

Společenská odpovědnost firem a její vliv na image firmy

Bc. Stanislav Grec

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Stanislav Grec**
Osobní číslo: **K18301**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Společenská odpovědnost a její vliv na firemní image**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska se zaměřením na společenskou odpovědnost firem a firemní image.
2. Analyzujte současný stav CSR modelu ve zvolené firmě, popište jednotlivé aktivity patřící do tohoto modelu.
3. Proveďte mezi zaměstnanci zvolené firmy výzkum zaměřený na povědomí o CSR aktivitách a vlivu konceptu CSR na firemní image, z výsledků vyvoďte závěry.
4. Navrhněte v praxi vlastní strukturu CSR aktivit vhodně zvolenou pro danou společnost.

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

Seznam doporučené literatury:

KAŠPAROVÁ, Klára, KUNZ, Vilém. 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-802-4744-803.

KULDOVÁ, Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina: OPS. ISBN 978-808-7269-121.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4739-830.

PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-802-4731-575.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4727-905.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou Společenské odpovědnosti firem a vlivu konceptu Společenské odpovědnosti firem (CSR) na utváření firemního image. Diplomová práce má tři části: teoretickou, praktickou a projektovou. V teoretické části je definováno, co je to CSR, firemní kultura a firemní image. Dále jsou v teoretické části popsány výzkumné metody, které budou využity pro sběr dat, v závěru teoretické části jsou stanoveny cíle práce a výzkumné otázky. V praktické části se autor věnuje konceptu CSR ve firmě HAJDIK a.s. Firma je představena a je popsán aktuální stav konceptu Společenské odpovědnosti ve firmě. V této části je proveden kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum toho, jak jsou dosavadní CSR aktivity firmy vnímány vybranými zaměstnanci. V projektové části je navrženo řešení toho, jak by se daly CSR aktivity rozšířit a jak by tyto aktivity měly být efektivně implementovány a komunikovány.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, firemní image, marketingový výzkum, pilíře CSR, komunikace, firemní kultura

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the issue of Corporate Social Responsibility and the influence of the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) on the formation of corporate image. The diploma thesis has three parts: theoretical, practical and project. The theoretical part defines what is CSR, corporate culture and corporate image. Furthermore, the theoretical part describes the research methods that will be used for data collection, at the end of the theoretical part, the objectives of the work and research questions are set. In the practical part, the author deals with the concept of CSR in the company HAJDIK a.s. The company is introduced and the current state of the concept of social responsibility in the company is described. In this part, a qualitative and quantitative marketing research is performed on how the current CSR activities of the company are perceived by selected employees. The project part proposes a solution of how CSR activities could be extended and how these activities should be effectively implemented and communicated.

Keywords:

Corporate Social Responsibility, corporate image, marketing research, pillars of CSR, communication, corporate culture

Poděkování:

Děkuji paní Mgr. Ing. Olze Dolínkové, Ph.D. za její pomoc při vedení této diplomové práce.

Děkuji zaměstnancům firmy HAJDIK a.s., velké díky patří slečně Kateřině.

Děkuji rodině a přátelům za podporu, z přátel hlavně Vojtovi Ryšavému a Soni Danihelové.

Motto:

“A good company offers excellent products and services. A great company also offers excellent products and services but also strives to make the world a better place.”

Philip Kotler

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 KONCEPT SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	11
1.1.1 Principy konceptu CSR.....	12
1.2 SOUVISLOSTI VZNIKU KONCEPTU CSR	12
1.3 PŘÍNOSY KONCEPTU CSR.....	14
1.4 OBLASTI CSR.....	15
1.4.1 Ekonomická oblast	16
1.4.2 Sociální oblast	16
1.4.3 Environmentální oblast	17
1.5 STAKEHOLDERS.....	18
1.5.1 Dělení stakeholderů.....	18
1.6 SOUVISEJÍCÍ KONCEPTY A POJMY.....	19
1.6.1 Udržitelný rozvoj	19
1.6.2 Podnikatelská etika.....	19
1.6.3 Firemní občanství.....	19
1.6.4 Firemní filantropie	20
1.6.5 Sponzorství a Dárcovství	20
1.6.6 Nadace a Podnikové nadační fondy	20
1.6.7 Sociální marketing	20
1.6.8 Firemní dobrovolnictví.....	21
1.6.9 Vytváření sdílených hodnot (creating shared value).....	21
1.6.10 Work-life balance.....	21
1.6.11 Corporate community involvement (CCI)	22
1.6.12 Společensky odpovědné investování.....	22
1.6.13 Matching fond	22
1.7 KRITIKA CSR.....	23
1.7.1 Friedmanova kritika CSR.....	23
1.7.2 Reichova kritika CSR.....	23
1.8 ZÁKLADNÍ POSTUP PŘI ZAVÁDĚNÍ KONCEPTU CSR DO FIREMNÍ PRAXE	24
1.8.1 Stádia přijmutí CSR	26
1.9 HODNOCENÍ CSR	27
1.9.1 Hodnocení za pomoci exaktních metod	27
1.9.2 Hodnocení založené na benchmarkových a indexových srovnáních.	28
2 FIREMNÍ IDENTITA A FIREMNÍ IMAGE.....	30

2.1	FIREMNÍ IDENTITA	30
2.2	FIREMNÍ IMAGE	30
2.3	FIREMNÍ FILOZOFIE.....	31
2.4	FIREMNÍ OSOBNOST	31
2.5	FIREMNÍ DESIGN	31
2.6	FIREMNÍ KOMUNIKACE	32
2.7	FIREMNÍ KULTURA	32
2.8	FIREMNÍ PRODUKT.....	33
2.9	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM A IMAGE	33
3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
3.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
3.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
3.3	VYBRANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	36
3.3.1	Dotazník	36
3.3.2	Individuální rozhovor.....	36
4	CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE	38
4.1	CÍLE PRÁCE	38
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
4.3	METODIKA PRÁCE	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
5	ÚVOD PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	40
6	FIRMA HAJDIK A.S.....	41
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CSR AKTIVIT VE FIRMĚ HAJDIK A.S.	43
7.1	EKONOMICKÁ OBLAST.....	44
	Certikace firmy.....	44
7.2	SOCIÁLNÍ OBLAST.....	45
7.3	ENVIRONMENTÁLNÍ OBLAST	46
7.4	ZAINTERESOVANÉ SKUPINY (STAKEHOLDERS)	47
7.4.1	Zaměstnanci	47
7.4.2	Vlastníci (Akcionáři).....	47
7.4.3	Komunita.....	47
7.4.4	Dodavatelé a Odběratelé	47
7.4.5	Státní správa	47
8	PRŮZKUM NA TÉMA IMAGE A CSR VE FIRMĚ HAJDIK A.S.....	48
9	ROZBOR INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHovorů	49

9.1	ROZBOR ROZHOVORU Č. 1	49
9.2	ROZBOR ROZHOVORU Č. 2	53
9.3	ROZBOR ROZHOVORU Č. 3	58
9.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	62
9.4.1	Pretest.....	62
9.5	ANALÝZA DOTAZNÍKŮ PRO THP	63
	Analýza otázek k základním údajům o respondentech	63
10	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	77
11	NÁVRH NOVÝCH AKTIVIT V RÁMCI KONCEPTU CSR.....	78
11.1	CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI	78
11.2	SHRnutí AKTUÁLNÍHO STAVU.....	78
11.3	VOLBA NOVÝCH CSR AKTIVIT	78
11.3.1	Ekonomická oblast.....	78
11.3.2	Sociální oblast	82
11.3.3	Environmentální oblast	85
11.4	PŘÍNOSY	87
11.5	RIZIKA REALIZACE PROJEKTU.....	87
11.6	HARMONOGRAM	88
11.7	FINANČNÍ PLÁN	89
11.8	KOMUNIKACE NOVÝCH CSR AKTIVIT	90
11.9	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	90
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Koncept Společenské odpovědnosti firem se od začátku 21. století stává nedílnou součástí každodenního života firem, a to nejen velkých podniků, pomalu a jistě se stává součástí i firem spadajících do kategorie malé a střední podniky. Z historického hlediska se jedná o další přirozený vývoj podnikatelské činnosti. Kdy s vývojem civilizací a subjektů v dané civilizaci fungujících, jde ruku v ruce i vývoj podnikatelské činnosti, která je řízena potřebami zákazníků. Dostali jsme se do éry, kdy v moderních společnostech z velké části už jenom samotný produkt běžnému spotřebiteli nestačí. U mladších generací, jakými jsou generace Y nebo Z je tento vývoj nejvýraznější a nejviditelnější. Společenská odpovědnost firem je správný krok a mezistupeň, v následujících desetiletích se očekává ještě daleko hlubší začlenění potřeb společnosti a firem v ní fungujících.

Autor si zvolil pro psaní diplomové práce téma Společenské odpovědnosti firem, protože považuje za dobrý krok, si při výběru jakékoliv písemné práce, vybrat téma, které je užitečné po zbytek života. V případě této kvalifikační práce budou získané informace využity v případné podnikatelské činnosti autora. Získané informace jsou pro autora prospěšné i z pohledu konzumenta produktů.

Diplomová práce se zabývá problematikou Společenské odpovědnosti firmy a vlivu konceptu Společenské odpovědnosti firem na utváření firemního image v průmyslové továrně HAJDIK a.s., která má sídlo v okrese Vsetín ve Zlínském kraji, konkrétně v obci Jablůnka. Diplomová práce má celkem tři části: teoretickou, praktickou a projektovou.

V teoretické části je definováno, co je to koncept Společenská odpovědnost firem a firemní kultura a firemní image. Dále jsou v teoretické části popsány výzkumné metody, které budou využity pro sběr dat provedený v praktické části, v závěru teoretické části jsou stanoveny cíle práce a výzkumné otázky.

V praktické části se autor věnuje konceptu Společenské odpovědnosti firem ve vybrané firmě. Firma je představena a je popsán aktuální stav konceptu Společenské odpovědnosti ve firmě. V této části je proveden kvalitativní a kvantitativní výzkum toho, jak jsou dosa- vadní aktivity Společenské odpovědnosti firmy vnímány vybranými zaměstnanci.

V projektové části je navrženo řešení toho, jak by se daly aktivity Společenské odpovědnosti firmy rozšířit a jak by tyto aktivity měly být efektivně implementovány a komunikovány.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONCEPT SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Pojem Společenská odpovědnost firem (ang. Corporate Social Responsibility (CSR)) nemá jednotnou definici, která by byla celosvětově uznávána. Kunz (2012, s. 14 a 15) tento fakt vysvětluje „*tím, že společenská odpovědnost firem je založena na dobrovolnosti, nemá striktně vymezené hranice a dává tím prostor jak k široké diskusi, tak i k velmi širokému chápání a interpretaci tohoto komplexního konceptu jednotlivým zájmovým skupinám.*“ Kvůli tomu existuje velké množství definic snažící se co nejlépe vystihnout koncept Společenské odpovědnosti firem, podle (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 19) mezi tři nejznámější a nejlépe zdařilé patří:

- *CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními ‚stakeholders‘.*

Evropská unie (Zelená kniha)

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

World Business Council for Sustainable Development

- *CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekáváníí.*

Business for Social Responsibility

(Dahlsrud, 2008, cit. podle Kunz, 2012, s. 15) analyzoval 37 definic pro koncept Společenské odpovědnosti firem, a z této analýzy vyšlo najevo pět nejčastěji se vyskytujících základních oblastí:

- Oblast environmentální,
- Oblast sociální,
- Oblast ekonomická,
- Stakeholders,
- Dobrovolnost.

„Dahlsrud zjistil, že čtyři z těchto pěti oblastí se vyskytují minimálně v 80 % definic, a navíc alespoň tři z pěti oblastí se objevují v 97 % definic. Dahlsrud se proto domnívá, že i když jsou existující definice CSR formulovány odlišně, jsou vlastně v souladu, resp. jsou kongruentní.“ (Kunz, 2012, s.15)

1.1.1 Principy konceptu CSR

Kašparová a Kunz (2013, s.16) uvádějí tyto klíčové principy konceptu CSR:

- **Dobrovolnost**
Zavedení konceptu CSR je zcela dobrovolné.
- **Aktivní spolupráce se všemi zainteresovanými skupinami**
Aktivní spolupráce mezi stakeholdery by měla být prospěšná pro obě strany.
- **Transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery**
Stakeholdeři by měli mít přístup ke všem informacím o podniku
- **Komplexnost a fungování podniku s ohledem na tzv. „triple bottom line business“**
Pro činnost CSR je zapotřebí brát na zřetel ekonomických, environmentálních a sociálních aspektů.
- **Systematičnost a dlouhodobý časový horizont**
Koncept CSR je začleněn do firemních hodnot a dlouhodobé strategie podniku.
- **Odpovědnost vůči společnosti a závazek firem přispívat k rozvoji kvality života**
Podstatou zavádění konceptu CSR je neustálé zlepšování daných aspektů pro společenské blaho.

1.2 Souvislosti vzniku konceptu CSR

Koncept CSR nabývá stále více na významnosti, a to ve světě i v České republice. Ve světě v současnosti postupně slábne vliv státu a církví, tyto subjekty bývaly tradičně považovány za garanty společenské odpovědnosti. Rozvoj konceptu CSR je spjat s procesem globalizace, při procesu globalizace se začaly mnohé firmy, které měly jako jediný cíl maximalizaci zisku, chovat bezohledně vůči společnosti. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 20 a 21) Největší změny v očekávání společnosti od podnikatelské sféry nastaly v 2. polovině 20. století, na podniky se v této době začalo pohlížet jako na subjekty, které by měly být zodpovědné nejenom vlastníkům a akcionářům, ale i dalším zúčastněným stranám. (Srpková a Kunz, 2007, s.1)

(Srpková a Kunz, 2007, s. 1) v tomto ohledu zdůrazňují, že „*Firmy by měly pociťovat určitý závazek angažovat se ve prospěch společnosti, ve které působí, neboť i firemní sektor je součástí občanské společnosti a ostatní její členy ke svému zdárnému fungování bezpodmínečně potřebuje. Je zcela zřejmé, že bez zapojení firemního sektoru (včetně malých a středních podniků) nebudou představitelé jednotlivých zemí či představitelé občanské společnosti nacházet dlouhodobě udržitelná řešení.*“

V Evropské unii byl významný pokrok v zavádění konceptu CSR zaznamenán v rámci tzv. Lisabonského summitu (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 21). (Kunz, 2012, s. 61) vysvětluje, že „*Problematika CSR byla jedním z nosných témat tohoto summitu, který také jednoznačně deklaroval, že je žádoucí a strategicky důležité tento koncept nejen prosazovat, ale i nadále podporovat jeho rozvoj v rámci celé Evropské unie.*“

Od počátku devadesátých let minulého století Evropská unie podporovala otevřený trh a partnerskou mezisektorovou spolupráci, v rámci čehož by všechny společenské skupiny měly mít šanci na uplatnění. Tehdejší předseda Evropské komise inicioval v roce 1996 vznik organizace CSR Europe. Cílem organizace CSR Europe je „*zajišťovat propagaci CSR, nabízet vzdělání a poradenství v této oblasti, shromažďovat poznatky a příklady a formulovat konkrétní výstupy demonstrující přínos CSR.*“ (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 22)

V současnosti má koncept CSR podporu mnoha mezinárodních a nadnárodních organizací. Evropská unie a Organizace spojených národů stojí za vznikem několika iniciativ, cílem těchto iniciativ je na národní i globální úrovni podporovat rozšiřování konceptu CSR. V České republice se koncept CSR rozvíjí od poloviny devadesátých let minulého století v rámci celosvětového trendu rozšiřování CSR. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 22)

1.3 Přínosy konceptu CSR

Mělo by být v zájmu firmy samotné, aby implementovala principy CSR do hodnot a poslání podniku. Správné zavedením konceptu CSR přináší firmě z dlouhodobého hlediska udržitelnou konkurenční výhodu. (Basl, Buchalcevová, Gála, 2013, s. 17) Kunz (2018, s. 58) podotýká, že „*CSR se stává nejen důležitým prostředkem k tomu, aby organizace byly dlouhodobě konkurenceschopné, ale pomáhá i tomu, aby se okolní komunity a společnost trvale úspěšně rozvíjely.*“

(Trnková, 2004, s. 8) shrnuje možné přínosy po zavedení CSR do těchto bodů:

- Budování politického kapitálu (zlepšování pozice pro současná a budoucí jednání),
- Budování reputace a z ní vyplývající silné pozice na trhu,
- Dialog a budování vztahů důvěry s okolím a z toho vyplývající vzájemné pochopení,
- Dlouhodobá udržitelnost firmy,
- Možnost přilákat a udržet si kvalitní zaměstnance,
- Odlišení od konkurence (konkurenční výhoda),
- Posílená důvěryhodnost,
- Příležitost pro inovace,
- Přímé finanční úspory spojené s ekologickou praxí,
- Snížené riziko bojkotů a stávek,
- Větší přitažlivost pro investory,
- Větší transparentnost,
- Vytváření zázemí k bezproblémovému a úspěšnému komerčnímu fungování,
- Zmenšení nákladů na risk management,
- Zvýšená loajalita a produktivita zaměstnanců.

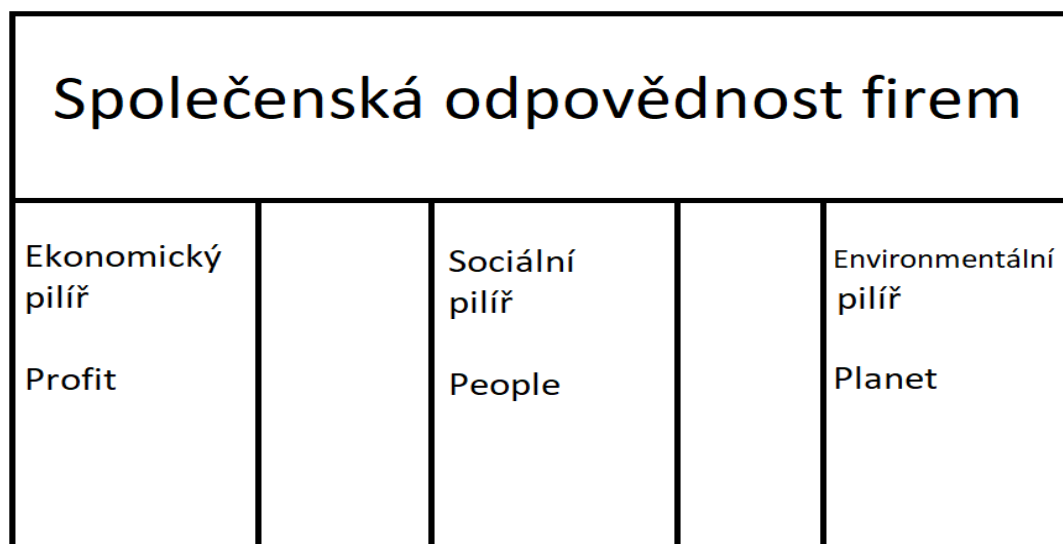
Přestože jsou přínosy konceptu CSR převážně nefinančního charakteru, bylo provedeno několik studií, které prokazují kladný vztah mezi praktikováním Společenské odpovědnosti firem a ekonomickou výkonností daného podniku. (Putnová, 2007, s. 139)

1.4 Oblasti CSR

CSR koncept podnikání zahrnuje mnoho aktivit patřících do rozmanitých sfér podnikání. Všechny CSR principy jsou zahrnuty do koncepce tří pilířů tzv. triple-bottom-line (do češtiny překládáno jako trojí základ podnikání), v rámci tohoto triple-bottom-line jsou zahrnuty tzv. „3P“ (tyto tři pilíře a aktivity, které jsou v nich obsaženy, budou popsány v následujících třech podkapitolách.). (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25)

Pod pojmem „3P“ je míněno **Profit** (zisk – ekonomická oblast), **People** (lidé sociální oblast) a **Planet** (planeta – environmentální oblast). (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25)

Zavedení konceptu CSR jak poukazuje (Trnková, 2004, s. 7) tedy „vyžaduje posun pohledu na vlastní společenskou roli z úrovně "profit only" (pouze zisk) k širšímu pohledu v kontextu tří P“ a je třeba docílit stavu kdy „se firma soustřeďuje nejen na ekonomický růst, ale i na environmentální a sociální aspekty své činnosti. Neboť firma nefunguje izolovaně od okolního světa, ale je jeho přímou součástí. Navíc, hodnocení činnosti firmy jejím okolím a stav tohoto prostředí přímo ovlivňuje komerční úspěšnost firmy.“



Obrázek č.1: Tři pilíře Společenské odpovědnosti firem. Zdroj: Vlastní tvorba podle Tetřevová, 2017, s. 22.

1.4.1 Ekonomická oblast

Primárním cílem podnikání bývá obvykle dosahování zisku, při dosažení ziskovosti může firma investovat do mnoha aktivit v různých oblastech CSR. (Kunz, 2012, s. 21)

Pavlík a Bělčík, (2010, s. 25) do ekonomické oblasti aktivit CSR například řadí:

- Dobré vztahy s investory,
- Etiku marketingu a reklamy,
- Férové dodavatelské i odběratelské vztahy,
- Inovace a udržitelnost produktů,
- Kodex podnikatelského chování firmy, příp. etický kodex,
- Kvalitu a bezpečnost produktů či služeb,
- Odmítání korupce,
- Ochranu duševního vlastnictví,
- Principy dobrého řízení (Corporate governance),
- Transparentnost,
- Vztahy se zákazníky.

1.4.2 Sociální oblast

Sociální oblast zahrnuje především péči o zaměstnance a zlepšování pracovních podmínek. Pokud má firma spokojené a motivované zaměstnance, je velice pravděpodobné že se to projeví na úspěšnosti podniku.

Kunz (2012, s. 22) uvádí, že *„odpovědný přístup firem k jejich zaměstnancům jim může přinést řadu benefitů, například v podobě přední pozice na trhu práce a získání pověsti dobrého zaměstnavatele, vyšší loajality zaměstnanců, jejich nižší fluktuace či absence, či jejich vyšší výkonnosti.“*

Pavlík a Bělčík, (2010, s. 26) poukazuje, že v rámci aktivit v sociální oblasti CSR je zapotřebí se věnovat:

- Dodržování lidských práv,
- Dodržování rovných příležitostí,
- Firemní filantropii a dobrovolnictví,
- Kvalitní zaměstnanecké politice,
- Naslouchání a dialogu s různými cílovými skupinami,
- Odmítání dětské práce,

- Péči o vzdělání a rekvalifikaci zaměstnanců,
- Rovnost žen a mužů,
- Rozmanitost na pracovišti,
- Vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců,
- Zajištění rekvalifikace propuštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění,
- Zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce,
- Zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců.

1.4.3 Environmentální oblast

Ochrana životního prostředí se stala v posledních desetiletích velmi aktuálním tématem. Velká část aktivit v environmentální oblasti vznikla jako reakce na vládní regulace a nařízení. Tuto oblast CSR je zapotřebí uplatňovat jak ve vnitřním, tak i vnějším prostředí firmy. (Kunz, 2012, s. 23 a 24)

Má-li činnost firmy negativní dopad na okolní komunity, je třeba tyto negativní činnosti co nejvíce omezit či úplně eliminovat. Odpovědnost vůči místní komunitě a vládě bývá někdy uváděna jako samostatná oblast Společenské odpovědnosti firem. (Kunz, 2012, s. 24 a 25)

Pavlík a Bělčík, (2010, s. 26) poukazují, že v rámci aktivit v environmentální oblasti CSR je zapotřebí pečovat o:

- Ekologickou výrobu, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí,
- Investice do čistých technologií,
- Ochranu přírodních zdrojů,
- Omezení negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu,
- Šetrnou a ekologickou firemní kulturu,
- Úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu.

1.5 Stakeholders

Pro pochopení, kdo všechno působí na firmu, je třeba znát pojem stakeholder. Tento pojem se do českého jazyka překládá nejčastěji jako zájmová skupina. Kunz (2012, s. 28) definuje stakeholdery jako „*všichni, ať již jednotlivci, skupiny nebo subjekty, kteří přímo či nepřímo ovlivňují (pozitivně či negativně) chod firmy, nebo jsou přímo či nepřímo ovlivňováni jejím působením a fungováním.*“

Trnková (2004, s. 9) uvádí, že v nejširším pojetí jsou mezi stakeholdery zahrnovány tyto skupiny:

- Dodavatelé,
- Média,
- Mezinárodní organizace,
- Obchodní partneři,
- Odbory,
- Zájmové skupiny,
- Zákazníci,
- Zaměstnanci,
- Zástupci státní správy a samosprávy.

1.5.1 Dělení stakeholderů

Kunz (2012, s. 29) uvádí, že podle bezprostředního významného vlivu na funkci a činnost firmy se stakeholderi dělí na dvě skupiny:

a) Primární stakeholderi

Tito stakeholderi mají zásadní vliv na činnost firmy, v této skupině jsou zahrnuti vlastníci, zaměstnanci, zákazníci, investoři a dodavatelé.

b) Sekundární stakeholderi

Vliv těchto stakeholderů nemusí být až tak zásadní v porovnání s primárními. Náleží zde zájmové skupiny jako například vláda, různá občanská a obchodní sdružení, nebo například nátlakové skupiny.

