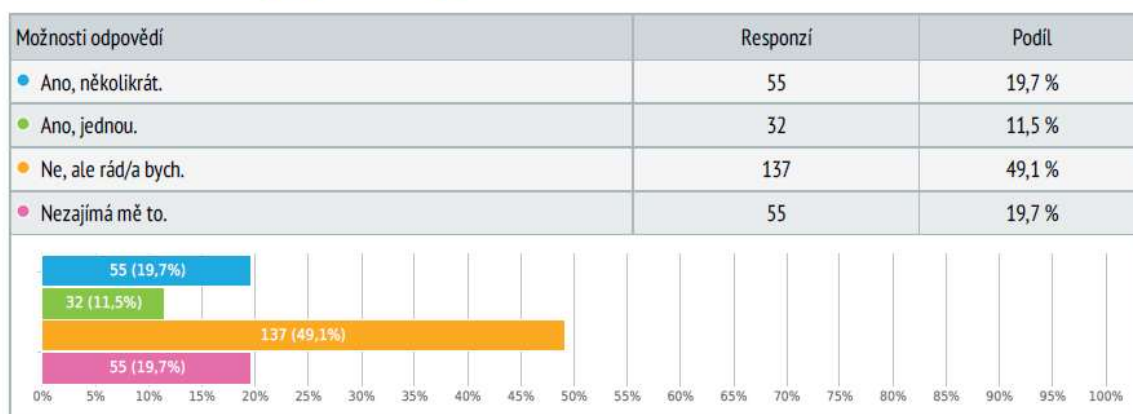
2. Jak byste hodnotil/a situaci v Otrokovicích v následujících oblastech:

Matice výběru z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



3. Zapojil/a jste se do dobrovolných aktivit pro zlepšení životního prostředí v Otrokovicích a v nejbližším okolí?

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



4. Co vnímáte jako největší problém v okolí Vašeho bydliště, co Vám nejvíce znepríjemňuje život?

Textová odpověď, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x

- Nic mě nenapadá
- Velký provoz nákladní dopravy.
- kamionová doprava
- (2x) zápach
- Velmi špatná situace s parkováním před domem, kde bydlíme (Zlín).
- Doprava přes tah Zlín-Otrokovice je realizovaná po jediné komunikaci vedoucí středem města a přilehlých obcí. Chybí obchvat této trasy mimo obydlenou část spojující ČR-SK a sever a jih ČR (spoj ČR-RAK)
- Zápach z ČOV
- nedokončený obchvat Otrokovic + povinnost platit na stávajícím úseku dálniční poplatek
- Množství aut a také kamionů, které projíždějí městem.
Pomohlo by odklonění dopravy mimo město.
- Nebydlím v Otrokovicích.
- Kamionová doprava - záměrné se vyhýbání mýtu na dálnicích, polétavý prach - časté inverze
- Nejvíce hluk a zápach ve čtvrti Bařov, i když, co se týče zápachu, situace se za poslední cca 2 roky zlepšila.
- Hustá doprava, znečištěné ovzduší - prach
- hluk z dopravy
- Otrokovice beru jako průmyslovou zónu, nenarodil jsem se tady, takže vztah k městu nemám, proto. Bydlel jsem poblíž vlakového nádraží - hluk z posunování - pískání vagonů. V CZD změna stavu ovzduší - vždy se úžasně ztratí zápach pneumatikárny. V okolí kruháče většinou zápach nevím z čeho, říkají ze spalovny.
- prezident zeman
- Křižovatka Kvitkovice
Kontejnerová doprava po železnici Lípa - Otrokovice
- Jednoznačné dopravní situace na začátku a na přelomu směn / pracovní doby.
- Nežiji v Otrokovicích, ale obecně je to nárůst automobilové dopravy a především kamionů v centrech měst.
- Doprava (chybí obchvat Otrokovic).
- Zanedbaný veřejný prostor, málo zeleně.
- Město je uzavřeno z jedné strany průmyslem a z druhé obchvatem (dálnicí). Dále je zde problém hlavní křižovatky v městské části Kvitkovice.
- Zápach z kafilerie nebo čističky odpadních vod, občas jde "cítit" i Barum, průjezd kamionů křižovatkou v Kvitkovících.
- Velký provoz automobilů, tím pádem hluk a prach
- Dopravní infrastruktura. Nutnost obchvatu Otrokovic a Zlína.
- zasekaná hlavní křižovatka v Otrokovicích
- doprava, rostoucí množství kamionů, zácpy a hluk s tím související.
- (4x) doprava
- hluk a prašnost z dopravy - snad to vyřeší objezd
- Pach z kafilérky

- smog a zápach
- Kamionová doprava
- špatné dopravní spojení
- Malá bezpečnost v v důsledku stále narůstající dopravy
- Smrad z čističky odpadních vod a z kafilerie.
- nedostatek parkovacích míst v místě bydliště
- Zápach, hodně aut.
- není zde krytý bazén
- zápach, prašnost, hluk
- Kafilerka a odpady z čističky odpadů
- Zápach ze společnosti Barum a kafilerky při nepříznivém směru větru
- Zápach z Barumu
- Velký provoz na hlavním tahu Otrokovicemi.
- Bydlím na vesnici kousek od Otrokovic:
 - exhalace a zápach z vytápěcích systémů domů
- Velmi častý zápach , smog, velmi silná dopravní zátěž .
- nemám jeden největší problém, spíše více menších.
- Nevím o žádném VELKÉM problému, snad jen někdy dopravní zácpy.
- Nevyřešená dopravní situace - obchvat Otrokovic, propojení dálnic
- Strategicky špatné umístění průmyslových podniků, a jejich problematické napojení na silniční síť - ani vznik poslední etapy obchvatu totiž nevyřeší problematiku průjezdu kamionů z BC přes město na dálnici.
- (3x) Doprava
- Určitě nekončící problém se zápachem v oblasti Bařova
- Průmysl v obydlených oblastech
- Hluk z dopravy-vlak.
- Ko
- auta,autobusy, trolejbusy jezdící kolem oken
- Chybí obchvat Zlína, vysoká frekvence automobilové dopravy centrem města.
- Nemam problem :-D
- hustá doprava středem města - dostavba obchvatu Otrokovic
- Hustota dopravy na hlavní křižovatce v Otrokovicích. Neexistence obchvatu Otrokovic a vyřešení úseku Otrokovice - Spytihněv.
- Největší problém v mém okolí je prašnost a hluk z přilehlé vozovky.
- Zápach z různých zdrojů, světlý smog z BC, Mitasu a jiných firem. Člověk aby jel na dovolenou za tmou.
- Parkovací místa - dnes jsou v rodině dvě i více aut
- zápach a smog
- zápach na Bařově, časté problémy s chemičkou v Tomě
- Smrad z čističky odpadních vod .
- Velký počet aut,hluk a prach a taky zápach z kafilerky atd.
- SMRAD
- hluk a velký provoz na silnici z dálnice,nutnost doděláním obchvatu na napájeďla

