

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Společenská odpovědnost stavební společnosti
EUROVIA CS, a.s.**

Pavλίna Kolářová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Pavlína Kolářová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Společenská odpovědnost stavební společnosti EUROVIA CS, a.s.

Název anglicky

Corporate Social Responsibility of construction companies EUROVIA CS, a.s.

Cíle práce

Hlavním cílem práce je zhodnotit dopad konkrétních nástrojů společenské odpovědnosti zvolené firmy na pozitivní povědomí veřejnosti. Na základě zjištěných informací bude provedeno zhodnocení a navrženo případné zlepšení.

Metodika

Teoretická část práce je vypracována na základě prostudování odborné literatury, článků a vybraných internetových zdrojů na dané téma. Praktická část práce je zaměřena na společnost EUROVIA CS, a.s. a její aplikované metody společenské odpovědnosti. Potřebné informace pro sepsání této části jsou získány na základě prostudování interních materiálů společnosti, oficiálních webových stránek, rozhovoru se zaměstnancem společnosti a dotazníkovým šetřením. Dotazníkové šetření je zaměřeno na vnímání společenské odpovědnosti zaměstnanci firmy a místními obyvateli.

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

společenská odpovědnost, stakeholders, konkurenční výhoda, reportování, metody hodnocení

Doporučené zdroje informací

BĚLČÍK, M. – PAVLÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.

ČERNOHORSKÁ, L., PUTNOVÁ, A.: Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit? Akademické nakladatelství CERM. 2012. ISBN 978-80-7204-806-9

KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V.: Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování. Grada Publishing a.s. České Budějovice 2013. ISBN 978-80-247-4480-3

KULDOVÁ, L. *Společenská odpovědnost firem : [etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi]*. Kanina: OPS, 2010. ISBN 978-80-87269-12-1.

KUNZ, V.: Společenská odpovědnost firem. Grada Publishing, a.s., Praha 2012. ISBN:978-80-247-3983-0.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Společenská odpovědnost stavební společnosti EUROVIA CS, a.s." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jiřímu Čerkasovovi za vedení diplomové práce a dále své rodině a příteli za trpělivost a pomoc během studijních let.

Společenská odpovědnost stavební společnosti EUROVIA CS, a.s.

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na stavební společnost EUROVIA CS, a.s. a její společenskou odpovědnost. Teoretická část práce shrnuje definice pojmu společenská odpovědnost, vymezení jejích základních oblastí a přínosů, identifikaci stakeholders, teorie reportování a vybrané metody hodnocení. Praktická část práce je věnována společnosti EUROVIA CS a.s. s důrazem na aplikované metody společenské odpovědnosti. Výzkum je realizován na základě dotazníkového šetření, rozhovoru se zaměstnancem firmy a studiu interních materiálů. Cílem prováděného výzkumu je zmapovat společenskou odpovědnost ve firmě a zhodnotit dopad jejích konkrétních nástrojů na pozitivní povědomí veřejnosti. Na základě dosažených výsledků je provedeno zhodnocení a navržen soubor doporučení do budoucna.

Klíčová slova: společenská odpovědnost, stakeholders, přínosy CSR, reportování, metody hodnocení

Corporate Social Responsibility of construction companies EUROVIA CS, a.s.

Abstract

The diploma thesis is focused on the construction company EUROVIA CS, a.s. and its Corporate Social Responsibility (CSR). The theoretical part of the thesis summarizes the definition of social responsibility, defining its basic areas and benefits, stakeholder identification, reporting theory and selected evaluation methods. The practical part is focused on applied social responsibility methods. The research is carried out on the basis of a questionnaire survey, an interview with company employee and the study of internal materials. The aim of the research is to map social responsibility in the company and to assess the impact of its concrete tools on positive public awareness. On the basis of the results achieved, an evaluation is made as well as a set of proposed recommendations for the future

Keywords: corporate social responsibility, stakeholders, benefits of CSR, reporting, evaluation methods

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	17
3.1 Společenská odpovědnost firem.....	17
3.1.1 Základní pilíře.....	18
3.1.2 Přínosy CSR.....	22
3.1.3 Podpora místní komunity.....	25
3.1.4 CSR v České Republice.....	26
3.2 Stakeholders	28
3.2.1 Určení stakeholders.....	30
3.3 Reportování	31
3.4 Metody hodnocení.....	33
3.4.1 Exaktní metody	33
3.4.2 Indexové a benchmarkingové metody	36
4 Vlastní práce	38
4.1 Společnost EUROVIA CS a.s.	38
4.1.1 Ekonomické ukazatele	39
4.1.2 Cíle společnosti.....	42
4.1.3 Politika společnosti	42
4.1.4 Společenská odpovědnost EUROVIA 2020	44
4.2 Společenská odpovědnost	45
4.2.1 Rozhlédni se.....	45
4.2.2 Nadace VINCI	47
4.2.3 Sponzoring	48
4.2.4 Curling vozíčkářů	49
4.2.5 Projekt Místo pro život	50
4.3 Identifikace stakeholders.....	50
4.4 Realizace politiky společnosti.....	52
4.4.1 Politika v oblasti spokojenosti a kvality zaměstnanců.....	52
4.4.2 Politika v oblasti bezpečnosti	55
4.4.3 Politika v oblasti životního prostředí	57

4.5	Certifikáty a ocenění	58
4.5.1	Ocenění společnosti	60
4.6	Reportování	60
4.7	Vlastní výzkum	62
4.7.1	Dotazníkové šetření mezi místními obyvateli	62
4.7.2	Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci společnosti	71
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	81
5.1	Zhodnocení výsledků	81
5.2	Doporučení	86
6	Závěr	89
7	Seznam použitých zdrojů	91
8	Přílohy	95

Seznam obrázků

Obrázek 1: Tři pilíře CSR.....	19
Obrázek 2: Skupiny stakeholders	29
Obrázek 3: Matice vyhodnocení stakeholders	30
Obrázek 4: Základní témata a problematiky společenské odpovědnosti ISO 26000	35
Obrázek 5: Organizační struktura oblasti Čechy západ.....	39
Obrázek 6: Hospodářský výsledek před zdaněním (v mil. Kč)	40
Obrázek 7: Struktura zákazníků.....	40
Obrázek 8: Struktura stavebních prací.....	41
Obrázek 9: Počet zaměstnanců	41
Obrázek 10: Pět pravidel správného chování	47
Obrázek 11: Logo Nadační fond Kolečko.....	47
Obrázek 12: Karolína Plíšková	47
Obrázek 13: Týden hokeje.....	48
Obrázek 14: Pojď hrát hokej.....	49
Obrázek 15: Reprezentace curling vozičkářů	50
Obrázek 16: Rozdělení stakeholders.....	51
Obrázek 17: Znalost společenské odpovědnosti	62
Obrázek 18: Členění respondentů.....	63
Obrázek 19: Hodnocení společenské odpovědnosti	64
Obrázek 20: Typ prováděných prací.....	65
Obrázek 21: Míra omezení veřejnosti.....	65
Obrázek 22: Způsoby omezení	66
Obrázek 23: Aktivity společenské odpovědnosti firmy.....	67
Obrázek 24: Hodnocení aktivit společenské odpovědnosti	68
Obrázek 25: Hodnocení společenské odpovědnosti společnosti	69
Obrázek 26: Nejdůležitější oblasti společenské odpovědnosti	70
Obrázek 27: Důležitost společenské odpovědnosti	71
Obrázek 28: Pracovní pozice	72
Obrázek 29: Znalost aktivit společenské odpovědnosti.....	72
Obrázek 30: Projevy společenské odpovědnosti	73
Obrázek 31: Důležitost společenské odpovědnosti	74

Obrázek 32: Hodnocení společensky odpovědných aktivit.....	74
Obrázek 33: Vliv projektů společenské odpovědnosti na pozitivní povědomí veřejnosti...	76
Obrázek 34: Hodnocení zaměstnaneckých výhod	77
Obrázek 35: Spokojenost zaměstnanců s poskytovanými výhodami	78
Obrázek 36: Vzdělávací programy	78
Obrázek 37: Metody pro dosažení nulové úrazovosti	79
Obrázek 38: Informovanost o aktivitách společenské odpovědnosti.....	80
Obrázek 39: Význam společenské odpovědnosti	80
Obrázek 40: Ocenění společenské odpovědnosti.....	81

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnota nepřiznané odměny	53
Tabulka 2: Informativní vývoj změny	54

1 Úvod

Téma společenské odpovědnosti firem má ve světě značně rozsáhlou historii. Prvopočátky této oblasti lze zaznamenat již na začátku 19. století. Výraznější zájem o danou problematiku se však začal projevovat až v druhé polovině minulého století, kdy společenská odpovědnost získala svou stálou podobu. V České republice se oblast společenské odpovědnosti dostává do hlubšího povědomí teprve v posledních desetiletích. Teorie společenské odpovědnosti je založena na tom, že podnik není izolovanou jednotkou, ale je součástí prostředí, ve kterém působí. Být společensky odpovědnou firmou přináší množství výhod, které následně vedou k upevnění pozice společnosti, vztahů s partnery, zvyšování reputace a důvěryhodnosti firmy. Společenská odpovědnost již není pouze záležitostí velkých či nadnárodních firem, ale i malých a začínajících podniků. Aby byla firma společensky odpovědnou, nestačí jen uplatňovat principy etického podnikání, respektování zákonů a morálních principů. Je rovněž nezbytné zlepšovat vztahy s okolím a chovat se tak, aby společnost nejen neškodila životnímu prostředí, ale i přinášela určitou přidanou hodnotu celé společnosti a dělala něco navíc. Společenskou odpovědnost firem je zapotřebí neustále měřit, hodnotit, analyzovat a zlepšovat. Veškeré tyto činnosti jsou společnostmi aplikovány na bázi dobrovolnosti.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a vlastní. Veškeré informace teoretické části byly získány na základě prostudování odborné literatury, článků a vybraných internetových zdrojů. Praktická část práce byla sepsána pomocí interních materiálů společnosti, oficiálních internetových stránek, rozhovoru s manažerem společnosti a dotazníkovým šetřením.

Teoretická část práce je zaměřena především na shrnutí základních pojmů z oblasti společenské odpovědnosti, vymezení jejích oblastí, přínosů, identifikaci stakeholders, teorie reportování a vybrané metody hodnocení. Praktická část práce je orientována na společenskou odpovědnost stavební společnost EUROIVA CS, a.s. V úvodu vlastní části jsou shrnuty základní informace o společnosti, její ekonomické ukazatele, cíle, strategie a stanovená politika. Následně jsou podrobně popsány aplikované projekty a programy společenské odpovědnosti, rozdělení skupin stakeholders, způsoby pomocí kterých společnost realizuje stanovenou politiku společnosti, formy reportování, získaná

ocenění a certifikáty společnosti. Poslední část vlastní práce je věnována dotazníkovému šetření, které proběhlo ve dvou rovinách. V první řadě mezi místními obyvateli na Klatovsku a následně mezi zaměstnanci společnosti. V závěru práce jsou vyhodnoceny a porovnány výsledky získané na základě vlastního šetření a navržena možného řešení pro zlepšení v oblasti společenské odpovědnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit dopad konkrétních nástrojů společenské odpovědnosti zvolené firmy na pozitivní povědomí veřejnosti. Hlavní cíl práce bude naplněn prostřednictvím dílčích cílů. Záměrem teoretické části je prostudovat a zpracovat základní informace na vybrané téma. Dílčím cílem praktické části je vyhodnotit jakým způsobem vnímají respondenti oblast společenské odpovědnosti firem. Dále zmapovat společenskou odpovědnost ve vybrané společnosti a zjistit jakým způsobem vnímají její zaměstnanci aktivity v této oblasti. V neposlední řadě je dílčím cílem práce zhodnotit jakým způsobem jsou vnímány aktivity společnosti a aplikované metody společenské odpovědnosti veřejností.

2.2 Metodika

V metodické části jsou uvedeny veškeré kroky, které byly provedeny pro vytvoření diplomové práce. Teoretická část byla vypracována na základě podrobného nastudování odborné literatury, článků a internetových zdrojů s danou tematikou. Problematikou společenské odpovědnosti se ve svých dílech zabývají především autoři Bělčík, Černožorská, Kašparová, Kunz, Pavlík a Petříková. Kompletní seznam použitých zdrojů je uveden v závěru práce. Pro sepsání vlastní části práce, která je aplikována na společnost EUROVIA CS, a.s. byly použity následující metody.

Analýza dokumentů a materiálů společnosti

Na základě výše uvedené metody byly prostudovány oficiální internetové stránky skupiny, kde jsou k dispozici základní informace o společnosti, druhy aplikované společenské odpovědnosti a aktuální zprávy určené médiím. Díky tomuto kroku byl získán základní přehled o stavební společnosti a jejích činnostech. Následně bylo nahlédnuto do interních materiálů společnosti. Jako jeden z interních zdrojů byl prostudován firemní časopisu, který vychází každé dva měsíce a je k dispozici pouze pracovníkům společnosti. Prostřednictvím časopisu jsou zaměstnanci pravidelně informováni o aktuálních stavbách, rekonstrukcích, nových technologiích a společenské odpovědnosti. Pro potřeby diplomové práce byly použity výtisky za uplynulý rok 2017. Veškeré poskytnuté informace byly

doplněny na základě rozhovoru. Při schůzce se zaměstnancem společnosti bylo umožněno nahlédnout do zaměstnaneckého serveru, kde jsou k dispozici interní předpisy, směrnice, profil společnosti za uplynulý rok, záznamy z projektu „Skoronehoda“ a dalších činností prováděných za účelem dosažení nulové úrazovosti.

Rozhovor pomocí návodu

Rozhovor na téma společenská odpovědnost byl zrealizován s jedním z manažerů společnosti EUROVIA CS a.s. V úvodu rozhovoru byly položeny obecné otázky o společnosti, uplatňované politice, principech a strategiích. V hlavní části rozhovoru byly zodpovězeny otázky z jednotlivých oblastí společenské odpovědnosti. Do této části byly zařazeny otázky týkající se základních ekonomických ukazatelů a vybraných metod společenské odpovědnosti, které jsou firmou aplikovány. Následoval okruh otázek společenské odpovědnosti v sociální oblasti s důrazem na zaměstnaneckou politiku a bezpečnost práce. Závěr rozhovoru byl zaměřen na oblast ekologickou, zavádění nových technologií a získaná ocenění společenské odpovědnosti. Na základě provedeného rozhovoru bylo sestaveno dotazníkové šetření pro zaměstnance společnosti.