Srpová a Řehoř (2010, s. 29) navíc uvádějí dělení stakeholderů na interní a externí stakeholdery:

a) Interní stakeholdery

Subjekty působící v rámci vnitřního provozu firmy, zde patří například vlastníci, vedení, zaměstnanci či odbory.

b) Externí stakeholdery

Jedná se o externí zájmové skupiny, jako například orgány a instituce samosprávy, konkurenci, média, zákazníky, dodavatele a místní společenství.

Pro dlouhodobou prosperitu a fungování konceptu CSR je zapotřebí určit si klíčové stakeholdery, a to z toho důvodu, že různí stakeholdery mívají odlišné a často i protichůdné zájmy. Klíčoví stakeholdery by měli být zapojováni do veškerých fází uplatňování CSR v praxi. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 77)

1.6 Související koncepty a pojmy

1.6.1 Udržitelný rozvoj

Téma udržitelného rozvoje se v posledních letech stalo velice aktuální. Udržitelný rozvoj se snaží o zlepšování procesů lidských aktivit, tak aby prosazování těchto procesů přispělo ke zlepšení biosféry a kvality života příštích generací. (Pásková, 2009, s. 269)

1.6.2 Podnikatelská etika

Jedná se o souhrn pravidel a morálních hodnot uplatňovaných danou organizací. Výsledkem dobré podnikatelské etiky může být například zvýšená serióznost a důvěryhodnost firmy. Jako prostředek realizace podnikatelské etiky slouží například etický kodex. Etický kodex určuje normy etického chování, postoje a normy dané firmou. (Merhaut, 2013, s. 56)

1.6.3 Firemní občanství

Firemní občanství je model, který na základě společenské odpovědnosti a filantropie dává firmě občanská práva a povinnosti vůči zájmovým skupinám, to vše by mělo vést k prosperitě firmy z dlouhodobého hlediska. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 24)

1.6.4 Firemní filantropie

Firemní filantropie bývá často zaměňována za CSR. Firemní filantropie je však jenom jedním z klíčových nástrojů CSR. Podstatou firemní filantropie je podpora veřejně prospěšných projektů. Tato podpora je prospěšná jak celkové společnosti, tak i firmě samotné. Oproti tomu koncept CSR je brán jako celkové chování a fungování dané firmy k udržitelnému rozvoji. (Kuldová, 2010, s. 29)

1.6.5 Sponzorství a Dárcovství

Sponzorství a dárcovství už v dnešní době není výsadou jen velkých podniků, ale do těchto aktivit se zapojují i malé a střední podniky. Hlavní rozdíl mezi sponzorstvím a dárcovstvím je ten, že sponzorství je realizováno s cílem získat možnosti pro umístění reklamní plochy, popř. podobné protislužby, naopak dárcovství nemá za cíl získat za poskytnuté finanční prostředky žádnou protislužbu. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 45 a 46)

1.6.6 Nadace a Podnikové nadační fondy

Finanční prostředky firem mohou být svěřeny pod správu nadací a nadačních fondů. Nadace a nadační fondy mají zkušenosti s přerozdělováním peněz pro podporu veřejně prospěšných projektů, jedná se proto o efektivní strategii. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 46) Hlavním rozdílem mezi nadacemi a nadačními fondy je, že nadační fondy oproti nadacím nemusí splňovat podmínky trvalého charakteru a výnosnou povahu. (Sojková, 2014)

1.6.7 Sociální marketing

Sociální marketing je formou podpory společnosti ze strany soukromého sektoru. Marketingové aktivity a nástroje jsou v sociálním marketingu používány za účelem zvýšení tržeb a zisku, popř. i za účelem získání nových zákazníků. Realizace sociálního marketingu probíhá například formou reklamních kampaní, tyto kampaně poukazují na společensky přínosné aktivity realizované danou firmou. Správná realizace se projeví na zlepšené dobré pověsti dané firmy u veřejnosti. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 46 a 47)

Sociální marketing spadá do společenské odpovědnosti firem, jenom v případě že je daná firma ucelená v komplexním uskutečňování zásad konceptu CSR. V případě propagace jednorázové společensky prospěšné aktivity se CSR nejedná. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 46 a 47)

1.6.8 Firemní dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví je jednou z forem firemního dárcovství. Cílem je propojení ziskového a neziskového sektoru. Firemní dobrovolnictví je realizováno zaměstnanci firmy angažujícími se v aktivitách, které mají veřejně prospěšný charakter. Při firemním dobrovolnictví se nejedná o podporu finanční, nýbrž jde převážně o podporu prostřednictvím poskytnutí času a schopností daných zaměstnanců. (Šmajš, Binka, Rolný, 2012, s. 163 a 164)

(Šmajš, Binka, Rolný, 2012, s. 164) uvádějí, že firemní dobrovolnictví je vhodné pro velké, střední i malé typy firem, a velkou výhodou firemního dobrovolnictví je, že *„výrazně ovlivňuje vztah zaměstnanců k firmě, zlepšuje jejich schopnost pracovat v týmu, zvyšuje loajalitu a úctu k firmě, pozitivně motivuje a přispívá k pocitu spokojenosti s prací.“*

1.6.9 Vytváření sdílených hodnot (creating shared value)

Jedná se o koncept vytvořený profesory Michaelem E. Porterem a Markem R. Kramerem. Porter a Kramer vidí hlavní problém klasického konceptu CSR v tom, že podniky vnímají CSR jako vynucené, aktivity CSR podle nich nejsou v souladu s podnikatelskou strategií a na CSR je nahlíženo jako na vynucenou reakci s cílem zlepšit pověst podniku. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 73)

Řešení nalézají (Porter a Kramer, 2011, Bockstette a Stamp, 2012, cit. podle Kašparová a Kunz, 2013, s. 74) v tom, že by snahou podniků *„mělo být, v duchu teorie konkurenční výhody, aktivní hledání takových společenských problémů, které představují příležitost pro vytvoření sdílené hodnoty – tedy užítku jak pro společnost, tak zároveň pro podnik samotný.“* (Porter a Kramer, 2011, cit. podle Kašparová a Kunz, 2013, s. 74) tvrdí, že pokud firma nalezne tzv. sdílenou hodnotu, společenské blaho a úspěch firmy již nejsou navzájem se vylučující cíle.

1.6.10 Work-life balance

Work-life balance (dále jako WLB) je trend, při kterém je osobní a pracovní život sladěn do ideálnějších podmínek pro zaměstnance. Správné splnění WLB podmínek by se mělo projevit v pocíťování méně stresu, úzkostí a nespokojenosti, a naopak by člověk při splnění podmínek WLB měl pocíťovat více energie a měl by mít lépe zoptimalizován čas. (Co znamená work–life balance ve firemním slovníku?, 2019)

Pro firmu má podpora WLB výhody ekonomické i mimoekonomické. Mezi ekonomické výhody patří například zvýšená výkonost podniku a úspora nákladů. Do mimoekonomických výhod je možné zařadit například vyšší zaměstnaneckou loajalitu, motivovanost a spokojenost. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 77)

1.6.11 Corporate community involvement (CCI)

Jedná se o společensky odpovědné firemní aktivity, které v rámci tzv. triple bottom line spadají do sociální oblasti. Při CCI jde o vytváření aktivních komunitních partnerství, jde tedy o to, aby podniky zapojily finančními i nefinančními prostředky do projektů týkajících se komunit v okolí působnosti dané firmy. Přínosem pro firmy může být například zlepšená reputace nebo zvýšení obrátu. (Lakin a Scheubel, 2010, s. 1 a 4)

1.6.12 Společensky odpovědné investování

Jedná se o typ investičního rozhodování, při kterém jsou v potaz brány nejenom faktory finanční, ale i faktory etické, sociální a environmentální. Všechny zásady koncepce CSR jsou zde splněny. Při tomto investičním rozhodování jsou investory kromě klasických finančních kritérií (například finanční analýzy) brány v potaz navíc další kritéria (například nehmotného ekologického a sociálního charakteru, tedy např. jak firma nakládá s odpady, jak úsporné jsou firemní prostory apod.). (Šmajš, Binka, Rolný, 2012, s. 163)

Petříkova a kol. (2008, s. 58) dodává, že „sociálně a ekologicky odpovědná politika poskytuje investorům dobrý náznak zdravého interního a externího řízení firem. Přispívá k minimalizaci rizika předvídáním a bráněním krizí, které mohou ovlivnit jejich pověst a tím způsobit značný pokles cen akcií.“

1.6.13 Matching fond

Jedná se o podnikem zřízený typ dobročinného fondu. Tento fond funguje na dobrovolném principu věnování určité částky peněz z platu zaměstnanců, a tuto část podle předem stanovených podmínek zaměstnavatel znásobí. Dochází zde k propojení individuálního dárcovství s dárcovstvím kolektivním. (Šmajš, Binka, Rolný, 2012, s. 163)

1.7 Kritika CSR

Koncept společenské odpovědnosti firem za svou dobu existence čelil mnoha kritikům, mezi dva nejznámější jsou řazeni profesor Friedman a profesor Reich.

1.7.1 Friedmanova kritika CSR

Za jednoho z nejznámějších kritiků konceptu CSR je považován liberální ekonom Milton Friedman. (Kunz, 2012, s. 40) (Friedman, 1970, cit. podle Kunz, 2012, s. 40) tvrdí v jednom z jeho nejznámějších článků zabývajících se kritikou CSR, že *„jedinou společenskou odpovědností firmy je navyšování zisku.“* Zavedením konceptu CSR do firmy je podle Friedmana v rozporu s hlavním důvodem proč daná firma vznikla, dále Friedman poukazuje na to, že zavedení konceptu CSR má vliv na zvýšení nákladů, tyto náklady posléze negativně ovlivňují firemní stakeholdery, například se můžou projevit v podobě nižších výnosů a dividend, nižších platů pro zaměstnance, nebo ve zvýšení ceny výrobků. (Kunz, 2012, s. 40) Kunz (2012, s. 40) vysvětluje, že *„Friedman zastává názor, že firma, která se snaží primárně o maximalizaci svého zisku, naopak díky působení neviditelné ruky trhu přispěje vlastně k tomu, že v konečném důsledku mají z tohoto zisku užitek i další stakeholderi, jejichž nároky jsou tak uspokojovány. Podle Friedmana proto není správné požadovat od podniků ještě více, neboť již vytvářením zisku a prosperitou dostatečně přispívají ke společenskému bláhobytu.“*

1.7.2 Reichova kritika CSR

Dalším známým kritikem konceptu CSR je profesor Robert Reich. (Kunz, 2012, s. 41) Profesor Reich je odpůrcem rozšiřování konceptu CSR, o konceptu CSR tvrdí, že podrývá demokratické principy, a pro firmy, které praktikují CSR se jedná jenom o nebezpečné rozptýlení. Podle profesora Reicha, by namísto tohoto rozptýlení ve formě CSR mělo být povinností vlád řešit sociální problémy (Reich, 1970, cit. podle Kunz, 2012, s. 41). Kunz (2012, s. 41) shrnuje myšlenky profesora Reicha následovně *„Domnívá se, že právě povinností vlády je stanovit taková pravidla zachovávající volný trh pro firmy, které se koncentrují na maximalizaci zisku. Tohoto zisku by však nemělo být dosahováno na úkor tzv. veřejného zájmu celé společnosti. Přijetím koncepce CSR firmy nepřímou suplují podle Reicha povinností vlády. Myslí si, že zejména některé velké korporace aplikují CSR s takovou vervou proto, aby se vyhnuly dalším vládním regulacím. CSR se tak stává hlavně nástrojem public relations v rukou manažerů a PR expertů.“*

1.8 Základní postup při zavádění konceptu CSR do firemní praxe

První krok – Podpora ze strany vrcholového vedení

Prvním krokem při zavádění konceptu CSR do firemní strategie je zajistit podporu vrcholového vedení firmy. Koncepce CSR je poté nejvyšším managementem firmy využívána v externí i interní komunikaci a následně je implementována do stanov dané firmy. „*Je třeba, aby sami pracovníci na nejvyšších pozicích vnímali koncept CSR pozitivně, chovali se odpovědně, a byli vzorem společensky odpovědných lidí.*“ (Kuldová, 2010, s. 61 a 62)

Druhý krok – Volba odpovědné osoby zodpovídající za koncept CSR

Druhým krokem při zavádění konceptu CSR do firemní strategie je výběr osoby, která bude ve firmě odpovědná za zavádění CSR do nové firemní strategie, tato osoba je nazývána jako tzv. CSR manažer. CSR může ve firmě spadat buď pod marketingové oddělení, nebo je přímo vytvořeno samotné CSR oddělení. Úkolem CSR manažera je: komunikace CSR napříč celou firmou, při realizaci CSR aktivit spolupracovat s ostatními odděleními, najít rovnováhu mezi třemi oblastmi konceptu CSR, komunikace s firemními stakeholderů, shromažďovat informace potřebné pro vytvoření zprávy o CSR, motivovat ostatní zaměstnance k přijetí myšlenek konceptu CSR a prezentace průběžných výsledků. (Kuldová, 2010, s. 62)

Třetí krok – Určení klíčových stakeholderů, stanovení cílů a vize

Třetím krokem při zavádění konceptu CSR do firemní strategie je určení interních a externích stakeholderů CSR manažerem. Následně CSR manažer určí ty stakeholdery, kteří jsou pro firmu klíčoví a zahájí s nimi komunikaci s cílem přimět stakeholdery ke spolupráci a poskytnutí zpětné vazby. Po určení klíčových stakeholderů je zapotřebí stanovení cílů v jednotlivých oblastech konceptu CSR. (Kuldová, 2010, s. 62)

Čtvrtý krok – Integrovaní konceptu CSR do stávajících procesů firmy

Čtvrtým krokem při zavádění konceptu CSR do firemní strategie je integrování konceptu CSR do stávajících procesů firmy. V tomto kroku je zapotřebí implementovat aktivity konceptu CSR do jednotlivých procesů ve firmě. Je zapotřebí provést identifikaci všech procesů, které ve firmě existují a mít znalost v procesním řízení, díky čemuž je možné do procesů doplňovat a formulovat nové parametry, tyto parametry budou nově upraveny tak, aby z hlediska ekonomického kontextu splňovaly sociální a environmentální požadavky. „*Manažer CSR tak musí najít cestu, jak majitele procesů dobrovolně přimět, aby svoje procesy viděli*

nejen z hlediska ekonomického, ale i z hlediska sociálního a environmentálního a neustále pracovali na jejich zlepšení ve všech 3 dimenzích.“ (Kuldová, 2010, s. 65)

Pátý krok – Komunikace konceptu CSR a zpětná vazba

Pátým krokem při zavádění konceptu CSR do firemní strategie je správná komunikace aktivit konceptu CSR stakeholderům, komunikace probíhá za pomoci prostředků, jakými jsou například internet či tisková prohlášení. Avšak hlavním prostředkem komunikace CSR aktivit by měla být zpráva o CSR, tato zpráva by měla být co nejvíce transparentní. Stává se, že některé firmy při sestavování zprávy o CSR nedodržují žádnou z metodik pro sestavování zpráv o CSR, a výsledkem poté může být prezentace jenom vybraných pozitivních aspektů CSR, což vede k napadání konceptu CSR ze strany kritiků. Za nejlepší metodiku pro sestavení zprávy o CSR je považována Global Reporting Initiative, českou modifikací této metodiky je metodika KORP. Při těchto metodikách je kladen důraz na externí posouzení zprávy a zpětnou vazbu. *„Samotná zpráva CSR by měla zahrnovat krátké představení společnosti, misi, charakteristiku jednotlivých stakeholders, současný stav CSR a stanovené krátkodobé a dlouhodobé cíle v jednotlivých oblastech.“ (Kuldová, 2010, s. 77)*

Šestý krok – Praktikování konceptu CSR v dlouhodobém horizontu

Posledním krokem při zavádění konceptu CSR do firemní strategie je nahlížení na zavádění z hlediska kontinuálního praktikování konceptu CSR v dlouhodobém horizontu, jenom v tomto případě si firma vytváří dobré jméno a zvyšuje se její důvěryhodnost, nárazové aktivity nestačí. (Kuldová, 2010, s. 77)

1.8.1 Stádia přijmutí CSR

Míra, do jaké je koncept CSR ve firmě zaveden se dá podle (Mirvis, Googins, 2006, cit. podle Zadražilová, 2010, s. 150) vyjádřit v následujících pěti stádiích:

1. Základní stadium

Minimální podpora aktivit koncepce CSR ze strany vrcholového vedení. CSR aktivity jsou jednorázového charakteru. Důvodem pro realizaci CSR aktivit je především to, aby firma jednala v souladu s právními předpisy. (Zadražilová, 2010, s. 150)

2. Stadium aktivní zainteresovanosti

Vrcholové vedení vnímá společenská očekávání zainteresovaných skupin a snaží se o využití CSR ve vztahu k veřejnosti. Koncept CSR je zaveden do firemní strategie. (Zadražilová, 2010, s. 150)

3. Inovativní stadium

V podniku dochází k rozšiřování aktivit konceptu CSR. Koncept CSR je zaváděn i ve vztahu k procesnímu a projektovému řízení. Vrcholové vedení firmy podporuje koncept CSR. Důvodem pro dodržování konceptu CSR jsou podnikatelské příležitosti. (Zadražilová, 2010, s. 150)

4. Stadium integrace

Ze strany vrcholového vedení je koncept CSR silně podporován. CSR je implementováno jako součást liniových procesů. Společenská a environmentální výkonnost v rámci konceptu CSR je jasně definována. V rámci konceptu CSR dochází k větší interní spolupráci. (Zadražilová, 2010, s. 150)

5. Stadium transformace

Podnikatelské rozhodování je značně ovlivněno hodnotami konceptu CSR. Ve firmě díky CSR dochází ke změně nahlížení na podnikání. Na podnik a jeho vrcholové vedení je nahlíženo jako na externího lídra, jelikož dochází ke spolupráci v rámci sektoru a odvětví. Veřejnost je aktivně informována o všech aktivitách. (Zadražilová, 2010, s. 150)

1.9 Hodnocení CSR

Ke správnému naplňování CSR strategie v dané firmě je zapotřebí nastavení mechanismů, které poté slouží k průběžnému monitorování, vyhodnocování a měření stavu v jednotlivých oblastech konceptu CSR. (Kunz, 2012, s. 119)

(Pavlík a Bělčík, 2010, s. 100) dělí provádění hodnocení CSR na hodnocení za pomoci exaktních metod (zde patří normy či standardy), a na hodnocení založené na benchmarkových a indexových srovnáních.

1.9.1 Hodnocení za pomoci exaktních metod

Existuje velké množství exaktních metod pro hodnocení a měření naplňování CSR aktivit ve firemní strategii. Rozdílnost těchto metod spočívá v tom, pro jaké cílové skupiny je hodnocení zpracováváno, zaměření nebo na rozsahu daných metodik. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 100 a 101)

Pavlík a Bělčík (2010, s. 101) uvádějí, že mezi nejznámější exaktní metody patří:

- Global Reporting Initiative (GRI),
- SA 8000,
- AA 100 AccountAbility/Assurance Standard,
- OECD Guidelines for Multinaional Enterprises,
- SAN (Social Audit Network),
- EFQM,
- ISO 26000,
- Dow Jones Sustainability Index,
- FTSE4GOOD,
- Corporate Responsibility Index,
- London Bechmarking Group,
- ETHIBEL (Ethibel Quality Label).

1.9.2 Hodnocení založené na benchmarkových a indexových srovnáních.

(Pavlík a Bělčík, 2010, s. 106 a 107) uvádějí rozdělení podle Decockgooda, který rozděluje metody pro způsob hodnocení a měření CSR do pěti skupin:

Měření založené na základě analýzy výročních zpráv

Výhodou této metody je jednoduchá dostupnost informací nutných pro analýzu. Tato metoda má ovšem mnoho nedostatků, jedním z největších nedostatků je v rozdílný přístup k obsahu vydávaných výročních zpráv. Hodnocení na základě analýzy obsahu výroční zprávy je obtížné, protože v dané zprávě nejsou zahrnuty všechny oblasti pro správnou analýzu konceptu CSR. Jelikož neexistuje jednotná metodika pro vydávání výročních zpráv, je na základě daných zjištění velice obtížné mezi sebou porovnat všechny firmy. Další nevýhodou této metody je fakt, že výroční zprávy vytváří samotná firma, což může vést k záměrně překrouceným údajům nebo neúplným informacím. Tato metoda je velice subjektivní, čemuž se dá zčásti zabránit tím, že firma zveřejní metodiku, kterou použila k při tvorbě výroční zprávy. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 106 a 107)

Měření založené na základě poznatků získaných z dotazníků

Při těchto metodách záleží výsledná zjištění na použité metodologii. Stejně jako u metody založené na základě výroční zprávy je zde problém v tom, že ze strany respondentů může při vyplňování dotazníků docházet k nechtěnému nebo dokonce k úmyslnému zkreslování informací, tomuto problému lze zčásti předejít tím, že jsou do dotazníků vloženy kontrolní otázky a různé formy testů. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 107)

Indexy znečištění

V porovnání s předchozími metodami je tato metoda daleko objektivnější, jelikož je hodnocení uskutečňováno nezávislou organizací, čímž je riziko zkreslení údajů sníženo. Nevýhodou této metody je, že se tyto indexy tykající výkonnosti firem jenom ve vybraných odvětvích. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 107)

Indexy hodnotící pověst podniku

Úkolem těchto typů indexů je zjišťovat jakou mají dané firmy pověst z pohledu různých skupin z okolí, avšak jedná se o značně subjektivní názory. Kritické těchto indexů poukazuje na to, že hlavními subjekty na žebříčcích těchto indexů jsou pouze dobře známé velké

firmy, tyto firmy mohou dosahovat vrchních příček na těchto žebříčkách, jelikož si respondenti navykli je na vrchní místa dosazovat, a ne pro své správně vykonávané aktivity v rámci konceptu CSR. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 107)

Informace získané od ratingových agentur

Pavlík a Bělčík uvádějí, že „*ve velké míře se jedná o syntetizující ohodnocení různých oblastí společensky odpovědného chování, které poskytují ratingové agentury, což je určitou zárukou validity a objektivitu prezentovaných závěrů*“. Nevýhoda této metody je, že hodnocení není transparentní, jelikož ratingové agentury nezveřejňují celou metodiku hodnocení v rámci konceptu CSR, metodologie hodnocení je agenturním know-how a obchodním tajemstvím. (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 107)

2 FIREMNÍ IDENTITA A FIREMNÍ IMAGE

2.1 Firemní identita

Firemní identita představuje naplánovaný způsob, jak se firma prezentuje za pomoci řady komplexních nástrojů. Vysekalová a Mikeš uvádějí, že firemní identita by měla představovat „něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti.“ Firemní identita je jednou z důležitých součástí firemní strategie. Firemní identita zahrnuje například etické hodnoty firmy, firemní filozofii, firemní vizi, zaměstnance nebo i například firemní historii. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14)

Proces utváření firemní identity má dlouhodobý charakter. Firemní identita se formuje v průběhu života firmy. Podle vývoje činností, struktury organizace, zainteresovaných skupin a tržních poměrů je občas zapotřebí přehodnocení vývoje firemní identity. Ideální představa, jak by měla firemní identita dané firmy vypadat, bývá často formulována ve firemní filozofii nebo firemní vizi. (Horáková a kol., 2008, s.58 a 59)

(Horáková et al., 2008, s.60; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21) řadí do firemní identity tyto složky:

- Firemní osobnost,
- Firemní filozofii,
- Firemní komunikaci,
- Firemní design,
- Firemní kulturu,
- Firemní produkt.

2.2 Firemní image

Firemní image vyjadřuje konečný efekt firemní identity. (Svoboda, 2006, s. 44) Firemní image je chápána jako vnímání podniku z pohledu externích cílových skupin, tyto skupiny si utváří určitou představu, a to procesem kontinuálního vnímání zpráv o dané organizaci. Tato představa je pro firmu zásadní. Oproti firemní identitě, která je naplánována a ovlivňována podnikem, můžeme firemní image ovlivnit jenom zčásti. Dobrá shoda mezi firemním image a firemní identitou značí o důsledném uplatňování integrované komunikace, a lze lépe ovlivnit to, jakou představu cílové skupiny o podniku mají. Mezi cílové skupiny zde řadíme

například zákazníci, spotřebitele, dodavatele, firemní partnery, média, občanská sdružení apod. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s. 59 a 60)

2.3 Firemní filozofie

Firemní filozofie definuje osobnost firmy, a to za čím si daná firma stojí. Firemní filozofie je považována za hnací ústrojí pohánějící firmu kupředu, vyjadřuje ústřední myšlenku, od které se odvíjí interní i externí celistvé jednání firmy. Firemní filozofie zahrnuje například firemní vizi, poslání, hodnoty nebo zásady. Těmito prostředky firma veřejně komunikuje s okolím o tom, čím se řídí a o co usiluje. (Horáková et al., 2008, s. 60 a 82)

2.4 Firemní osobnost

Firemní osobnost je jednou z částí firemní identity, díky firemní osobnosti je externě i interně vědomými prostředky vyjadřováno poslání podniku. Firemní osobností vyjadřuje firma svůj specifický charakter, a díky tomu se firma zvýrazní mezi konkurencí, a tím na trhu posílí své postavení a je lépe identifikovatelná. (Horáková et al., 2008, s.61)

2.5 Firemní design

Firemní design je známý též pod názvem jednotný vizuální styl. Jedná se o všechny vizuální prostředky, které jsou externě i interně používány v rámci firemní komunikace. Grafická podoba a přesná pravidla pro používání jednotlivých prostředků firemního designu jsou zachyceny v tzv. design manuálu. Firemní design jasně odlišuje danou firmu od konkurence, a slouží k identifikaci firmy na trhu. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40 a 41)

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 40) uvádějí, že do firemního designu patří:

- Název firmy a způsob její prezentace,
- Logo jako identifikační značka,
- Značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
- Písmo a barvy,
- Služební a orientační grafika,
- Oděvy zaměstnanců,
- Grafika obalů,
- Dárkové předměty,
- Další prvky dle oboru podnikání.