- Hovna
- Silniční provoz, neschopnost státu pokračovat ve výstavbě dálnic D55 a D49 a ulehčit tím dopravě a svést zejména kamiony z menších silnic.
- Průmyslové podniky
- Prašnost, hluk.
- kafilerie
- Drzy pubertaci neumi se chovat sprostě mluvi
- Sousedí.
- Zápach z různých průmyslů. Kolize dopravy: auta, kamiony, cyklisti.
- Inverze
- Nevim
- smrad
- hlučnost dopravy, častý zápach
- ANTIFÁČKÉ FETKY, BEZDOMOVCI A CIGÁNI
- lidi se neumí po sobě uklízet, odhazují smetí ke jim od ruky upadne
- Nejvíce mi zneprjemňuje život bezohlednost ostatních lidí vůči čistotě kolem domů, na chodnících, parcích a všude kde se člověk pohybuje. Dále mi vadí bezohlední pejskaři, kteří si po svých miláčcích neuklízí.
- hluk z hlavní silnice
- Nedostatek parkovacích míst v oblasti Otrokovice Střed a Trávníky
- Prasečák
- hluk, prach, zápach
- (2x) nic
- Smrad z COV a prum.zavodu Barum,pipeline...
- Zápach a velký provoz.
- smrad z Kafilerie, smog, v lete neskutecne mnozstvi komaru
- Smrad z biostanice a obcasny zapach z kafilerie
- nejspíš ježdění kamionů a zápach
- (3x) -
- zápach, hluk.
- častý a opakovaný zápach
- Problémy s parkováním
- Nedokončený obchvat Otrokovíc, tudíž silně přetížená křižovatka v Kvítkovicích. Zápach na Baťově - vnímám jen občas, nebydlím tam.
- Doprava - hluk, prach, zápach.
- hluk projíždějících aut, nedodržování povolené rychlosti, špatně osvětlené přechody pro chodce na Tř.T.Bati
- V současné době smog
- Nedostavění obchvatu Otrokovíc směrem do Starého Města
- (2x) nedostatek parkovacích míst
- kolony aut vedoucí od kruhové objezdu směrem na nadjezd a odtud pak do kvítkovic. to samé po objízdné směrem k lidlu. Nevím proč se nemůže využívat obchvat kolem Otrokovice resp. proč se musí za něj platit, i když je "nová" cesta rozbitá.
- Nejvíce mi vadí bezohlednost lidí.
- Velký zápach ,málo parkovacích míst.

- Zápach z čističky odpadních vod, zpoplatnění obchvatu Otrokovice a s tím spojený velký provoz na křižovatce v Kvitkovicích.
- nedokončený obchvat města Otrokovice a tím pádem svedení nákladní (kamionové) dopravy do města
- V okolí mého bydliště nemám problém s životním prostředím.
- husta automobilová doprava, nedostatek cyklostezek
- Příliš mnoho aut do Barumu a z Barumu
- Největší problém jsou špatně řízené křižovatky, které nedostatečně propouštějí dopravu městem. Hlučnost vlaku. Nedostavení obchvatu Otrokovice. Díky tomu musí doprava přes křižovatku v Kvitkovicích. Chyba byla také křižovatka u Kauflandu, která způsobuje blokádu dopravy městem oběma směry. Auta zde zbytečně zastavují, stojí, popojíždí a tím pádem více emise.
- Zápach z Kafilerky nebo ČOV.
- Křižovatka Kvitkovice velký problém v kombinaci s vlakem.
- Výskyt polétavého prachu v důsledku nadměrné dopravy. Absence obchvatů v okolí měst.
- ČOV
- automobilová doprava a výroba pneumatik Continental a Mitas
- jsem zvyklý, problém nemám
- Stavbu a provoz skladiště a překladiště pana Sieklicka - Sygnum Immo s.r.o
- Topení starými kotle na pevná paliva
- (5x) Zápach
- Spalování špatných tuhých paliv v kotlech a krbech v mnoha domech v okolí i celých Otrokovicích
- Postavení nové haly Signum Immo
- nedostatek parkovacích ploch pro osobní auta
- Zápach způsobený průmyslovou výrobou (čistička odpadních vod)
- Křižovatka v Kvitkovicích. Různé druhy zápalu.
- Zápach z pole při hnojení močovinou.
- Zápach z čistírny vod a kafilerie
- doprava - nákladní automobily
- nedostatek parkovacích míst na sídlištích, vysoká poptávka po bydlení, nízká nabídka
- Psi a jejich páničci.
- Zápach, který je z největší pravděpodobnosti z ČOV a kafilerie. Když se zápachy spojí dohromady je to absolutní katastrofa a nedá se v Otrokovicích v městské části Baťov dýchat.
- jelikož bydlím na vesnici, tak jsem spokojena.
- Upřímně si uvědomuji, že jsem se nastěhovala do průmyslového města a, jehož historii utvořil p. Baťa, tedy průmyslník. Nicméně se mi tu žije komfortně, jinak bych se sem nestěhovala. Jinými slovy - nic mě nenapadá.
- Nárůst průmyslové výroby a skladovacích prostor ve městě, mizející zeleň, nedostatek parkovacích míst.
- Domnívám se, že je to zvýšená frekvence průjezdů vozidel v důsledku zpoplatnění nedokončené dálnice.
- Zápach z ČOV, zemědělského družstva. Hluk z osobní dopravy.
- Velmi silný provoz na komunikaci - průtah městem.
- dopravní provoz v centru Otrokovice
- Žiji v Otrokovicích už dlouho a jak se říká, člověk si zvykne na všechno, ale na co si nezvyknu nikdy a co mně vadí je někdy až odporný zápach. Dřív tu byla v provozu kafilerie a chemické závody. Tento zdroj by už neměl být funkční, ale nahradila to vše bohatě čistička vody a s ní spojené funkce! Kdybych se dožila toho, že naše krásná čtvrť Baťov doslova utopená v zeleni, na jaře krásně kvetoucí, bude jednou i bez zápalu, klidně prohlásím, že místo, kde bydlím je prostě nejkrásnější.