Dotazníkové šetření

Pro potřeby diplomové práce proběhlo dotazníkové šetření ve dvou rovinách. První fáze dotazníkového šetření byla aplikována na skupinu zaměstnanců společnosti spadajících do oblasti západ, konkrétně Plzeňského kraje. Dotazník obsahoval uzavřené otázky ohledně společenské odpovědnosti, otázky týkající se realizovaných projevů CSR společnosti a jejich hodnocení z pohledu zaměstnanců. Jednotlivé dotazníky byly mezi pracovníky rozšířeny elektronicky, prostřednictvím jejich pracovních e-mailů. Tato metoda byla zvolena z důvodu rychlého vyplnění, diskrétnosti a včasného předání výsledků zpět k autorovi.

Druhá fáze dotazníkového šetření proběhla mezi obyvateli na Klatovsku, kteří přišli se společností do přímého kontaktu jako zadavatelé jednotlivých zakázek, občané při provozování běžných činností nebo pouze prostřednictvím mediálních zdrojů. Dotazník obsahoval uzavřené otázky, na jejichž základě bylo možné vyhodnotit, jakým způsobem vnímá veřejnost oblast společenské odpovědnosti a jaký vliv mají na místní obyvatele jednotlivé metody společenské odpovědnosti aplikované vybranou společností. Ze strany

zadavatelů bylo osloveno celkové množství 12 -ti starostů, mezi které bylo dotazníkové šetření rozšířeno v listinné podobě. Výzkumu se celkem zúčastnilo 150 respondentů s návratností 90%. Mezi místní obyvatele bylo dotazníkové šetření rozšířeno formou elektronické i listinné podoby. Zadáním dotazníkového šetření bylo možné vyčlenit skupinu respondentů, kteří přicházeli se společností do přímého kontaktu a vyhodnotit jejich zkušenosti a pohledy na společenskou odpovědnost firmy. Před finálním rozšířením dotazníkového šetření proběhl zkušební test, na jehož základě byly odstraněny vzniklé nedostatky.

3 Teoretická východiska

3.1 Společenská odpovědnost firem

Vznik moderního pojmu Corporate Social Responsibility (CSR) neboli společenská odpovědnost firem lze zařadit do padesátých let 20. století. Tento pojem byl v díle *Responsibilities of the Businessman*, spisovatele Howarda R. Bowena, interpretován jako požadavek na zohlednění sociálních hledisek řízení. K masovému rozvoji společenské odpovědnosti došlo v poslední dekádě minulého století. Evropská Unie se na danou problematiku zaměřila v druhé polovině padesátých let. V současné době se koncept společenské odpovědnosti stává nedílnou součástí mnoha firem. Pro společenskou odpovědnost stále neexistuje jednotná definice, a to především proto, že CSR je založena na dobrovolnosti a nemá vymezené hranice. V tzv. Zelené knize Evropské komise vydané v roce 2001 s podtitulem „Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility“ je společenská odpovědnost firem prezentována následujícím způsobem:

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

Základem společenské odpovědnosti firem je dobrovolné budování takového prostředí a vztahů s partnery, které přispívá k zvyšování reputace a důvěryhodnosti firmy. Závazkem společensky odpovědných podniků je odpovědné chování vůči prostředí i společnosti (Kunz, 2012). Definice na téma společenské odpovědnosti je možné dohledat nespočet. Autoři Bělčík a Pavlík (2010) představují ve svém díle následující definice, které lze považovat za jedny z nejznámějších.

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

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

I přes to, že jsou definice společenské odpovědnosti interpretovány rozdílným způsobem, uvádí se, že 97% z nich zahrnuje alespoň tři z pěti následujících oblastí:

- Oblast environmentální
- Oblast sociální
- Oblast ekonomickou
- Stakeholders
- Dobrovolnost

Čtyři z uvedených pěti oblastí se rovněž vyskytují v 80% z definic společenské odpovědnosti. Většina z dostupných definic je univerzální, čímž vymezuje rámec a základní principy pro podniky bez ohledu na jejich velikost a předmět podnikání. Společenská odpovědnost není v dnešní době záležitostí pouze velkých podniků, ale i těch menších a začínajících (Kašparová, Kunz, 2013). Odpovědné podnikání se postupem času stává samozřejmostí a neoddelitelnou součástí. Společensky odpovědné organizace se řídí etickými standardy a snaží se minimalizovat negativní dopady na životní prostředí. Díky dodržování CSR dochází k zvyšování ekonomické úspěšnosti a získání konkurenční výhody pro ekologicky odpovědné organizace. Aby byla organizace v globálním světě úspěšná, musí plnit veškerá očekávání ze strany stakeholderů (Petříková, 2008).

3.1.1 Základní pilíře

Společenská odpovědnost firem je postavena na třech základních pilířích, které se shodují s tzv. triple-bottom-line neboli třemi „Pé“. Každá firma, která přijímá společenskou odpovědnost, se snaží během svého působení nejen o dosažení zisku, ale o dosažení všech 3P. Koncept společenské odpovědnosti vychází ze stejných pilířů jako koncept udržitelného rozvoje a je potřeba, aby byl vnímán jako dlouhodobá investice do rozvoje společnosti (Kunz, 2012).

Tripple-bottom-line

- Profit (ekonomický)
- People (sociální)
- Planet (environmentální)

Obrázek 1: Tři pilíře CSR



Zdroj: vlastní tvorba

Společenskou odpovědnost je možné začlenit do všech částí podniku, a to ve smyslu odpovědnosti při nákupu materiálu, zpracování, výrobě, skladování, logistice a v neposlední řadě při prodeji a platebním styku. Ohledně vymezení tří základních oblastí společenské odpovědnosti se Kunz (2012), Bělčík (2010), Kašparová (2012), Tetřevová (2017) a řada dalších odborných autorů shodují a to následujícím způsobem.

3.1.1.1 Ekonomická oblast

Ekonomická oblast je zaměřena především na dlouhodobé dosahování zisku. Společensky odpovědná firma má vypracovaný etický kodex, přičemž se spolu se svými zaměstnanci vyhýbá korupci, uplatňuje principy dobrého řízení společnosti a dlouhodobě buduje vztahy se svými zákazníky a dodavateli, kterým nabízí kvalitní a bezpečné výrobky. Společensky odpovědné organizace jsou věrohodné a transparentní, sledují zájmy nejen svých vlastníků, ale i ostatních investorů a respektují pravidla čestného konkurenčního boje.

Uplatňování principů dobrého řízení představuje zavedení pravidel, jak co nejefektivněji spravovat a řídit podnik. Jedná se především o pravidla upravující činnosti vrcholového managementu, jeho kompetence a problematiku vlastnických vztahů. Principy dobrého chování jsou založeny na právních normách. Mezi hlavní principy patří vyvážené vymezení pravomocí a odpovědností, prosazení jejich známosti, zabezpečení práv, implementace objektivních postupů, systematického přístupu či kontrolních mechanismů a zajištění transparentnosti (Kašparová, 2012).

Jedním z klíčových znaků společenské odpovědnosti v ekonomické oblasti je poskytování kvalitních a bezpečných výrobků, které tvoří hodnotu produktu. Řízení kvality je zcela

v souladu se zájmy stakeholderů, a to především zákazníků. Zákazník, který produkt užívá je často i odpovědný za jeho likvidaci. Společnosti z tohoto důvodu poskytují informace o vhodných formách likvidace a některé z nich nabízejí zpětné výkupy či recyklace. Zásadní opatření podniku je používání zdravotně nezávadných materiálů, testování bezpečnosti, zdravotní nezávadnosti, poskytnutí kompletních informací, značení produktu či monitoring stížností reklamací a nehod.

Důležitou součástí ekonomické oblasti je posilování vztahů se zákazníky, vlastníky, dodavateli a odběrateli. Upevňování vztahů se zákazníky vyžaduje zaměření se na podporu zdraví a bezpečnosti, zpětné vazby, respektování soukromí a transparentnost. Vlastníky a investory je nutno pravidelně informovat a posilovat vzájemnou důvěru prostřednictvím výročních zpráv, pravidelných reportů, vydávání časopisu či další PR aktivit. V neposlední řadě se podnik neobejde bez dodržování hospodářské soutěže, respektování duševního vlastnictví, podpory společenské odpovědnosti a posílení důvěry u dodavatelů a odběratelů (Bělčík, 2010).

3.1.1.2 Sociální oblast

Sociální oblast je zaměřena na vytvoření vhodných pracovních podmínek a péči o zaměstnance. V rámci společenské odpovědnosti se organizace snaží o soulad pracovního a osobního života všech zaměstnanců. Dále podporují permanentní vzdělávání pracovníků, zlepšování jejich dovedností a zavádějí nástroje zaměstnanecké politiky, jako jsou příspěvky na stravování, penzijní pojištění, cvičební programy apod. V zájmu každé společnosti je rozšiřování kvalifikace jednotlivých zaměstnanců, což má za následek zvýšení produktivity práce, jakosti a udržení kvalitních zaměstnanců. V případě propuštění pracovníků podporují jejich další uplatnění.

Do povědomí se čím dál více dostává otázka bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, a to z důvodu lidského faktoru, který působí často nepředvídatelně. V centru zájmu každého managementu se proto objevuje politika bezpečnosti, a je na ni kladen stále větší význam. Politika bezpečnosti se zaměřuje na vytvoření optimálních a bezpečných pracovních podmínek, které vedou ke spokojenosti zaměstnanců.

Součástí společenské odpovědnosti je zákaz diskriminace, a to v jakékoliv podobě. Jedná se především o nerovné postavení mužů a žen, zákaz nucené práce, odstranění dětské práce, za kterou je považována práce vykonávaná dětmi ve věku pod zákonnou hranicí, dodržování pracovní doby, odstranění sexuálního harašení, zajištění zdravé firemní kultury a mnohá další (Kašparová, 2012).

3.1.1.3 Environmentální oblast

Oblast životního prostředí získává na popularitě především v posledních desetiletích. Rozvoj environmentální oblasti má přímou návaznost na zavádění významného množství environmentálních zákonů. Společenskou environmentální odpovědnost je nutné zavádět jak uvnitř podniku, tak mimo něj. Za nejdůležitější složky považujeme omezení negativních dopadů na životní prostředí či zajištění souladu s environmentální legislativou. Minimalizace odpadů a podpora recyklace se řídí zákonem č. 185/2001 Sb. o nakládání s odpady. Do environmentální oblasti spadá také nakládání s nebezpečnými a rizikovými látkami, které jsou zdraví škodlivé, toxické, vysoce hořlavé, výbušné, žíravé, nebezpečné životnímu prostředí a mohou způsobit poškození zdraví či smrt. Dále zahrnuje podporu tzv. čistých technologií, které jsou nízko odpadové či bezodpadové a založené na bilanci vstupů a výstupů, maximálním využití materiálů, energií a odpadů.

Jedna z nejdůležitějších položek environmentální oblasti je zajištění udržitelného rozvoje, tedy souladu hospodářského a společenského rozvoje s plnohodnotným zachováním životního prostředí budoucím generacím v co nejméně pozměněné podobě, které je založeno na rovnováze všech tří sektorů. Spolu s konceptem udržitelného rozvoje se společnosti snaží o udržitelnou výrobu i spotřebu. Nezbytnou součástí společenské odpovědnosti je zainteresování všech skupin stakeholderů do odpovědného environmentálního chování (Kunz, 2010).

Společnost, která přijímá koncept společenské odpovědnosti, uplatňuje principy ve všech třech základních oblastech na základě **dobrovolnosti**. Dobrovolně se rozhoduje dělat i to co není nařízeno zákonem a současně přebírá odpovědnost za dopady svých aktivit a rozhodnutí v dlouhodobém časovém horizontu (Tetřevová, 2017).

3.1.2 Přínosy CSR

Být společensky odpovědnou firmou přináší výhody nejen celé společnosti, ale především firmě samotné. Přínosy plynoucí ze společenské odpovědnosti mají často podobu nefinanční, přesto však jsou pro organizaci významné. Odpovědné chování organizace se projevuje v dlouhodobém pozitivním efektu. Dle Pavlíka a Bělčíka (2010) z těchto výhod může těžit širší množství skupin, mezi které lze zařadit klienty organizací, zaměstnance, dodavatele, občany, veřejný sektor a v neposlední řadě rovněž samotné organizace.

Budování politiky společenské odpovědnosti je implementováno ze tří zásadních důvodů:

- etické a morální důvody
- apelování na udržitelnost rozvoje
- budování dobrého jména a reputace podniku

Hlavních sedm výhod, které přináší společenská odpovědnost firem, vymezil Kunz (2012) následujícím způsobem.

Vytvoření kladného podnikového klimatu

Díky společenské odpovědnosti, lze utvářet vhodné podnikové prostředí. To se projevuje určitou sounáležitostí zaměstnanců s firmou, jejich motivovaností, sebedůvěrou či loajalitou. Tvorbě takového klimatu přispívá poskytování benefitů, zvolení vhodné péče o zaměstnance a umožnění profesního růstu či vzdělávání. Společensky odpovědná firma, je významným zaměstnavatelem, který dokáže přilákat a udržet kvalitní zaměstnance

Budování dobré reputace v očích široké veřejnosti

Dobrou reputaci lze označit jako „zlatý poklad“ organizace. Image organizace je výsledkem dlouhodobého cílevědomého procesu, který utváří určitý obraz mezi veřejným sektorem. V případě, že je organizace vnímána jako společensky odpovědná a aktivně se podílí na zlepšování životního prostředí v daném regionu, zvyšuje se její postavení na trhu.

Získávání nových obchodních partnerů

Noví potenciaální partneři, kteří se rozhodují o budoucí dlouhodobé spolupráci, požadují po společnosti vyšší kvalitu výrobků, záruku včasného a správného dodání zboží či výhodné podmínky plateb v obchodním styku. Společensky odpovědné chování přináší

firmě vyšší šanci na jejich oslovení, získání a dlouhodobé udržení. Stejně tak při výběru svých dodavatelů společnost upřednostňuje ty dodavatele, kteří uplatňují principy společenské odpovědnosti.