2.6 Firemní komunikace

Firemní komunikace je proces, při kterém dochází k převodu firemní identity na reálnou firemní image. Při tomto procesu dochází k plánované a řízené komunikaci se zájmovými a cílovými skupinami, tyto skupiny díky správné komunikaci pochopí hodnoty, strategii a identitu dané firmy. Za předpokladu, že firma správně komunikuje svou požadovanou firemní identitu, má firma větší pravděpodobnost, že dosažení větší shody mezi firemní identitou a firemní image. Díky dobře prováděné komunikaci je firma zvýrazněna a odlišena od konkurence, a taktéž je vymezena vůči zájmovým skupinám. (Horáková et al., 2008, s. 61)

Václav Svoboda (2006, s. 34 až 37) řadí do firemní komunikace:

- Firemní design
- Public relations
- Corporate advertising
- Propagaci stanovisek
- Veřejná vystoupení
- Human relations (Komunikace zaměřena na trh práce.)
- Investor relations (Komunikace zaměřená na cílové skupiny akcionářů firmy.)
- Employee relations (Komunikace zaměřena na zaměstnance firmy.)
- Government relations (Komunikace zaměřena na osoby ve vládě a státní správě.)
- University relations (Komunikace zaměřena na vědeckovýzkumné subjekty.)
- Industry relations (Komunikace zaměřena na odvětvové a oborové partnery průmyslu.)
- Minority relations (Komunikace zaměřena na různé komunity a národnostní menšiny.)

2.7 Firemní kultura

Firemní kultura je založena na firemních hodnotách, tyto hodnoty jsou stanoveny ve firemní filozofii. V počátcích života firmy je firemní kultura plánovitá a ovlivnitelná, tak aby se dosáhlo vytvoření cílené firemní identity a firemní osobnosti. V dalších fázích života firmy je firemní kultura převážně formována každodenním životem firmy, a právě proto je zapotřebí neustálé aktivní stvrzování firemní kultury. (Horáková et al., 2008, s. 61) Správně nastavené zásady firemní kultury ovlivňují pracovní motivaci zaměstnanců, jedná si o vlivný nástroj k rozvoji, úspěšnosti a konkurenceschopnosti firmy. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 68 a 69)

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 68) uvádějí, že čtyřmi prvky firemní kultury jsou:

1. **Symboly** – Symboly jsou známé jen členům dané firmy. Patří zde například symboly postavení, slang, způsob oblékání, různé zkratky apod.
2. **Hrdinové** – Hrdiny jsou zde myšleni skuteční, ale i fiktivní lidé. Hrdinové jsou nositelé tradic a představují model ideálního chování.
3. **Rituály** – Mezi rituály patří projevy a všechny společensky povinné aktivity, dále se zde řadí aktivity neformálního charakteru, plánování, psaní zpráv, formální schůze nebo kontrolní a informační systémy.
4. **Hodnoty** – Hodnoty spadají do nejhlubší úrovně kultury. Hodnoty odpovídají na otázky typu, co je ve firmě považováno za správné, nebo co je ve firmě považováno za hodnotné. Hodnoty by měly být nejlépe přijaty všemi zaměstnanci firmy, pokud nejsou přijaty všemi, je nutné, aby byly minimálně přijaty zaměstnanci ve vedoucích pozicích. Hodnoty ovlivňují celkové zaměření firmy, sounáležitost zaměstnanců s firmou nebo například pracovní morálku.

2.8 Firemní produkt

Bez firemního produktu by byla firemní identita pouze formou bez obsahu. Firemní produkt je proto považován za neoddelitelný prvek firemní identity. (Svoboda, 2006, s. 44) Vysekalová a Mikeš (2009, s. 74) uvádí, že firemní produkt napomáhá společně s dalšími prvky formovat firemní identitu, firemní produkt definují z pohledu marketingu jako vše, co „slouží k uspokojování potřeb cílových či vztahových skupin. Produkt v tomto smyslu chápeme jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nemohly být účinné. Sebelepší design a komunikace nepomohou, pokud nemůžeme nabídnout konkurenceschopný produkt.“

2.9 Společenská odpovědnost firem a image

Společenská odpovědnost firem vede ke zlepšení firemní image, a to díky tomu, že aktivity vykonávané v CSR oblasti jsou společností vnímány jako prospěšné. Pavlík a Bělčík uvádějí výsledky výzkumu provedené ve Velké Británii společností Market and Opinion Research International, z tohoto výzkumu vyplývá, že pokud jsou principy CSR zavedeny z dlouho-

dobého hlediska, potom má zavedení principů CSR vliv na zvyšování konkurenceschopnosti, a tím pádem je zvyšována i hodnota obchodní značky. (Pavlík a Bělčík, 2010, s.64 a 65)

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 106) podotýkají, že aktivity CSR mají vliv na image firmy za předpokladu správné komunikace těchto CSR aktivit veřejnosti a dodávají, že *„budoucí spotřebitel bude preferovat zboží a služby od společností, které jsou odpovědné k životnímu prostředí i ke společnosti. Je to trend, který postupně zaznamenáváme i u nás. Takže na jedné straně by měly být vytvářeny odpovídající podmínky pro společnosti řídící se konceptem CSR a na straně druhé by všechny společnosti i firmy měly udělat vše pro naplnění konceptu i s vědomím, že tím přispívají k budování pozitivního image.“*

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je považován za jednu z nejdůležitějších marketingových funkcí, jelikož zčásti dokáže snížit míru nejistoty vycházející z neustálé změny v tržním prostředí. (Karlíček, 2018, s. 84)

Karlíček (2018, s. 84) definuje marketingový výzkum jako „*systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování.*“ Hlavním úkolem marketingového výzkumu je poskytnout o situaci na trhu objektivní a podstatné informace. Za pomoci těchto informací je možné dosažení vhodnější komunikace se zákazníkem a daná firma je schopná lépe připravit pro zákazníka nabídku. (Foret, 2011, s. 111)

Kotler (2007, s. 407) uvádí, že základní proces marketingového výzkumu lze stručně vyjádřit v těchto čtyřech krocích:

1. Definování problému a následné stanovení cílů výzkumu.
2. Tvorba plánu pro získání informací.
3. Realizace plánu, sběr dat a jejich následná analýza.
4. Interpretace získaných dat a následné sdělení výsledku interpretace.

3.1 Kvalitativní výzkum

Úkolem kvalitativního výzkumu je nalézt odpověď na otázku: proč? Tento typ výzkumu je zaměřen na pátrání po postojích, motivech a příčinách. Při tomto výzkumu spolupracují výzkumníci buď s jednotlivci nebo s malými skupinami respondentů. Kvalitativní výzkum má za cíl odhalit asociace, které respondentům vyvolají zkoumané objekty či témata; zjistit proč si respondenti daný produkt oblíbili či proč ho nemají v oblibě; co vedlo respondenty k nákupu daného produktu apod. Nejčastějšími technikami kvalitativního výzkumu jsou individuální skupinové rozhovory, skupinové diskuse a expertní rozhovory. Výsledná data jsou zpracována za pomoci obsahové analýzy. (Tahal et al., 2017, s. 31)

3.2 Kvantitativní výzkum

Úkolem kvantitativního výzkumu je nalézt odpověď na otázku: kolik? Kvantitativní výzkum má za cíl zjistit kolik daných jednotek (např. domácností) praktikuje určité chování, nebo například zastává určitý názor. Nejčastějšími metodami pro realizaci kvantitativního výzkumu jsou dotazování, zaznamenávání transakcí, měření apod. Po realizaci sběru dat se

kvantitativní data následně zpracovávají a vyhodnocují, výstupem zpracování jsou převážně tabulky a grafy. (Tahal et al., 2017, s. 31)

3.3 Vybrané nástroje marketingového výzkumu

3.3.1 Dotazník

Dotazník je jednou z forem písemného dotazování. (Foret, 2008, s. 43) V marketingovém výzkumu patří dotazník mezi nejčastěji používané metody sběru dat. (Tahal et al., 2017, s. 54) Jedná se o primární získávání informací a získané informace jsou popisného charakteru. Cílem dotazníku je zjistit od respondentů odpovědi na otázky „*tykající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování.*“ Mezi výhody dotazníku patří například pružnost, rychlost či v porovnání s jinými metodami nižší náklady apod. Mezi nevýhody dotazníku patří například neochota respondentů odpovídat na soukromé otázky; lidé často odpovídají na otázky, přestože nedokáží uvést správnou odpověď; neochota vyplnění dotazníku jelikož, považují dotazník za ztrátu času apod. (Kotler, 2007, s. 411) Nesprávné sestavení dotazníku má negativní vliv na získané informace a hrozí, že výsledná zjištění neodpovídají potřebám a cílům zadaného výzkumu. Správně sestavený dotazník by měl splňovat tyto tři hlavní požadavky, jedná se o splnění účelově technických požadavků (správná formulace, sled otázek apod.), psychologických požadavků (vytvoření podmínek pro snadnost, příjemnost, žádoucnost, chtěnost) a požadavků srozumitelnosti (vytvoření podmínek pro snadný postup při vyplňování dotazníku). (Foret, 2008, s. 43)

3.3.2 Individuální rozhovor

Tahal a kol (2017, s. 44 a 45) uvádějí, že individuální rozhovory se dělí, podle charakteristiky respondentů na:

Individuální hloubkový rozhovor

Tento typ rozhovoru je taktéž znám pod zkratkou IDI, tato zkratka vychází z původního anglického názvu Individual Depth Interview. V případě individuálního hloubkového rozhovoru je respondentem koncový spotřebitel. (Tahal et al., 2017, s. 45) Dotazování probíhá podle předem připraveného scénáře. Z důvodu výběru malého počtu respondentů je zapotřebí správná volba z řad typických cílových zákazníků. Úkolem individuálního hloubkového rozhovoru je z mysli respondentů zjistit přesné, pravdivé a subjektivní názory na téma

zkoumané problematiky. Z důvodu klesající koncentrace a pozornosti je maximální doba individuálního hloubkového rozhovoru stanovena na 1 hodinu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 167 a 168)

Expertní rozhovor

Expertní rozhovor se provádí formou individuálního setkání s daným respondentem výzkumu. V případě tohoto typu rozhovoru je respondentem profesionál v určité oblasti dané problematiky, objekt výzkumu je pro vybrané experty obvykle předmět nebo součást jejich podnikání. Expertní rozhovor, který by měl svou časovou délkou trvat mezi 20–40 minutami, je prováděn podle předem připraveného scénáře. Z rozhovoru je obvykle pořízen buď audiozáznam nebo videozáznam. (Tahal et al., 2017, s. 44 a 45)

4 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

4.1 Cíle práce

Prvním hlavním cílem diplomové práce je provést analýzu stavu koncepce Společenské odpovědnosti firem ve firmě HAJDIK a.s. a zjistit, jak vybraní zaměstnanci vnímají aktuálně zavedené aktivity konceptu CSR a jak a zdali vůbec podle zaměstnanců mají tyto CSR aktivity vliv na image firmy, ve které jsou zaměstnaní.

Druhým hlavním cílem diplomové práce je na základě provedeného průzkumu navrhnout ve vybrané firmě nové aktivity v rámci konceptu CSR, a to ve všech třech hlavních oblastech.

4.2 Výzkumné otázky

Mají CSR aktivity firmy podle technickohospodářských zaměstnanců vliv na firemní image?

Jakých CSR aktivit si jsou technickohospodářští zaměstnanci firmy vědomi a jak je hodnotí?

Jsou aktivity konceptu CSR podle technickohospodářských zaměstnanců firmy vhodně komunikovány?

4.3 Metodika práce

Znalosti, získané po prostudování odborné literatury a následném sepsání teoretické části diplomové práce budou využity pro následné zpracování praktické a projektové části diplomové práce. V poslední části teoretické části práce byly stanoveny cíle práce a výzkumné otázky.

V praktické části bude představena firma HAJDIK a.s., následně bude provedena analýza CSR aktivit aktuálně praktikovaných ve firmě, a budou provedeny rozhovory s vybranými zaměstnanci, kteří mají CSR ve firmě aspoň částečně zahrnuto v kompetenci a charakteru svojí práce a dále proběhne krátké dotazníkové šetření mezi technickohospodářskými zaměstnanci, a následně z toho dotazníkového šetření vyvodíme závěry, které budou užitečné pro zpracování následující závěrečné projektové části.

V závěrečné projektové části diplomové práce budou navrženy, na základě výsledných zjištění z praktické části diplomové práce, nové CSR aktivity ve zvolené firmě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ÚVOD PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce představuje společnost HAJDIK a.s. a popisuje aktivity této firmy ve všech třech oblastech konceptu CSR. Praktická část diplomové práce je celkově rozdělena na pět hlavních částí.

V první části bude představena stručná charakteristika firmy, firemní historie a hodnoty. V druhé části budou představeny aktuálně praktikované CSR aktivity firmy podle třech hlavních oblastí, a to ekonomické, sociální, a environmentální. Třetí část bude věnována rozboru kvalitativních rozhovorů s vybranými zaměstnanci, jejichž náplň a charakter práce se aspoň částečně věnuje praktikované firemní koncepci CSR. Předposlední část praktické části se bude věnovat analýze dotazníkového šetření mezi technickohospodářskými zaměstnanci firmy. Poslední část se bude věnovat problematice výzkumných otázek.

Omezení práce

Autor si je vědom faktu, že výzkum proběhl na výzkumném vzorku z řad technickohospodářských zaměstnanců. Dalším omezením může být také neznalost konceptu CSR z řad respondentů a zkreslenost odpovědí. Avšak pro hlavní účel diplomové práce, a tím je v projektové části navrhnout zlepšení aktuálního stavu a nové firemní CSR aktivity, je provedený výzkum dostačující.

6 FIRMA HAJDIK A.S.

HAJDIK a.s. je českou firmou zabývající komplexním řešením povrchových úprav lakováním. V České republice patří firma HAJDIK a.s. mezi naprostou špičku v oboru lakování. Firma má 6 výrobních divizí o celkové ploše 14 000 m², ve firmě jsou 4 robotické linky a 3 manuální linky. Pro firmu pracuje více jak 300 zaměstnanců. Firma HAJDIK a.s. sídlí na adrese Jablůnka 668, ve Zlínském kraji, konkrétně v okrese Vsetín. Vlastníkem firmy HAJDIK a.s., a zároveň jediným akcionářem je Filip Hajdík MSc. MBA, jehož rodinné příjmení firma nese. (Proč Hajdik, 2020; Interní dokument č. 2, 2020)

Firma je největší zákaznickou lakovnou v České republice, ve firmě se lakují kov, plast, ale i dřevo. Firma má své vlastní oddělení pro výzkum a vývoj. Mezi její zákazníky patří převážně oblast automotive, vlakový a letecký průmysl, například ŠKODA AUTO a.s., Volkswagen AG, Honda Motor Company Ltd., Kia Motors Corporation, Porsche AG, Ford Motor Company, Airbus S.A.S, Siemens či Bombardier Inc. a další. V rámci soutěže Zaměstnavatel roku se firma může pyšnit oceněním *Zaměstnavatel regionu 2019* nebo oceněním *Firma roku Zlínského kraje 2016*. (Proč Hajdik, ©2020; Pestrobarevné výhody, 2020)

Historie firmy se začala psát už v roce 1989, když byla Milanem Hajdíkem založena Autolakovna Milan Hajdík. Výrazná změna přišla v roce 2008, když jeho syn Filip Hajdík založil firmu Lakovna Hajdík s.r.o. Od roku 2008 se firma neustále rozvíjí a každým rokem je přichází s celou řadou inovací. Významným milníkem je rozšíření manuálního provozu v roce 2010 a zavedení robotického provozu v roce 2011. V roce 2012 přesáhl počet zaměstnanců 100 lidí. O rok později dochází k rozšíření robotického provozu. V roce 2014 dochází k instalaci nové technologie pracující s oxidem uhličitým. V roce 2015 firma opět inovuje, a dochází k instalaci nové vytvrzovací technologie pracující na principu ultrafialového záření. V roce 2017 došlo ke změně jména a právní formy firmy na HAJDIK a.s. V témže roce dochází k rozšiřování manuálního provozu. V roce 2018 překračuje počet zaměstnanců číslo 300. (Interní dokument č. 2, 2020; Proč Hajdik, ©2020)

Vize firmy je následující:

- *Jsmo dynamickou růstově orientovanou firmou.*
- *Svou budoucnost stavíme na produktu s vysokou přidanou hodnotou pro zákazníka.*
- *Chceme být zákazníkem dlouhodobě žádaný partner.*
- *Náš rozvoj a bezpečnost podnikání jsou založeny na špičkovém obchodním a výrobním procesu.*
- *Své vize realizujeme prostřednictvím zapáleného a výkonného kolektivu, který je veden samostatným a zodpovědným managementem.*
- *Zavazujeme se budovat v každém čase adekvátní stabilitu vzhledem k potřebám firmy.*
- *Svůj rozvoj spojujeme s efektivnějším využitím všech zdrojů firmy a neustálým zlepšováním.*

Poslání firmy je následující:

- *Naším posláním je být dlouhodobě prospěšnou firmou pro všechny, kdo ji tvoří.*
- *Svou budoucnost můžeme zajistit pouze tak, že zákazníkům poskytneme služby a produkty, kterélepší i jejich budoucnost.*

Motto firmy je následující:

- *Růst na stabilních základech nás všech.*

Zásadami firmy pro udržitelný růst jsou:

- *Zapálený kolektiv*
- *Spokojený zákazník*
- *Efektivní výroba*
- *Vysoká kvalita*
- *Profesionální obchod*
- *Neustálé zlepšování*
- *Finanční stabilita*

(Interní dokument č. 3, 2020)

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CSR AKTIVIT VE FIRMĚ HAJDIK A.S.

V následující části je provedena analýza současného stavu konceptu Společenské odpovědnosti ve firmě HAJDIK a.s. ve třech oblastech, a to v ekonomické, sociální a environmentální, tedy v rámci pilířů 3P (people (lidé), planet (země), profit (zisk)).

Aktuálně má firma zavedenou celou řadu aktivit ve všech třech oblastech. Rozsahem věnovaným daným oblastem, jsou si oblasti celkově vyrovnané, s tím, že s menší převahou je kladen důraz na aktivity v rámci sociální oblasti. To je vysvětlitelné tím, že pro správný chod firmy jsou zaměstnanci klíčoví a členové vyššího managementu si jsou tohoto faktu vědomi, a tudíž má sociální oblast největší podporu.

Nicméně všechny oblasti jsou téměř na stejné úrovni, jelikož pro udržitelnost podniku je důležitá i úroveň v oblasti ekonomické, a jelikož může být oblast podnikání firmy považována za environmentálně náročnou, tak i v rámci environmentální oblasti je prováděno velké množství kroků správným směrem, k vytvoření podmínek s co možná nejnižším dopadem na okolí. Firma se každým rokem rozrůstá a inovace přicházejí ve všech třech oblastech, s větším ziskem přichází i investice do šetrnějšího nakládání se škodlivými látkami, které jsou automaticky ruku v ruce s procesem lakování.

I přestože není CSR implementováno přímo do strategického plánu firmy, tak nepřímo můžeme náznaky zásad konceptu CSR vyčíst z firemní vize a poslání.

Firma nemá přímo stanoveného CSR manažera, hlavními zaměstnanci, kteří mají tyto aktivity na starost jsou koordinátorka dobročinných projektů, marketingová specialista, a zaměstnanci personálního oddělení a technologický zaměstnanec zabývající se ekologií.

Firma za svou dobu existence získala několik ocenění, které nepřímo poukazují na její snahu a inovativnost v rámci všech třech oblastí konceptu CSR. Firma je *Sodexo Zaměstnavatelem regionu roku 2019*. V roce 2016 získala oceněním *Firma roku Zlínského kraje 2016*. Firma je součástí projektu *Zodpovědná firma*. Firma získala ocenění v rámci *Českých sto nejlepších* a taktéž získala ocenění v rámci soutěže *Vodafone firma roku 2016*. (Proč Hajdik, ©2020) V rámci okresu Vsetín je firma svým zavedeným přístupem ke Společenské odpovědnosti nadprůměrná.

7.1 Ekonomická oblast

Samozřejmostí je, že prioritou firmy je vždy aktivní snaha o dosažení ekonomické udržitelnosti a co největšího zisku, to vše jde ruku v ruce s posláním a vizí firmy. Nejúspěšnější firmy si můžou dovolit nejštedřejší podporu aktivit Společenské odpovědnosti firem a nejlepší dostupné technologie.

V rámci ekonomické oblasti konceptu CSR se firma angažuje v těchto aktivitách:

Firma splňuje ISO normy IATF 16949, ČSN OHSAS 18001:2008, ISO 9001:2015, ČSN EN ISO 14001:2015 a AS9100 rev. C, čtyři hlavní normy jsou popsány v další podkapitole, poslední zmiňovaná se týká konkrétní specifikace pro letecký průmysl a popsána nebude. Ve firmě se dbá na férové a kvalitní vztahy s odběrateli a dodavateli. Filozofií firmy je poskytovat produkt v nejvyšší možné kvalitě, firma taktéž dbá na transparentnost, inovativnost a snaží se diversifikovat své portfolio.

Certifikace firmy

IATF 16949

Firma HAJDIK a.s. je držitelem certifikátu pro řízení kvality v automobilovém průmyslu IATF 16949. Tento certifikát je určen firmám jejichž výrobky jsou určeny pro automobilový průmysl. Tato certifikace byla firmě udělena společností TÜV SÜD. Držitel tohoto certifikátu splňuje specifické a přísné standardy požadované v automobilovém průmyslu, certifikace je uznávána předními výrobci v automobilovém průmyslu po celém světě. (IATF 16949, 2020)

ČSN OHSAS 18001:2008

Jedná se o certifikaci, která udává specifické požadavky pro firmu v rámci systému managementu pro bezpečnost a ochranu zdraví zaměstnanců na pracovišti. Tato certifikace byla firmě udělena společností TÜV SÜD. Tato certifikační norma je komplexním systémem, který zahrnuje jak právní předpisy, tak i další prevenci rizik v rámci bezpečnosti a ochrany zdraví, a navíc je vytvořena tak, aby umožnila i integraci se systémem pro ochranu životního prostředí a řízení kvality. (ČSN OHSAS 18001, 2018)

Účelem a smyslem celé normy je normy redukce počtu zranění a nehod na pracovišti, a snížení onemocnění spojených s výkonem práce. Tato norma byla nahrazena od března 2018

novou normou ISO 45001, firmy, které aktuálně splňují OHSAS 18001 jsou povinny přejít na ISO 45001 do března 2021. (OHSAS 18001, 2020)

ISO 9001:2015

Certifikace ISO 9001:2015 je norma vyjadřující systematický a strukturovaný přístup k řízení systému kvality, tak aby výrobky firmy splňovaly nejvyšší požadavky z technického hlediska jak specifického zákazníka, tak i z hlediska legislativních norem. Tato certifikace byla firmě udělena společností TÜV SÜD. Standardizované požadavky jsou splňovány v rámci firemních procesů, a nabízených výrobků a služeb. Tato certifikace je uznávána společnostmi různých velikostí napříč celým podnikatelským sektorem. (Certifikace ISO 9001, 2020)

ČSN EN ISO 14001:2015

Firma je držitelem certifikátu pro systém environmentálního managementu certifikační normy ISO 14001:2012. Tato certifikace byla firmě udělena společností TÜV SÜD. Získáním této certifikační normy znamená, že firmě záleží na tom, aby při efektivním řízení procesů byly brány v potaz aspekty zohledňující životní prostředí, mezi tyto aspekty patří například redukce vlivu činností dané firmy na půdní systém a systém vodstva, nebo na ovzduší. Tato norma zajišťuje, že firma usiluje o neustálé zlepšování v rámci ochrany životního prostředí a že splňuje všechny příslušné zákony a nařízení týkající se ochrany životního prostředí. (Certifikace ISO 14001, 2020)

7.2 Sociální oblast

Zaměstnanci firmy jsou tím nejdůležitějším stavebním prvkem celé společnosti, a proto je na tuto otázku v sociální oblasti kladen velký důraz. Spokojený zaměstnanec znamená vyšší pracovní výkonnost. Kvalitní zaměstnanecká politika je ve firmě prvořadou záležitostí.

V rámci sociální oblasti konceptu CSR se firma angažuje v těchto aktivitách:

V rámci firemní filantropie a dobrovolnictví má firma speciální pozici koordinátor dobročinných projektů, kdy zaměstnanec na této pozici vymýšlí strategii a finančně přispívá na vybrané projekty, a za pomoci zaměstnanců firmy realizuje dobročinné projekty. V roce 2019 firma podpořila 30 projektů v rámci několika místních komunit.

Firma má dobře zavedené vzdělávání zaměstnanců, pro THP jde například o jazykové vzdělávání a specializovaná školení, a pro výrobní pozice je k dispozici například tzv. Škola lakýrníků. Vzdělávání probíhá formou interní i externí, například v roce 2019 proběhlo celkem 86 absolvovaných školení. Pro zaměstnance na pozici mistrů a předáků byl proveden rozvojový program, který měl celkem 12 modulů. (Interní dokument č. 1, 2020) Zdraví a bezpečnosti svých zaměstnanců je ve firmě na velmi dobré úrovni, což dokládá například certifikace ČSN OHSAS 18001:2008.