- Počet projíždějících aut městem-když je postaven obchvat
- ////
- Parkování
- Jako největší problém vidím v nezahájení realizace obchvatu Otrokovic směr na Napajedla.
- Smog
- Zbytečný tranzitní provoz aut z důvodu zpoplatnění nedokončeného obchvatu Otrokovic.
- Nekvalitní komunikace a doprava.
- Hlučnost a prašnost
- Vysoká kriminalita
- Doprava-kolony.
- Nedostavěný A ZPOPLATNĚNÝ obchvat Otrokovic
- Hustá doprava přes vesnici, hluk a prašnost vlivem velkého provozu aut.
- Zápach, prašnost
- zápach z průmyslové výroby
- Hustý silniční provoz, moc světelných křižovatek, které zpomalují samotný průjezd centrem města.
- hlučnost a zápach automobilů
- Velmi hustá doprava se spoustou kamiónů, často špatné ovzduší, špatně se dýchá, časté onemocnění dýchacích cest a ekzémy.
- je tu opravdu několikrát pořádný smrad po celém Baťově
- Každodenní objížďení oblasti Újezdy v důsledku jednosměrného značení cest
- Nadměrná doprava přes Otrokovice kvůli zpoplatnění obchvatu (dálnice)
- Mnoho aut na cestách, ve městě, smrad z výfuků,
- Dopravní zácpy.
- zápach, smog
- Hluk a zápach z průmyslových zón a dopravy.
- .
- Myslím si, že právě velká doprava a celkový stav kolem dopravy přes město.
- Nepořádek, nečistota, neupravené okolí obytných prostor.
- Znečištěné ovzduší
- Vcelku jsem spokojený, vadí mi zápach z Kafilerky
- Nejvíce mi vadí aktivisti, kteří by nejráději zrušili veškerou výrobu a evidovali se na pracovním úřadě.
- Hustý provoz na silnici Otrokovice - Zlín.
- Dým a zápach z komínů, hluk
- Jsem se svým životem v regionu spokojený.
- Nevnímám žádné významnější problémy.
- Nedokončený obchvat Otrokovic a v důsledku toho silný automobilový provoz (kamiony) v jižní části města.
- Zápach z kafilerie a čističky odpadních vod.
- Doprava a zápach z ČOV.
- Znečistěné ovzduší.
Nahlasené kontroly ve firmách.
- nadměrná doprava

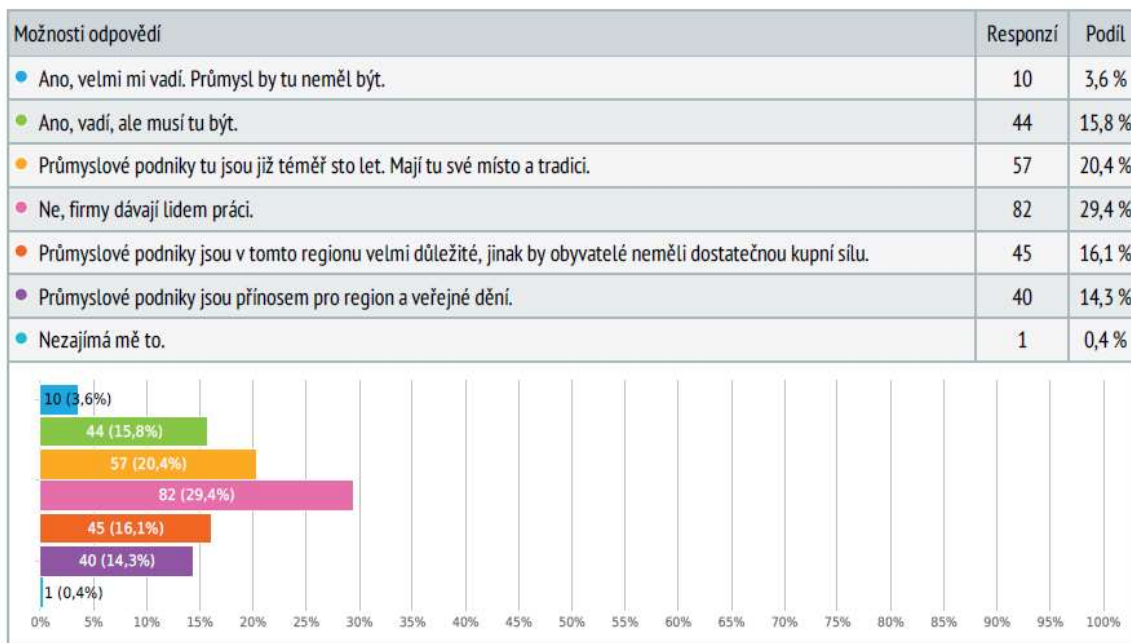
- bydlím na vesnici, takže jeden soukromý zemědělec, který má hrozný nepořádek kolem svého domu, který je vidět všude
- Hustá doprava. Mnoho kamiónů. Semafory v Otrokovicích.
- Hustá doprava mštem.
- Dopravní zácpy
- Špatná čistota ovzduší
- chystaný obchvat Kvítkovic
stavba skladu pneu na okraji napajedel
- Kafilerie
- Nezvládnutý rozvoj města, špatná koncepce infrastruktury, nekompetentní vedení města, pasivita v řešení problémů.
- Bydlím v Napajedlích, v Kvítkovicích na křižovatce bývá především ve špičkách veliký provoz aut včetně nákladních.
- Nedostatek parkovacích ploch a především jejich umístění. Nejlépe by bylo mimo činžovní domy a třeba do podzemí.
- Zápach s čističky odpadních vod.
- Největší problém vidím s hlukem důsledkem dopravy.
- Nejvíce zapáchá ČOV (Čistička odpadních vod) co stojí blízko kruhového objezdu u řeky Dřevnice. Někdy je cítit i Kafilerie.
- Hlupáci
- Průmyslová výroba, či doprava obklopující všechny obytné části Otrokovic. Polovina plochy města tvoří průmyslové zóny.
- Vandalismus, málo sportovního využití.
- Hlučná a prašná doprava, kolony kamionů, neustále zaspaná Kvítkovická křižovatka
- Velmi intenzivní a nepříjemný zápach pro okolí je z čističky odpadních vod.
- Problém je, že lidi si zvykli na to, že mají práci a jistotu, neuvědomují si, že to není samozřejmost a chtějí víc. Teď by chtěli žít nejlépe v parku, bez dopravy, bez průmyslu, na dosah mít krytý bazén, zimní stadion, sportoviště všeho druhu. (nadsázka, ale ne velká)
Něco z toho splnit jde, něco těžko. Otrokovice jsou už dlouho průmyslové město a to s sebou nese jisté kompromisy, nedokonalosti.
- Přeplněné parkoviště.
- parkovací místa
- tranzitní doprava
- Rostoucí počet aut a to, že cestou na zastávku mhd pořád není přechod pro chodce, přestože lidé už sepsali i petici.
- Žijeme v domě, který se nachází z jedné strany přímo v průmyslové zóně, ze strany druhé v těsném kontaktu s frekventovanou dopravou města. Největší problém je neustálý hluk, koncentrace nejen výfukových plynů, suchý vzduch a rezonance, které jsou citelné v důsledku trvalého provozu společnosti ve zmíněné průmyslové zóně. Také mi vadí málo zeleně v okolí.
- Hloupí sousedé
- xxxx
- ..
- Jako největší problém vidím zpoplatnění dálničního obchvatu města a skutečnost, že dálniční tah končí těsně za hranici města, a z toho vyplývající přílišnou hustotu dopravy v centru Otrokovic. Ta má za následek vyšší znečištění ovzduší (a to významněji než průmyslové podniky ve městě a okolí) a ohrožuje také bezpečnost obyvatel.
- hustý provoz - moc kamionu
- Continental Barum s.r.o.
- kafilerka
- (2x) Bydlím ve Zlíně
- V oblasti Baťov obtěžuje zápach z místní Kafilerie, ale já nebydlím přímo v této části Otrokovic, takže si nestěžuji.
- Časté dopravní zácpy