Získání konkurenční výhody

Uplatňování společenské odpovědnosti může firmě přinést lepší postavení při jednání s úřady či institucemi Evropské Unie a je významným faktorem konkurenceschopnosti jak na tuzemských, tak zahraničních trzích.

Přitažlivost pro investory

Společensky odpovědné firmy se těší přízni investorů, kteří tuto politiku oceňují. Při investičních rozhodnutích organizace často berou v potaz sociální, environmentální a etické faktory. Firmy uplatňující společenskou odpovědnost lze považovat za dlouhodobě udržitelné a relativně bezpečné.

Rostoucí prodeje a loajalita zákazníků

Díky společenské odpovědnosti dochází k zvyšování standardů kvalit produktů a posílení hodnoty značky a povědomí o společnosti mezi veřejností. Lze tedy očekávat, že zákazníci budou mít o produkty takové značky větší zájem a upřednostní ji před ostatními. Množství průzkumů dokázalo, že čeští spotřebitelé považují společenskou odpovědnost za důležitou a 2/3 obyvatel jsou ochotny připlatit za společensky prospěšný produkt a zohledňují tuto skutečnost při svém rozhodování.

Zvýšení efektivity a snížení nákladů

Kromě nefinančních výhod přináší společenská odpovědnost i množství výhod ekonomických. Zvyšuje efektivnost operací, přináší nové inovace, díky kterým organizace snižuje provozní náklady a nižší náklady na likvidaci odpadu. Environmentální politika může ovlivňovat i spotřebitelské chování zaměstnanců, které pracovníci následně přenášejí i do vlastních domácností.

Otázka, zda zavádění společenské odpovědnosti vede k zvyšování zisku, je značně diskutabilní. Z řady výzkumu vyplývá, že společnosti dodržující odpovědné principy mají

lepší ekonomické výsledky než ty, které tak neučinily. Obdobné výsledky přinášejí i vědci z Harvardské univerzity, kteří poukazují na to, že společensky odpovědné firmy mají čtyřikrát větší tempo růstu a osmkrát vyšší nárůst zaměstnanců. Lze tedy říci, že aplikace společenské odpovědnosti přispívá k dlouhodobému zvyšování zisku nepřímo (Kunz, 2010).

3.1.2.1 CSR jako konkurenční výhoda

Jedním z nejdůležitějších přínosů realizace společenské odpovědnosti je získání konkurenční výhody. Konkurenční výhoda je vše, co firmě dává náskok před konkurencí. Je to něco, co máme oproti konkurenci lepší, respektive co dělá naši firmu lepší. Společnosti se stále více utvrzují v tom, že zohlednění moderních trendů, mezi které patří zájem o dopad ekonomických aktivit na životní prostředí, nové očekávání ze strany občanů, investorů či spotřebitelů a stoupající kritéria, přináší nezanedbatelnou konkurenční výhodu (Managementmania, © 2016).

Konkurenční výhodou může být to, co je na první pohled v očích zákazníků viditelné. Lepší a kvalitnější výrobky, vhodná zákaznická podpora, rychlé reakce na požadavky zákazníků, cenové zvýhodnění či vhodný způsob distribuce nabídky. Mohou to být však i výhody, které nejsou z pohledu zákazníka hned patrné. Moderní technologie, lepší informace o trhu, strategické řízení, vyšší kvalita výroby nebo kvalitnější lidé.

Kuldová (2012) konkurenční výhodu definuje jako hodnotu, která společnost odlišuje od ostatních a přináší ji výhodné konkurenční postavení. Konkurenční výhoda je však dočasná věc, kterou je možné snadno ztratit. Mít dobrý nápad, neznamená automaticky mít konkurenční výhodu. V případě, že nápad nedokážete prodat či ho konkurence prodá lépe, výhodu ztrácíte, a naopak ji získá konkurenční podnik.

Podnikatel (© 2016) zachycuje tři tipy jak být lepší než konkurence. V první řadě, je nutné pomocí analýz vnějšího prostředí poznat cílový trh, konkurenci a zákazníky. Vybraná konkurenční výhoda musí být reálná. V případě že firma bude prosazovat své produkty jako nejkvalitnější, musí být schopna takovou kvalitu zaručit. Dále je nutné zjistit, v čem podnik vyniká a analyzovat silné a slabé stránky podniku. Konkurenční výhoda nemusí být

pouze samotný výrobek, může se jednat také o distribuci, kvalitu zaměstnanců nebo celkovou image. Diferenciace výrobku má smysl, pokud vyhovuje určitým kritériím. Diferenciace by měla zdůrazňovat svou důležitost v přinášeném užitku zákazníkovi. Jedná se především o výraznost, výjimečnost, sdělitelnost, nenapodobitelnost, cenovou dostupnost pro zákazníky a ziskovost.

Dle Rogera (2011) je zásadní otázka, zda vůbec existuje nějaký vztah mezi společenskou odpovědností a jejími důsledky na konkurenceschopnost podniků. Ve svém díle zachycuje výzkum VVT (Technical Research Centre of Finland), který zkoumá, existenci tohoto vzájemného vztahu. Dvě třetiny respondentů se v přímé otázce ohledně CSR shodli na jejím pozitivním vlivu na konkurenceschopnost.

3.1.3 Podpora místní komunity

V rámci společenské odpovědnosti firem, je jednou z velice důležitých oblastí podpora místní komunity, kterou je možné aplikovat několika různými způsoby. Prostřednictvím podpory místních občanů je možné získat značnou výhodu oproti konkurenci. Jako nejčastěji užívané metody podpory místní komunity lze označit následující.

Firemní dárcovství

Firemní dárcovství v podobě poskytování zboží, služeb či zapůjčení prostor je označován jako nejčastější a nejznámější používaný nástroj podpory místní komunity. Formou dárcovství jsou nejčastěji podporováni sportovní nebo kulturní aktivity, zdravotnické projekty nebo sociální služby (Petříková, 2008).

Sponzoring

Podpora komerčních aktivit v místní komunitě ve formě sponzoringu je v podstatě „dar s protiplněním“ většinou v podobě reklamních služeb. Sponzoring je nejčastěji využíván ve spojitosti se sportem a kulturou, kdy je uváděno logo sponzorského podniku. Obdobnou funkci splňuje rovněž i sdílený marketing (Petříková, 2008).

Firemní dobrovolnictví

V případě firemního dobrovolnictví se jedná o dobrovolnou práci zaměstnanců pro místní instituce. Především manuální práce jako je rekonstrukce obecních objektů, odstraňování následků přírodních katastrof, vedení letních táborů, poskytování poradenství či vzdělávání

občanů. Na dobrovolnickou práci, řada firem aplikující společenskou odpovědnost poskytuje například jeden den volna. Do filantropie řadíme rovněž nadační fondy či sbírky mezi zaměstnanci (Petříková, 2008).

Fair Trade

Fair Trade, neboli reálná cenová politika, podporuje férový přístup k mezinárodnímu obchodu, přičemž klade důraz na sociální a ekologické rozměry. Jde o způsob obchodování, při kterém jsou zapojováni drobní pěstitelé z rozvojových zemí s cílem dát těmto zemím možnost vymanit se z koloběhu bídy. Fair Trade je spravedlivý obchod založený na 7 principech, kterými jsou spravedlivá cena, rozvoj komunity, ochrana přírody, dlouhodobé obchodní vztahy, důstojné pracovní podmínky, rovnoprávnost, demokracie a zákaz dětské práce. Tyto produkty jsou mezinárodně certifikovány a mají široké využití v podobě dárků obchodních partnerů, hraček pro děti či bio oblečení. Lidem ze zemí Afriky, Asie a Latinské Ameriky dává spravedlivý obchod možnost užít se vlastní prací za důstojných podmínek. Tyto země za svou kávu, kakao či banány dostávají spravedlivě zaplacené, pěstují je s ohledem na životní prostředí a jejich děti mohou chodit do školy (Fairtrade, © 2017).

Spolupráce se školami

Spolupráce společensky odpovědných firem se školami se dotýká širokého okolí, a to především žáků, rodičů a dalších rodinných příslušníků. Prostřednictvím spolupráce lze ovlivňovat školy k výchově budoucích zaměstnanců dané společnosti, například zřízením nového studijního oboru, podporou studentských aktivit, praxemi nebo stážemi (Petříková, 2008).

Spolupráce s místními dodavateli

Spolupráce s tuzemskými dodavateli a udržování pozitivních obchodních vztahů vede k rozvoji místa působnosti a zároveň úspornému efektu například ve formě zkrácení logistického řetězce dodávek (Petříková, 2008).

3.1.4 CSR v České Republice

V České republice se společenská odpovědnost firem dostává do hlubšího povědomí teprve v posledních desetiletích. Kořeny této oblasti lze však objevit již u podnikatele Tomáše Bati, který je nejčastěji jmenovanou osobností podílející se na rozvoji společenské

odpovědnosti firem v České Republice. Dle Petříkové (2012) nebyla jeho koncepce založena pouze na špičkové produkci, zákazníkovi či rozšiřování trhu, ale i na dlouhodobém rozvoji společnosti včetně péče o zaměstnance, jejich rodiny, zvyšování kvalifikace, zdravotní péči, rekreaci či sportovní a společenské aktivity. Mezi další významné osobnosti v této oblasti řadíme hraběte Hugo Františka Salma, výrobce optických přístrojů Josefa Jana Friče, či českého podnikatele Jindřicha Waldese, který se nazýval „král knoflíků“ (Kunz 2012).

Dle Pavlíka a Bělčíka (2010) se tématu společenské odpovědnosti věnují spíše velké nadnárodní společnosti. Společenská odpovědnost může být vnímána jako něco drahého s výraznou potřebou investic, které praktikují jen velké firmy, zatímco malé podniky musí řešit praktické problémy. Téma společenské odpovědnosti je v České republice relativně nový standard, který se soukromému sektoru a neziskovým organizacím daří splňovat. Oproti tomu veřejný sektor v této oblasti poměrně zaostává. Společnosti, jejichž zisk je závislý na pověsti u zákazníka musí dbát na dobrou reputaci u široké veřejnosti, má tedy vysokou potřebu vytvářet společenskou odpovědnost podniku.

V České republice mohou společensky odpovědné organizace za své počiny a aktivity v oblasti CSR získat celou řadu ocenění. Organizace jsou oceňovány za celkový přístup ke koncepci společenské odpovědnosti. Její provázanost se strategií organizace, sociálně prospěšným podnikáním, dárcovskými aktivitami, zaměstnáním bez bariér, dodržováním bezpečnosti práce, sladováním soukromého a profesního života zaměstnanců, odpovědností k životnímu prostředí, zapojení do dobrovolnictví a vztahu k okolní společnosti.

Mezi hlavní ocenění patří Národní cena ČR za společenskou odpovědnost, Sociálně prospěšný podnikatel roku, soutěž TOP Filantrop, Cena zdraví a bezpečného životního prostředí nebo Sodexo zaměstnavatel roku. Každoročně se také sestavuje žebříček nejobdivovanějších firem v ČR s názvem CZECH TOP 100 (Kunz 2012).

Česká republika 2030

Česká republika bude dle prognózy Úřadu vlády České republiky v roce 2030 demokratickým státem založeným na respektu k občanským, politickým, hospodářským

a sociálním právům obyvatel s rozvíjející se kulturní identitou. ČR bude zajišťovat vysokou kvalitu života a respektovat přírodní, územní a biologické limity. V těchto záležitostech rovněž bude napomáhat i jinde ve světě. Česká republika bude soudržnou, aktivní a podnikavou společností rovných příležitostí, která bude minimalizovat sociální a strukturální nerovnosti. Společnosti budou ve svých rozhodováních pružné, odolné a schopné předpovědět rizika. Udržitelný rozvoj bude poměřován zvyšováním kvality života každého jedince i společnosti jako celku (Klusák, 2017).

3.2 Stakeholders

Pro každou společensky odpovědnou organizaci je nedílnou součástí identifikace významných skupin stakeholders. Pro pojem stakeholders doposud nemáme v češtině jednotný překlad. Petříková (2012) ve svém díle uvádí, že dříve tento termín označoval dočasný držitele peněz, dnes se však v principu jedná o veškeré zainteresované strany, které přímo či nepřímo ovlivňují chod firmy. Poprvé byl tento výraz interpretován v díle R. Edwarda Freemana s názvem *Strategic Management*. Dle dřívějších přístupů jsou stakeholders chápány jako skupiny, bez jejichž podpory by organizace přestala existovat. Freeman se obával především toho, že CSR může být chápána jako činnost oddělená od hospodářské činnosti podniku, přičemž by měla být považována za nedílnou součást (Kunz, 2012).

V dnešní době dochází mezi odborníky k rozdílným názorům, které skupiny mezi stakeholders patří, a které nikoli. V širším pojetí stakeholders zahrnují zákazníky, akcionáře, zaměstnance, obchodní partnery, dodavatele, zástupce státní správy a samosprávy, zájmové skupiny, média, odbory a mezinárodní organizace. Skupiny působí na firmu v určitém prostoru a sledují své vlastní zájmy, které dostávají do vzájemných vztahů a rozporů s ostatními skupinami.

Rozdělení stakeholders dle Petříkové (2012)

- *Ekonomičtí stakeholders*: vlastníci a investoři, zákazníci, obchodní partneři, dodavatelé, konkurenti, vládní instituce
- *Stakeholders v rámci pracovního prostředí*: zaměstnanci, rodiny zaměstnanců, odbory

- *Stakeholders z místní komunity*: veřejnost, neziskové organizace, média, vzdělávací instituce
- *Ekologičtí stakeholders*: neziskové organizace, vládní instituce, veřejnost

Rozdělení stakeholders dle Kunze (2012)

- *Primární stakeholders*: skupiny, které mají výrazný vliv na chod podniku, například vlastníci, investoři, zaměstnanci, zákazníci a dodavatelé
- *Sekundární stakeholders*: skupiny, které chod podniku ovlivňují, ne však tak významným podílem jako skupiny primární, například vláda, občanská či obchodní sdružení

Rozdělení stakeholders dle serveru Managmentmania (©2015)

- *Interní skupiny stakeholders*: zaměstnanci, management a vlastníci, kteří se přímo podílejí na řízení organizace
- *Externí skupiny stakeholders*: zákazníci, dodavatelé, věřitelé, partneři a okolní společnost, která je sice součástí okolního prostředí organizace, ale nepodílí se přímo na chodu firmy

Černohorská a Putnová (2012) představují skupiny stakeholders následujícím způsobem. V prvním kruhu jsou znázorněny skupiny, které jsou přímo spojovány s fungováním společnosti. V druhé oblasti jsou ty skupiny, které mají na chod společnosti sekundární vliv.