Nejnovějším benefitem, který je k mání pro všechny zaměstnance, kteří splňují podmínky, je příspěvek na penzijní připojištění, ten je odstupňován podle počtu odpracovaných let. Benefity pro zaměstnance ve výrobě jsou příplatek za přesčas 50%, příspěvek na dopravu 2 Kč/km, finanční příspěvek 8 000 Kč, bonus za nového kolegu, zvýhodněný mobilní tarif, stravenky, nebo příplatek za práci předáka. Benefity pro technickohospodářské zaměstnance jsou pružná pracovní doba, jazyková výuka, příspěvek na dopravu 2 Kč/km, mobil a notebook, bonus za nového kolegu, finanční příspěvek 8 000 Kč nebo stravenky. (Pestrobarevné výhody, 2020) Firma pořádá pro zaměstnance společenské akce (např. Sportovní den, vánoční večírek). Pro vybrané úseky jsou organizovány teambuildingové aktivity.

7.3 Environmentální oblast

Firma je technologickou výrobní společností v oboru lakýrnictví, což je obor s relativně velkou zátěží pro životní prostředí, například vlivem vzniku a nakládání s odpadem, úniku provozních kapalin, emisí těkavých organických sloučenin, hlučností nebo víření prachu. V environmentální oblasti je zapotřebí snížit dopad na životní prostředí a firma je v tomto ohledu vždy proaktivní a inovativní. (Interní zdroj č.1, 2020)

V rámci environmentální oblasti konceptu CSR se firma angažuje v těchto aktivitách:

Firma se snaží mít technologicky vždy nejvyspělejší technologii v oboru. Firma splňuje ISO 14001, plní požadavky pro ochranu životního prostředí v rámci činnosti firmy. Ve firmě je nově instalovaná čistička odpadních vod a spalovna emisí těkavých organických sloučenin (VOC) pro robotický provoz, část tepla z této spalovny slouží k vytápění. Instalace další spalovny je v plánu pro aktuální rok. Ve firmě se třídí odpad a dbá se na efektivní zacházení se zdroji. Firma má technologickou pozici ekologa. Ve firmě se taktéž používají i barvy na vodní bázi.

7.4 Zainteresované skupiny (stakeholders)

V rámci této kapitoly jsou představeny pro podnik nejdůležitější zainteresované skupiny firmy HAJDIK a.s. Firma jako subjekt je v koexistenci s mnoha zainteresovanými skupinami. Pro firmu je důležité mít přehled o všech zainteresovaných skupinách, protože díky této znalosti může nastavit správnou firemní a společensky odpovědnou strategii.

7.4.1 Zaměstnanci

Aktuálně ve firmě pracuje přes 300 zaměstnanců, s tím, že trend je neustále rostoucí a po realizaci nadcházejících plánovaných projektů rozšiřující činnosti firmy, toto číslo vzroste o další desítky až stovky zaměstnanců.

7.4.2 Vlastníci (Akcionáři)

Právní forma firmy je akciová společnost, nebývalo tomu ovšem vždy, k změně právní formy došlo v roce 2017. Jediným akcionářem je zakladatel firmy Filip Hajdík. Základní kapitál firmy je 50 milionů Kč.

7.4.3 Komunita

V rámci života komunit podporuje firma HAJDIK a.s. velké množství projektů např. Dětský domov a základní školu Liptál. Dále firma podporuje např. dobrovolné hasičské sbory v přílehlých vesnicích apod. Firma je generálním partnerem cyklistického závodu Zlínská padesátka a mnoha dalších projektu. Firma sídlí, a tedy patří do samosprávného celku obce Jablůnka.

7.4.4 Dodavatelé a Odběratelé

Odběrateli firmy HAJDIK a.s. jsou firmy převážně z průmyslu automotive, vlakového a leteckého průmyslu. Významnými odběrateli firmy jsou ve svém oboru přední společnosti jako například ŠKODA AUTO a.s., Airbus S.A.S nebo Porsche AG.

7.4.5 Státní správa

Firma HAJDIK a.s. se nachází ve Vsetínském regionu v obci Jablůnka ve Zlínském kraji. Firma dodržuje všechny legislativní předpisy. Firma udržuje dobré vztahy se všemi subjekty státní správy. Mezi hlavní úřady důležité pro činnost firmy patří Finanční úřad, Úřad sociálního zabezpečení, Krajská hygienická stanice, ale i například Úřad práce.

8 PRŮZKUM NA TÉMA IMAGE A CSR VE FIRMĚ HAJDIK A.S

Následující kapitoly praktické části jsou zaměřeny na zpracování a vyvození závěrů z provedeného výzkumu, který proběhl mezi technickohospodářskými pracovníky firmy HAJDIK a.s. Pro provedení průzkumu k získání primárních dat bylo použito kvalitativní metody hloubkových rozhovorů s několika vybranými technickohospodářskými pracovníky firmy a dále bylo mezi technickohospodářskými pracovníky provedeno kvantitativní dotazníkové šetření. Kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu byla zvolena z důvodu předpokladu nízké návratnosti dotazníků, z důvodu celorepublikového krizového stavu.

Hlavní metodou průzkumu jsou hloubkové rozhovory, jelikož tyto rozhovory poskytnou detailnější a otevřenější pohled na danou problematiku a následné získání odpovědí na výzkumné otázky.

Sekundární metoda pro výzkum je ve formě dotazníkového šetření, ta doplňuje potřebné informace k vyvození závěrů.

Pro průzkum byli zvoleni zaměstnanci z řad technickohospodářských pracovníků, jelikož autor této práce považuje tyto zaměstnance za nejkvalifikovanější a nejkvalitnější zdroj informací v rámci problematiky Společenské odpovědnosti firmy, jelikož mají přímý vliv při rozhodování v rámci aktivit ekonomického, sociálního a environmentálního pilíře.

Díky datům získaným z provedenému průzkumu bude možné ve firmě navrhnout v závěrečné projektové části diplomové práce nové CSR aktivity.

9 ROZBOR INDIVIDUÁLNÍCH HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ

Kvalitativní individuální hloubkové rozhovory proběhly v období mezi 18.3.2020 a 20.3.2020. Pro rozhovor byli vybráni tři respondenti z řad technickohospodářských zaměstnanců, kteří mají CSR ve firmě plně nebo alespoň částečně v kompetenci a charakteru svojí práce.

Byly provedeny tři rozhovory, v plánu bylo více, což by bylo samozřejmě lépe, ale situace tomu nepřála, takže se autor po provedení tří rozhovorů rozhodl, že už nadále nebude zaměstnance v krizové firemní situaci obtěžovat a že získané informace jsou pro zpracování projektové části dostačující, a že každý další rozhovor by už měl co se týče informačního charakteru z provedeného rozhovoru tendenci klesajícího mezního užítku, proto byl výzkum ukončen 20. března 2020. Provedení průzkumu bylo značně ztíženo faktem, že pro území České republiky byl vyhlášen nouzový stav a celostátní karanténa v souvislosti s šířením koronaviru, který způsobuje nemoc COVID-19. Firma měla zakázaný osobní návštěvy na pracovišti jak dělnických, tak hlavně pro výzkum stěžejních technickohospodářských pracovníků. Obecně se dala situace popsat pocity ekonomické nejistoty, ztráty zakázek a soustředění se na priority.

Tento stav mohl částečně ovlivnit převážné množství respondentů dotazníkového šetření, ale i znesnadnil diverzifikovaný výběr respondentů pro individuální hloubkové rozhovory.

Následující tři podkapitoly obsahují rozbor individuálních hloubkových rozhovorů s vybranými technickohospodářskými pracovníky. Scénář k rozhovorům má čtyři tematické bloky a je dostupný v Příloze II této diplomové práce.

9.1 Rozbor rozhovoru č. 1

Respondentkou RZ1 je žena, která je součástí obchodního oddělení jako marketingová specialista. Rozhovor byl proveden dne 18. března 2020.

Délka rozhovoru je 15 minut a 11 sekund. Rozhovor probíhal online formou, za pomoci počítačové komunikační aplikace Microsoft Teams.

Soubor s audiozáznamem je umístěn v dodatku k této diplomové práci v Příloze IV.

1. BLOK – Image firmy

Když se řekne firma HAJDIK a.s., respondentce se vybaví práce a přátelé. Firmu hodnotí na škále od 1 do 5 známkou dva, protože tvrdí, že vždy je co zlepšovat a firma má rezervy v organizovanosti a práci s lidmi.

Image firmy vnímá jako dobrou, sama ji tvoří, co se jí nelíbí jsou nepodložené informace, které se šíří mezi lidmi, co se ve firemních záležitostech nevyznají, ale přesto je negativně komentují. Myslí si, že **veřejností je firma vnímána lépe než zaměstnanci**, protože má firma dobrou image a marketing, při nástupu nových zaměstnanců může být zaměstnanec překvapen, když to není tak barevné, jak to vypadá navenek.

Pro zlepšení situace si myslí, že **je zapotřebí více komunikovat se zaměstnanci, obstarávat si od nich zpětnou vazbu, a ještě více se soustředit na starost o lidi**.

2. BLOK – CSR a aktivity firmy HAJDIK a.s.

Respondentka zná koncepci Společenské odpovědnosti firem, o tomto konceptu si myslí, že je velice důležitý a měl by být praktikován každou firmou.

Jako příklad toho, co firma aktuálně dělá pro zaměstnance a okolí uvádí **dobrovolnické aktivity, vzdělávání zaměstnanců, férové hodnocení**. Za příklad toho, co firma aktuálně dělá firma pro zlepšení dopadu firmy na životní prostředí uvádí, že **firma má čističku odpadních vod a ve firmě se třídí odpady**, respondentka uvádí, že se v této oblasti moc neorientuje.

Jako příklad toho, co firma aktuálně dělá pro zlepšení dlouhodobého ekonomického růstu a **ziskovosti firmy uvádí férové a dobré vztahy s odběrateli a klienty, kvalitní produkt, bezpečnost, ISO normy, či např. transparentnost**. Dodává, že firma nemá etický kodex.

Na aktuálně praktikovaných aktivitách se respondentce líbí, že samy o sobě jsou, zmiňuje **firemní filantropii a dobrovolnictví**, uvádí, že na tyto aktivity mají ve firmě přímo zaměstnanci na **pozici koordinátora dobročinných aktivit**. Líbí se jí, že kdokoliv ze zaměstnanců se může k těmto aktivitám připojit a že **podporovaných projektů je velké množství**. Na aktuálně praktikovaných aktivitách se respondentce nelíbí, že **nejsou dostatečně komunikovány uvnitř firmy**.

Jako příklad toho, co by šlo nově zavést pro zaměstnance a okolí uvádí **větší možnost rozvoje zaměstnanců, více vzdělávacích akcí a dát prostor handicapovaným lidem**. V rámci toho, co by šlo nově zavést pro zlepšení dopadu firmy na životní prostředí uvádí

elektromobilitu a solární panely. K tomu, co by šlo nově zavést pro zlepšení dlouhodobého ekonomického růstu a ziskovosti firmy uvádí **etický kodex.**

3. BLOK – Vztah CSR a firemního image

Respondentka uvádí, že je pro ni osobně důležité, že firma má snahu dělat pro společnost něco navíc, a brala by to v úvahu při spolupráci s jinou firmou nebo při hledání nového zaměstnání. Myslí si, že **z pohledu zaměstnanců mají vliv CSR aktivity na firemní image v tom, že ovlivňují sounáležitost s firmou, a uvádí, že tyto aktivity mají vliv na doporučování mezi zaměstnanci při hledání nové práce.** Podobně to vidí i s vlivem CSR aktivit z pohledu veřejnosti, respondentka uvádí, že **aktivity ovlivňují doporučování a rozhodování, když se potencionální zaměstnanec hledá nové pracovní místo, jestli by chtěli ve firmě pracovat, zkrátka „jestli je jim firma sympatická“.**

4. BLOK – Komunikace CSR aktivit

Komunikace firmy na ni obecně působí výborně, respondentka tvrdí, že **marketing je v rámci firmy na velice pokročilé úrovni** a hodně předbíhá firmu. Respondentka s úsměvem dodává, že by byla sama proti sobě, kdyby řekla cokoliv jiného.

O CSR aktivitách ví, protože je jejich součástí. Jako příklad způsobu, jak jsou tyto aktivity komunikovány respondentka zmiňuje **uvnitř firmy např. firemní noviny, navenek potom například pomocí videí, billboardů** (uvádí příklad, když loni billboardy vymalovávaly děti z dětského domova).

Respondentka si myslí, že **CSR aktivity uvnitř firmy nejsou moc dobře komunikovány, a jsou zaměřeny převážně na firemní filantropii a dobrovolnictví, je zde prostor pro komunikaci dalších aktivit, což „není problém“, ale není si jistá, zda zaměstnanci uvnitř firmy, resp. ve výrobě mají o to vůbec zájem.** Respondentka dodává, že ve výrobních firmách to obecně chodí tak, že zaměstnanci ve výrobě moc zájem nemají, hlavně jde o to si odpracovat co je zapotřebí, a další věci jsou pro ně vedlejší. K tomuto tématu respondentka dále uvádí, že ve firmě **mají každý měsíc setkání se zaměstnanci,** při kterém vedení prezentuje zaměstnancům, co se událo a co se chystá, ekonomické výsledky, audity a nově zařadili blok o neziskovkách a co se v tomto směru děje.

O komunikaci CSR aktivit veřejnosti, si myslí, že jsou **veřejnosti komunikovány dobře, ale převážně jen sociální pilíř, protože ten je hlavní a nejdůležitější**, respondentka dodává, že **ekonomický a environmentální pilíř je prezentován na veletrzích a na webových stránkách**, a nemyslí si, že je v rámci komunikace s širší veřejností ideální klást důraz na propagaci těchto dvou pilířů.

9.2 Rozbor rozhovoru č. 2

Respondentka RZ2 je součástí obchodního oddělení a pracuje na pozici asistentka generálního ředitele a specialista grantových projektů. Ve firmě pracuje od roku 2013.

Rozhovor byl proveden dne 19. března 2020. Délka rozhovoru je 38 minut a 18 sekund. Rozhovor proběhl online formou, za pomoci počítačové komunikační aplikace Microsoft Teams. Do rozboru nebyly zahrnuty nepatrné dodatky s informacemi, které se příliš odklonily od tématu.

Soubor s audiozáznamem je umístěn v dodatku k této diplomové práci v Příloze IV.

1. BLOK – Image firmy

Když se řekne firma HAJDIK a.s., respondentce se vybaví firma, která má z hlediska zaměstnanosti **stabilní postavení a je významným zaměstnavatelem** ve Zlínském kraji. Respondentka zmiňuje, že firma umí dobře ohodnotit pracovníky a benefity pro Zlínský region vidí jako nadstandartní.

Firmu hodnotí na škále od 1 do 5 známkou 2, možnosti ke zlepšení vidí v zlepšení přístupu k lidem a v komunikaci s nimi, respondentka uvádí, že o firmě mezi lidmi kolují různé informace a je **zapotřebí zapracovat na tom, aby docházelo k lepší komunikaci na všech pracovních úrovních** (dělnických a THP), což by tím pádem vedlo ke zlepšení pověsti.

Na otázku, jak vnímá firemní image, říká respondentka že, **firma má výbornou reklamu, „super marketing“, výborné platy a dobrý kolektiv**, respondentka dodává, že u některých bývalých zaměstnanců a občanů obce Jablůnka nemusí mít firma moc dobrou pověst.

Respondentce se líbí, že **firma pořádá spoustu akcí pro zaměstnance** (zmiňuje např. výročí Hajdíků 10 let, různé spolupráce, a vánoční večírky), v tomto směru se jí nelíbí, že na tyto akce nechodí někteří zaměstnanci firmy a dodává, že existují různé předsudky mezi technickohospodářskými a dělnickými zaměstnanci.

Jako návrh ke zlepšení uvádí respondentka, že by **bylo dobré pořádat veřejné akce**, popř. se na veřejných akcích podílet účastí. Aktuálně jsou akce pořádány pro zaměstnance a vybrané instituce. Respondentka uvádí, že by bylo vhodné zapojit se do akcí, které pořádá obec Jablůnka (zmiňuje např. jarmarky, besídky a obecní ples), respondentka tvrdí, že je zapotřebí, aby lidé z obce Jablůnky *„viděli ty lidi od Hajdíků“*, což by nepřímo mělo vliv na zlepšení dobré pověsti firmy, což by tím pádem mohlo mít vliv i na potenciální získávání zaměstnanců. Respondentka dodává, že je v tomto směru zapotřebí **zapojovat přímo zaměstnance firmy a nejenom finanční prostředky** a je důležité, aby dobrou pověst firmy šířili zaměstnanci a lidé z obce Jablůnka.

2. BLOK – CSR a aktivity firmy HAJDIK a.s.

Respondentka zná koncept Společenské odpovědnosti firem. Názorem respondentky je, že **hodně závisí, jak na tento koncept pohlíží vedení firmy, k jaké oblasti je nakloněno**, někdo je více nakloněn k životnímu prostředí, někdo zase k tomu, že se řeší problémy ohledně seniorů, dětí, nemocných, **obecně je vše správné**, podotýká, že je třeba najít rovnováhu. Uvádí, že **ve firmě to funguje, tak že je stanovený rozpočet, a ten spravuje koordinátorka dobročinných aktivit**, dodává, že preferovány jsou aktivity zaměstnanců firmy. Existují věci, které jsou nasmlouvané a potom věci se kterými přichází naši zaměstnanci. Ve firmě může každý přijít s vlastním nápadem, co by chtěl nějakým způsobem sponzorovat. Respondentka se více přiklání k účasti lidí z firmy na dobročinných akcích a uvádí, že firma většinou podporujeme aktivity ve Zlínském kraji.

Na otázku, co aktuálně dělá firma pro zaměstnance a okolí uvádí respondentka, že **pro zaměstnance se z hlediska benefitů nyní zavedlo penzijní připojištění, benefitů je samozřejmě více**.

Co se týká okolí, tam probíhá spolupráce na aktivitách, o které si někdo požádá, nemyslí si, že firma úplně iniciuje nějaké spolupráce, kromě dětského domova Liptál.

Na otázku, co aktuálně dělá firma pro zlepšení dopadu firmy na životní prostředí, odpovídá tak, že tuto oblast má firma na dobré úrovni, ve firmě **jsou instalované technologie, které snižují dopady provozu na životní prostředí**, ve firmě se bude brzy instalovat **nová spalovna. Ve firmě je nová čistička odpadních vod**, která už nainstalována je. Technologie, které firma pořizuje, mají k sobě vždy přídavná zařízení, která snižují dopad na životní prostředí. Respondentka si myslí, že firma na to myslí hodně.

Na otázku, co aktuálně dělá firma pro zlepšení dlouhodobého ekonomického růstu a ziskovosti firmy, respondentka uvádí, že v této oblasti **firma diverzifikuje portfolio**, původně byla firma Lakovna Hajdík s.r.o., která se věnovala výhradně mokrému lakování, ale nyní už je přejmenována na HAJDIK a.s., protože koncept byl takový, že v plánu bylo vybudovat galvanovnu, ta měla mít co nejvíce ekologický provoz, dále jsme chtěli budovat montáže a vlastní laboratoř, ty dneska máme, ale v plánu to bylo udělat ve velkém, avšak doba tomu nepřála.

Nyní je další investice na budování další linky, která by oproti aktuálnímu vertikálnímu lakování lakovala horizontálně. Firma diverzifikuje nejen z hlediska technologie, ale i z hlediska zákazníků, dříve byla firma zaměřena z velké části na automobilový průmysl a vlakový

průmysl, nyní už vlakový průmysl upadá, což je škoda, protože je to oproti automotive stabilnější odvětví. Respondentka dodává, že firma se samozřejmě neustále zlepšuje, zmiňuje například **investice do lidských zdrojů, např. v podobě vzdělávání zaměstnanců, nebo technologií**, jako nový příklad uvádí nákup systému pro komunikaci ve firmě.

Na otázku, co by šlo nově zavést pro zaměstnance a okolí uvádí respondentka, že jí osobně zas tak nic nechybí, myslí si, že určitě je spousta věcí, co by šlo nově zavést a co by lidi měli zájem, pokračuje tím, že ono to často bývá tak, že s jídlem roste chuť, a lidé si moc neváží ničeho. Určitě by nebylo od věci **pravidelně provádět analýzu trhu, co mají v tomto ohledu okolní firmy, nebo o co by vůbec měli zájem zaměstnanci**.

Při úvaze nad novými konkrétními benefity respondentka uvádí, že by se **dalo uvažovat nad zavedením týdenního volna navíc**, respondentka váhá, jestli by to ovšem zaměstnanci vůbec chtěli, podotýká, že v tomto ohledu **je zapotřebí, brát v potaz na to co chtějí lidé co pracují ve výrobě a technickohospodářští pracovníci**, protože člověk, který pracuje na pozici THP to v podstatě nepotřebuje, má možnost pracovat z domu, má možnost vybírat přesčasové hodiny, takže konkrétně pro THP by to moc nebylo. Respondentku dále napadá **podíl na zisku, když se firmě zadaří, firma nemá 13. platy**, to vnímá celoplošně, jak pro THP, tak pro pracovníky ve výrobě.

Vzhledem ke komunitě kolem firmy, by respondentka uvítala spolupráci s veřejností, uvádí, že **ve firmě je spousta šikovných lidí, kteří by mohli pořádat různé akce**, např. pravidelný turnaj v badmintonu, respondentka zmiňuje a velice si pochvaluje sportovní den pořádaný firmou. Na závěr otázky respondentka zmiňuje, že se ve firmě dostávají poukázky.

Na otázku, co by šlo nově zavést pro zlepšení dopadu firmy na životní prostředí říká respondentka, že všechno jde zlepšovat, firma se tomu věnuje, z technologického hlediska k tomu nemá moc co říct. Respondentka zmiňuje, že by šlo například **udělat brigádu zaměstnanců týkající se vyčištění lesa v okolí firmy**, firma by tím mohla jí příkladem.

Na otázku, co by šlo nově zavést pro zlepšení dlouhodobého ekonomického růstu a ziskovosti firmy respondentka reaguje tím, že mají více projektů na více linkách, což tím pádem znamená více prostojů, je třeba měnit barvy a layout, což zabere dost času na předělávání, respondentka pokračuje tím, že by bylo by dobré najít velkého zákazníka, se kterým by se podepsal dlouhodobý kontrakt, což je dost rizikové, proto je dobrá diverzifikace, ale bylo by to dobré to zavést z dlouhodobého hlediska aspoň na některé z linek.

Respondentka pokračuje tím, že **ISO normy ve firma má, kvalita výrobků ve firmě je na vysoké úrovni, ve firmě bývají pravidelně prováděny audity od velkých firem**.

3. BLOK – Vztah CSR a firemního image

Pro respondentku je důležité, aby firma měla snahu dělat pro společnost něco navíc, a aby firma byla okolím dobře vnímána. Respondentka uvádí, že kdyby měla pracovat jinde, tak by chtěla učit na vysoké škole, což považuje za prospěšnou oblast, vidí v to podobnost.

Respondentka si myslí, že ve firmě **CSR aktivity firemní image z pohledu zaměstnanců moc neovlivňují, zaměstnanci o tom ani moc neví, což není tím, že by to nebylo šířené, ale spíš tím, že se o to moc nezajímají.** Respondentka si myslí, že aby to pracovníky zajímalo, tak je musí zajímat firma obecně, pokud je jim firma sama lhostejná, tak je nebudou zajímat ani to co firma dělá, tudíž je zapotřebí v lidech vzbudit, to aby měli firmu rádi, úplně ideální by byl stav kdy by do firmy chodili jenom ti zaměstnanci, které ta práce baví, a ne zaměstnanci, kteří tam chodit musí, ono to jde totiž velice poznat, když někdo chodí do práce rád, anebo když tam chodí protože musí, což pak vede k tomu, že zaměstnanec šíří negativní atmosféru, není proaktivní, prostě nezapadá „do party“.

Respondentka si myslí, že **v dnešní době CSR aktivity mají vliv na to, když potencionální zaměstnanec hledá práci, že nestačí mít jen stabilní zaměstnání, ale je potřeba, aby pracoval ve firmě, která je okolím vnímána jako dobrá firma.**

O vlivu CSR aktivit na firemní image z pohledu veřejnosti si respondentka myslí, že mají podstatný vliv, protože veřejnost získává dostupné informace „z toho co vidí“.

Člověk, který například uvidí příspěvek na Instagramu vidí, že firma není k této otázce lhostejná, a majitelé, resp. rodina Hajdíků se do těchto aktivit zapojuje osobně, což je důležité, nedělají to kvůli reklamě, ale dělají to prostě protože jsou dobří lidé. To by mohlo mít výhodu pro firmu, protože když potencionální zaměstnanec uvidí, že se vedení zapojuje do takovýchto aktivit, může si říct, že proto takové lidi by chtěl pracovat.

4. BLOK – Komunikace CSR aktivit

Respondentka si myslí, že CSR aktivity jsou komunikovány dobře, ať už je to Instagram, Facebook nebo pravidelně vydávané zaměstnanecké noviny Lakoviny.