- Velká průjezdnost kamionu
 - (2x) Kamiony
 - Intenzita tranzitní dopravy.
 - Nevím
 - Jsem celkem spokojená, jen mi hodně vadí, že se stále nedaří převést ten kousek dálnice, který by Otrokovcům moc ulevil od automobilové dopravy, mezi obchvaty bez potřeby dálniční známky.
 - Městský úřad a jeho nečinnost i rozhodnutí.
 - Není tu krytý bazén
 - Koncentrace průmyslové výroby Zlín/Otrokovice/Napajedla.
Budování nových průmyslových komplexů s minimální možností ovlivnit povolení stavby - viz bioplynová stanice Prusinky, která obtěžuje zápachem, sklad pneumatik na rozhraní Napajedla/Otrokovice.
Vysoká doprava s neřešením dálkové přepravy.
Absence protihlukových stěn drážního koridoru v oblasti Napajedel - podstatný nárůst hlučnosti po zvýšení rychlosti vlaků.
 - prach, hluk doprava
 - Neexistence obchvatu mezi Otrokovcemi a Zlínem.
 - Velká hustota dopravy, především kamionová přeprava, přetížený dopravní uzel (křižovatka v Kvítkovicích), nedostatečné napojení na dálniční síť (obchvat Otrokovic).
 - Množství dopravy vedoucí centrem Zlína a Otrokovic
 - Pálení trávy.
 - Dopravní zácpy, hlavní křižovatka Otrokovice Kvítkovice
Neskutečný provoz kamionů, nákladních aut - hlučnost, zápach z motorů
- Nedostatek zeleně
- Zápach z Barumu, prašnost a hluk z dopravy.
 - Nevnímám žádný problém tohoto rázu
 - o ničem nevím
 - nedokážu posoudit
 - V okolí svého bydliště (Otrokovice, sídliště Trávníky) neregistruji žádný problém znepříjemňující život.
 - Zápach z firmy Barum Continental
 - Silný zápach vzduchu, hluk křižovatky v Kvítkovicích a vysoká míra prašnosti. Výsledek? Čekáme rodinu a tak se stěhujeme, protože Otrokovice nejsou místo pro děti.
 - Barum Continental hluk a zápach
 - Continental prah a hluk
 - Continental Barum
 - Continental Barum znečišťuje životní prostředí
 - netuším :D
ale pro oblast ŽP občasné vypalování trávy sousedy - mokrá tráva, mokré listí, no moc to nehodí :D
 - V Otrokovcích bydlím již 27 let a na vše jsem si během této doby poměrně zvykl. Ovšem stále je cítit zápach z gumárenské výroby.
 - Kvítkovická křižovatka
 - Hluk
 - Zápach neboli smrad z Otrokovic - severní vítr je krutý

- Zápach, prašnost a hluk
- nevím
- Zápach z výfukových plynů
- Zápach v důsledku průmyslové výroby
- zápach z kafilerie
- V okolí mého bydliště město Napajedla, ul. 2. května nad areálem Slávia jsme neustále obtěžováni zápachem z firmy FeMarket tavárna hliníku /momentálně mimo provoz/, firmou Last laminátovna, obě firmy v bezprostřední blízkosti obytné zony. V areálu Slávia je umístěno oficiálně 74 firem, pronajatí haly a firmy na černo neznáme. Pod zahrady rod. domků povolena skládka různých materiálů, kde se neustále přehazují materiály za použití bagrů a jiné těžké techniky bez provozní dohody občané obtěžováni nejen ve všední dny, ale i přes víkendy a státní svátky. Stížnosti občanů jsou bagatelizovány a dlouhodobě neřešeny. Přes stížnosti občanů na stále se zhoršující životní prostředí SÚ a město Napajedla povolilo velkosklad hutního materiálu železa firmě AC Steel, která denně na svých pilách řeže železo a svojí hlučností obtěžuje široké okolí. Areál Slávia je vklíněn ze 3 stran do obytné zony a nebyly učiněny žádná opatření, aby dopad na zdraví občanů a pohodu bydlení nebyl narušen. V posledních dvou letech si občané Napajedel často stěžují na zápach z gumy, která je často cítit v letních měsících při severním větru. Někdy je zápach gumy tak agresivní, že lidé raději ze svých bytů nevycházejí. Mám informaci, že tento problém už občané Napajedel řešili přímo s pracovníky Barum Continental, ale k nějaké významné nápravě nedošlo. Na špatném ovzduší v Napajedlích se podílí firma, která hlavně přes víkendy v nočních hodinách spaluje odpady, které zapáchají plasty, gumou a el.kabely.
- Skoro nepřetržitý provoz kamionu a nákladní dopravy
- Zápach gumy, který jde nejspíš ze společnosti Barum.
- Průmysl v okolí a s tím spojený hluk, především kamionová doprava.
- Velké dopravní zatížení komunikace u bydliště
- Doprava, hluk, prach, zápach, stavba skladu pneumatik
- Nedokážu posoudit.
- Velké zácpy ve špičce v Kvítkovicích
- Zvyšující se koncentrace automobilové dopravy.
- Obrovské množství dopravy. Znečištěná Morava. Pohazování odpadků mimo koše. Nedopalky cigaret.
- Velká intenzita dopravy v Otrokovických Kvítkovicích.
- Continental
- Zápach z čističky a především z kafilerie.
- Drobní znečišťovatelé - pálení plastů, mokrého dřeva apod.
- Bydlíme v Napajedlích na ulici Dvořákova, při severozápadním větru k nám přichází spad otrokovického Barumu, v podobě příšerného zápachu sladké, spálené gumy. Tato situace je někdy denně, jindy za týden 1x, záleží na povětrnostních podmínkách. Na vedení Barumu jsme se obrátili s peticí, bylo nám řečeno, že plánují nainstalovat zařízení, které zmírní tento zápach, ale pokrok jsme ještě nezaznamenali. Nejraději bychom se vystěhovali jinam.