Obrázek 2: Skupiny stakeholders



Zdroj: vlastní zpracování dle Černohorské a Putnové (2012)

U každé společnosti se jednotlivé skupiny stakeholders liší stejně tak jako jejich důležitost. Jedním z prvotních kroků společenské odpovědnosti by mělo být identifikování klíčových skupin stakeholders a snaha o jejich uspokojení.

3.2.1 Určení stakeholders

Dle Petříkové (2012) jsou v mnoha podnicích označováni jako nejdůležitější skupina stakeholderů zaměstnanci. Většina z nich žije v blízkosti továren a pracovišť kde pracují, z toho důvodu se zajímají o její vliv na okolní prostředí a častěji jsou ochotni podílet se na rozvoji firmy a napomáhají k upevnění její pozice na lokálním trhu. Obdobným případem je skupina zákazníků. Jejich zapojení způsobuje větší propagaci výrobků či služeb, zvýšení konkurenceschopnosti a posílení loajality.

Při identifikaci klíčových stakeholderů je prvotním krokem položení základních otázek.

1. Jaká skupina podnik ovlivňuje?
2. Jaké skupiny naopak ovlivňuje podnik?

Míra vlivu jednotlivých skupin lze znázornit pomocí matice stakeholderů, která zachycuje úroveň vlivu a očekávání jednotlivých skupin.

Obrázek 3: Matice vyhodnocení stakeholders

ZÁJEM	VYSOKÝ	PRŮBĚŽNĚ INFORMOVAT	VÉST DIALOG
	NÍZKÝ	ODPOVÍDAT NA OTÁZKY	ZAJISTIT SPOKOJENOST
		NÍZKÁ	VYSOKÁ
ÚROVEŇ VLIVU			

Zdroj: Duha (© 2013)

Mezi klíčové stakeholders patří skupiny, které mají vysokou úroveň zájmu a vysokou úroveň vlivu. S těmito stakeholders je vhodné vést dialog. Vedení dobrého dialogu je možným nástrojem posílení důvěry a vzájemného pochopení. Díky tomu je možné navázat dlouhodobé partnerství mezi podniky, veřejnou správou a občany. Mezi pozitiva dialogu

lze zařadit vzájemnou inspiraci a motivaci, která se projevuje například v dodavatelsko-odběratelských vztazích.

Důležitá témata pro jednotlivé skupiny lze vymezit pomocí jednoduché matice, která zaznamenává jednotlivá témata a výši zájmu o téma u skupin stakeholderů. Mezi hlavní náměty ve firmě řadíme hodnoty a způsob řízení, transparentnost, pracovní podmínky, dopad produktů, sociální a environmentální dopady. Požadavky stakeholderů se v čase mohou měnit. Aby nedocházelo k plnění cílů, které již nejsou aktuální je potřeba matici průběžně aktualizovat (Duha, ©2013).

3.3 Reportování

Každá společensky odpovědná organizace by měla zvolit vhodnou formu reportování o prováděných činnostech v rámci této oblasti. Reportování společenské odpovědnosti lze definovat jako „Proces komunikace sociálních a environmentálních dopadů způsobených hospodářskou činností podniku určitým zájmovým skupinám a společnosti jako celku“ (Gray, R. et al. Corporate Social Reporting: Accounting and Accountability, 1987, dle Douglas et al., 2004). Report lze považovat za výstup vymezení CSR a zároveň vstup pro další ekonomické aktivity. Kašparová (2012) vysvětluje motivaci podniků k reportování pomocí několika teorií:

- Legitimacy theory
- Stakeholders theory
- Positive accounting theory

První dvě teorie zachycuje jako prostředek, kterým je ovlivňováno vnímání podniku skupinami, které ho obklopují. Ve všech případech se jedná o tzv. pozitivní teorie, avšak s odlišným cílem nasazení. Řada autorů se domnívá, že prostřednictvím reportování podnik snáze získává výhody plynoucí z aplikace CSR a je vnímán jako významný krok k získání konkurenceschopnosti podniku.

Legitimacy theory

Legitimacy theory je tzv. systémově orientovaná teorie založená na předpokladu, že je ovlivňována společností, ve které působí a zároveň tuto společnost ovlivňuje. Teorie je založena na předpokladu, že pokud společnost poruší tzv. společenskou smlouvu, může být

společností odebráno právo v ní působit. Jedná se o pozitivní, deskriptivní teorii, která se snaží popsat realitu a předpovědět určitý jev na základě ověřování hypotéz.

Podnik může využít čtyři možné strategie, jimiž jsou: interní adaptace, změny v externím očekávání, externím vnímání a manipulace externího vnímání. Při volbě konkrétní strategie poskytují určitou oporu následující faktory: míra do jaké problém ovlivňuje zájmy podniku jako celku a míra do jaké se problém projevuje v odvětví. Legitimacy theory je prostředek, kterým manažeři ovlivňují externí vnímání podniku (Kašparová, Kunz, 2013).

Stakeholders theory

Teorii Stakeholders lze zařadit mezi společenské a politické teorie nebo rovněž jako Legitimacy theory mezi systémově orientované teorie. Tato teorie je založena na předpokladu, že prostředí, které podnik obklopuje, je tvořeno stakeholders, tedy skupinami, které mají rozdílné názory na to, jak by se měl podnik chovat a ovlivňují jeho aktivity. Podnik však nevěnuje všem stakeholders stejnou pozornost. Teorie Stakeholders nahlíží na CSR jako na budování a udržování dialogu mezi podnikem a stakeholders. Před počátkem zveřejnění informací dochází nejprve k identifikaci důležitých skupin stakeholders, přičemž informace jsou prezentovány tak, aby si podniky zajistili jejich přízeň. Na reportování se nahlíží jako na nástroj získávání významných skupin a budování dobrého jména (Kašparová, 2012).

Positive accounting theory

Positive accounting theory řadíme do skupiny ekonomických teorií. Teorie je založena na základě výzkumů a následném popsání reality, osvětlení sledovaných jevů a předpovědi chování zkoumané jednotky. Nespěje však k žádným morálním soudům. Zaměřuje se na popis, vysvětlení a prognózu volby dané metody. Teorie je založena na následujících hypotézách.

Manažeři jsou odměňováni na základě *bonusového plánu*. Jejich odměna tedy závisí na výši vykazovaného zisku. Z toho plyne, že manažeři budou volit ty metody, které zvyšují zisk v současném období. Hypotéza o *poměru dluhu k vlastnímu kapitálu*, předpokládá, že čím vyšší je zadlužení tím spíše budou voleny metody zvyšující zisk. Čím vyšší je zadlužení, tím je vyšší monitoring jednotlivých aktivit ze strany vlastníků. Cílem

této hypotézy je snížení rizika spojeného s investováním do podniku. Poslední hypotéza o *politických nákladech* předpokládá, že velké podniky budou oproti malým podnikům častěji volit účetní metody, které snižují zisk v současném období. Smyslem chování je snaha snížení viditelnosti podniku a vyhnutí se případným intervencím. PAT je vnímána jako nástroj k ochraně současného i budoucího bohatství (Kašparová, 2012).

Dle Černohorské (2012) reportování poskytuje celkový obraz o výkonu CSR, a to prostřednictvím reportu nebo prezentace prostřednictvím webových stránek.

3.4 Metody hodnocení

Společenskou odpovědnost firem je zapotřebí měřit, hodnotit, analyzovat a neustále zlepšovat ve všech jejích pilířích. Pro zkoumání společenské odpovědnosti existují dva typy metod a to exaktní a indexové hodnocení. Při správném přístupu k CSR se stane tento obor dlouhodobým a značným přínosem pro organizaci (Bělčík a Pavlík, 2010).

Exaktní metody:

- OECD Guidelines for Multinational Enterprises
- AA 1000 Account Ability
- SAN Ltd.
- GRI Global Reporting Initiative
- SA 8000
- ISO 26000
- Metoda KORP

Indexové a benchmarkingové metody:

- Měření na základě analýzy výročních zpráv
- Měření na základě poznatků získaných z dotazníků
- Index znečištění
- Index hodnotící pověst podniku

3.4.1 Exaktní metody

Rozdíly mezi jednotlivými metodami spočívají v rozdílnosti cílových skupin, jejich zaměření nebo v rozsahu metodiky (Zdražilová, 2010).

OECD Guidelines for Multinational Enterprises

Směrnice OECD je mezinárodní kodex etických zásad, který je určen nadnárodním společností jako dobrovolná norma. Kodex se zaměřuje na ekonomické sociální a environmentální problémy. Cílem je posílit vzájemnou důvěru mezi podniky a prostředím kde podnikají, zlepšit klima pro zahraniční investice a přispět tak k trvalému rozvoji společnosti. Dle této metody by společnosti měli svou strategii zakládat na transparentnosti, důvěryhodnosti a uznání dobrovolného charakteru. Podstatou je soustředit se na činnosti, které tvoří přidanou hodnotu společnosti s ohledem na udržitelný rozvoj. V rámci této metody by společnosti měli zveřejňovat informace o oblastech hospodaření firmy, plánech a cílech firmy, vlastnických vztazích, členech správní rady, rizikových faktorech, vztazích k zaměstnancům o police firmy (Kulová, 2010).

AA 1000 Account Ability

AA 1000 je norma, jejímž cílem je prověřit důvěryhodnosti zpráv ve všech oblastech CSR podniku. Jedná se o standardy, které jsou založeny na zásadách, používaných jak nadnárodními podniky, tak soukromými podniky a vládou za účelem demonstrace odpovědnosti, udržitelnosti, vůdcovství a společenské odpovědnosti. Tyto standardy poskytují návod na to, jak se stát společensky odpovědnou firmou, popřípadě jak zlepšit současný stav společnosti (Account Ability, © 2017).

SAN Ltd.

Norma Social audit network je zaměřena na hodnocení sociální oblasti a provádění sociálních auditů. Cílem směrnice je získat údaje o dopadech jednotlivých aktivit organizací a podávat zprávy ve všech oblastech podnikání. Díky těmto informacím lze plánovat budoucí aktivity organizace a zlepšovat její procesy (Bělčík, Pavlík, 2010).

Global reporting initiative

GRI je mezinárodní nezisková organizace, která zahrnuje tisíce expertů z několika desítek zemí světa. Organizace byla založena v roce 1977 ve spolupráci s Programem OSN na ochranu životního prostředí. Poslední koncept směrnice byl vydán v roce 2013 s názvem G4 Sustainability Reporting Guidelines. Cílem je dosáhnout srovnatelnosti zpráv o ekonomické, sociální a environmentální výkonnosti. GRI poskytuje návody, principy a ukazatele, které mohou organizace využívat při zjišťování a měření svých ekonomických, environmentálních a sociálních ukazatelů (Bělčík, Pavlík 2010).

SA 8000

SA 8000 je mezinárodní norma a systém neziskové nevládní organizace Social Accountability International v USA pro zlepšování pracovních podmínek v jakémkoliv sektoru a oboru podnikatelské činnosti. Tento systém vychází z mezinárodních úmluv a doporučení. Jedná se o certifikační normu, která určuje požadavky v oblasti nucené práce, dětské práce, BOZP, diskriminace, pracovní doby, odměňování a práva na shromažďování se. Tato norma obsahuje většinu požadavků, které jsou v Českých podmínkách dlouhodobě naplňovány. SA 8000 je svými požadavky a strukturou podobná normám ISO (NPJ, © 2017).

ISO 26000

International Organization for Standardization je mezinárodní organizace, která se zabývá tvorbou norem zaměřujících se na problematiku systémů řízení. V současnosti existuje přes několik desítek těchto norem. Normy se zabývají principy řízení dokumentace, řízení lidských zdrojů, komunikací s úřady, zákazníky či dodavateli a měření výkonnosti procesů. Řídící procesy společnosti jsou monitorovány, pro přijetí případných opatření ke změně.

Nejznámější norma **ISO 26000:2011**, představuje standard pro společenskou odpovědnost firmy. Jejím cílem je posílení CSR za vlastní chování a zvýšení podílu na udržitelném rozvoji, což zahrnuje zapojení všech skupin stakeholderů a společenské odpovědnosti do všech oblastí podniku. Tato norma je určena pro veškeré organizace soukromého i veřejného sektoru. Mezi další významné ISO normy současnosti řadíme ISO 90001 a ISO 14001 (UNMZ, © 2017).

Obrázek 4: Základní témata a problematiky společenské odpovědnosti ISO 26000



Zdroj: vlastní zpracování dle UMNZ (© 2017)

Metoda KORP

Metoda KORP byla vytvořena Národním informačním střediskem podpory kvality spolu se Sdružením pro oceňování kvality za účelem jednotného posuzování zpráv o CSR v České republice. Hodnocení touto metodou je založeno na dvou krocích.

- Posouzení managementu a organizačního zabezpečení CSR v organizaci, prostřednictvím otázek zaměřených na všechny tři oblasti společenské odpovědnosti.
- Hodnocení úrovně plnění požadavků CSR organizace dle požadavků dotazníku.

Základem této metody je sebehodnocení, či externího hodnocení třetí stranou úrovně výsledků a předpokladů ve třech pilířích. Metoda KORP má dva způsoby hodnocení s bodovým rozmezím 0 - 100 bodů. Klasické bodové hodnocení je určeno pro malé organizace a organizace, které mají omezené či žádné zkušenosti s programy CSR. Jde o kumulativní způsob hodnocení, přičemž dosažené body jsou podklad pro budoucí zlepšování. Bodové hodnocení s jemným rozlišením je průběžné hodnocení poskytující více údajů v oblastech, na kterých je potřeba zapracovat (Černohorská a Putnová 2012).