Dříve se požívaly i **sdílené obrazovky ve firmě, to se nyní moc nepoužívá,** respondentka znovu dodává, že si myslí, že o to zaměstnanci moc zájem nemají.

Marketing má firma na velmi dobré úrovni, zmiňuje, že i právě proto byla firma schopna zaměstnat lidi, kteří pochází z Ostravy, ze Zlína, tudíž „dojíždí do vesnice“.

Prostor pro zlepšení vidí v tom, že by se mohl v zaměstnancích vzbudit větší zájem, aby se zaměstnanci více účastnili a byli iniciátory, aby přicházeli s nápady.

Respondentka si myslí, že CSR aktivity jsou veřejnosti komunikovány dobře, prostor pro zlepšení vidí ve spolupráci s veřejností, nabídce veřejnosti něčeho se zúčastnit, aby se lidé poznali. Na závěr respondentka opakuje, že jádro všeho vidí v komunikaci, pokud to člověka nezajímá, tak si ty informace nezjistí a je mu to jedno, a to stejné si myslím, že platí i pro firmu, pokud tam máte nadšené lidi, tak to všechno funguje, i nálada je fajn, a pokud tam máte zaměstnance, kteří tam chodí otrávení, tak zbytek zaměstnanců se budou snažit nějakým způsobem nakazit.

9.3 Rozbor rozhovoru č. 3

Respondentka RZ3 ve firmě pracuje na pozici koordinátorky dobročinných aktivit.

Rozhovor byl proveden 20. března 2020. Délka rozhovoru je 33 minut a 51 sekund. Rozhovor proběhl formou osobního setkání. Do rozboru nebyly zahrnuty nepatrné dodatky s informacemi, které se příliš odklonily od tématu.

Soubor s audiozáznamem je umístěn v dodatku k této diplomové práci v Příloze IV.

1. BLOK – Image firmy

Když se řekne firma HAJDIK a.s. se respondentce vybaví to, že na firmu nahlíží jako na rodinnou firmu.

Respondentce se vybavuje celá historie firmy, to, jak začínali „od garáže“, vybavuje se jí domácí výroba, to, jak se lakovaly jenom automobily, vybavuje se jí přechod na vyšší úroveň průmyslového lakování, a tím pádem se i firma začala zviditelňovat a rozšiřovat.

Od jedné do pěti by firmu hodnotila známkou jedna, vidí, že nynější majitel firmy, dává do firmy obrovské množství času a péle, dodává, že ostatní to samozřejmě určitě mohou vidět jinak.

Na otázku, jak vnímá firemní image odpovídá, že si není jistá, jestli dokonale dokážu odpovědět na tuto otázku. Respondentka to vidí z pohledu zaměstnanců, tak, že **čím je ve firmě více lidí, tím jsou názory různorodější, a záleží také na jaké pozici daný zaměstnanec pracuje.**

Respondentka uvádí, že **firma se snaží prezentovat reklamou, formou billboardů, touto formou se snaží firma nabírat nové zaměstnance, potom se firma prezentuje i mimo firemními aktivitami, tedy neziskovkami, i tím dochází k zviditelnění.**

Firma připravuje pro zaměstnance **různé společenské akce**, respondentka jako příklad uvádí vánoční večírky a sportovní den, který byl organizován v loňském roce. Pro stmelení kolektivu **mají vybrané úseky teambuilding**. O firmě je **napsáno mnoho různých článků v novinách**. Firma má svoje **vlastní firemní noviny**.

Respondentka pokračuje tím, že když se pořádají různé společenské akce, tak by se do nich mohlo zapojit více lidí. Respondentka vzpomíná na dobu, kdy pracovala v nemocnici, kde bývala v menším kolektivu, v kterém bývali všichni taková jeda „*velká rodina*“, myslí si, že je to vždy o tom kolektivu. Všichni zaměstnanci by měli brát v potaz, že technickohospodářské pozice a dělnické profese musí jít ruku v ruce, jedno bez druhého nejde, ideální by

byl stav té jedné velké rodiny, třeba když máme různé akce tak se některým lidem nechce a další jsou zase pohloučkovaní, ale asi to takto v těchto velkých firmách jinak nejde.

Respondentka si myslí, že **firma je na veřejnosti vnímaná moderně, jako rychle rostoucí firma**. Respondentka uvádí příklad, že někdo se tak rychlého růstu až obává, když se žádalo o úvěry, tak se pracovníkům v bance zdálo být to tempo strašně rychlé. Respondentka si myslí, že **pokud se budou dělat různé charitativní věci, podporovat neziskové organizace, tak je tu možnost se u veřejnosti zviditelnit v kladném**.

2. BLOK – CSR a aktivity firmy HAJDIK a.s.

Respondentka se o pojmu Společenská odpovědnost firem dozvěděla od autora poprvé. **Po stránce sociální firma podporuje například sbory dobrovolných hasičů, dále firma podporuje dětské domovy**, které jsou sice sponzorované státem, **tam se to snažíme dětem vynahradiť hlavně po společenské stránce**, organizujeme jim různé aktivity, kde s nimi trávíme čas, jako např. lyžařský výcvik, s dětmi jsme taky malovali písmena pro billboardy, také **děláme mikulášské večírky pro děti z domova, a samozřejmě i pro děti zaměstnanců firmy**.

Dále podporujeme azylové domy, v loni jsme začali s azylovými domy pro matky a děti, snažíme se zaměřit hlavně na děti, ale taky i na lidi v důchodovém věku, a na ty organizace, které potřebujeme všichni. Potom také **podporujeme různé sportovní kluby, hlavně ty, ve kterých jsou aktivními účastníky naši zaměstnanci nebo jejich blízcí příbuzní**. Taktéž **podporujeme citadely** tam se snažíme pomoci fyzicky, že třeba pracujeme na zahradě a podobně a potom sedneme s těmi klienty a uděláme třeba grilování.

V loni (2019) jsme podporovali kolem 30 projektů. Nyní jsme na začátku, máme už 17 projektů, letos to je hodně rychlé. Například jsme posílali se finance na sportovní hry pro sluchově postižené, které se budou konat ve Valašském Meziříčí, potom se přispívalo dobrovolným hasičům, jmenovitě například do obcí Hošťálkové, Jarcové nebo Ratiboře.

Chystá se velikonoční jarmark Jablůnka Žije!, tam se taky například přispívalo, taktéž to byly různé plesy, tam se chystaly tomboly. Dále se **finančně přispívalo na letní tábor Rajnochovice**, tam těsně před zahájením tábora posíláme i věcné dary, aby měly děti odměny při různých hrách.

Co se týká zaměstnanců, to by věděly více zaměstnankyně z personálního. Respondentka zmiňuje, že při vypuknutí koronavirové pandemie se se zaměstnancům rozdávaly vitamini-

nové balíčky, roušky, desinfekce na ruce, v rámci firmy, ale taky aby měli i na doma, respondentka taktéž zmiňuje, že dvakrát ročně se dávají kupony, kde si zaměstnanci můžou nakupovat vitamíny. Respondentka uvádí, že se jí velmi líbilo, jak rychle firma zareagovala s vitamíny, když vypukla pandemie, bylo jen několik nemocných a už byly nachystané vitamínové balíčky pro všechny, a začal se praktikovat home office, v odpoledních hodinách se začaly desinfikovat různé plochy, všude tam kde se sahá, dohlížíme, aby všude kde je potřeba byly desinfekce.

Co se týká zlepšení dopadu firmy na životní prostředí respondentka uvádí, že k této oblasti nemá moc co říct, **zmiňuje čističku a fakt, že vše je to pod dohledem hygieny**, všechny různé parametry, měřítka, nařízení, které musí být, tak se plní, **chodí tu kontroly**.

Respondentku napadá, že když je ve firmě vícesměnný provoz, tak by se jí **líbila firemní školka, nebo by se mohly pro děti zaměstnanců organizovat letní tábory**, aby to měli v období dovolených jednodušší. Určitě by se dalo něco vymyslet. Na otázku, co by mohla firma nově zavést pro zlepšení dopadu firmy na životní prostředí respondentka říká, že k této oblasti nemá moc co říct, jsou to všechny technologie zajišťující odsávání apod., ve firmě se na tom dělá, firmě není jedno, jaké máme životní prostředí. A hlavně tady všichni žijeme, takže na to musíme dbát, podotýká respondentka.

3. BLOK – Vztah CSR a firemního image

Pro respondentku je důležité, že firma má snahu dělat pro společnost něco navíc a je důležité, že na Valašsku vyroste firma, která dá lidem práci. Respondentka si **nemyslí, že když člověk hledá práci tak je to rozhodující faktor, na prvním místě jsou finance, potom až různé benefity a výhody**, samozřejmě, že se na to taky přihlíží, ale finance jsou vždycky na prvním místě.

Co se týká přímo její činnosti, tak od zaměstnanců nemá zpětnou vazbu, zaměstnanci za ni chodí a ví, že tady to funguje a žádají například o příspěvky na sportovní kluby kde mají zaevidované svoje členy, hlavně děti. Nyní tu máme třeba požadavek na folklorní soubor, tam budeme nyní přispívat.

Zaměstnanci mají možnost připojit se k dobročinnými aktivitám, v loňském roce jsme například zařizovali kuchyň s vybavením pro azylový dům Matky a děti na Hrbové, vymysleli jsme to tak, abychom se zapojili všichni jako zaměstnanci, tak jsme udělali sbírku mezi

zaměstnanci, a to jak mezi technickohospodářskými pracovníky, tak i mezi dělnickými pracovníky, a co jsme vybrali tak, to jsme potom doložili, tak aby bylo zapláceno za kuchyň. Taky děláme různé sbírky, například se sbíraly kabelky.

Co se týká přímo její činnosti, tak si respondentka myslí, že slyší kladný ohlas, například od známých nebo když někoho potká, tak zmíní, že viděli něco na sociálních sítích apod. Co se týká vlivu na potencionálních zaměstnanců tak pořád vidím na prvním místě finance. To tak asi bude fungovat pořád, ale určitě si myslím, že **jistý vliv to může mít při rozmýšlení**. Potencionální zaměstnanec vidí, že má firma sociální citění.

Respondentka si myslím, že v dnešní době se už firmy snaží i ve svém okolí něco dělat, záleží na tom, jak daná firma prosperuje, pokud dojde k nějaké krizi, a musí „*se přitáhnout kohoutky*“, aby bylo na výplaty, tak si nemůže firma dovolit neziskové aktivity moc podporovat.

4. BLOK – Komunikace CSR aktivit

Respondentka si myslím, že **z pohledu reklamy je prezentace firmy velmi dobrá**, protože ve firmě pracuje hodně mladých a snaživých lidí, a ti vědí, jak tu firmu správným způsobem prezentovat.

Co se týká přímo její činnosti tak respondentka uvádí, že se prezentují například **formou vizualizace**. **Také to jsou různé články ve firemních novinách**, tam též zaměstnance informujeme o tom, co v rámci neziskovek děláme, **potom je to Instagram, Facebook**. **Na pracovištích jsou nástěnky**, pokud jsou nějaké akce, co pořádáme nebo popř. sbírky, kde se zapojují, také se využívá i propagace formou letáčků. To všechno má v kompetenci marketingová specialistka, které respondentka dává informace, a marketingová specialistka si to podle sebe zpracovává.

Na otázku, co by šlo zlepšit odpovídá respondentka, že na to lépe odpoví marketingová specialistka, možná vizualizace uvnitř firmy by mohla být více zaplá, přijde mně, že televize není moc často v provozu. Když by nad tím člověk více popřemýšlel něco by se dalo vymyslet, pořád je co zlepšovat. Letáčků by mohlo být víc.

Určitě je co zlepšovat, je to parketa marketingové specialistiky, ale myslím si, že je firma dobře prezentována na veřejnosti dodává na závěr respondentka.

9.4 Dotazníkové šetření

Dotazník je nazván *Váš názor na společenskou odpovědnost ve firmě HAJDIK a.s.* Dotazník obsahuje 15 otázek, s tím, že první tři jsou identifikační. Dotazník je rozdělen na tematické bloky, jedná se o čtyři bloky týkající se společenské odpovědnosti a firemní image ve firmě, pohled na firemní image a komunikaci firemních CSR aktivit. Tyto bloky jsou v souladu s výzkumnými otázkami diplomové kvalifikační práce

Hlavní zásadou při tvorbě tohoto dotazníků byla jeho jednoduchost, pochopitelnost a věcnost, z důvodu vyšší šance návratnosti dotazníků. Dotazník byl vytvořen ve dnech 2. až 5. března 2020. Pretest dotazníku na vybraném technickohospodářském pracovníkovi proběhl 11. března 2020. Následně byl dotazník upraven podle poskytnuté zpětné vazby.

V nelehké době distribuce dotazníků byla firma HAJDIK a.s. z důvodu koronavirové krize uzavřena pro všechny, kdo nejsou jejími zaměstnanci, a tedy včetně autora průzkumu. Dotazníky měly papírovou formu a byly distribuovány marketingovou specialistkou firmy. Dotazníkové šetření započalo 13.3. 2020 a bylo ukončeno 16.3. 2020. Respondenty byly technickohospodářští pracovníci firmy. Dotazník byl anonymní. Bylo distribuováno 44 dotazníků. Návratnost dotazníků byla za daných okolností překvapujících 73 %. Dotazník je dostupný v Příloze I této diplomové práce.

9.4.1 Pretest

Před provedením sběru kvantitativních dat dotazníkovým šetřením byl proveden na vybraném technickohospodářském pracovníkovi pretest. Vybraný pracovník poskytl zpětnou vazbu týkající se kvality a vhodnost vytvořeného dotazníku. Pro zpracování poznatků z poskytnuté zpětné vazby bylo upraveno a přesněji specifikováno několik otázek a byly rozšířeny poznámky pod čarou vysvětlující vybrané pojmy, které by pro některé pracovníky, kteří se neorientují v problematice společenské odpovědnost mohly být složité na pochopení a matoucí. Taktéž byly opraveny dvě gramatické chyby.

9.5 Analýza dotazníků pro THP

V následující části jsou poskytnuta výsledná zjištění z dotazníkového šetření mezi technicko-hospodářskými pracovníky firmy. U vybraných otázek byla získaná data výjimečně pro potřebu standardizace odpovědí do ucelených kategorií lehce poupravena a u některých otázek nebylo možné odpovědi využít z důvodu nesprávné odpovědi nebo nepochopení otázky. Uvedená čísla v grafech jsou zaokrouhlena na celá čísla, z důvodu přehlednosti a praktičnosti. Výsledky budou využity při zpracování závěrečné projektové části.

Analýza otázek k základním údajům o respondentech

Grafy č.1 až 5 k otázkám 1 až 5 jsou dostupné v Příloze III této diplomové práce.

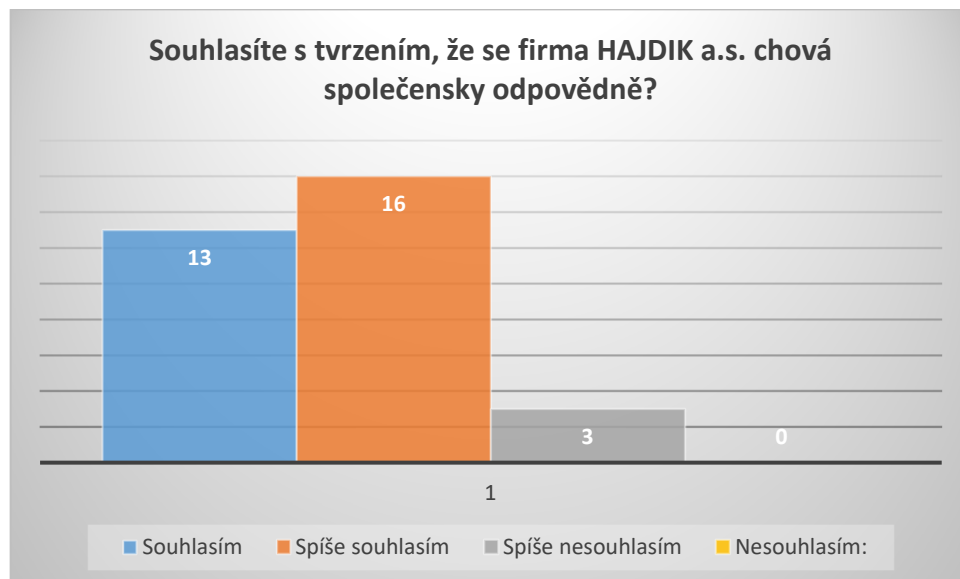
Respondenti dotazníkového šetření byli z 56 % ženy a z 44 % procent ženy. Konkrétně šlo o 18 žen a 14 mužů.

Nejvíce respondentů dotazníkového šetření bylo ve věku od 36 do 45 let (12 respondentů). Druhým nejpočetnějším věkovým rozmezím respondentů byl věk 27 až 35 let (11 respondentů). Na třetím místě je věkové rozmezí 22 až 26 let (5 respondentů). A posledním věkovým rozmezím je 46 a více let (4 respondenti).

Nejvíce respondentů dotazníkového šetření má vysokoškolské vzdělání (20), na druhém místě je středoškolské vzdělání s maturitou (11), a jeden respondent uvedl jako své nejvyšší dosažené vzdělání vyšší odborné vzdělání.

78 % respondentů dotazníkového šetření zná koncept Společenská odpovědnost firem, zbylých 22 % respondentů tento pojem neznalo. Konkrétně šlo o 25 respondentů, kteří znají tento pojem, a 7 respondentů, kteří jej neznají. Obecně se dá říct, že od počátku 21. století se povědomí o Společenské odpovědnosti firem rok od roku zvyšuje.

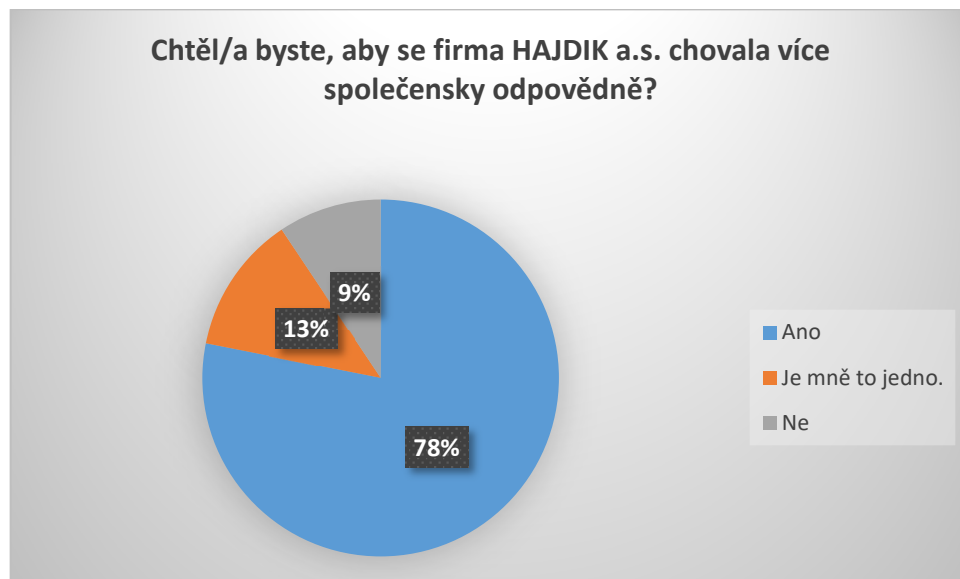
Otázka č. 5: Souhlasíte s tvrzením, že se firma HAJDIK a.s. chová společensky odpovědně?



Graf č.5: Otázka č.5 Zdroj: vlastní zpracování.

Z analýzy aktuálně praktikovaných aktivit, z dotazníkového šetření a z osobních rozhovorů je zřejmé, že firma dbá na aktivity ve všech třech pilířích CSR. Zjednodušeně se dá tvrdit, že téměř všichni respondenti dotazníkového šetření souhlasí s tím, že se firma chová společensky odpovědně, protože z grafu č. 5 vyplývá, že 50 % respondentů spíše souhlasí s tvrzením, že se firma chová společensky odpovědně, 41 % respondentů s tvrzením souhlasí, 9 % respondentů s daným tvrzením spíše nesouhlasí. Možnost nesouhlasím ne zvolil žádný respondent.

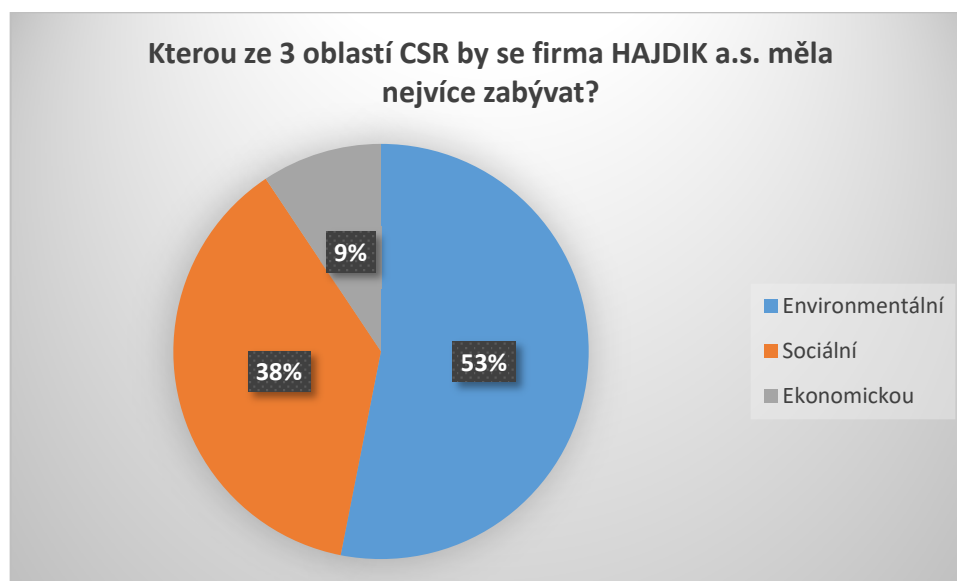
Otázka č. 6: Chtěl/a byste, aby se firma HAJDIK a.s. chovala více společensky odpovědně?



Graf č.6: Otázka č.6 Zdroj: vlastní zpracování.

Tak jako respondenti z řad osobních rozhovorů, tak i respondenti dotazníkového šetření se z velké části chtějí, aby se firma chovala více společensky odpovědně, jak o tom nasvědčují data z grafu č. 6, 78 % respondentů by chtělo, aby se firma chovala více společensky odpovědně. 13 % procent respondentů zvolilo neutrální možnost: Je mně to jedno, a 9 % procent respondentů zvolilo možnost: Ne. V předchozí otázce většina respondentů souhlasila s tím, že se firma chová společensky odpovědně. Firma dbá na svou udržitelnost a vždy je co zlepšovat a je zapotřebí neustálých inovací, a to i v rámci Společenské odpovědnosti firem.

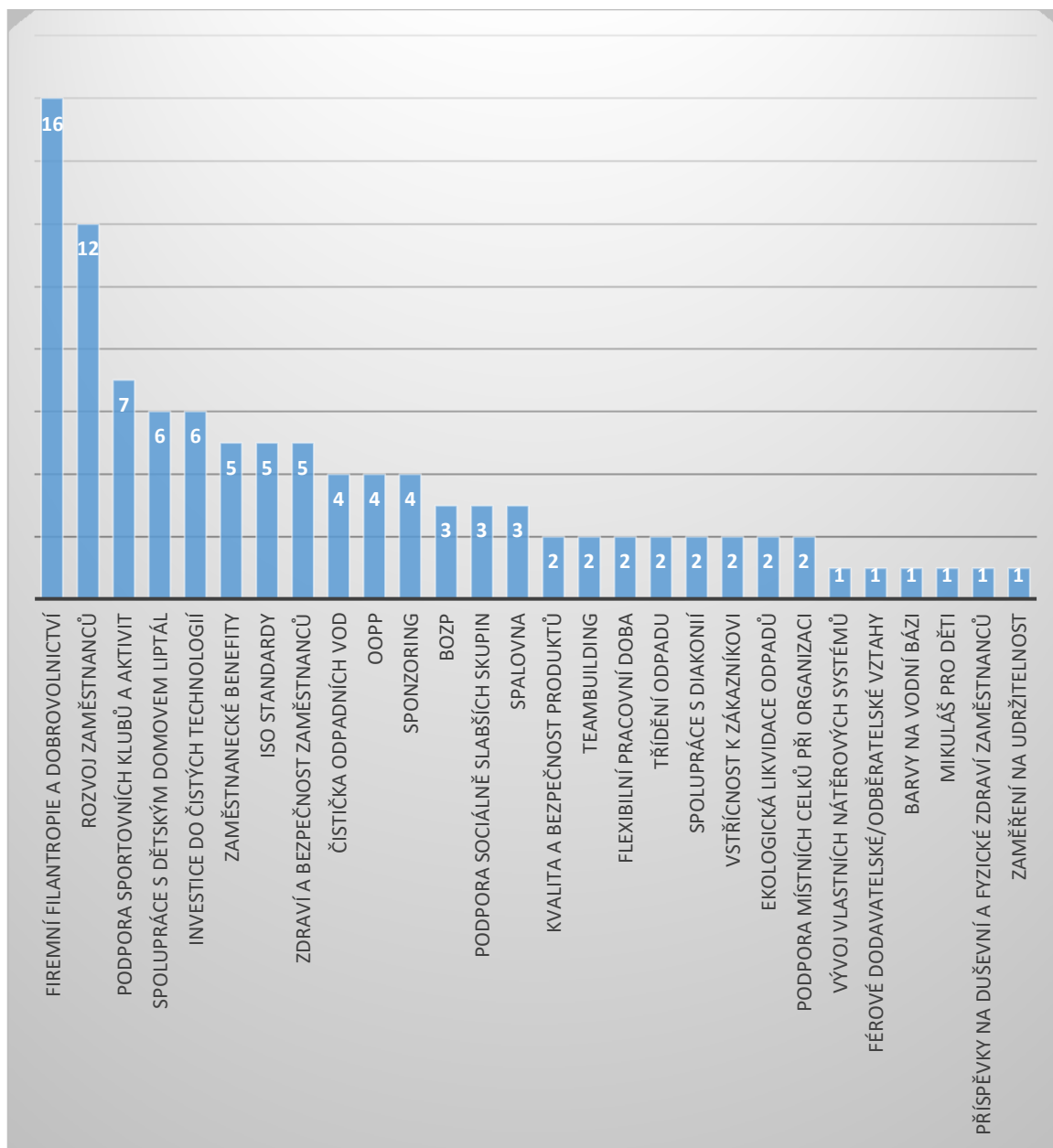
Otázka č. 7: Kterou ze 3 oblastí CSR by se firma HAJDIK a.s. měla nejvíce zabývat?