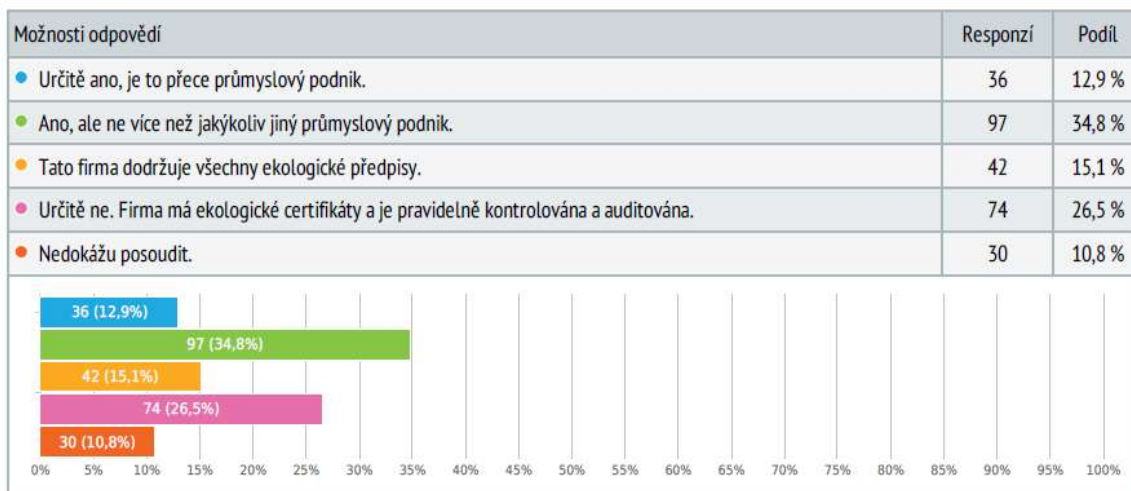
5. Vadí Vám průmysl (průmyslové podniky) v Otrokovicích?

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



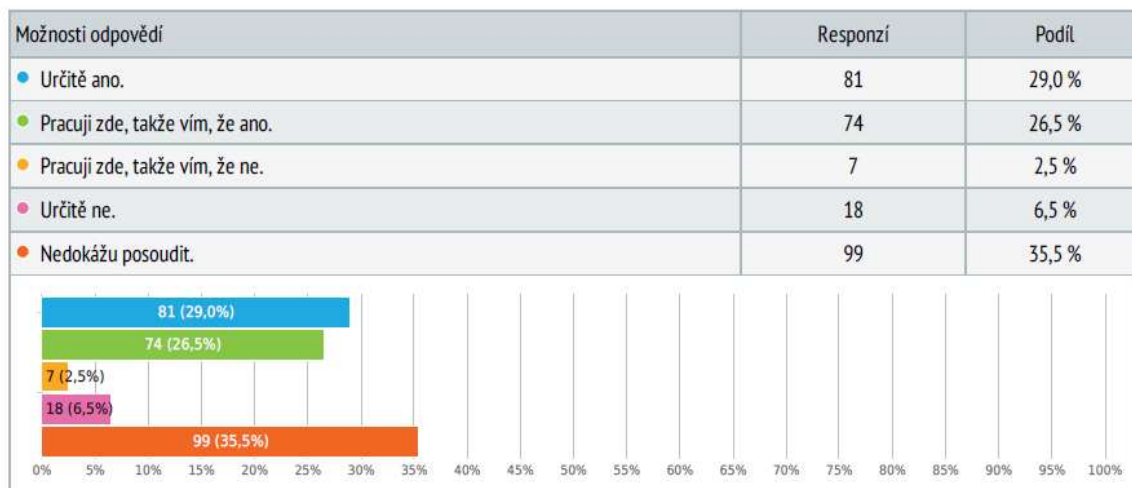
6. Myslíte si, že společnost Continental Barum znečišťuje životní prostředí?

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



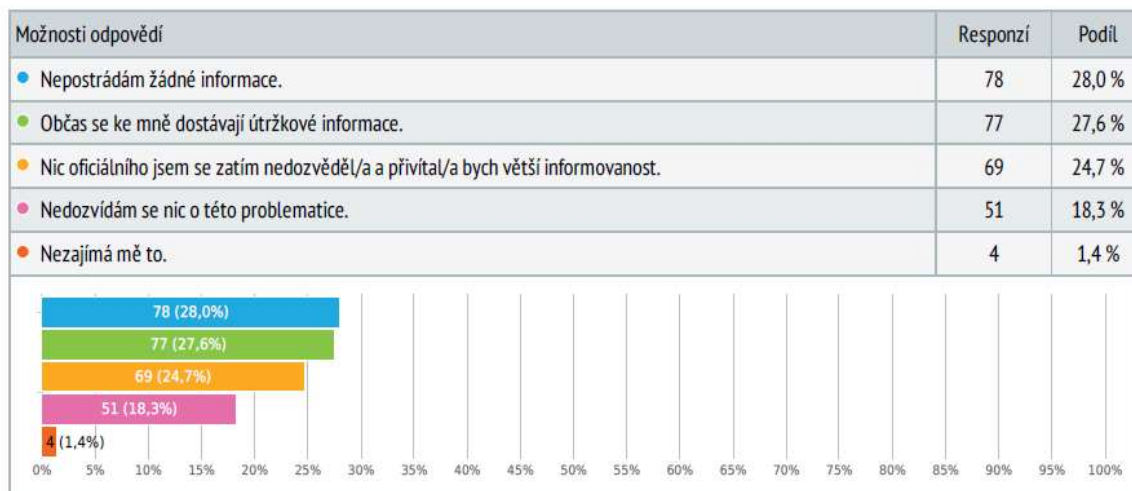
7. Věříte, že jsou ve společnosti dodržovány veškeré ekologické standardy a normy?