3.4.2 Indexové a benchmarkingové metody

Pavlík a Bělčík (2010) mimo exaktních metod uvádějí rovněž jako způsoby měření a hodnocení společenské odpovědnosti následující metody.

Měření na základě analýzy výročních zpráv

Výhodou měření společenské odpovědnosti na základě výročních zpráv jsou snadno dostupné informace, které jsou k analýze potřeba. Výrazným negativem metody je však rozdílnost v publikování zpráv jednotlivých organizací. Určité oblasti ve výročních zprávách často chybí a porovnání jednotlivých organizací je značně obtížné. Tvůrcem zpráv je samotná organizace je proto reálně, že zde dojde k určitému zkreslení informací.

Měření na základě poznatků získaných z dotazníků

U dotazníkové metody je její výstup ovlivněn zvolenou metodologií. Může se zde objevit zkreslení reality respondenty, které ovšem může být zmírněno například zařazením kontrolních otázek.

Index znečištění

Zjišťování indexu znečištění provádí externí organizace, což snižuje výskyt zkreslených údajů a zvyšuje reliabilitu měření. Nevýhodou tohoto indexu je skutečnost, že se vztahuje pouze na některá odvětví.

Index hodnotící pověst podniku

Tento index zkoumá názory skupin z okolí organizace. Nevýhodou této metody je, že do žebříčků hodnotících pověst podniku se dostávají pouze velké organizace, které jsou známé a mnohdy dosahují dobrých výsledků z důvodu, že respondenti jsou často zvyklí je jmenovat, nikoli pro dosahování svých výsledků.

4 Vlastní práce

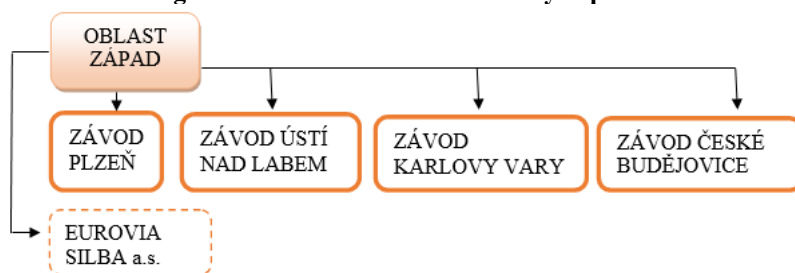
Ve vlastní části diplomové práce je představena skupina EUROVIA CS, a.s. a její metody společenské odpovědnosti. Práce je zaměřena na politiku společnosti, aplikované metody společenské odpovědnosti, zaměstnaneckou politiku, bezpečnost práce, politiku na obranu životního prostředí prostřednictvím zavádění nových technologií, dosažené úspěchy společnosti a reportování. Tato část je vypracována na základě rozhovoru se zaměstnancem společnosti, nahlížením od interních materiálů a prostudováním oficiálních internetových stránek společnosti. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které proběhlo mezi zaměstnanci z oblasti západ a občany místní komunity na Klatovsku. Cílem výzkumného šetření je zhodnotit jednotlivé metody společenské odpovědnosti ze strany zaměstnanců a jejich dopad na pozitivní povědomí veřejnosti.

4.1 Společnost EUROVIA CS a.s.

Společnost EUROVIA CS, a.s. je jednou z nejvýznamnějších stavebních firem v České republice, která je jedničkou v oboru dopravního stavitelství. Své služby nabízí zákazníkům již více než 60 let. Stoprocentním vlastníkem společnosti EUROVIA CS je francouzská společnost Eurovia, která působí v 18 -ti zemích světa a je součástí světového koncernu VINCI. EUROVIA CS, a.s. Je organizována do šesti oblastí na území České a Slovenské republiky na Čechy západ, Čechy střed, oblast Železniční stavby a mosty, oblast Morava, oblast Slovensko a oblast Obalovny a lomy. Společnost působí po území České a Slovenské republiky prostřednictvím 23 závodů a 16 dceřiných společností. Do portfolia společnosti patří mimo jiné 31 lomů, 28 obaloven, 3 pískovny a jeden recyklační dvůr na území České a Slovenské republiky (Eurovia, © 2017).

Vlastní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření bude zaměřen na oblast Čechy západ konkrétně na závod Plzeň. Oblast Čechy západ se skládá ze závodu Plzeň, závodu Ústí nad Labem, závodu Karlovy Vary, závodu České Budějovice a dceřiné společnost EUROVIA Silba, a.s. V oblasti Čechy západ je rovněž nachází sedm provozoven dceřiné společnosti EUROVIA Kamenolomy, a.s. (Eurovia, © 2017).

Obrázek 5: Organizační struktura oblasti Čechy západ



Zdroj: vlastní zpracování dle Eurovia (© 2017)

Vzhledem ke svému celorepublikovému pokrytí dokáže skupina EUROVIA CS zpracovat velké množství zakázek najednou, a to jak z veřejného, tak soukromého sektoru.

Skupina se ve své činnosti zaměřuje na tyto oblasti:

- Hlubkové tunely
- Lávky a cyklostezky
- Mostní stavby
- Náměstí a památková centra
- Silniční stavby
- Silniční údržba
- Speciální stavby
- Tramvajové trati
- Vodohospodářské stavby
- Železniční stavby

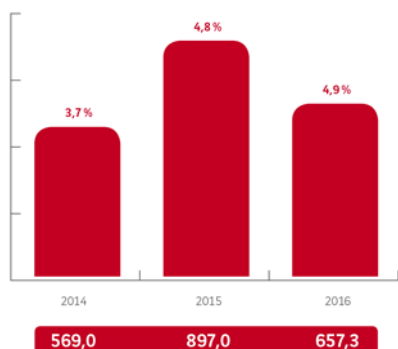
4.1.1 Ekonomické ukazatele

Společnost má již řadu let stálou a pevnou pozici na Českém a Slovenském trhu, kterou potvrzují následující ukazatele.

Hospodářský výsledek

V roce 2016 bylo dosaženo hospodářského výsledku ve výši 657,3 mil. Kč, zároveň se podařilo udržet rentabilitu tržeb na 4,9%. Oproti předchozímu roku došlo k značnému poklesu tohoto ukazatele, v roce 2015 byl však hospodářský výsledek vysoce nadprůměrný (Profil společnosti 2017).

Obrázek 6: Hospodářský výsledek před zdaněním (v mil. Kč)

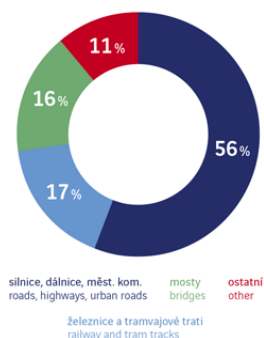


Zdroj: Profil společnosti 2017

Struktura zákazníků

V roce 2016 bylo zhotoveno 55 % zakázek pro stát, 42 % zakázek pro kraje, města a obce a pouze 4 % pro soukromý sektor. Oproti předchozímu roku vzrostl podíl zakázek pro stát o 16 % na úkor zakázek pro kraje, města a obce. (Profil společnosti 2017)

Obrázek 7: Struktura zákazníků

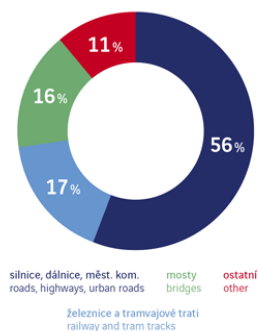


Zdroj: Profil společnosti 2017

Struktura stavebních prací

Nejvyšší procento stavebních prací v roce 2016 bylo jako každoročně vyhotoveno v oblasti staveb a rekonstrukcí silnic, dálnic a městských komunikací. Oproti předchozímu roku došlo k nárůstu v této oblasti o 10 %. Rovněž došlo k nárůstu staveb mostů o 8%, naopak poklesl podíl staveb železničních a tramvajových tratí o celých 18%. Shodné procento staveb jako v předchozím roce bylo věnováno ostatním oblastem, jako jsou lávky, cyklostezky, náměstí, památková centra, speciální stavby atd. (Profil společnosti 2017).

Obrázek 8: Struktura stavebních prací

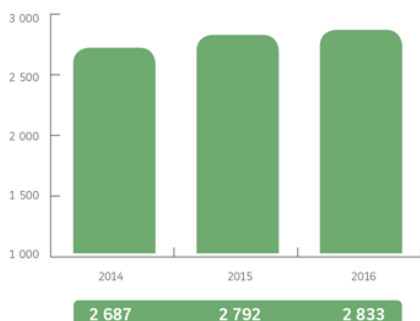


Zdroj: Profil společnosti 2017

Počet zaměstnanců

Jako poslední ukazatel je uveden vývoj zaměstnanců společnosti za uplynulé roky. Od roku 2007 do roku 2014 se projevila klesající tendencí tohoto ukazatele, a to z počtu 4.265 o více než třetinu na 2.687 zaměstnanců. Od roku 2014 se oproti přecházejícímu roku začal projevovat rostoucí trend a počet pracovníků společnosti postupně vzrostl na 2.833 zaměstnanců pro rok 2016 (Profil společnosti 2017).

Obrázek 9: Počet zaměstnanců



Zdroj: Profil společnosti 2017

V roce 2016 skupina EUROVIA CS, a.s. zrealizovala řadu velkých i menších projektů. Nejvýznamnějším projektem bylo úspěšně otevření úseku dálnice D8 Lovosice – Řehlovice a modernizace dálnice D1. Jako hlavní stavba za rok 2017 je označována modernizace dalšího úseku dálnice D1 a dokončení obchvatu Žiliny (Profil společnosti 2017).

4.1.2 Cíle společnosti

Hlavním cílem společnosti EUROVIA CS a.s. je být jedničkou v oblasti dopravního stavitelství. Splnění hlavního cíle je naplňováno pomocí specifikace a plnění dílčích cílů, které jsou vymezeny následujícím způsobem.

1. Stát se jedničkou v oboru stavitelství, a to především díky úspěšnému propojení tradice a zkušeností svých lidí spolu s moderními přístupy, novými technologiemi, oblastí lidských zdrojů a ekologického přístupu.
2. Stát se nejvyhledávanějším zaměstnavatelem v oboru. Společnost si aktivně vychovává své zaměstnance, podporuje jejich vzdělávání a profesní růst.
3. Stát se spolehlivým obchodním partnerem, s prioritním zaměřením na spokojeného zákazníka. Svou spolehlivost shledávají v kvalifikované a odborné práci, dlouholeté tradici, nových technologiích, šetrnosti k životnímu prostředí a spokojenosti zaměstnanců.
4. Neustále rozšiřovat poskytované služby. V poslední době je významný podíl staveb zaměřen na sportovní stavby, projekty ochrany životního prostředí či rekonstrukce památkových center. Udržení vysoké úrovně je shledáváno v kvalifikovaných zaměstnancích, nových technologiích a modernizaci (interní materiály společnosti).

4.1.3 Politika společnosti

Politika společnosti EUROVIA CS a.s. je založena na zlepšování kvality produktů a služeb a aktivním přístupu k ochraně zdraví a životního prostředí. Politika společnosti udržuje soulad se strategickým zaměřením společnosti, kontextem podnikatelské činnosti a etickými zásadami.

Ve společnosti je zaveden integrovaný systém managementu, díky kterému je umožněno realizovat závazky dané politiky prostřednictvím výše uvedených cílů. Za klíčový je považován důraz na plnění požadavků stakeholderů a požadavků právních předpisů. Tyto procesy je potřeba monitorovat, vyhodnocovat a následně přijímat potřebné opatření. Politika společnosti je rozdělena do tří hlavních částí: politika v oblasti kvality, politika v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a politika v oblasti ochrany životního prostředí.

Politika v oblasti kvality

Společnost uplatňuje systém managementu kvality se záměrem zvyšování efektivnosti. K hlavním cílům politiky v oblasti kvality patří zaměření se na zákazníka, důraz na kvalitu produktů či služeb a zvyšování povědomí zaměstnanců ve vztahu ke kvalitě.

Společnost buduje svou úspěšnost na základě trvalé spokojenosti zákazníků, která je založena na vysoké kvalitě produktů a služeb. Zaměřuje svou pozornost na směry vývoje v dopravním stavitelství a vyhodnocování úrovně spokojenosti s realizovanými zakázkami, plnění nových očekávání a řešení rizik a příležitostí. Cílem je posílení pozice společnosti tak, aby vždy byla stabilním, důvěryhodným a uznávaným obchodním partnerem.

Vysoké kvality staveb, výrobků a služeb je dosahováno pomocí zvyšování odborné úrovně zaměstnanců, používání moderních strojů a zařízení, zaváděním progresivních technologií a prohlubováním spolupráce s dodavateli. Společnost v rámci managementu kvality posiluje povědomí zaměstnanců o důležitosti kvality produktů a služeb.

Odpočívání přístup zaměstnanců je podporován vzděláváním, komunikací se zaměstnanci, zlepšováním pracovního prostředí, zásadami týmové práce a řešením připomínek a návrhů zaměstnanců na zlepšování prováděných procesů (Politika společnosti Eurovia CS, a.s., 2017).

Politika v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci

Politika v oblasti bezpečnosti zdraví je v souladu se stanovenými cíli skupiny VINCI, kterými je dosáhnout nulové hodnoty pracovních úrazů a zajištění bezpečného pracovního prostředí. Ve společnosti byl zaveden komplexní systém zásad a pravidel fungujících jako nástroj zlepšování řízení a zvyšování výkonosti v oblasti bezpečnosti práce.

Důraz je kladen na každodenní zlepšování bezpečnosti a pracovních podmínek zaměstnanců a partnerů. Zlepšování kvality se opírá o pravidla dokonalé znalosti rizik na pracovišti, odpovědný přístup zaměstnance k plnění pracovních povinností, dodržování postupů bezpečné práce za všech okolností, nezvyšování rizik ohrožení života a zdraví, pravidelné kontroly a hodnocení stavu bezpečnosti práce, projekt „Skoronehoda“ a preventivních opatření. Dodržování odpovědného přístupu k bezpečnosti práce je

vyžadováno jak od zaměstnanců společnosti, tak od obchodních partnerů působících na pracovištích společnosti (Politika společnosti Eurovia CS, a.s., 2017).