Graf č.7: Otázka č.7 Zdroj: vlastní zpracování.

Není žádným překvapením, že nejvíce respondentů (53 %) by chtělo, aby se firma v rámci Společenské odpovědnosti firem zabývala nejvíce environmentálním pilířem, vzhledem k zaměření firmy na oblast lakýrnictví, ze které vyplývá i environmentální náročnost pro okolí (ve formě emisí těžkých organických látek, víření prachu, vzniku odpadu apod.) Z analýzy aktuálně praktikovaných aktivit a osobních rozhovorů bylo zjištěno, že firma se snaží v tomto ohledu co nejvíce zmírnit dopad své činnosti na okolí, firma nově instalovala čističku odpadních vod a spalovnu, další spalovna se chystá na následující rok. 38 % respondentů si myslí, že by se firma měla zaměřit na sociální oblast, a zbylých 9 % si myslí, že by se firma měla zaměřit na ekonomickou oblast.

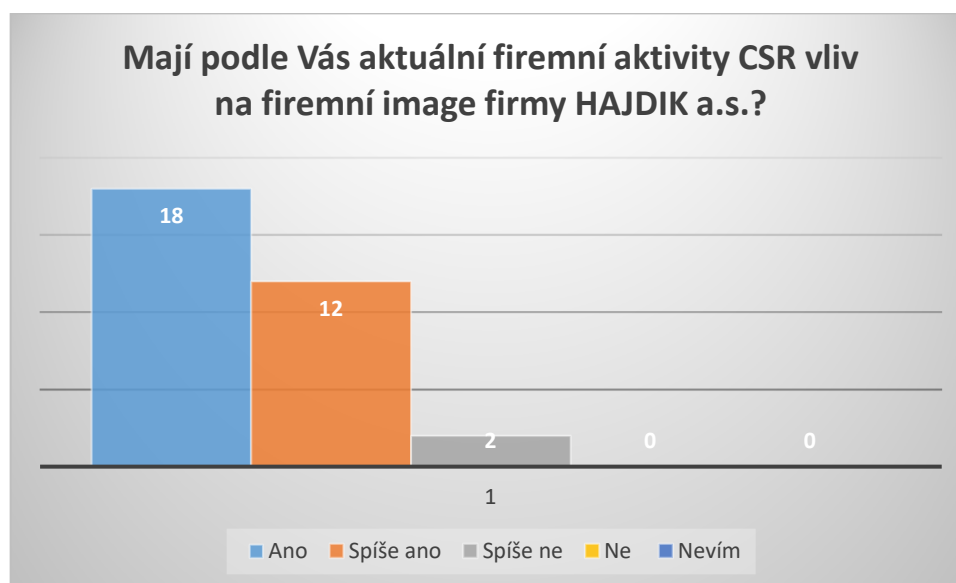
Otázka č. 8: O jakých CSR aktivitách víte, že praktikuje firma HAJDIK a.s.?



Graf č.8: Otázka č.8 Zdroj: vlastní zpracování.

Graf č. 8 vyjadřuje odpověď na otázku, o jakých CSR aktivitách ví zaměstnanci, že firma praktikuje. Nejvíce zmiňovanou aktivitou byla obecně firemní filantropie a dobrovolnictví, tuto aktivitu má ve firmě pod křídly Koordinátorka dobročinných aktivit. S touto aktivitou jsou zaměstnanci ve firmě dobře obeznámeni, je propagována v rámci firemních novin a sociálních sítí.

Otázka č. 9: Mají podle Vás aktuální firemní aktivity CSR vliv na firemní image firmy HAJDIK a.s.?

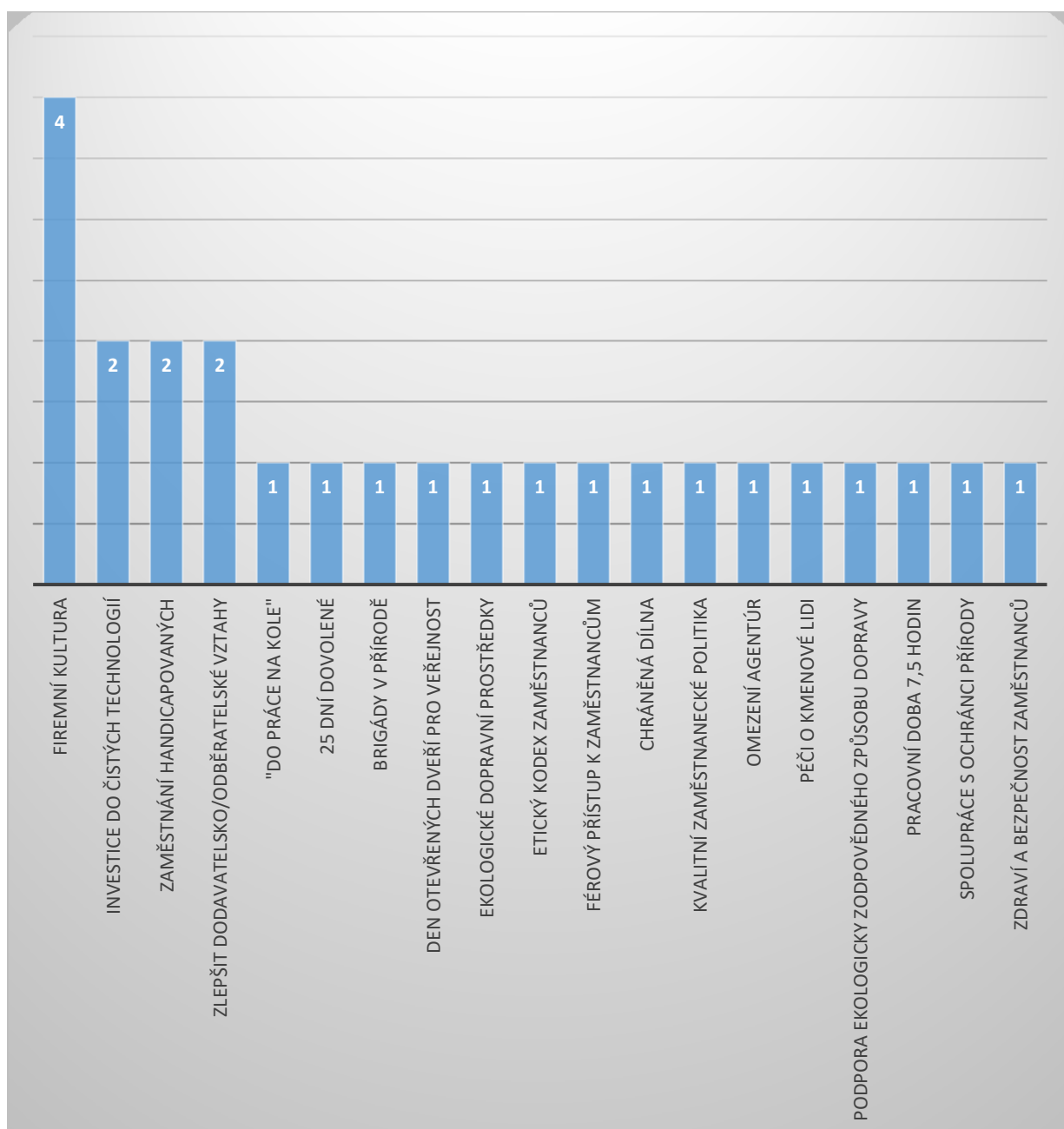


Graf č.9: Otázka č.9 Zdroj: vlastní zpracování.

Z osobních rozhovorů bylo zjištěno, že CSR aktivity mají vliv na firemní image, což se pak může přenášet do dalších aspektů činnosti firmy, převážně do rozhodovacího procesu potenciálního zaměstnance. I respondenti dotazníkového šetření jsou nakloněni stejnému názoru, z grafu č. 9 vyplývá, že 56 % respondentů zvolilo odpověď: Ano na otázku, zdali mají aktuální firemní aktivity CSR vliv na firemní image firmy, odpověď: Spíše ano zvolilo, 38 % respondentů, odpověď: Spíše ne, zvolilo 6 % respondentů, odpověď: Ne a Nevím nevybral žádný respondent.

Nejčastější odpovědí na otázku č. 10, která aktivita uvedená respondentem v otázce č. 8 nejvíce zlepšuje image firmy, je obecně Firemní filantropie a dobrovolnictví, poté konkrétně spolupráce s dětským domovem Liptál, a následně sponzoringem, což není čistě CSR aktivita, ale existuje mezi nimi souvislost. Graf k otázce č. 10 je dostupný v Příloze III.

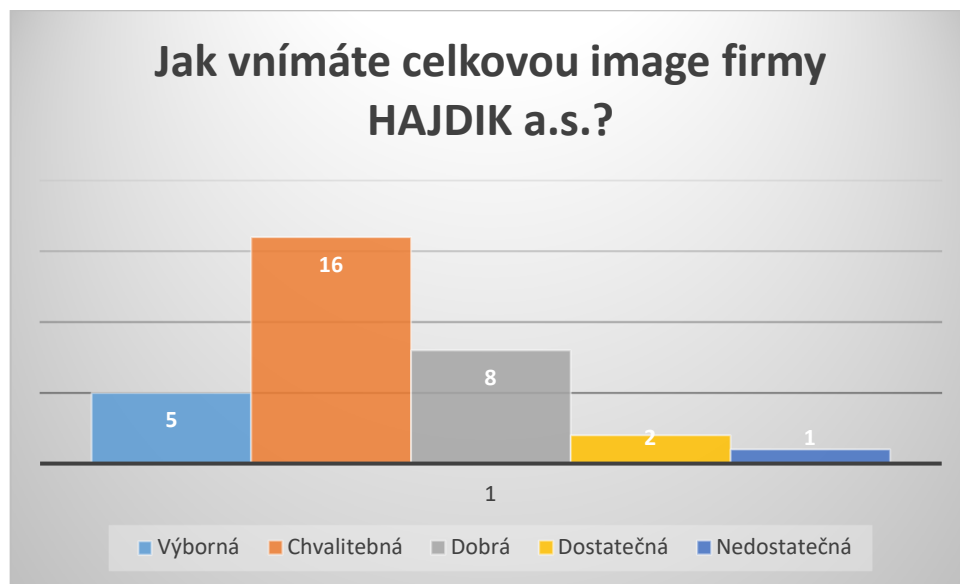
Otázka č. 11: Jakou aktivitu CSR, která není doposud zavedena, by měla firma HAJDIK a.s. zavést pro posílení firemní image?



Graf č.11: Otázka č.11 Zdroj: vlastní zpracování.

Graf č. 11 vyobrazuje odpovědi na otázku, jestli respondenty napadá nějaká CSR aktivita, která není doposud zavedena a firma měla by ji mohla zavést, což by mělo nepřímo kladný vliv na posílení firemní image. Několik odpovědí spadá do kategorie „obecně“. Nejčastějším návrhem bylo obecné zlepšení firemní kultury, což není konkrétní CSR aktivita, ale jedná se o zajímavou zpětnou vazbu.

Otázka č. 12: Jak vnímáte celkovou image firmy HAJDIK a.s.?



Graf č.12: Otázka č.12 Zdroj: vlastní zpracování.

Při osobních rozhovorech se všichni respondenti shodli na tom, že marketingové komunikace firmy jsou praktikovány na velmi vysoké úrovni a firma je v tomto směru vnímána velice moderně. Z grafu č. 12 vyplývá, že 5 respondentů považuje celkovou image firmy za: Výbornou, nejvíce respondentů, a to 12 si myslí, že celková image firmy je: Chvalitebná, 8 respondentů si uvádí, že image firmy je: Dobrá, 2 respondenti uvedli, že si myslí, že image firmy je: Dostatečná, a jeden respondent si myslí, že image firmy je: Nedostatečná.

Otázka č. 13: Jakými třemi přídavnými jmény byste charakterizoval/a firmu HAJDIK a.s.?



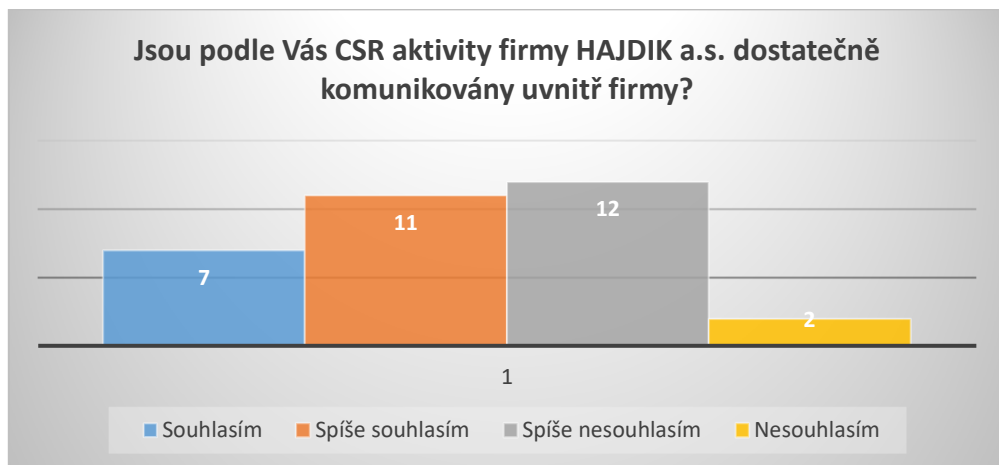
Obrázek č.2: Otázka č.13 Zdroj: vlastní zpracování.

Obrázek č.1 vyobrazuje v grafickém formátu tzv. wordcloudu, jak zaměstnanci odpovídali na otázku, jakými třemi přídavnými jmény by charakterizovali firmu.

Otázka nepřímo vyjadřuje vnímání firemní image vybranými zaměstnanci. Odpovědi se více méně dají přirovnat i k názorům vyjádřených respondenty v osobních rozhovorech.

Pro tvorbu obrázku byly použity webové stránky www.monkeylearn.com. Algoritmus wordcloudu funguje na principu čím častější odpověď, tím větší je velikost písma.

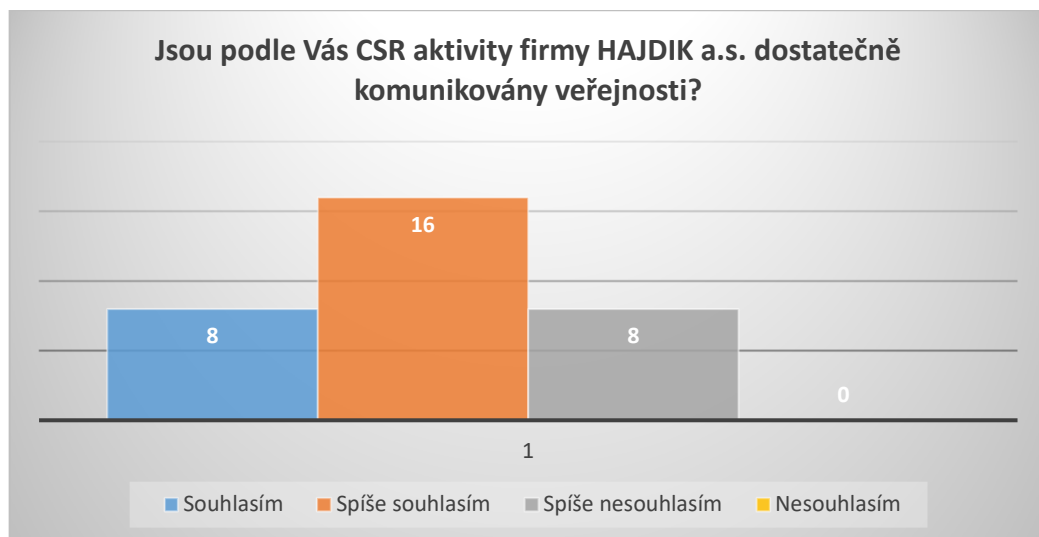
Otázka č. 14: Jsou podle Vás CSR aktivity firmy HAJDIK a.s. dostatečně komunikovány uvnitř firmy?



Graf č.13: Otázka č.14 Zdroj: vlastní zpracování.

Z grafu č. 13 vyplývá, že 7 respondentů: Souhlasí s tvrzením, že CSR aktivity firmy dostatečně komunikovány uvnitř firmy, 11 respondentů s tvrzením: Spíše souhlasí, 12 respondentů s daným tvrzením: Spíše nesouhlasí. Možnost: Nesouhlasím vybrali dva respondenti.

Otázka č. 15: Jsou podle Vás CSR aktivity firmy HAJDIK a.s. dostatečně komunikovány veřejnosti?



Graf č.14: Otázka č.15 Zdroj: vlastní zpracování.

Z grafu č. 14 vyplývá, že 8 respondentů: Souhlasí s tvrzením, že CSR aktivity firmy dostatečně komunikovány veřejnosti, 16 respondentů s tvrzením: Spíše souhlasí, 8 respondentů s daným tvrzením: Spíše nesouhlasí. Možnost: Nesouhlasím ne zvolil žádný respondent.

10 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části diplomové práce bylo je provést analýzu současného stavu konceptu Společenské odpovědnosti firem ve firmě HAJDIK a.s. a zjistit, jak vybraní zaměstnanci vnímají aktuálně zavedené aktivity a zdali vůbec podle zaměstnanců mají tyto CSR aktivity vliv na image firmy, ve které jsou zaměstnaní.

Díky provedeném kvalitativnímu a kvantitativnímu výzkumu byla zjištěna potřebná data k získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky. Pro získání potřebných informací byly stanoveny tři výzkumné otázky:

Mají CSR aktivity firmy podle technickohospodářských zaměstnanců vliv na firemní image?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku poskytuje provedený výzkum. V rámci hloubkových rozhovorů konkrétně je tato otázka rozebírána v části rozhovoru 1. BLOK – Image firmy. V rámci dotazníkového šetření je výzkumná otázka řešena v dotazníkových otázkách č. 9.

Podle respondentky č. 1 jsou CSR aktivity veřejnosti komunikovány na dobré úrovni, převážně je komunikován sociální pilíř, to je v tomto ohledu nejdůležitější. Z pohledu zaměstnanců ovlivňují CSR aktivity doporučení mezi zaměstnanci při hledání nové práce. Podobně to respondentka vidí i s vlivem CSR aktivit z pohledu veřejnosti, kdy tyto aktivity mohou ovlivňovat doporučení a rozhodování, když se potenciální zaměstnanec hledá nové pracovní místo.

Respondentka č. 2 si myslí, že ve firmě CSR aktivity firemní image z pohledu zaměstnanců zásadně neovlivňují, protože zaměstnanci o tom ani moc neví, což není z důvodu, že by tyto aktivity nebyly komunikovány, ale jde spíš o nízký zájem ze strany zaměstnanců. Podle respondentky mají v dnešní době CSR aktivity vliv v tom, že při hledání zaměstnání potenciální zaměstnancem, již zaměstnanci nestačí jen stabilní zaměstnání, ale jde i o to, aby pracoval ve firmě, která je okolím vnímána jako dobrá firma. Z pohledu veřejnosti si myslí, že CSR aktivity mají podstatný vliv, protože veřejnost získává dostupné informace z toho, co vidí.

Respondentka č. 3 si myslí, že za předpokladu, že se budou realizovat různé charitativní věci, podporovat neziskové organizace, tak je to možnost se u veřejnosti zviditelnit v dobrém světle.

Respondentka si nemyslí, že když člověk hledá práci tak jsou tyto aktivity jsou zásadní, předpokládá, že na prvním místě jsou finance, až potom různé benefity a výhody. Samozřejmě, že se na to taktéž přihlíží, jistý vliv mohou mít tyto aktivity při rozmýšlení potencionálního zaměstnance. Co se týká přímo její činnosti Koordinátorky dobročinných aktivit, tak si myslí, že se jí dostává kladného ohlasu, ať už je to od známých nebo když někoho potká. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 30 odpovědí bylo kladněji nakloněno s tvrzením, zdali mají aktuální firemní aktivity CSR vliv na firemní image firmy 18 (56 %) respondentů zvolilo odpověď: Ano na otázku, odpověď: Spíše ano zvolilo 12 respondentů, (38 %). Záporněji naklonění k tomuto názoru byli jen 2 respondenti (6 %), kteří si zvolili odpověď: Spíše ne.

Jakých CSR aktivit si jsou technickohospodářští zaměstnanci firmy vědomi a jak je hodnotí?

V rámci hloubkových rozhovorů je konkrétně tato otázka rozebírána v BLOK č.2 – CSR a aktivity firmy a BLOK č. 3 – Vztah CSR a firemního image. V rámci dotazníkového šetření je výzkumná otázka řešena v dotazníkových otázkách č. 8 a č. 10.

Respondentka č. 1 jako příklad aktivit, které firma aktuálně dělá pro zaměstnance a okolí uvádí dobrovolnické aktivity, vzdělávání zaměstnanců a férové hodnocení. Pro zlepšení firemního environmentálního dopadu uvádí, že firma má čističku odpadních vod a ve firmě se třídí odpady. Jako příklad toho, co firma aktuálně dělá pro zlepšení dlouhodobého ekonomického růstu a ziskovosti firmy uvádí férové a dobré vztahy s odběrateli a klienty, kvalitní produkt, bezpečnost, ISO normy, či např. transparentnost. Na aktuálně praktikovaných aktivitách se respondentovi líbí, že samy o sobě jsou a že se kdokoliv ze zaměstnanců k těmto aktivitám může připojit a že podporovaných projektů je velké množství. Na aktuálně praktikovaných aktivitách se respondentovi nelíbí, že nejsou dostatečně komunikovány uvnitř firmy.

Respondentka č. 2 uvádí, že firma pro zaměstnance z hlediska benefitů nyní zavedla penzijní připojištění, benefitů je samozřejmě více, firma taky pořádá pro zaměstnance různé akce. V rámci zlepšení dopadu činnosti firmy na životní prostředí, odpovídá respondentka, že tuto oblast má firma na dobré úrovni, ve firmě jsou instalované různé technologie, které snižují dopady provozu na životní prostředí, ve firmě se bude brzy instalovat nová spalovna, firma má novou čističku odpadních vod, která už nainstalována je. Technologie, které firma pořizuje, vždy k sobě mají přídatná zařízení, která snižují dopad na životní prostředí. Z hlediska zlepšení dlouhodobého ekonomického růstu a ziskovosti firmy, respondentka uvádí, že

v této oblasti firma diverzifikuje portfolio, firma se neustále zlepšuje, uvádí například investice do lidských zdrojů (např. v podobě vzdělávání zaměstnanců) nebo nových technologií. Respondentka pokračuje tím, že ISO normy firma má, kvalita výrobků ve firmě je na vysoké úrovni, ve firmě bývají pravidelně prováděny audity od velkých firem.

Respondentka č. 3 uvádí, že pro zaměstnance firma připravuje různé společenské akce, příkladem je vánoční večírek a sportovní den. Vybrané úseky mají teambuildingové aktivity. Firma podporuje sbory dobrovolných hasičů, dále firma podporuje Dětské domovy, citadely či například azylové domy. V loni se začalo s podporou azylových domů pro matky a děti. Snažíme se zaměřit hlavně na děti, ale taky i na lidi v důchodovém věku, a na ty organizace, které potřebujeme všichni. Firma také podporuje různé sportovní kluby, hlavně ty, ve kterých jsou aktivními účastníky naši zaměstnanci nebo jejich blízcí příbuzní. V loni jsme celkem podporovali kolem 30 projektů. Tento rok máme už 17 projektů, letos to je hodně rychle (březen). Například se posílaly finance na sportovní hry pro sluchově postižené, které se budou konat ve Valašském Meziříčí, potom se přispívalo dobrovolným hasičům, jmenovitě například do obcí Hošťálkové, Jarcové nebo Ratiboře. Chystá se velikonoční jarmark Jablunka Žije!, tam se taky například přispívalo, taktéž to byly různé plesy, tam se chystaly tomboly. Dále se finančně přispívalo na letní tábor Rajnochovice, tam těsně před zahájením tábora posíláme i věcné dary, aby měly děti odměny při různých hrách. Co se týká zlepšení dopadu firmy na životní prostředí respondentka uvádí čističku odpadních vod a fakt, že vše je to pod dohledem hygieny, všechny různé parametry, měřítka, nařízení, které musí být, tak se plní, do firmy chodí různé kontroly.