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



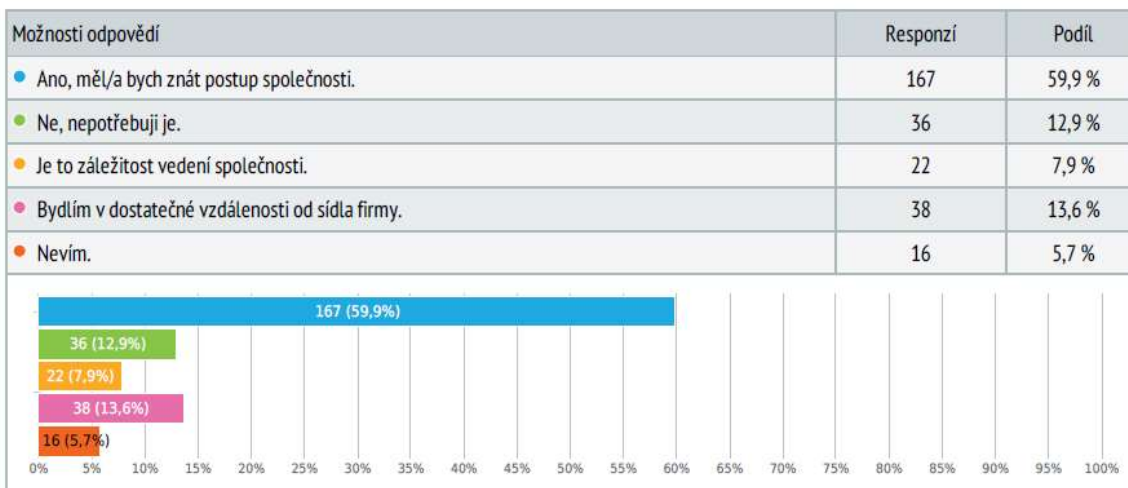
8. Postrádáte informace o krocích společnosti v oblasti ochrany životního prostředí?

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



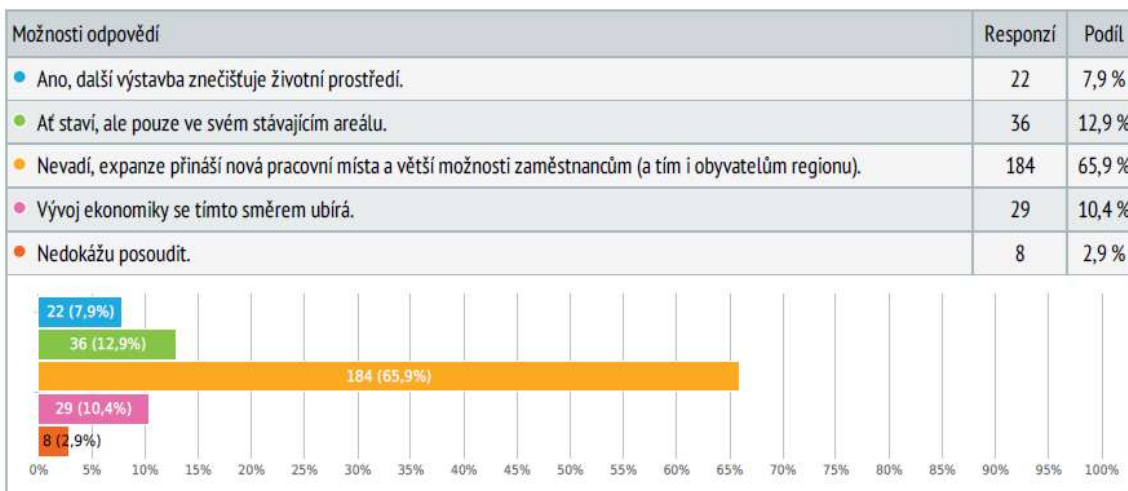
9. Jsou tyto informace pro Vás, jako občana okolních obcí, důležité?

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



10. Vadí Vám, že firma expanduje a buduje ve svém okolí?

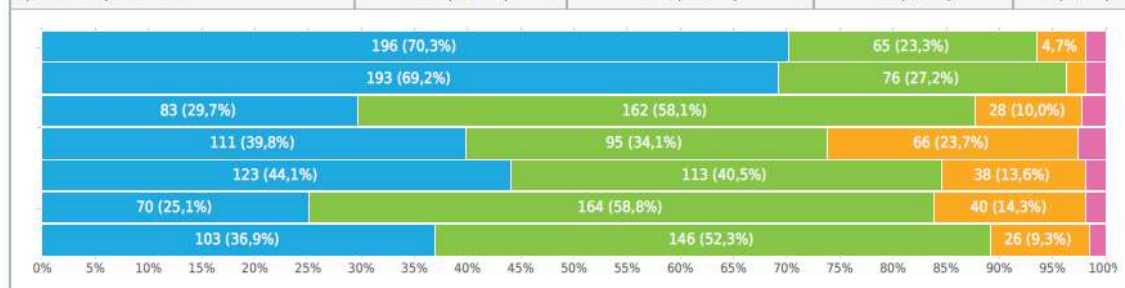
Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



11. Jak důležité jsou pro Vás, s ohledem na bydlení v Otrokovicích, následující kritéria?

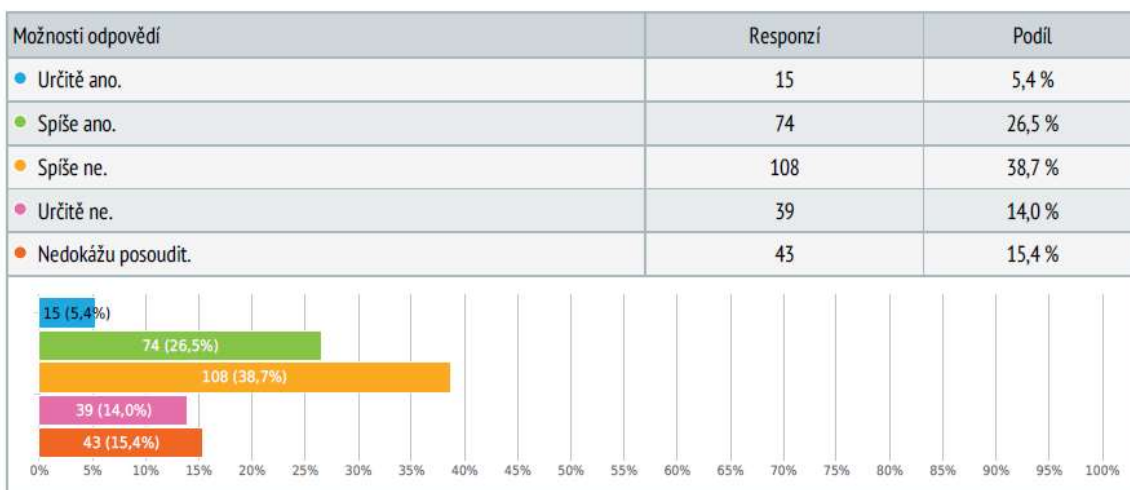
Matice výběru z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x