Politika v oblasti ochrany životního prostředí

Společnost se zaměřuje především na minimalizaci znečištění životního prostředí provozem společnosti, udržení trvalého rozvoje a prevenci před znečišťováním či havárií. Zásadní otázkou v omezování znečištění je co nejúčinněji snížit negativní dopady na prostředí i díky systematickému vzdělávání zaměstnanců.

Pomocí vlastních laboratoří dochází k neustálému zdokonalování pracovních postupů tak, aby prováděné činnosti byly vykonávány v souladu s právními předpisy a požadavky. Společnost realizuje vývoj nových technologií zaměřených na recyklaci materiálů, vedlejších produktů vznikajících při stavební činnosti, snížení spotřeby energie a omezení skleníkových efektů. Hlavním zaměřením je v současné době zvýšení podílu využívání materiálů získaných z povrchů rekonstruovaných komunikací. Společnost praktikuje otevřený přístup a dialog se všemi skupinami stakeholderů, přijímání podnětů a oprávněných připomínek (Politika společnosti Eurovia CS, a.s., 2017).

4.1.4 Společenská odpovědnost EUROVIA 2020

Jedna z hlavních strategií skupiny EUROVIA CS a.s. do roku 2020 je vertikální integrace aktivit ve všech 18 zemích světa, ve kterých skupina působí. Neboli snaha o to obsáhnout veškeré obory, které souvisí s hlavní aktivitou společnosti, tedy dopravním stavitelstvím. Jedná se o kombinaci technologicky odlišné výroby, distribuce, odbytu a dalších ekonomických procesů v rámci jedné společnosti. Skupina se tedy nesoustředí jen na stavitelství samotné, ale například i na zpracovávání vlastních postupů a technologií. Na stavby jsou dodávány suroviny z vlastních štěrkoven, pískoven a kamenolomů, vlastní betonové prefabrikáty, vyráběné ve vlastních betonárnách a jsou využívány vlastní ocelové prvky. Cílem skupiny EUROVIA je získání soběstačnosti ve většině projektů, což se jí postupně daří. Tato strategie společnosti dovoluje vstup do oborů s vyšší návratností. Rovněž má společnost vždy zabezpečené dodávky na stavby a zajištěnou vysokou kvalitu materiálu, díky čemuž se stavby zrychlují a stále technologicky vyvíjejí (Na společné cestě, únor 2017).

Dalším cílem strategie EUROVIA 2020 je zrychlení růstu rozvoje a růstu v zahraničí. EUROVIA je lídrem v oblasti staveb silnic a železnic ve Francii, Německu, Velké Británii, České republice a dalších. Společnost prosazuje moto: „Všude kde, působíme, také žijeme“. Soustředí se nejen na vztahy se subjekty, se kterými se jedná o výstavbě, ale také na obyvatele okolních území, kvalitu života místních obyvatel a udržitelnost rozvoje (Na společné cestě, březen 2017).

Třetím cílem strategie 2020 je naslouchání svým zákazníkům a všem zúčastněným stranám. Zároveň se snaží díky svým odborným znalostem poskytovat to nejlepší řešení pro rozvoj měst, obcí a infrastruktury zemí a vše řeší v souladu se životním prostředím. Cílem skupiny je propojovat města, která jsou centry sociálního, kulturního a hospodářského života (Na společné cestě, červen 2017).

4.2 Společenská odpovědnost

Skupina EUROVIA CS je společensky odpovědná společnost, založena na dodržování důsledného, odborného a odpovědného přístupu ke stakeholders a životnímu prostředí. Politika společenské odpovědnosti je v jednotlivých závodech a dceřiných společnostech na území České republiky jednotná a je aplikována stejným způsobem. Mezi klíčové projekty, prostřednictvím kterých společnost přispívá k zlepšení kvality života a společenské odpovědnosti, patří projekt s názvem „Rozhlédni se“, partnerství s českým týmem curlingu vozičkářů, s českou tenistkou Karolínou Plíškovou a českou hokejovou reprezentací, projekt „Pojď hrát hokej“, podpora nadace VINCI, realizace ekologických staveb a nově projekt „Místo pro život“.

4.2.1 Rozhlédni se

Projekt „Rozhlédni se“ je vzdělávací činnost v oblasti bezpečnosti silničního provozu, která je prováděna ve spolupráci s nadačním fondem Kolečko. Nadační fond Kolečko podporuje jak finančně, tak materiálně Centra dětské traumatologie a realizuje programy prevence úrazů dětí zejména v silničním provozu již od roku 2004. Cílem nadace je dělat vše proto, aby se dětem na silnici nic nestalo. V případě že se tak nezdaří, snaží se pomoci těm, kteří utrpěli jakýkoliv úraz především zlepšením a urychlením procesu léčení pomocí moderních přístrojů a pomůcek (Kolečko, © 2017).

Společnost je hrdým partnerem tohoto projektu, jelikož si tato firma v oblasti dopravního stavitelství uvědomuje nutnost prevence malých dětí. „Zajímá nás, co se děje na silnicích poté, co je dokončíme“ uvedla při počátcích projektu Monika Dvořáková a Iveta Štočková ze společnosti EUROVIA CS a.s. Jedná se o jeden z mála dlouhodobých, koncepčních a smysluplných preventivních programů v České republice vůbec. Díky podpoře společností se tento projekt stal nejdéle běžícím projektem nadačního fondu.

Projekt se zaměřuje především na děti do deseti let v mateřských školách, školách a dětských domovech. Koncept je založen na zábavných školeních s následnými interaktivními tréninky pro děti. Projekt stojí na pěti základních pravidlech správného chování při pohybu dětí na silnici, ať už jako spolujezdce v autě, cyklisty, chodce či bruslaře.

- Rozhlédni se!
- Připoutej se!
- Buď vidět!
- Pomáhej!
- Chraň se!

Projekt se soustředí na nižší počet témat, avšak na ta nejdůležitější. Základem je srozumitelné a přesvědčivé podání informací a jejich následné okamžité využití v praktickém nácviku. V rámci interaktivních tréninků si děti mohou vyzkoušet reálné situace, ve kterých zjistili, na co si mají dávat pozor na silnicích či chodníku. V roce 2017 bylo proškoleny celkem 2.521 dětí. Za celou dobu existence projektu navštívilo semináře více než 11.000 dětí. V roce 2017 byly do projektu zapojeny následující města: Praha, Mladá Boleslav, Dolní Bousov, Janov nad Nisou, Josefův důl, Šternberk, Újezd u Brna, Zlín, Bolešiny u Klatov, Hradec Králové, Brno, Louny, Ústí nad Labem, Pačejov, Chanovice, Renče a Dolní Lukavice.

Pan profesor Petr Havránek, přednosta Kliniky dětské chirurgie a traumatologie 3. LF UK a Thomayerovy nemocnice a přednosta dětského traumacentra v pražské Krči uvedl

v tiskové správě společnosti ze dne 12. 12. 2017 následující. "Primární prevence dětských úrazů je nesmírně důležitá a pomohla za několik posledních desetiletí snížit počet dětí zemřelých na úraz o více než polovinu.“ (Eurovia, © 2017).

Obrázek 10: Pět pravidel správného chování



Zdroj: Eurovia (© 2017)

Obrázek 11: Logo Nadační fond Kolečko



Zdroj: Eurovia (© 2017)

Společnost se v roce 2017 rovněž podílela na projektu Kraje Vysočina a obdarovala přes 5 tisíc prvňáčků „bezpečnými kufříky“. Celkem 5 164 prvňáčku se radovalo z bezpečných kufříků, které obsahovaly mimo jiné cyklo-lékárničku, reflexní vestu a reflexní pásek. Pro radost si rovněž mohli vymalovat tematické omalovánky a složit traktor. Cílem projektu bylo rozšířit osvětu bezpečnosti při pohybu na komunikacích a vzbudit zájem dětí z mateřských a základních škol nejnižších ročníků.

4.2.2 Nadace VINCI

Společnost EUROVIA CS je součástí světového koncernu VINCI, jedním z projektů tohoto koncernu jen Nadace VINCI, která byla založena v roce 2002. Cílem nadace je vytvořit propojení mezi pracujícími a obyvateli, mezi světem podniku a světem měst, venkova a světem občanské společnosti. Dceřinou společností Nadace VINCI je Nadace VINCI v České republice, která byla založena v roce 2007. Prostřednictvím dílčích cílů se nadace snaží jednat tak, aby každý našel své místo ve společnosti.

Dílčími cíli nadace VINCI jsou:

1. Podpora přístupu k zaměstnání – podpora organizací, které zajišťují přístup k pracovnímu uplatnění (neboli integrace osob formou pracovní aktivity), vytváření chráněných dílen nebo pracovišť s upraveným pracovním režimem, zajištění přístupu k vzdělávání a odborné kvalifikaci.

2. Zajištění mobility – podpora mobility osob a skupin s cílem zabránit sociálnímu či profesnímu vyloučení.
3. Integrace pomocí bydlení – podpora organizací umožňující ohroženým či vyloučeným osobám získat přístup k bydlení.
4. Sociální začlenění – podpora organizací, které působí na posílení sociálních vazeb a občanské soudržnosti, boj proti izolaci a sociálnímu vyloučení, zajištění vhodných aktivit pro mládež v ohrožených lokalitách (Nadace Vinci, © 2017).

V roce 2017 bylo nadací podpořeno 9 projektů v celkové hodnotě příspěvků 716.928 Kč.

4.2.3 Sponzoring

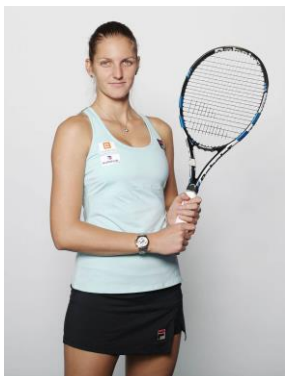
Skupina EUROVIA CS podporuje již tradičně množství kulturních a sportovních aktivit napříč Českou i Slovenskou republikou. Podporu projevuje jak celým týmům, tak jednotlivým sportovcům. Skupina je partnerem projektu „Pojď hrát hokej“, hrdým partnerem tenistky Karolíny Plíškové, české hokejové reprezentace a na Slovensku již několik let partnerem Slovenské basketbalové ligy (SBL).

Pojď hrát hokej

V rámci projektu „Pojď hrát hokej“ se v roce 2017 uskutečnil Týden hokeje, který probíhal ve spolupráci s kluby ČSHL. Akce se zúčastnilo 136 klubů a přivedla na zimní stadióny bezmála 6.000 dětí, z nichž se převážná většina následně přihlásila do projektu. Nejvíce dětí se projektu zúčastnilo ve Středočeském kraji (696), Kraji Vysočina (675) a Zlínském kraji (623). Vzhledem k výraznému úspěchu má společnost v úmyslu s projektem pokračovat a Týdny hokeje organizovat dvakrát ročně. Programy jsou speciálně připravené pro děti od 4 do 8 let. Zahrnují především bruslení, překážkové a stickhandligové drány, hry na ledě i mimo něj, pohyblivou přípravu a ukázky minihokeje. V programu jsou rovněž zahrnuty diskuze trenérů s rodiči, které se zaměřují na mýty týkající se finanční a zdravotní náročnosti hokeje (Na společné cestě, únor 2017).

Projekt je podpořen specializovanými internetovými stránkami, reklamní kampaní, plakáty, letáky a videoklipy. Dětem, které se následně zaregistrují v klubech, je poskytnuta sleva na pořízení hokejové výstroje. Další týden hokeje je plánován na 22. – 28. ledna 2018.

Obrázek 12: Karolína Plíšková



Zdroj: Zimní stadion Plzeň (©2017)

Obrázek 13: Týden hokeje



Zdroj: CSHL (©2017)

Obrázek 14: Pojď hrát hokej



Zdroj: Eurovia (©2017)

4.2.4 Curling vozíčkářů

Skupina EUROVIA CS oceňuje silnou vůli pomáhat překonávat bariéry, z toho důvodu se dlouhodobě věnuje handicapovaným sportovcům. Od roku 2014 podporuje český tým curlingu vozíčkářů, který funguje v rámci Českého svazu curlingu. Jedním se stanovených cílů spolupráce byla účast reprezentace na letošní paralympiádě v Pchjongčchangu v Jižní Koreji. Hlavním důvodem zapojení skupiny do sponzoringu curlingu je, že profesní pojetí firmy je velice blízké potřebným vlastnostem pro vykonávání tohoto sportu. Mezi tyto vlastnosti patří především pokročilé strategické myšlení a velká fyzická zdatnost. Jedná se o velice náročnou hru, především v případě vozíčkářského týmu. Cílem je zlepšení podmínek pro rozvoj handicapovaných curlerů.

První a druhé kolo EUROVIA ligy curlingu vozíčkářů s mezinárodní účastí se uskutečnilo ve dne 7. a 8. října 2017 v curlingové hale v Praze – Roztylech. Ligy se zúčastnilo celkem 8 týmů včetně týmu Italského, Německého, Slovenského a Polského. Pod záštitou generálního partnera EUROVIA se liga pořádá již čtvrtým rokem. Díky této podpoře je Český národní tým curlingu vozíčkářů na 13. místě světového žebříčku.

Společnost rovněž pořádá curling turnaje pro své zaměstnance. V loňském roce se tohoto turnaje zúčastnilo 16 týmů z České a Slovenské republiky. O vítězství se ve finále podělily týmy závodu Kolín a závodu České Budějovice (Na společné cestě, únor 2018).