V rámci dotazníkového šetření je výzkumná otázka řešena v dotazníkové otázce č. 8 a okrajově pak i v otázce č. 10. Celistvou odpověď nabízí nahlédnutí na daný graf č. 8. Odpovědi z rozhovorů a dotazníkového šetření se víceméně shodují a doplňují. Pět nejčastějšími odpovědi byli vzestupně firemní filantropie a dobrovolnictví, rozvoj zaměstnanců, podpora sportovních klubů a aktivit, spolupráce s Dětským domovem Liptál a investice do čistých technologií.

Jsou aktivity konceptu CSR podle technickohospodářských zaměstnanců firmy vhodně komunikovány?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku poskytuje provedený výzkum. V rámci hloubkových rozhovorů konkrétně je tato otázka rozebírána v části rozhovoru 4. BLOK – Komunikace CSR aktivit. V rámci dotazníkového šetření je výzkumná otázka řešena v dotazníkových otázkách č. 14 a 15.

Respondentka č. 1 si nemyslí, že CSR aktivity uvnitř firmy jsou dobře komunikovány, komunikace je zaměřena převážně na firemní filantropii a dobrovolnictví, je zde prostor pro komunikaci dalších aktivit, což by se dalo jednoduše realizovat, ale respondentka není si jistá, zda zaměstnanci uvnitř firmy, resp. ve výrobě o toto téma mají vůbec zájem, respondentka dodává, že ve výrobních průmyslových firmách to obecně chodí tak. Veřejnosti jsou CSR aktivity komunikovány dobře, upřednostňován je sociální pilíř, protože ten je v tomto ohledu hlavní a nejdůležitější, ekonomický a environmentální pilíř je prezentován na veletrzích a na webových stránkách, respondentka si nemyslí, že je v rámci komunikace s širší veřejností ideální klást důraz na propagaci těchto dvou pilířů.

Respondentka č. 2 uvádí, že obecně jsou CSR aktivity komunikovány dobře mnoha různými prostředky. Dříve se požívaly i sdílené obrazovky ve firmě, to se nyní moc nevyužívá, respondentka dodává, že si myslí, že o to zaměstnanci moc zájem nemají. Prostor pro zlepšení vidí v tom, že by se mohl v zaměstnancích vzbudit větší zájem, aby se zaměstnanci více účastnil a byli iniciátory, aby přicházeli s nápady. Respondentka si myslí, že CSR aktivity jsou veřejnosti komunikovány dobře, prostor pro zlepšení vidí ve spolupráci s veřejností, nabídnout veřejnosti něčeho se zúčastnit, aby se lidé poznali.

Respondentka č. 3 uvádí, že co se týká přímo její činnosti koordinátorky dobročinných aktivit, tak se prezentují například vizualizace. Také dostává prostor v různých článcích ve firemních novinách, tam jsou zaměstnanci taky informováni o tom, co v rámci neziskovek děje, potom je to Instagram, Facebook. Na pracovištích jsou nástěnky pro propagaci formou letáčků.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 18 odpovědí mělo bylo kladněji nakloněno s tvrzením, že CSR aktivity firmy dostatečně komunikovány uvnitř firmy (7 respondentů souhlasí s tvrzením, 11 respondentů s tvrzením spíše souhlasí) a 19 odpovědí mělo bylo záporněji nakloněno s tímto tvrzením (17 respondentů s daným tvrzením spíše nesouhlasí, nesouhlasím vybrali dva respondenti)

Co se týká komunikace CSR aktivit veřejnosti vyplývá, že 24 odpovědí mělo bylo kladněji nakloněno s tvrzením (8 respondentů souhlasí s tvrzením, 16 respondentů s tvrzením spíše souhlasí), že CSR aktivity firmy dostatečně komunikovány veřejnosti, a 8 odpovědí mělo bylo záporněji nakloněno s tímto tvrzením (8 respondentů s daným tvrzením spíše nesouhlasí).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH NOVÝCH AKTIVIT V RÁMCI KONCEPTU CSR

11.1 Cíl projektové části

V této závěrečné části diplomové práce budou navrženy nové potenciální aktivity, které by bylo možné nově praktikovat ve firmě HAJDIK a.s. v rámci konceptu Společenské odpovědnosti firem.

Bude využito získaných poznatků z teoretické a praktické části. Pro zpracování této části je nutné využít především předešlá výsledná zjištění z analýzy aktuálního stavu ve firmě a z informací, které byly zjištěny při rozboru osobních hloubkových rozhovorů s lidmi vybranými z řad technickohospodářských zaměstnanců a dále pak z analýzy dotazníkového šetření mezi technickohospodářskými zaměstnanci firmy.

11.2 Shrnutí aktuálního stavu

Aktuální stav CSR aktivit, které jsou praktikovány v rámci konceptu CSR ve firmě HAJDIK a.s. je podle zjištění z praktické části na velmi dobré úrovni. Firma aktivně praktikuje mnohé aktivity ve všech třech oblastech konceptu CSR a má přímo určeného zaměstnance, který pracuje na pozici Koordinátora dobročinných aktivit. Obecně se dá říct, že koncept Společenské odpovědnosti je ve firmě zaveden v rámci oblasti působnosti firmy na nadprůměrné úrovni, což omezuje prostor pro vylepšení a návrh nových aktivit, hůře se vylepšuje, co je už dobré.

11.3 Volba nových CSR aktivit

V rámci projektové části diplomové práce jsou ve firmě navrhnuty ve všech třech oblastech tyto následující aktivity Společenské odpovědnosti firem.

11.3.1 Ekonomická oblast

Tým pro CSR.

Ve firmě bude vytvořen speciálně tým pro Společenskou odpovědnost firmy.

Tento tým je důležitý, protože přehledně bude plánovat a vykonávat všechny záležitosti týkající se CSR ve firmě. Založení CSR týmu má výhodu v tom, že dojde k výraznému zlepšení efektivního řízení a plánování společensky odpovědných aktivit, které již jsou ve velké

míře na půdě firmy praktikovány. Další výhodou může být to, že tým může mít pozitivní vliv na zlepšení image firmy a na firemní kulturu.

Tým bude složen ze tří členů, a to koordinátorky dobročinných aktivit, marketingového specialisty a hlavní personalistky. Koordinátorka dobročinných aktivit bude mít v kompetenci vedení celého týmu. Na zasedání budou podle potřeby zváni lidé, kterých se probíraná problematika bezprostředně týká a kdykoliv se může připojit jakýkoliv člen z vrcholového managementu.

Tým bude mít zasedání vždy jednou za tři měsíce, na těchto zasedáních budou shrnuty výsledky od minulého zasedání, a bude se rozebírat aktuální situace, a následně se navrhne plán pro další čtvrtletí. První zasedání týmu proběhne v posledním čtvrtletí roku 2020, z finančního hlediska nedojde ke zvýšení nákladů, jedná se jen o nepatrnou reorganizaci aktuálních zaměstnanců. Předpokládaná doba trvání zasedání je jedna hodina. Zasedání týmu proběhne podle předem stanoveného harmonogramu vedoucím týmu.

CSR zpráva zahrnuta jako součást výroční zprávy firmy.

Reporting o stavu CSR ve firmě bude součástí výroční zprávy firmy. Díky tomuto kroku dojde k přehlednější celkové stavu týkajícího se CSR pro všechny osoby, které budou mít výroční zprávy firmy k dispozici. Kvalitně zpracovaná výroční zpráva má pozitivní vliv na zlepšení image firmy u různých zainteresovaných skupin.

CSR reporting bude mít v kompetenci vedoucí týmů pro Společenskou odpovědnost firmy. Report o stavu CSR bude ve výroční zprávě nahrazovat aktuálně zavedenou část jménem environmentální politika. K této změně dojde při následujícím vydání nové výroční zprávy pro rok 2020.

Vytvoření etického kodexu

Firma nově vytvoří a zavede do praxe etický kodex pro všechny své zaměstnance. Etický kodex je důležitým nástrojem, protože firma dává najevo, že je pro ni důležité dodržovat stanovená etická pravidla. Etický kodex napomáhá ke zlepšení firemní kultury a může mít pozitivní vliv na firemní image.

Implementaci etického kodexu bude mít v kompetenci marketingová specialistka. Návrh vytvoří marketingová specialistka firmy a bude schválen vrcholovým managementem. K zavedení etického kodexu dojde v posledním čtvrtletí roku 2020, rozpočet pro tuto aktivitu je stanovený na 4 500 Kč, kdy se jedná převážně o tisk a distribuci hotového materiálu.

Pro inspiraci by etický kodex mohl například vypadat následovně:

1. Morální profesionalita

Vše děláme čestně, transparentně a nejlépe jak dovedeme, každý den se učíme, jsme proaktivní.

2. Respekt

Vzájemná úcta a slušnost mezi všemi zaměstnanci, všichni jsme propojeni. Člověk nemusí mít druhého v oblibě, ale přesto ho může respektovat. Ne diskriminaci.

3. Zodpovědnost

Zodpovědně myslíme z dlouhodobé perspektivy firmy.

4. Osobní integrita

Osobní integrita, férovost, laskavost, slušnost a důvěra, nadevše a při všem.

5. Kvalita produktu

Kvalita a bezpečnost produktu je důležitější než kvantita.

6. Péče o zaměstnance

Spokojený zaměstnanec je základním stavebním kamenem celé firmy, jen spokojený zaměstnanec může realizovat svůj nejvyšší potenciál.

7. Společenská odpovědnost

Okolí, lidi a firmu po sobě zanechám v lepším stavu, než jsem je objevil.

Zapojení firmy do projektu „Zelená firma“

Firma se zapojí do projektu „Zelená firma“. V rámci zapojení do tohoto projektu získá firma mnoho výhod týkajících se sběru vysloužilého elektrozařízení, a to i od zaměstnanců. Zapojení do projektu je zdarma, jedná se o svoz a recyklaci elektroodpadu. (Zelená firma, 2020)

Tato aktivita může mít pozitivní vliv na firemní image a firemní kulturu. Tento projekt bude mít ve firmě na starost hlavní zaměstnanec, který má v kompetenci likvidaci odpadů. K zapojení do projektů dojde v prvním čtvrtletí roku 2021.

Soutěž Podnik podporující zdraví

Firma se zapojí do soutěže Podnik podporující zdraví. Zapojením do soutěže zjistí firma, co je možné zlepšovat a po splnění podmínek se může firma zařadit na seznam firem podporujících zdraví. Tato aktivita může mít kladný vliv na image podniku, a hlavně na zdraví zaměstnanců.

Tento projekt by měla na starost marketingová specialistka. K zapojení do tohoto projektu dojde v prvním čtvrtletí roku 2021, zapojení do aktivity je bezplatné.

Certifikace bezpečný podnik

Firma se zúčastní programu „Bezpečný podnik“. *„Jedná se o ocenění a certifikaci udělovanou dvakrát ročně firmám, které zvláště příkladným způsobem plní politiku řízení a eliminace rizik BOZP.“* (CRDR s.r.o., 2016)

Při získání daného certifikátu dává firma najevo aktuálním i potencionálním zaměstnancům, že BOZP je ve firmě vykonáváno na velmi vysoké úrovni. Tato aktivita vede ke zlepšení bezpečnosti a zdraví zaměstnanců a také nepřímo ke zlepšení firemního image a firemní kultury.

Tuto aktivitu bude mít na starost zaměstnanec, který je ve firmě v danou dobu zodpovědný za BOZP. K zapojení do tohoto projektu dojde v prvním čtvrtletí roku 2021, zapojení do projektu je bezplatné.

Školení SA 8000

Vrcholové vedení podniku projde dvoudenním školením SA 8000 od TUV SÜD Czech.

Jednalo by se o první krok k obeznámení kompletního vedení firmy s CSR a k postupné přípravě firmy na splnění normy SA 8000 (nebo ISO 26000 CSR).

Školení je určeno pro celý nejvyšší management firmy a popřípadě pro vybrané členy středního managementu. Nejbližší město, kde je školení vykonáváno je Brno. Účast na školení proběhne v prvním čtvrtletí roku 2021. Cena školení je 7 500 Kč za jednu osobu, za předpokladu účasti 5 osob, plus vedlejší výdaje na osobu 1 000 Kč, vychází náklady na aktivitu na 42 500 Kč.

Odovědné dárky odběratelům, dodavatelům a jiným zainteresovaným skupinám.

Firemní dárky, které jsou běžně darovány vybraným zainteresovaným skupinám, budou z části obsahovat produkty (čokolády, vína apod.) od vybraných společensky odpovědných

firm, to vše s důrazem na zachování reprezentativnosti dáreků. Část darů by byla taktéž regionálního charakteru. Tato nepatrná změna může mít pozitivní vliv na zlepšení image firmy, a to převážně u obdarovaných subjektů, kteří taktéž dbají na společensky odpovědné chování firem.

Tvorba darů zůstává v kompetenci aktuálního zaměstnance, který má tuto záležitost na starost. K přechodu na inovované dárky by došlo v posledním čtvrtletí roku 2020, aktuální finanční částka na dary by se zvýšila o 2000 Kč za měsíc, tedy 24 000 Kč za rok.

11.3.2 Sociální oblast

Cafateria systém

Ve firmě bude zaveden systém volných benefitů, tzv. „Cafateria systém“. Zavedením této aktivity může dojít ke zvýšené spokojenosti aktuálních zaměstnanců, a nepřímo i k lepší výkonnosti zaměstnanců. Pro potencionální zaměstnance se jedná o atraktivní důvod, proč si vybrat zaměstnání ve firmě.

Tuto aktivitu bude mít na starost personální oddělení. K zavedení dojde v posledním čtvrtletí roku 2021. Jedná se o aktivitu, která je finančně a organizačně náročná na zavedení a udržování, rozpočet pro pilotní projekt prvotního zavedení systému, zahrnující odborné konzultace a pořízení potřebného softwaru, je stanoven na 54 500 Kč. Před zavedením by proběhla mezi zaměstnanci anketa o nejatraktivnější benefity v rámci systému.

Kurzy rychlého čtení pro technickohospodářské pracovníky

Technickohospodářští zaměstnanci by měli možnost absolvovat plně hrazený kurz rychlého čtení. Při zlepšení rychlosti čtení z 200 slov za minutu na 600 slov za minutu by v tomto ohledu došlo k zefektivnění práce/činností zahrnující proces čtení o 200 %.

Tento benefit by mělo na starost personální oddělení. Tento benefit by byl poskytován od prvního čtvrtletí roku 2021, za předpokladu 35 zájemců a při ceně 800 Kč za kurz by částka na tuto aktivitu byla 28 000 Kč, vypočteno podle ceníku firmy rozečtise.cz.

Jako alternativa se nabízí kurz rychlého psaní, což by taktéž vedlo k zefektivnění práce u zaměstnanců, jejichž rychlost psaní na osobním počítači nemusí být na nejlepší úrovni.

Anketa zaměstnanců, který projekt podpořit

Všichni zaměstnanci firmy by měly přímý vliv na rozhodování o dobročinných projektech. Tímto krokem by u zaměstnanců mohlo dojít ke zvýšení zájmu a povědomí o dobročinných

aktivitách vykonávaných firmou. Realizaci průzkumu by měla na starost marketingová specialista. Návrh možností pro hlasování by byl vytvořen firemním CSR týmem.

Hlasování zaměstnanců by probíhalo pravidelně na konci druhého a posledního čtvrtletí, poprvé by k hlasování došlo v prvním čtvrtletí roku 2021. K hlasování by byl použit online webová stránka, která je pro tento typ hlasování speciálně navržena, rozpočet na tuto aktivitu by byl 1 000 Kč, pro případnou konzultaci k realizaci. Každý zaměstnanec by měl jeden unikátní hlas.

Pokud by tento projekt neměl moc velkou účast, jako alternativa se nabízí hlasování o vybraných projektech na sociálních sítích.

Sponzoring „barevného“ běhu

Již z předmětu podnikání se nabízí, aby se firma stala sponzorem „barevného“ běžeckého závodu typu *The Color Run™*, *Run in Colours* nebo *Barvám neutečeš*. Díky podpoře tohoto typu sportovní události může dojít ke zlepšení image firmy. Finanční příspěvek na tuto akci poskytne finanční oddělení firmy, maximální hodnota příspěvku je stanovena na 30 000 Kč.

Tento typ události není zatím ve Vsetínském okrese moc rozšířený. První aktivita by proběhla ve třetím čtvrtletí roku 2021. Závod by se pravděpodobně pořádal ve městě Valašské Meziříčí a byl by pořádán v rámci další větší kulturní akce. Tyto typy běžeckých závodů se obvykle pořádají v prázdninovém období.

Benefit finanční příspěvek při narození dítěte

Firma bude nově poskytovat benefit ve formě finančního příspěvku při narození dítěte zaměstnanci firmy. Tento benefit má potenciál zpříjemnit firemní kulturu, jelikož narození dítěte je velmi emocionální záležitost a firma bude podvědomě s touto záležitostí asociována.

Tento benefit bude mít na starost personální oddělení firmy. Tento benefit bude poskytován od prvního čtvrtletí roku 2021, šlo by o příspěvek částky 1 000 Kč a dáreků v hodnotě 300 Kč. Náklady lze těžko odhadnout, za předpokladu jednoho narození za tři týdny, by šlo za rok o částku 22 100 Kč.

Znevýhodněné skupiny

Firma by zaměstnávala několik zaměstnanců z tzv. znevýhodněných skupin. Tímto krokem by nepřímo došlo i ke zlepšení firemní image mezi zaměstnanci, ale i navenek. Zaměstnání pracovníků ze znevýhodněných skupin by mělo na starost personální oddělení.

Charakter náročnosti práce z nejvyšší pravděpodobností omezuje zaměstnání těchto vybraných pracovníků přímo ve výrobě, ale nabízí se pracovní možnosti například při úklidu, pomocné práce ve skladu apod. K zaměstnání této skupiny pracovníků by docházelo od druhém čtvrtletí roku 2021.

Darování krve s firmou HAJDIK

Zaměstnanci firmy by pravidelně vytvořili skupinu, která by dobrovolně šla darovat krev do vybrané nemocnice.

Darování krve je samo osobě velice důležité bez jakéhokoliv důvodu, avšak tato aktivita má potenciál zlepšit firemní kulturu a při dobré prezentaci akce na sociálních sítích je předpoklad, že by tato akce měla pozitivní vliv na image firmy.

Tato událost by byla určena výhradně pro zaměstnance firmy. K odběru krve by docházelo v nemocnici ve městě Valašské Meziříčí nebo ve Vsetíně, popř. by se tyto dvě nemocnice pravidelně střídaly.

Dvakrát do roka by se sešla skupina dobrovolníků z řad zaměstnanců firmy. Akce by proběhla za předpokladu potvrzení účasti více než 15 zaměstnanců. Poprvé by akce proběhla v prvním čtvrtletí roku 2021. Náklad na aktivitu by zahrnoval dopravu zaměstnanců, a byl by stanoven na maximálně 1 000 Kč, celkem za rok 2 000 Kč.

Jako alternativa se nabízí finanční příspěvek zvolené nemocnici, popřípadě kombinace darování plus příspěvek.

Týden zdraví – přednášky, školení, cvičení

Ve firmě bude pravidelně jednou ročně probíhat tzv. „Týden zdraví“. V rámci tohoto týdne budou probíhat různé přednášky a semináře, a obecně osvěta k tématu zdravého životního stylu a popř. bezpečnosti práce.

Fyzický a psychický zdravotní stav zaměstnance je přímo úměrný s pracovní výkonností. Tato akce může mít pozitivní vliv na image firmy uvnitř i navenek.

Tuto akci bude mít na starost společně personální a marketingové/obchodní oddělení. Tato akce bude probíhat v prostorách firmy. Akce bude probíhat vždy od prvního pondělí jeden týden od Velikonočního pondělí, poprvé by došlo k pořádání této akce v druhém čtvrtletí roku 2021. Náklady na akci jsou stanoveny na 40 000 Kč.

3 dny sick day za rok

Ve firmě bude zaveden benefit 3 dny „sick days“ za rok. Toto volno budou zaměstnanci moci využít v případech, kdy se z jakýchkoliv důvodů necítí dobře, a v tomto stavu by byla jejich pracovní výkonnost omezená.

Zavedení tohoto benefitu bude mít na starost personální oddělení. K zavedení dojde v posledním čtvrtletí roku 2020.

Nalakování dětských hřišť

Vybraná dětská hřiště v okrese Vsetín by byla týmem zaměstnanců natřena a upravena do pro děti atraktivního vzhledu, převážně by byla vybrána hřiště starší, jelikož nová jsou doplněna o velký počet nekovových částí. Tato aktivita nepřímo souvisí s předmětem podnikání firmy.

Tato dobrovolná aktivita nemá sama osobě žádný prospěch pro firmu, avšak může mít nepřímý pozitivní vliv na image firmy. Jedna vybraná hračka by byla natřena ve firemních barvách.

Koordinátor dobročinných aktivit by sestavil tým, který by následně naplánoval a zrealizoval potřebnou práci. Tým by měl mít přibližně šest členů. Volba místa pro realizaci úpravy dětských hřišť by byla koordinována s příslušným územním samosprávným celkem. K realizaci této akce by došlo v třetím čtvrtletí roku 2021. Maximální rozpočet na realizaci akce by byl 10 000 Kč.

Jako alternativa se nabízí nalakování ráfků kol automobilům patřícím dětskému domovu Liptál, aktivita není na realizaci náročná, děti by si vybraly barvu a potěšilo by je to.

11.3.3 Environmentální oblast

Auta na alternativní pohon a elektrická nabíječka aut

Polovina vozového parku firmy by postupně přešla na automobily na alternativní pohon, a to buď na čistě elektrický pohon nebo na hybridní pohon. Na vybrané parkovací místa by byly zakoupeny nabíječky na automobily s elektrickým pohonem.

Přechod na alternativní pohon automobilů je již rozšířeným trend, který započal na začátku 21. století, výhodou po přechodu na alternativní pohon by byla nižší cena provozu a údržba, a snížení emisí výfukových zplodin pro bezprostřední okolí. Jako nevýhodu je možno zmínit

zatím omezený dojezd na baterii (v případě čistě elektrického pohonu) a vyšší pořizovací cenu.

Automobily na čistě elektrický pohon by byly převážně pro zaměstnance, kteří mají služební vůz v rámci působnosti Zlínského kraje, popř. sousedních krajů. Nové automobily by byly nakoupeny od společnosti ŠKODA AUTO A.S., podle aktuální nabídky vozidel pro dané období. Finančně se částka pro obnovu náročně odhaduje, jednalo by se včas pravděpodobně o 30 % vyšší cenu automobilů, v porovnání s automobily využívající spalovací motor.

K obnově vozového parku by docházelo postupně, při vyřazení automobilů, které již jsou ve špatném technickém stavu nebo již nemají dostatečně reprezentativní charakter. K 50% přechodu by došlo v období od roku 2021 až 2023.

Příspěvek na obnovu turistického značení na Valašsku

Firma by poskytla sdružení, které má na starost turistické značení na Valašsku finanční dar na potřebné barvy, popřípadě přímo potřebné barvy. Tato aktivita nepřímo souvisí s předmětem podnikání firmy.

Aktuálně dochází na Valašsku k rapidnímu odlesňování a velká část turistického značení musí být předělávána, jelikož došlo k pokácení stromů, na kterých byly turistické značky vyobrazeny. Tato aktivita může mít pozitivní vliv na image firmy.

Finanční příspěvek 5 000 Kč poskytne finanční oddělení firmy, popř. samotné barvy by poskytl vybraný zaměstnanec z technologického oddělení. K realizaci této aktivity by došlo v druhém čtvrtletí roku 2021.

Pomoc zaměstnanců při obnově lesů

Firma by uspořádala akci při, které by dobrovolní zaměstnanci firmy vypomohli při obnově lesa v okolí firmy. V regionu firmy aktuálně dochází k rapidnímu odlesňování z důvodu „kůrovcové kalamity“. Tato aktivita by mohla mít pozitivní vliv na image a kulturu firmy, a samozřejmě na okolní prostředí.

Tuto dobrovolnou aktivitu by měla na starost koordinátorka dobročinných aktivit. K realizaci vysazení sazenic by mělo dojít v nedalekých lesích přímo obklopujících firmu. K realizaci této aktivity by došlo v druhém čtvrtletí roku 2021, ideální podmínky na výsadbu sazenic jsou v dubnu a květnu. Zapojení zaměstnanců by bylo bezplatné.

Doplňkovou aktivitou by mohl být finanční dar na vysazování sazenic stromků, nutno však brát v potaz, že platba za sazenice je v plné vyšší pokryta z dotací od státu.

Solární panely

Firma naistaluje na střechu hlavní budovy nejlepší dostupné solární panely pro výrobu elektrické energie. Celý systém bude napojen do energetické soustavy firmy, a část elektrické energie bude získávána alternativní formou.

Z dlouhodobého hlediska může dojít k úspoře financí za elektrickou energii. Tato aktivita může mít pozitivní vliv na firemní image u zaměstnanců.

Zavedení solárních panelů bude mít na starost hlavní technik pro energetickou soustavu ve firmě. K realizaci této aktivity dojde v třetím čtvrtletí roku 2021, maximální rozpočet na tuto aktivitu by byl 320 000 Kč, při ceně 4 000 Kč za m² (včetně všech nákladů), což vychází na 80 m². Jako alternativa se nabízí speciální energetické tarify, kdy část vytvořené energie pochází z obnovitelných zdrojů.