Odpověď	● Velmi důležité	● Částečně důležité	● Není důležité	● Nevím
Možnost / nabídka zaměstnání	196 (70,3 %)	65 (23,3 %)	13 (4,7 %)	5 (1,8 %)
Životní prostředí	193 (69,2 %)	76 (27,2 %)	5 (1,8 %)	5 (1,8 %)
Obchodní vybavenost	83 (29,7 %)	162 (58,1 %)	28 (10,0 %)	6 (2,2 %)
Rodinné vazby k místu	111 (39,8 %)	95 (34,1 %)	66 (23,7 %)	7 (2,5 %)
Přátelé, kamarádi	123 (44,1 %)	113 (40,5 %)	38 (13,6 %)	5 (1,8 %)
Kulturní vyžití	70 (25,1 %)	164 (58,8 %)	40 (14,3 %)	5 (1,8 %)
Sportovní vybavenost	103 (36,9 %)	146 (52,3 %)	26 (9,3 %)	4 (1,4 %)



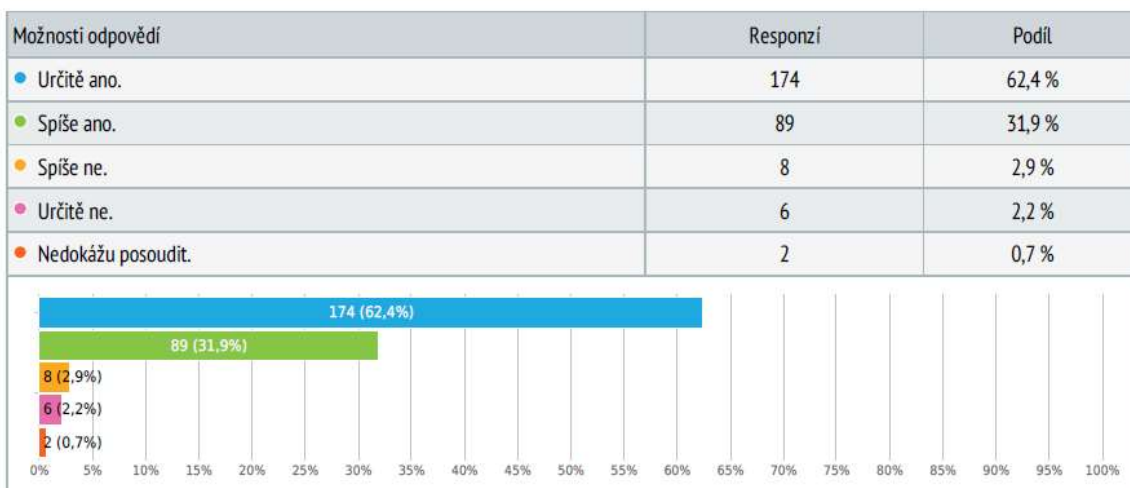
12. Souhlasil/a byste s aktivitami na zlepšení životního prostředí v okolí, pokud by to současně znamenalo snížení počtu pracovních míst?

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



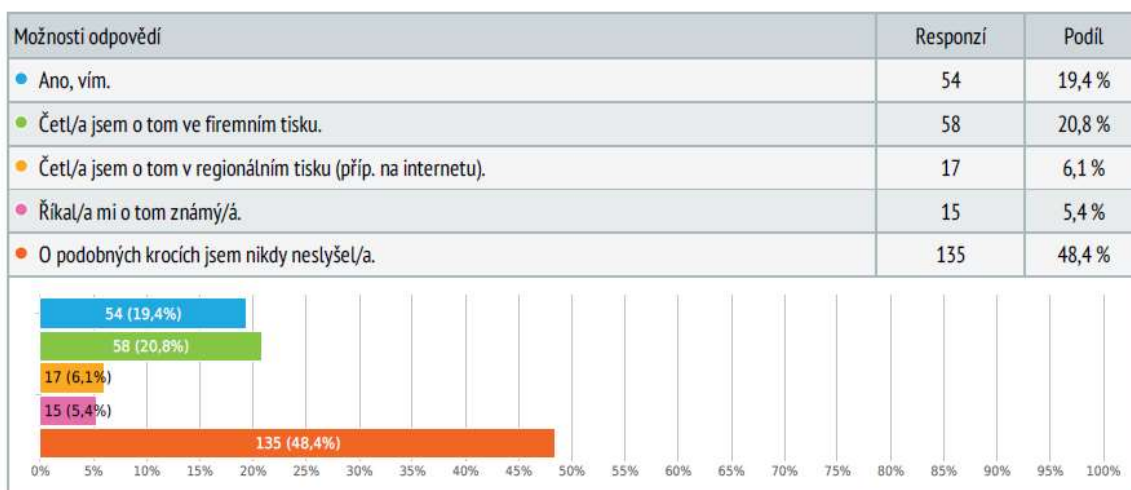
13. Považujete společnost Continental Barum s.r.o. za firmu s dobrým, pozitivním jménem v regionu?

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



14. Víte, jaké kroky společnost Continental Barum podniká v eliminaci pachů a prachu ze své průmyslové činnosti?

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



15. Vyberte optimální variantu vztahující se ke společnosti Continental Barum:

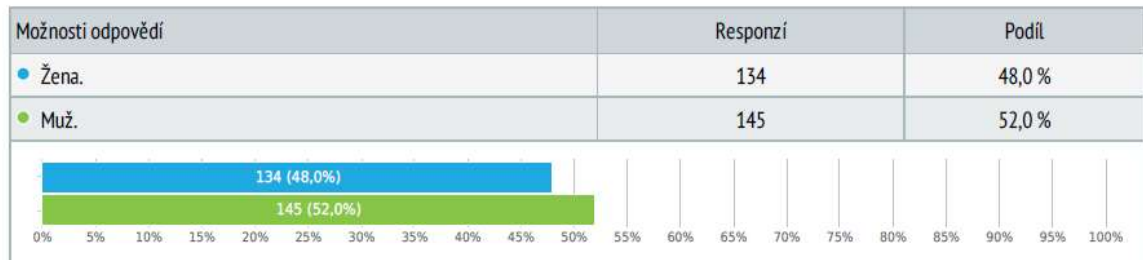
Sémantický diferenciál, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x