Obrázek 15: Reprezentace curling vozíčkářů



Zdroj: Curling (© 2017)

4.2.5 Projekt Místo pro život

Společnost se v loňském roce stala poprvé partnerem projektu Místo pro život. Jedná se o společenský srovnávací výzkum, který mapuje kvalitu života obyvatel v jednotlivých regionech České republiky a vyhodnocuje úroveň životních podmínek v jednotlivých krajích. Výzkum je sledován v dlouhodobém horizontu. Hodnocení výzkumu se zakládá na třech hlavních pilířích. Kraje se hodnotí z pohledu 54 kritérií, ta jsou rozdělena do následujících oblastí:

- péče o děti a vzdělávání
- zdravotnictví a sociální sféra
- pracovní podmínky a kupní síla
- volnočasové aktivity a turismus
- rozvoj infrastruktury
- bezpečnost
- občanská společnost a tolerantnost
- ekologie a příroda

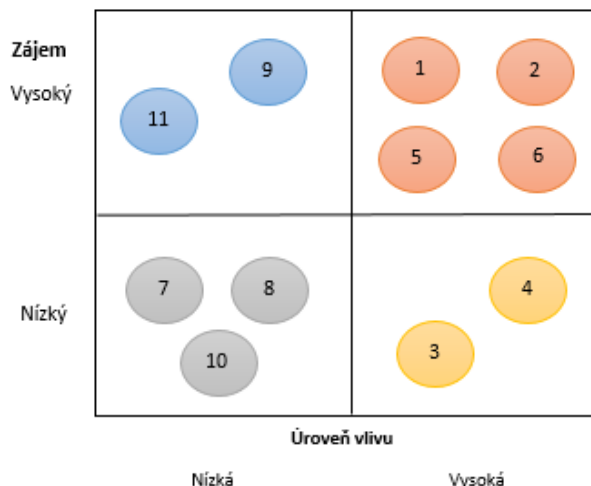
Základním cílem projektu je celospolečenská debata o hodnotovém žebříčku obyvatel ČR. Data, která jsou díky výzkumu získána, jsou využita jako inspirace pro politiky, státní správu, samosprávu, nevládní organizace, podnikatele i občany.

4.3 Identifikace stakeholders

Stavební společnost je při výkonu své činnosti ovlivňována značným množstvím stakeholderů a to jak interních tak externích. Na základě rozhovoru s manažerem

společnosti byla sestavena matice stakeholders, kde jsou jednotlivé skupiny stakeholders zařazeny do kategorií dle úrovně vlivu a zájmu o společnost.

Obrázek 16: Rozdělení stakeholders



Legenda: 1. Vlastníci, management, akcionáři společnosti; 2. Kraje, města, obce, stát, ostatní zákazníci; 3. závody společnosti; 4. Dodavatelé; 5. Konkurence; 6. Zaměstnanci, 7. Rodiny zaměstnanců, 8. Veřejnost; 9. Média, 10. Vzdělávací instituce; 11. Drobní akcionáři

Zdroj: vlastní tvorba

Dle výše uvedené matice se mezi tzv. **Klíčové hráče** společnosti řadí vlastníci, management a akcionáři společnosti, zadavatelé zakázek (stát, kraje, města, obce) a zákazníci ze soukromého sektoru, hlavní konkurenti a zaměstnanci společnosti. S těmito skupinami stakeholders je důležité vést dialog, docházet k vzájemné spokojenosti a důsledně se věnovat vzájemným vztahům. Skupiny klíčových hráčů mají o společnost velký zájem a mohou ovlivňovat její rozhodování.

Do kategorie **Tvůrců**, kteří mají vysoký vliv na společnost, lze zařadit jednotlivé závody společnosti a dodavatele. Tyto skupiny je vhodné informovat o aktuálním dění ve společnosti, udržovat s nimi kontakt a zajistit jejich spokojenost. Společnost se prostřednictvím dodávání surovin z vlastních štěrkoven, pískoven a betonáren snaží o snížení vlivu dodavatelů a získání větší soběstačnosti.

Do kategorie **Osob** neboli skupin, které mají vysoký zájem o společnost a nízký vliv na její chod, patří média a drobní akcionáři. Média mají o společnost vysoký zájem především z důvodu, že se jedná o jednu z největších stavebních firem v České Republice.

Stakeholders v kategorii Osob je potřeba poskytovat aktuální informace prostřednictvím tiskových zpráv a oficiální mluvčí společnosti.

Poslední kategorie tzv. **Dav** zahrnuje veřejnost, rodiny zaměstnanců a vzdělávací instituce. Tyto skupiny nemají možnost ovlivnit dění ve společnosti, společnost by jim však měla poskytovat odpovědi na kladené otázky. Tyto skupiny sice nepatří do hlavních kategorií, je však nebytné udržet jejich pozitivní povědomí o společnosti, ať už z důvodu nových potencionálních zaměstnanců tak spokojenosti rodin pracovníků společnosti.

V případě krizových situací v podniku se důležitost jednotlivých skupin stakeholderů mění, proto je potřeba při řešení každého problému sestavit aktuální matici stakeholders.

4.4 Realizace politiky společnosti

Jak již bylo zmíněno, společnost se ve své politice zaměřuje na tři základní oblasti, oblast kvality, ochrany bezpečnosti zdraví při práci a ochrany životního prostředí. Pro dosažení prezentované politiky společnosti aplikuje následující metody.

4.4.1 Politika v oblasti spokojenosti a kvality zaměstnanců

Na základě matice stakeholders, je zřejmé že jednou z nejdůležitějších skupin stakeholders ve společnosti jsou její zaměstnanci, kteří jsou pro chod společnosti a udržení kvality produktů a služeb klíčoví. Aby si společnost udržela kvalitní a loajální zaměstnance je potřeba vytvořit vhodné pracovní podmínky na pracovišti a zvolit efektivní formy motivace.

Společnost motivuje své zaměstnance prostřednictvím následujících výhod:

- příspěvky na stravování formou stravenek
- nárok na penzijní připojištění pro zaměstnance, kteří za uplynulé 3 roky pracovali minimálně 2 roky u společnosti EUROVIA
- možnost služebního automobilu
- možnost využívání permanentek na sportovní utkání
- možnost nákupu akcií VINCI
- příplatky za práci přesčas a v noci

Jako motivaci k práci přesčas jsou zaměstnancům poskytovány příplatky ve výši 10% průměrného výdělku. Dále jsou pracovníkům poskytovány příplatky za ztížené pracovní prostředí a působení negativních vlivů.

Ve společnosti je kromě kladné motivace zaměstnanců používána i motivace formou trestů, která zahrnuje výši nepřiznané odměny při neplnění požadavků bezpečnosti práce. Tento druh motivace se uplatňuje jak u jednotlivců týmu, tak u vedoucích pracovníků. Uvedená motivace sice nemá kladný dopad na povědomí zaměstnanců, napomáhá však ke splnění stanovených cílů politiky v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

Tabulka 1: Hodnota nepřiznané odměny

Charakteristika vykonávané práce, resp. jiné definování okruhu zaměstnanců	
činnosti na pracovištích se zvýšenou mírou ohrožení života a zdraví jsou:	hodnota části odměny (za každý jednotlivý požadavek BOZP)
<ul style="list-style-type: none"> • veškeré pracovní činnosti na mostech • práce ve výkopech, jamách a šachtách od hloubky 1,3 m • montáž, demontáž bednění, podpůrných konstrukcí, lešení, pohyb po těchto konstrukcích, lešení nebo v nebezpečném prostoru pod nimi • v nebezpečném dosahu pracovních strojů a zařízení • obsluha vysokozdvizných vozíků • bourací a demoliční práce • práce v lomech, obalovnách, emulzní stanici • činnosti v místech se sníženým podhledem • v dalších případech, kdy může dojít k poranění hlavy 	500 – 1 000 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • činnosti na ostatních pracovištích, než uvedených výše 	200 - 500 Kč

Zdroj: interní materiál společnosti

Nadace VINCI

Každý zaměstnanec společnosti EUROVIA CS a.s., který pro společnost pracuje po dobu delší než šest měsíců během posledních dvanácti uplynulých, má možnost zakoupit prémiové akcie plánu VINCI. Prémiové akcie jsou zaměstnanci uděleny pouze v případě, že držitel bude zaměstnancem skupiny i na konci tříletého období držení akcií. Po uplynutí tohoto období může zaměstnanec akcie prodat, registrovat na vybraný účet či je přepočítat ke kapitálové účasti v akciovém fondu dle jeho přání. Hodnota úspor za tři roky držení samozřejmě závisí na vývoji kurzu a akcií společnosti.

Tabulka 2: Informativní vývoj změny

	VÁŠ OSOBNÍ PŘÍSPĚVEK	€340,00	€1.360,00	€3.400,00	
Pokud kurz akcií VINCI	vzroste o 30 % (kurz akcie €44,20)	vaše úspora	€884,00	€3.536,00	€7.514,00
		hrubý výnos*	€544,00	€2.176,00	€4.114,00
	zůstane na úrovni €34	vaše úspora	€680,00	€2.720,00	€5.780,00
		hrubý výnos*	€340,00	€1.360,00	€2.380,00
	klesne o 30 % (kurz akcie €23,80)	vaše úspora	€476,00	€1.904,00	€4.046,00
		hrubý výnos*	€136,00	€544,00	€646,00

* Nezačíná daně, odvody na sociální pojištění a dividendy

Zdroj: interní materiály společnosti

V rámci nadace Vinci se v roce 2017 zapojilo celkem 2.856 zaměstnanců Skupiny EUROVIA CS do programu CASTOR INTERNATIONAL. Z toho v České republice celkem 616 zaměstnanců, tedy 29% zaměstnanců celého koncernu což je nejvyšší procento účasti celé skupiny EUROVIA CS. Objem investovaných prostředků činil v České Republice přes 1,2mil EUR (Na společné cestě, srpen 2017).

Výchova potencionálních zaměstnanců

Skupina EUROVIA CS podporuje žáky středních škol a středních odborných učilišť, jako potencionální nové zaměstnance na pozice strojníků, mistrů, dělníků, řidičů, přípravářů či kalkulantů. Stavební společnost má v současné době 7 partnerských škole, kde studentům nabízí možnost exkurzí na stavbách, letní brigády a pro nejlepší uchazeče je připraveno motivační stipendium ve výši 2.000 Kč měsíčně. Společnost rovněž 3. března navštívila studenty stavebních oborů ČVUT v Praze, kdy studenti měli možnost dozvědět se nejen základní informace o betonových technologiích, ale i nových trendech v této oblasti. Studentům je rovněž nabízena možnost pracovního uplatnění ve společnosti a přiblížení každodenního fungování na jednotlivých pozicích. Jako prostředek získání nových zaměstnanců byla dne 28. listopadu 2017 umožněna studentům ČVUT v Praze exkurze na stavbě rekonstrukce železniční tratě z Berouna do Králova Dvora. Dne 2. listopadu proběhla návštěva studentů dopravního stavitelství na VUT Brno.

Mezi partnerské školy společnosti patří Střední odborné učiliště stavební Plzeň, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Sušice, Střední škola - centrum odborné přípravy technické v Kroměříži, Střední škola strojní, stavební a dopravní v Liberci, Střední škola

technická v Přerově, Střední průmyslová škola Otrokovice a Střední odborné učiliště Králíky.

4.4.2 Politika v oblasti bezpečnosti

Jednou z nejdůležitějších součástí společenské odpovědnosti a zároveň součástí politiky skupiny EUROVIA CS, je ochrana zdraví zaměstnanců i okolí při vykonávané práci. Aby bylo dosaženo co nejvyšší bezpečnosti práce, jsou součástí náplně práce zaměstnanců, kteří pracují přímo na stavbách, tzv. schůzky „Prvních pět minut“ a „Čtvrthodinka BOZP“. Ve stavebním oboru je bezpečnost práce jedna z nejdůležitějších věcí.

Schůzka „*Prvních pět minut*“ je pořádána na každé stavbě či výrobě mezi vedoucím pracovníkem a členy jeho týmu. V rámci krátkého briefingů získávají zaměstnanci povědomí o důležitých pravidlech bezpečnosti. Jsou zde předávány základní informace o pracovních postupech a plánech na následujících několik dnů či hodin. Vedoucí pracovník upozorňuje na bezpečnostní rizika, ke kterým může dojít při výkonu práce, podává informace o bezpečném pracovním postupu, používání ochranných pomůcek pro plánovanou činnost, informace o bezpečnostních výstrahách nebo mimořádných událostech, které mohou ovlivnit pracovní proces. Každý pracovník má povinnost se těchto schůzek zúčastnit, a následně musí být vyhotoven záznam do deníku bezpečnosti práce.

Dalším způsobem ochrany bezpečnosti práce je tzv. „*Čtvrthodinky BOZP*“, která zahrnuje seznámení se s momentální situací, používání ochranných pomůcek, nepořádkem na pracovišti, či vývojem úrazovosti ve společnosti. Pracovníci jsou upozorňováni na různé typy pracovních úrazů, jejich zdroje a poskytnutí případné první pomoci. Zaměstnanci jsou rovněž poučeni o bezpečných postupech při práci s vybranými stroji, provozování dopravy, a zajištění pracoviště. Každé pracoviště musí být řádně označeno a v případě, že neleze stavební pracoviště zcela ohradit, musí být zajištěna bezpečnost provozu buď za pomoci řídicího zařízení či osoby řídící provoz. V každém případě, musí být staveniště označeno výstražnými tabulemi. Stejně jako při schůzce „Prvních pět minut“ je i z „Čtvrt hodinky BOZP“ veden záznam spolu s prezenční listinou zúčastněných.

V rámci bezpečnosti práce se každoročně pro zaměstnance všech závodů a dceřiných společností pořádáno praktické cvičení „*Skoronehoda*“, které je prováděno k příležitosti mezinárodního dne prevence. Cílem tohoto projektu je osvojení si odhalení, řešení a nahlášení případného úrazu na pracovišti. Nejprve dochází k analýze situace vybrané skoronehody, kdy vedoucí pracovník nasimuluje pomocí modelové situace a plakátu nehodu a následně dochází k její analýze. V této fázi se objevuje otázka „Co situace znamená?“. Poté jsou uvedeny možné následky a rozebrány příčiny skoronehody. Zaměstnanci poté navrhnou preventivní opatření situace na základě vzájemné diskuze. V loňském roce toto cvičení vyhrála skoronehoda závodu Českých Budějovice konkrétně vyčnívající výztuže, které jsou špatně viditelné. Jako praktické řešení takového nebezpečí byly navrženy platové kryty a lišty. Vítězný tým si rozdělil odměnu ve výši 15.000 Kč (Na společné cestě, duben 2017).

Na základě cvičení Skoronehody je každý rok připraven kalendář BOZP, kde se nacházejí příklady dobré praxe, které byly vybrány při řešení skoronehod. Praktické cvičení je spojováno s následným posezením, občerstvením a zábavným programem. Akce se účastní zaměstnanci na všech stupních organizační struktury.