11.4 Přínosy

Zavedení nových CSR aktivit a tím pádem zlepšení firemní image mezi stakeholdery je pro firmu správný krokem, přesto je nutné podotknout, že výsledné přínosy nelze přímo finančně vyjádřit, resp. podložit analýzou různých finančních dat a ukazatelů. Čím má firma lepší firemní image mezi svými stakeholdery, tím je firma například atraktivnější pro potenciální zaměstnance, dále dochází ke zlepšení firemní kultury mezi aktuální zaměstnanci, což může mít například vliv na fluktuaci, výkonnost a efektivitu práce. Firma může být taktéž atraktivnějším subjektem ke spolupráci pro odběratele a dodavatele. Všechny tyto náležitosti vedou k dlouhodobému zlepšení ekonomické konkurenceschopnosti firmy na ekonomickém trhu.

11.5 Rizika realizace projektu

Finanční náročnost se liší podle vybrané aktivity, některé aktivity jsou pro realizaci značně náročné, a některé by firma naopak mohla zavést za minimální náklady. Realizace všech nově navrhovaných aktivit je finančně náročná, a může si to dovolit jenom firma, které se z finančního hlediska dobře daří. Při zpomalení ekonomiky nebo recesi se firmy věnují procesům, které jsou pro firmu z provozního hlediska klíčové, a co se týká CSR aktivit, při této situaci bývá značně omezen rozpočet pro dané aktivity nebo i dochází k úplnému pozastavení aktivit.

11.6 Harmonogram

V následující tabulce jsou seřazeny aktivity podle období, kdy budou uskutečněny, a to buď jednorázově, nebo budou zavedeny poprvé a od daného období budou trvalého charakteru.

Aktivita CSR	Období
CSR report ve výroční zprávě	2020 4Q
Etický kodex	2020 4Q
Odpovědné dárky	2020 4Q
Sick days 3 dny	2020 4Q
Tým pro CSR	2020 4Q
Projekt Zelená firma	2021 1Q
Anketa zaměstnanců Volba aktivit	2021 1Q
Benefit dar při narození dítěte	2021 1Q
Darování krve s firmou Hajdík	2021 1Q
Kurz rychlého čtení	2021 1Q
Soutěž Podnik podporující zdraví	2021 1Q
Školení SA 8000	2021 1Q
Pomoc při obnově lesů	2021 2Q
Obnova turistického značení	2021 2Q
Týden zdraví	2021 2Q
Znevýhodněné skupiny	2021 2Q
Sponzoring barevného běhu	2021 3Q
Cafeteria systém	2021 4Q
Nalakování dětských hřišť	2021 3Q
Solární panely	2021 3Q
Auta na alternativní pohon	2021 až 2023

Tabulka č. 1: Harmonogram aktivit. Zdroj: vlastní tvorba.

11.7 Finanční plán

V následující tabulce jsou vyobrazeny náklady na nové potencionální aktivity v rámci CSR, více informací k nákladům je vždy napsáno u konkrétní aktivity v rámci projektové části.

Aktivita CSR	Roční náklad (v Kč.)	Poznámka
CSR report ve výroční zprávě	-	-
Etický kodex	4 500	Jednorázový náklad.
Odpovědné dárky	24 000	Pravidelné roční navýšení aktuálního nákladu o tuto částku.
Sick days 3 dny	-	-
Tým pro CSR	-	-
Projekt Zelená firma	-	-
Anketa zaměstnanců Volba aktivit	1 000	Jednorázový náklad.
Benefit dar při narození dítěte	22 100	Pravidelný roční náklad.
Darování krve s firmou Hajdík	2 000	Pravidelný roční náklad.
Kurz rychlého čtení	28 000	Jednorázový náklad.
Soutěž Podnik podporující zdraví	-	-
Školení SA 8000	57 000	Jednorázový náklad.
Pomoc při obnově lesů	-	-
Obnova turistického značení	5 000	Jednorázový náklad.
Týden zdraví	40 000	Pravidelný roční náklad.
Znevýhodněné skupiny	-	-
Sponzoring barevného běhu	30 000	Pravidelný roční náklad.
Cafeteria systém	54 500	Náklad na pilotní zavedení.
Nalakování dětských hřišť	10 000	Jednorázový náklad.
Solární panely	320 000	Jednorázový náklad.
Auta na alternativní pohon	30%	Percentuální odhad navýšení nákladů oproti dosavadní pořizovací ceně automobilů.

Tabulka č. 2: Finanční shrnutí aktivit. Zdroj: vlastní tvorba.

11.8 Komunikace nových CSR aktivit

Komunikace CSR aktivit by převážně pokračovala v aktuálně dobře zavedené praxi marketingového oddělení. Nové CSR aktivity by byly intenzivně propagovány na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, Instagramu a popř. i na sociální síti LinkedIn), taktéž na firemním blogu a na webových stránkách. V prostorách firmy taktéž za pomoci informačních obrazovek. Vybrané aktivity (popř. nábor na připravované aktivity) by byly propagovány pomocí letáčku na nástěnkách určených pro zaměstnance.

Jedna strana zaměstnaneckých novin by nově byla přímo věnována výhradně pro CSR aktivity. Na webových stránkách určených pro nábor nových zaměstnanců by nově vznikla sekce pro archiv zaměstnaneckých novin Lakoviny, které by tím pádem byly dostupné v digitální podobě veřejnosti. Při pravidelných setkáních se zaměstnanci, by závěrečná část patřila právě Společenské odpovědnosti firem obecně, aktuálně je nově zavedena část týkající se firemní filantropie a dobrovolnictví. Na veletrzích a podobných akcích by zaměstnanci zahrnují do prezentace firmy i část týkající se firemní strategie CSR.

11.9 Shrnutí projektové části

Hlavním cílem projektové části diplomové práce byl návrh a následný rozbor nových CSR aktivit ve firmě.

V projektové části byly stanoveny cíle pro zpracování této části práce. V další části bylo navrženo několik aktivit CSR, které by bylo možno nově ve firmě zavést. V závěru projektové části jsme poskytli doplňkové informace týkající se rizik, harmonogramu, finančního plánu a komunikace těchto aktivit.

Bylo navrženo celkem 21 nových aktivit, které by se potencionálně daly realizovat a uvést do života firmy, jakákoliv nová změna ve firmě musí být vždy důkladně promyšlena a schválena vrcholovým managementem. Aktivity jsou buď jednorázové nebo jsou trvalého charakteru.

ZÁVĚR

Společenská odpovědnost firem se rok od roku stále více stává trvalou součástí firemních strategií po celém světě. Z historické perspektivy je Společenská odpovědnost firem přirozeným stupněm v nepřetržitém vývoji podnikatelského prostředí. V dnešní době informací si spotřebitelé snadno získávají informace o dané firmě a produktech, zdali jsou firma a její produkt společensky odpovědnými se stalo jedním z hlavních kritérií převážně generace Y Z. Jakmile získá generace Alfa kupní sílu na ekonomickém trhu, kritériu společenské odpovědnosti a dobré firemní image nabere ještě větší důležitosti. Dobrá image firmy je z mnoha důvodů důležitá jak pro obchodní, tak i pro průmyslové firmy.

Společenská odpovědnost firem je pozitivním konceptem, ať už jsou záměry pro její zavedení o upřímné snaze zlepšit svět, nebo jde o snahu s cílem zlepšení veřejného mínění, tak i tak je výsledek ve pro všechny zúčastněné pozitivní.

Dobře zavedená koncepce Společenské odpovědnosti firem má velmi pozitivní vliv na firemní image, což poté přímo i nepřímo ovlivňuje např. spokojenost a tím pádem výkonnost zaměstnanců, menší fluktuaci zaměstnanců, lepší vztahy se stakeholdery i shareholdersy, nebo atraktivitu firmy pro potenciální zaměstnance.

V teoretické části diplomové práce byla shrnuta teoretická východiska týkající se tématu Společenské odpovědnosti firem, firemní kultury a firemního image. Dále byly v teoretické části popsány výzkumné metody, které bylo zapotřebí využít pro sběr dat v praktické části. V závěru teoretické části byly stanoveny cíle práce a výzkumné otázky.

V praktické části diplomové práce byla popsána základní charakteristika firmy HAJDIK a.s. a byla stručně představena historie této firmy, následně byl popsán aktuálně praktikovaný stav konceptu Společenské odpovědnosti firem, v další části byl proveden kvalitativní a kvantitativní výzkum toho, jak jsou dosavadní Společenské odpovědnosti firem aktivity firmy vnímány vybranými zaměstnanci. Na závěr byly zodpovězeny výzkumné otázky.

V závěrečné projektové části bylo pro firmu navrženo řešení toho, o jaké společensky odpovědné aktivity by se dala aktuálně zavedená koncepce potencionálně rozšířit, a to v sociálním, ekonomickém a environmentálním pilíři. V závěru této části jsou rozebrány přínosy, rizika, finanční plán, harmonogram a komunikace daných aktivit.

Tvorba této diplomové práce autora obohatila o teoretické i praktické poznatky, které autor v nadcházející kariéře bude přímo či nepřímo využívat, a v rámci své činnosti prosazovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

BASL, Josef, Alena BUCHALCEVOVÁ a Libor GÁLA, 2013. *Zavádění Green ICT: podpora udržitelného rozvoje podniků inovacemi v ICT*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-807-4311-338.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-802-5121-832

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5134-320.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4758-695.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-802-4744-803.

KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ, 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-802-4744-803.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.

KULDOVÁ, Lucie, 2010. *Společenská odpovědnost firem: [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS. ISBN 978-808-7269-121.

KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4739-830.

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7105-601.

LAKIN, Nick a Veronica SCHEUBEL, 2010. *Corporate community involvement: the definitive guide to maximizing your business' societal engagement*. Sheffield, UK: Greenleaf. ISBN 978-080-4771-740.

MERHAUT, Marek, 2013. *Etika jako součást společenské odpovědnosti firem hotelového průmyslu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-807-4780-325.

PÁSKOVÁ, Martina, 2009. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-807-4350-061.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-802-4731-575.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-802-4731-575.

PETŘÍKOVÁ, Růžena et al., 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ. ISBN 978-800-2020-998.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA, 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4716-213.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4733-395.

SRPOVÁ, Jitka a Vilém KUNZ, 2007. *Společenská odpovědnost firem a její vliv na rozvoj kvality života*. In: VÝZKUMNÝ ÚSTAV BEZPEČNOSTI PRÁCE, v.v.i. *SVĚT PRÁCE A KVALITA ŽIVOTA V GLOBALIZOVANÉ EKONOMICE: SBORNÍK Z MEZINÁRODNÍ KONFERENCE*. Praha, s. 6. ISBN 978-80-86973-45-6.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2611-782.

SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

ŠMAJS, Josef, Bohuslav BINKA a Ivo ROLNÝ, 2012. *Etika, ekonomika, příroda*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4742-939.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7102-068.

TRNKOVÁ, J.: *Společenská odpovědnost firem: kompletní průvodce tématem a závěry průzkumu v ČR*, Business Leaders Forum, únor 2004. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_CSR_BLF_2004txt8529.pdf

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4727-905.

Online zdroje:

Certifikace ISO 14001: Certifikace systémů environmentálního managementu, 2020. *TÜV SÜD Czech* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.tuv-sud.cz/cz-cz/cinnosti/audit-a-certifikace-systemu/certifikace-systemu-environmentalniho-managementu-dle-iso-14001>.

Certifikace ISO 9001: Certifikace systémů managementu kvality dle ISO 9001, 2020. *TÜV SÜD Czech* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.tuv-sud.cz/cz-cz/cinnosti/audit-a-certifikace-systemu/certifikace-systemu-managementu-kvality-dle-iso-9001>

Co znamená work–life balance ve firemním slovníku?, 2019. In: *Altaxo* [online]. Praha [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/personalistika/rizeni-lidskych-zdroju/co-znamenava-work-life-balance-ve-firemnim-slovniku>

CRDR S.R.O., 2016. *Na BOZP nejste sami: MPSV motivuje firmy k získání titulu Bezpečný podnik*. *BOZP.cz: Bezpečnost práce* [online]. [cit. 2020-08-05]. Dostupné z: <https://www.bozp.cz/aktuality/na-bozp-nejste-sami>

ČSN OHSAS 18001: Systémy managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, 2018. *Technicke normy csn* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: http://www.technicke-normy-csn.cz/010801-csn-ohsas-18001_4_80805.html

HAJDIK a.s., obchodní oddělení. [nosič dokument formátu PDF]. *Interní dokument č.1*. 2020. [citováno 8. května].

HAJDIK a.s., obchodní oddělení. [nosič dokument formátu PDF]. *Interní dokument č.2*. 2020. [citováno 11. května].

HAJDIK a.s., obchodní oddělení. [nosič dokument formátu PDF]. *Interní dokument č.3*. 2020. [citováno 13. května].

IATF 16949, 2020. *TÜV SÜD Czech* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: https://www.tuv-sud.cz/cz-cz/cinnosti/audit-a-certifikace-systemu/iatf-16949#tab_1486973611342922481101

OHSAS 18001: Occupational Health and Safety Management System Certification, 2020. *TÜV SÜD* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.tuvsud.com/en/services/auditing-and-system-certification/ohsas-18001>

Pestrobarevné výhody, 2020. *Nalakujemete.cz* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.nelakujemete.cz/vsechny-pozice>

Proč Hajdik, 2020. *HAJDIK a.s.: Největší průmyslová lakovna v Česku* [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.hajdik.com/>

SOJKOVÁ, Kristýna, 2014. Nadační fond podle nového občanského zákoníku. In: *EPRAVO.CZ: Váš průvodce právem – Sbírká zákonů, judikatura, právo* [online]. Praha [cit. 2019-12-23]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/nadacni-fond-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-94584.html>

Zelená firma, 2020. *Rema* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.rema.cloud/zelená-firma/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR	Corporate Social Responsibility.
3P	Pilře people, planet, profit.
Apod.	A podobně.
a.s	Akciová společnost.
WLB	Work life balance.
PR	Public Relations.
CCI	Corporate Comunity Involvement.
GRI	Global Reporting Initiative.
ISO	International Organization for Standardization
IDI	Individual Depth Interview.
THP	Technickohospodářský pracovník.
ČSN	Česká státní norma.
Q	Kvartál.
OOPP	Osobní ochranné pracovní pomůcky.

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

<i>Graf č.1: Otázka č.1</i>	<i>108</i>
<i>Graf č.2: Otázka č. 2</i>	<i>108</i>
<i>Graf č.3: Otázka č.3.....</i>	<i>109</i>
<i>Graf č.4: Otázka č.4.....</i>	<i>109</i>
<i>Graf č.5: Otázka č.5.....</i>	<i>64</i>
<i>Graf č.6: Otázka č.6.....</i>	<i>65</i>
<i>Graf č.7: Otázka č.7.....</i>	<i>66</i>
<i>Graf č.8: Otázka č.8.....</i>	<i>67</i>
<i>Graf č.9: Otázka č.9.....</i>	<i>68</i>
<i>Graf č.10: Otázka č.10.....</i>	<i>110</i>
<i>Graf č.11: Otázka č.11.....</i>	<i>69</i>
<i>Graf č.12: Otázka č.12.....</i>	<i>70</i>
<i>Graf č.13: Otázka č.14.....</i>	<i>72</i>
<i>Graf č.14: Otázka č.15.....</i>	<i>72</i>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č.1: Tři pilíře Společenské odpovědnosti firem.....</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek č.2: Otázka č.13</i>	<i>71</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka č. 1: Harmonogram aktivit.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabulka č. 2: Finanční shrnutí aktivit.....</i>	<i>89</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Dotazník	102
PŘÍLOHA P II: Scénář k rozhovorům.....	105
PŘÍLOHA P III: Grafy nevyobrazeny přímo v diplomové práci.....	107
PŘÍLOHA IV: Dodatkový soubor.....	111

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Váš názor na společenskou odpovědnost ve firmě HAJDIK a.s.

Vážená paní, vážený pane,

Váš čas je velice drahocenný, a proto jsem tento dotazník udělal tak, aby jeho vyplnění bylo co nejrychlejší.

Dotazník je určen jenom THP zaměstnancům. Vyplnění dotazníku je anonymní.

Výsledná zjištění poslouží jako podklad pro vypracování diplomové práce na téma Společenská odpovědnost a její vliv na firemní image.

Pokud není uvedeno jinak, prosím zaznačte jenom jednu odpověď.

Srdečně děkuji za Váš čas a názory.

Stanislav Grec

1. Jaké je prosím Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž

2. Jaký je prosím Váš věk:

- 18-22
- 22–26
- 27–35
- 36–45
- 46 a více

3. Jaké je prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

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

4. Znáte pojem „Společenská odpovědnost firem (CSR)“?

Ano

Ne¹

5. Souhlasíte s tvrzením, že se firma HAJDIK a.s. chová společensky odpovědně?

Souhlasím

Spíše souhlasím

Spíše nesouhlasím

Nesouhlasím

6. Chtěl/a byste, aby se firma HAJDIK a.s. chovala více společensky odpovědně?

Ano

Je mně to jedno.

Ne

7. Kterou ze 3 oblastí CSR by se firma HAJDIK a.s. měla nejvíce zabývat? (příklady jsou uvedeny pod čarou)

Ekonomickou²

Sociální³

Environmentální⁴

¹ Definice CSR – Společenská odpovědnost firmy, CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku (*definice podle World Business Council for Sustainable Development*)

² (např. transparentnost, etický kodex, kvalita a bezpečnost produktu, ekonomická udržitelnost, férové dodavatelské a odběratelské vztahy apod...)

³ (např. zdraví a bezpečnost zaměstnanců, firemní filantropie a dobrovolnictví, kvalitní zaměstnanecká politika, zaměstnání handicapovaných, rozvoj zaměstnanců, outplacement apod...)

⁴ (např. investice do „čistých“ technologií, omezení negativních dopadů na životní prostředí, standardy ISO, šetrná firemní kultura, analýza environmentálních rizik, ekologické dopravní prostředky apod...)

8. O jakých CSR aktivitách víte, že praktikuje firma HAJDIK a.s.?

.....

...

.....

...

.....

...

9. Mají podle Vás aktuální firemní aktivity CSR vliv na firemní image⁵ firmy HAJDIK a.s.?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Nevím

10. O které Vámi uvedené aktivitě v otázce č. 8 si myslíte, že nejvíce zlepšuje image firmy HAJDIK a.s.?

.....

...

11. Jakou aktivitu CSR, která není doposud zavedena, by měla firma HAJDIK a.s. zavést pro posílení firemní image?

.....

...

⁵ Firemní image – To, jak je firma vnímána z pohledu externích cílových skupin (veřejností, státní správou, dodavateli, odběrateli apod...).

12. Jak vnímáte celkovou image firmy HAJDIK a.s.?

- Výborná
- Chvalitebná
- Dobrá
- Dostatečná
- Nedostatečná

13. Jakými třemi přídavnými jmény byste charakterizoval/a firmu HAJDIK a.s.?

.....

14. Jsou podle Vás CSR aktivity firmy HAJDIK a.s. dostatečně komunikovány uvnitř firmy?

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

15. Jsou podle Vás CSR aktivity firmy HAJDIK a.s. dostatečně komunikovány veřejnosti?

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ K ROZHOVORŮM

ÚVODNÍ BLOK

Představení tématu práce a seznámení s průběhem výzkumu, upozornění na fakt, že jméno respondenta nebude, pokud nechce v diplomové práci zveřejněno.

Upozornění na nahrávací zařízení a na fakt, že rozhovor bude přepsán zvukového souboru u diplomové práce a bude z něj udělána stručná analýza.

Představení respondenta

Pokud chcete, mohla byste se prosím představit a sdělit, na jakém oddělení a pracovní pozici pracujete?

1. BLOK – Image firmy

Když se řekne firma HAJDIK a.s. co se Vám vybaví?

Jak byste hodnotila firmu HAJDIK a.s. na škále od 1 do 5? Hodnocení jako ve škole.

(Pokud cokoliv jiného než 1) Kde vidíte možnosti, jak dosáhnout hodnocení 1.

Jak vnímáte firemní image firmy HAJDIK a.s.? Co se vám na ní líbí či naopak nelíbí?

Proč?

Jak si myslíte, že je vnímaná zaměstnanci / veřejností? Proč?

Co je možné udělat proto, aby zaměstnanci/veřejnost lépe vnímali firmu HAJDIK a.s.?

2. BLOK – CSR a aktivity firmy Hajdík a.s.

Znáte pojem „Společenská odpovědnost firem“?

Jaký je Váš názor obecně na aktivity konceptu CSR?

Co aktuálně dělá firma pro zaměstnance a okolí?

Co aktuálně dělá firma pro zlepšení dopadu firmy na životní prostředí?

Co aktuálně dělá firma pro zlepšení dlouhodobého ekonomického růstu a ziskovosti firmy?

Co se Vám líbí na aktuálně praktikovaných aktivitách?

Co se Vám nelíbí na aktuálně praktikovaných aktivitách?

Co by šlo nově zavést pro zaměstnance a okolí?

Co by šlo nově zavést pro zlepšení dopadu firmy na životní prostředí?

Co by šlo nově zavést pro zlepšení dlouhodobého ekonomického růstu a ziskovosti firmy?

3. BLOK – Vztah CSR a firemního image

Je pro vás důležité, že firma má snahu dělat pro společnost něco navíc?

Vybrala byste si ke spolupráci nebo při hledání zaměstnání raději firmou, která má dobře zavedený koncept CSR, nebo vám na tom nezáleží?

Jak podle vás ovlivňují aktivity CSR firemní image z pohledu zaměstnanců?

Jak podle vás ovlivňují aktivity CSR firemní image z pohledu veřejnosti?

4. BLOK – Komunikace CSR aktivit

Jak na vás působí komunikace firmy?

Jak na vás v rámci CSR aktivit působí komunikace firmy? Jakým způsobem jsou tyto aktivity komunikovány? Odkud o nich víte?

Myslíte si, že jsou CSR aktivity dobře komunikovány uvnitř firmy? Co by šlo zlepšit?

Myslíte si, že jsou CSR aktivity dobře komunikovány veřejnosti? Co by šlo zlepšit?

Závěrečný BLOK

Dotaz na jakékoliv otázky, připomínky či myšlenky.

Poděkování a rozloučení.

PŘÍLOHA III: GRAFY NEVYOBRAZENY PŘIMO V DIPLOMOVÉ PRÁCI

Otázka č. 1: Jaké je prosím Vaše pohlaví?



Graf č.1: Otázka č.1 Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 2: Jaký je prosím Váš věk?



Graf č.2: Otázka č.2 Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 3: Jaké je prosím Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



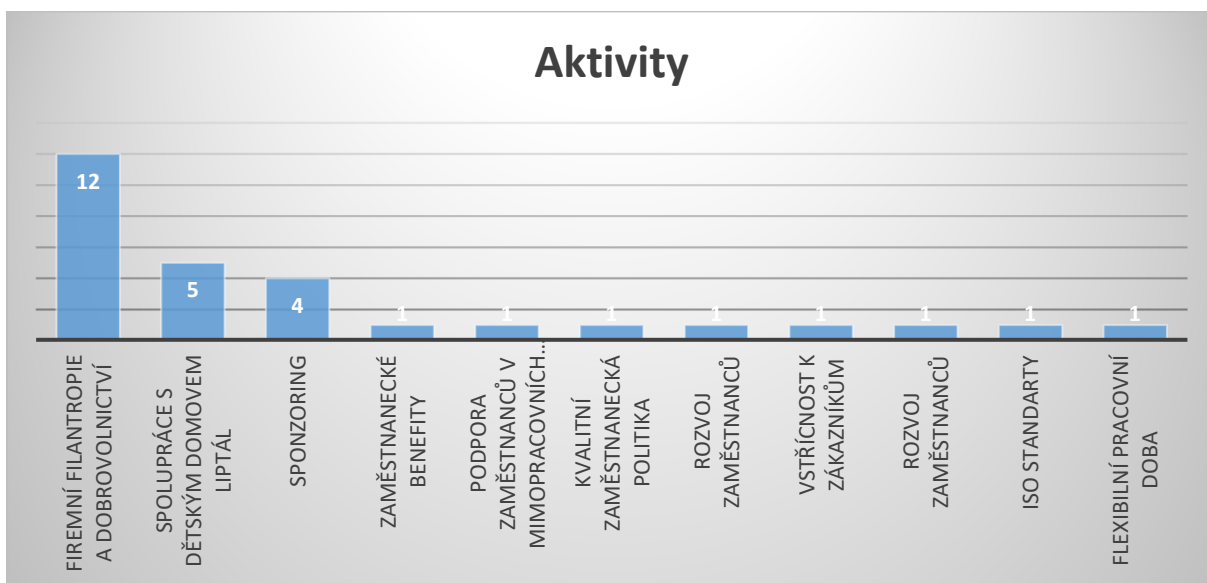
Graf č.3: Otázka č.3 Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 4: Znáte pojem „Společenská odpovědnost firem (CSR)“?



Graf č.4: Otázka č.4 Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 10: O které Vámi uvedené aktivitě v otázce č. 8 si myslíte, že nejvíce zlepšuje image firmy HAJDIK a.s.?



Graf č.10: Otázka č.10 Zdroj: vlastní zpracování.

PŘÍLOHA IV: DODATKOVÝ SOUBOR

Následující odkaz obsahuje soubor s audiozáznamy rozhovorů.

<https://drive.google.com/file/d/1bVn0R7-rLvwuxC2XwQW9hkKIn6ul-hXVC/view?usp=sharing>