	1	2	3	4	5	
firma má vysokou prestiž	186 (66,7 %)	63 (22,6 %)	22 (7,9 %)	3 (1,1 %)	5 (1,8 %)	firma má nízkou prestiž
firma je dobrý zaměstnavatel	152 (54,5 %)	81 (29,0 %)	32 (11,5 %)	6 (2,2 %)	8 (2,9 %)	firma je špatný zaměstnavatel
firma je dobrým sousedem obyvatelům regionu	64 (22,9 %)	101 (36,2 %)	72 (25,8 %)	23 (8,2 %)	19 (6,8 %)	s firmou je těžké sousedit
firma je tichá	45 (16,1 %)	102 (36,6 %)	100 (35,8 %)	22 (7,9 %)	10 (3,6 %)	firma je hlučná
firma neprodukuje prach	29 (10,4 %)	89 (31,9 %)	109 (39,1 %)	39 (14,0 %)	13 (4,7 %)	firma je prašná
firma neprodukuje zápach	22 (7,9 %)	81 (29,0 %)	82 (29,4 %)	50 (17,9 %)	44 (15,8 %)	firma produkuje zápach
firma je bezpečná svému okolí	68 (24,4 %)	105 (37,6 %)	74 (26,5 %)	18 (6,5 %)	14 (5,0 %)	firma je nebezpečná svému okolí
firma pečuje o životní prostředí	82 (29,4 %)	89 (31,9 %)	85 (30,5 %)	13 (4,7 %)	10 (3,6 %)	firma se nestará o ekologii

Statement	Average Rating
firma má vysokou prestiž	1,5
firma je dobrý zaměstnavatel	1,7
firma je dobrým sousedem obyvatelům regionu	2,4
firma je tichá	2,5
firma neprodukuje prach	2,7
firma neprodukuje zápach	3,0
firma je bezpečná svému okolí	2,3
firma pečuje o životní prostředí	2,2

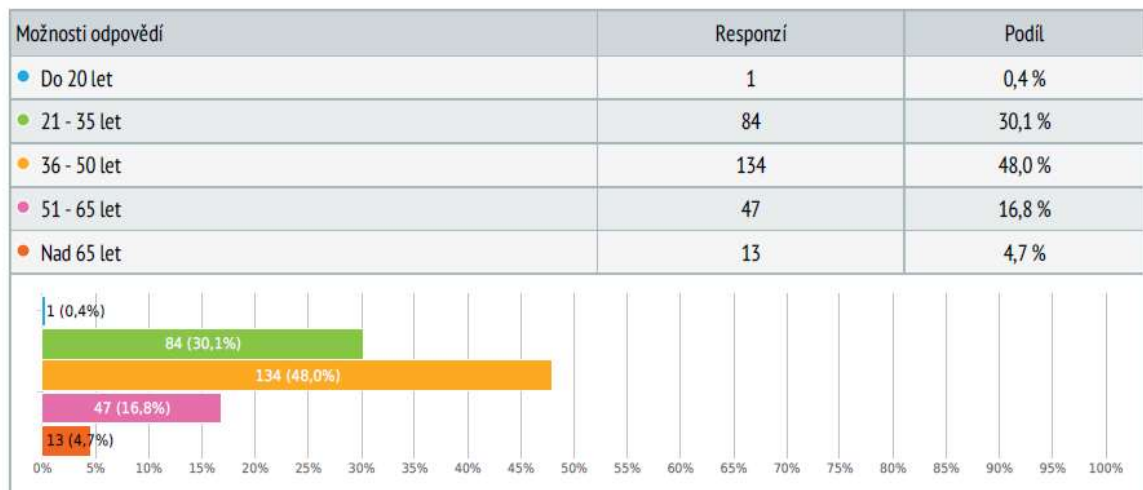
16. Jakého jste pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



17. Váš věk:

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x



18. Město Vašeho bydliště (kde trávíte většinu svého času):

Textová odpověď, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x

- (7x) Uherské Hradiště
- (4x) Hulín
- (33x) Zlín
- (120x) Otrokovice
- Bydlím v Otrokovicích
- Fryšták

- Machová
- (2x) Zlín - Malenovice
- (2x) zlín
- Zlín (rodilý v Otrokovících).
- Holešov
- (3x) Malenovice
- Želechovice n.D.
- Kostelec u Zlína
- (2x) zlín
- Otrokovice - Štěrkoviště
- Racková
- Plzeň; pocházím z Otrokovic; mám Ph.D. z environmentálních věd.
- (4x) otrokovice
- (30x) Napajedla
- Zlín-Malenovice
- Otrokovice - Bařov
- trávníky otrokovice
- Co tě to zajímá
- 10 km od Otrokovic
- Svuj volnej cas travim na sve chaloupce v beskydech
- (3x) Žlutava
- Bařov otrokovice
- Trávníky
- OTROKOVICE
- Bydlím trvale v Otrokovících.
- (3x) Kroměříž
- Kolonka, Otrokovice ☺
- Tlumačov
- štěrkoviště
- (2x) Zlín
- Bydlím v Otrokovících.
- (3x) Spytihněv
- Bělov
- Kvítkovice
- Lhota u Malenovic
- (2x) Halenkovice
- (3x) Otrokovice - Kvítkovice
- Dolní Němčí
- Otrokoivce
- (2x) Kvasice

- Tlumacov
- náměstí 3.května Otrokovice
- Machova, otrokovice, brno
- 30 let bytem v Otrokovících, nyní ve Zlíně
- Tecovice
- Zlechov
- Malenovice, Zlín 4
- Momentálně jsem se odstěhovala z Otrokovice do vesnice Vřesovice.
- Zlín - jižní svahy
- Vřesovice
- otrokovice-kvítkovice
- bydliště Otrokovice Bařov, zaměstnání Otrokovice střed
- Bydlím v Napajedlích.
- V Otrokovících a jeho okolí trávím většinu času.
- Zlín, Mysločovice
- Uherské Hradiště, Otrokovice
- Bojkovice
- Zlín
Napajedla
- Otrokovice - Trávníky
- MSK
- Napajedla, ul. 2. května, č.993 mobil 732 175 359
- V Napajedlích
- Pohořelice
Otrokovice
- -
- bydliště ... Zlín
práce ... Napajedla

19. Jste zaměstnancem společnosti Continental Barum?

Výběr z možností, zodpovězeno 279x, nezodpovězeno 0x