Jednotlivé závody či dceřiné společnosti mohou být v rámci ochrany bezpečnosti a zdravý při práci ocenění získáním plakety svatého Blažeje v interní soutěži společnosti. Ocenění je založeno na plnění povinností týkající se právních předpisů při vykonávání práce a efektivním využíváním pracovní doby. Aby mohl vybraný závod plaketu získat je nezbytný výkon všech jeho zaměstnanců bez pracovního úrazu s následkem pracovní neschopnosti či smrti. Počet dnů, pro které musí být tato podmínka splněna, se odvíjí od velikosti závodu. Získání plakety svatého Blažeje je spojeno s finanční odměnou. Zaměstnanec má v případě bezúrazového výkonu práce nárok na odměnu 1 800 Kč.

Každoročně se veškeré závody a dceřiné společnosti účastní Mezinárodního dne bezpečnosti, který zahrnuje několik zajímavých videí, absolvování kvízu, a především diskuzi o bezpečnosti při práci.

4.4.3 Politika v oblasti životního prostředí

Skupina EUROVIA CS si klade za prioritu odpovědné chování k životnímu prostředí, jeho neustálé zlepšování, trvale udržitelný rozvoj a vývoj nových a šetrnějších technologií. Cílem je dosáhnout co nejvyššího omezení negativních dopadů stavebních prací, minimalizace odpadů, minimalizace znečišťování a lepší využívání vstupů. Do takového chování se snaží zapojit všechny své zaměstnance. Společnost díky svému přístupu k životnímu prostředí získala již množství ocenění pro jednotlivé stavby.

Společnost pravidelně ve svých laboratořích vyvíjí a do praxe zavádí inovativní technologie. V České Republice se nově využívají například technologie GRIPFIBRE (mikrokoberec s vlákny, které zajišťují výborné protismykové vlastnosti), VIAPHONE (aplikace tichého asfaltu), GRIPSEAL nebo nová betonová monolitická svodidla či skořepinové nosníky „OMEGA“. Laboratoře České a Slovenské republiky disponují moderním vybavením a zkušenými pracovníky. Nadále pokračuje práce na výzkumných úkolech v rámci programu CESTI (Centrum pro efektivní a udržitelnou dopravní infrastrukturu) přičemž je navázána úzká spolupráce se stavebními fakultami ČVUT a VUT.

Technologie GRIPSEAL

Společnost v loňském roce poprvé použila na území České Republiky novou technologii GRIPSEAL, díky které pozemní komunikace lépe a efektivněji odolávají dlouhodobému náporu negativních vnějších vlivů. Jedná se o aplikaci dvou vrstev prováděných za studena. Technologie GRIPSEAL posiluje vozovku a je ekonomicky i ekologicky výhodnější. Z technického, ekologického a ekonomického hlediska představuje velice dobré řešení v údržbě komunikací. Ochrání vozovku před destrukcí vlivem mrazu, vody a rozmrazovacích prostředků a současně zlepší protismykové vlastnosti. Na povrch vozovky je nastříkáno nejprve speciální emulzní pojivo, díky kterému je vozovka ochráněna před pronikáním vody a na které je aplikována mozaika z drceného kameniva. Dalším krokem je pokládka emulzemí mikrokoberce GRIPFIBRE za studena, který výrazně zlepší protismykové vlastnosti vozovky.

Technologie představuje levnější variantu ve srovnání s ostatními typy údržby a má dlouhodobý efekt. Přináší rovněž úspory energie a přírodních zdrojů. Aplikace technologie

je ve srovnání s běžnou technologií časově méně náročná a umožňuje brzké plné obnovení provozu (Na společné cestě, říjen 2017).

Technologie Power Road

Jedinečná technologie, která pomáhá řešit problémy se zamrzlými chodníky, sněhovými závějemi na vozovkách nebo rozehráté vozovky v létě, je založena na jednoduché koncepci. Jedná se o standartní silnici s přídatnou výrobní kapacitou tepelné energie, získané absorpcí slunečních paprsků. Získané teplo je uloženo a následně použito k ohřevu okolní infrastruktury. Technologie Power Road může pracovat buď jako kolektor tepelné energie, nebo zachycovat sluneční paprsky, které přeměňuje na teplo pro zajištění životaschopné silnice v zimě (odstranění sněhu a ledu). V letním režimu funguje jako solární tepelný kolektor, který zachycenou tepelnou energii uloží v zemi. Následně mohou být tímto zdrojem obnovitelné energie v zimě napájeny budovy, které leží vedle silnice. Hlavním úkolem je rozvoj a využití geotermální a tepelné sluneční energie a omezení využívání fosilních paliv a zdrojů skleníkových plynů. Dále přispívá k boji proti klimatickým změnám.

Tato technologie je v současné době testována ve Francii. V červenci loňského roku byla aplikována na parkovišti, jehož součástí je budova. Hlavní patro budovy je zahříváno pomocí procesu Power Road. Systém bude monitorován pomocí různých zařízení a geometrickou produkcí (Na společné cestě, prosinec 2017).

4.5 Certifikáty a ocenění

Společnost EUROVIA CS je držitelem řady certifikátů a ocenění. V první řadě certifikátu systému managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci dle normy ČSN OHSAS 18001 a následně systému environmentálního managementu podle normy ČSN EN ISO 14001. Společnost si uvědomuje dopady stavebních prací na životní prostředí a působení na krajinu. Z tohoto důvodu se snaží vyvíjet nové pracovní postupy a technologie, které negativní dopady minimalizují, a vedou k lepšímu využívání vstupů. Společnost je rovněž držitelem certifikátu systému managementu kvality dle normy ČSN EN ISO 9001. Ve společnosti je zaveden systém integrovaného managementu, který komplexně propojuje jednotlivé požadavky výše uvedených norem certifikátů.

Norma **OHSAS 18001** vznikla již v 90. letech jako nástroj řízení bezpečnosti práce a ochrany zdraví. Tato norma pomáhá dodržet systémový přístup. Spolu s normami ISO 9001 a ISO 14001 tvoří nejčastější certifikovaný integrovaný systém. Na základě normy společnost stanoví cíle a plány v oblasti snižování pracovních úrazů a nehod, které jsou postupně realizovány. Aby společnost mohla přijmout úplná opatření, musí být účinnost procesů monitorována a měřena. Zavedení normy má pro organizaci následující přínosy:

- omezení rizik a nebezpečí, která ohrožují zdraví a bezpečnost zaměstnanců
- snížení výskytu pracovních úrazů a výskytu nemocí
- snížení nákladů spojených s pracovními úrazy
- plnění závazku k zákonným požadavkům a předpisů týkajících se bezpečnosti a ochrany zdraví při práci vůči státním orgánům, subdodavatelům a odběratelům
- systém, který reaguje pružně na změny legislativních předpisů (ISO, © 2017).

Počátky normy **ISO 90001** se objevily ve 20. letech minulého století spolu s rozvinutím sériové výroby za účelem udržení stálé kvality výrobků bez testování každého produktu. Vedení firmy stanoví své cíle a plány v oblasti kvality produkce, které jsou postupně plněny pomocí vybraných procesů. Přijetí těchto pravidel má pro organizace následující přínosy:

- vysoká úroveň kvality a výrobního procesu
- snížení provozních nákladů
- zvyšování zisku
- možnost získávání nových zákazníků
- zlepšení systému řízení a výkonnosti organizace
- větší důvěryhodnost
- pružné reakce na změny požadavků trhu (ISO, © 2017).

Norma **ISO 14001**, je založena na omezení emisí z průmyslové výroby. Cílem je vytvořit takový systém výroby, díky kterému společnost dostojí svým závazkům vůči životnímu prostředí. Mezi přínosy přijetí této normy patří:

- nástroj k řízení dopadu firemních aktivit na životní prostředí
- dobré jméno společnosti

- zamezení vzniku havárií
- záruka poskytnutí právních a jiných požadavků
- úspora energie (ISO, © 2017).

4.5.1 Ocenění společnosti

Společnost za poslední rok zaznamenala mnoho úspěchů v soutěži stavba roku. Jedná se o následující kategorie:

- Vodohospodářská stavba roku
- Stavba roku Libereckého kraje – cena sympatie občanů a cena v kategorii průmyslových a technologických staveb
- Stavba Moravskoslezského kraje – hlavní cena
- Stavba Karlovarského kraje – 3. místo
- Stavba roku v kategorii Lesní stavby
- Stavba roku 2016 – cena Státního fondu dopravní infrastruktury

V roce 2016 a 2017 získala Skupina EUROVIA CS 2. místo v soutěži TOP ZAMĚSTNAVATEL v kategorii stavebnictví (Na společné cestě, duben 2017).

4.6 Reportování

Společnost o jednotlivých přístupech a aplikovaných metodách společenské odpovědnosti informuje skupiny stakeholders prostřednictvím řady reportů. Jako způsob reportování v první řadě využívá výroční zprávu, dále reporty prostřednictvím internetových stránek, tiskových zpráv a vydáváním interního časopisu pro zaměstnance společnosti.

Výroční zpráva

Společnost každoročně začleňuje report o společenské odpovědnosti do své výroční zprávy v podobě zprávy z aktivit v oblasti životního prostředí, aktivit v oblasti výzkumu a vývoje a aktivit v oblasti pracovně právních vztahů, tedy se zaměstnanci společnosti.

Výroční zpráva za rok 2016 v oblasti výzkumu a vývoje popisuje jednotlivé projekty, které byly zahájeny. Projekty jsou zaměřeny na technické inovace v oblasti dopravní infrastruktury a vyvíjení nových nosníků, inovace v oblasti asfaltových vozovek, směsí

a rozšíření výrobního sortimentu. Dál se zde uvádí, že vybraní zaměstnanci se jako každý rok podíleli na práci pracovních týmů v rámci Sdružení pro výstavbu silnic.

Jako jedna z hlavních aktivit v oblasti životního prostředí za rok 2016 byl ve výroční zprávě vyzdvižen systém environmentálního managementu společnosti dle normy ČSN EN ISO 14001:2005. Dále zaměření na snižování spotřeby energií, zvyšování podílu recyklátů v asfaltových a betonových směsích, výrobu směsí s nízkou hlučností, obměnu strojního vybavení a snižování uhlíkové stopy společnosti.

V oblasti aktivit v pracovněprávních vztazích za rok 2016 došlo k nárůstu celkového průměrného přepočteného počtu zaměstnanců. Do vzdělávacích projektů společnosti se zapojilo celkem 1 962 osob, přičemž v průměru na jednoho zaměstnance připadá 24,2 hodin těchto aktivit. Největší počet hodin byl směřován na oblast bezpečnosti práce, dále životního prostředí a oblasti manažerských technik. Jako každoročně byly do činností společnosti zařazeny studentské kariérní veletrhy na ČVUT v Praze a VUT v Brně s cílem hledání nových talentů. Ve spolupráci s mezinárodní studentskou organizací byl umístěn do závodu České Budějovice Kyperský stážista. Tato spolupráce byla považována za velice přínosnou pro obě strany (Výroční zpráva společnosti, 2017).

Ostatní způsoby

Reporty a informace o společenské odpovědnosti jsou veřejnosti přístupné prostřednictvím oficiálních internetových stránek, kam jsou průběžně umísťovány jednotlivé projekty společenské odpovědnosti. Projekty jsou zde podrobně popsány a průběžně aktualizovány. Jako další možný způsob reportování o společenské odpovědnosti je publikování tiskových zpráv ohledně probíhajících aktivit, které jsou rovněž umístěny na oficiálních webových stránkách.

Společnost každoročně sepisuje Profil společnosti, kde jsou shrnuty záležitosti za uplynulý rok. Jsou zde interpretovány obchodní a finanční výsledky společnosti, významné stavby za uplynulý rok, aktivity v oblasti společenské odpovědnosti, získaná ocenění a certifikáty.

Zaměstnanci společnosti jsou o společenské odpovědnosti firmy pravidelně informováni prostřednictvím firemním časopisem s názvem „Na společné cestě“. Tento zaměstnanecký magazín vychází každé dva měsíce a je dostupný pouze pro zaměstnance společnosti. Časopis pracovníky informuje o již proběhlých aktivitách společnosti, jejich vyhodnocení, o výrobě nových technologií a jednotlivých činnostech prováděných v oblasti společenské odpovědnosti. Ke každému časopisu je přikládán drobný dárek pro zaměstnance.

4.7 Vlastní výzkum

První fáze dotazníkového šetření byla realizována mezi občany místní komunity na Klatovsku. Průzkum byl rozšířen mezi 150 respondentů s návratností ve výši 90%. Cílem šetření bylo zjistit, jakým způsobem vnímají obyvatelé oblast společenské odpovědnosti firem, aktivity společnosti EUROVIA CS, a.s. a její aplikované metody společenské odpovědnosti.

4.7.1 Dotazníkové šetření mezi místními obyvateli

Z celkového počtu 134 dotazovaných bylo osloveno 56 mužů (42%) a 78 žen (58%). Mezi respondenty byla nejčastěji zastoupena věková skupina v kategorii 24 – 40 let, a to počtem 54 osob. Následovala věková kategorie 18 - 26 let, kdy bylo osloveno celkem 42 respondentů a skupina ve věku 41 - 60 let s celkovým počtem 33 dotazovaných. V rámci výzkumu bylo osloveno 63% vysokoškolsky a 27% středoškolsky vzdělaných respondentů.

Úvod dotazníkového šetření byl zaměřen na to, jaké množství respondentů se již setkalo s pojmem společenská odpovědnost firem.

Obrázek 17: Znalost společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní tvorba

Z celkového počtu 134 respondentů se s oblastí společenské odpovědnosti setkalo téměř 78% tedy 104 dotazovaných. Mezi respondenty, kteří se z oblastí společenské odpovědnosti již setkali, je však 18% tich kteří by její pojem nedokázali vysvětlit. Pro 18% ze všech dotazovaných žen je tato oblast doposud neznámá. Muži se s tématem společenské odpovědnosti doposud nesetkali v počtu 28%. V kategorii vysokoškolsky vzdělaných respondentů odpovědělo na otázku kladně téměř 83%. Oproti středoškolským respondentům je to pouze o 8% více. Lze tedy říci, že téma společenské odpovědnosti se již dostalo do povědomí většiny respondentů. Rozdíl ve znalosti oblasti mezi muži a ženami je pouze 10%, stejně tak je zanedbatelný rozdíl mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými respondenty.

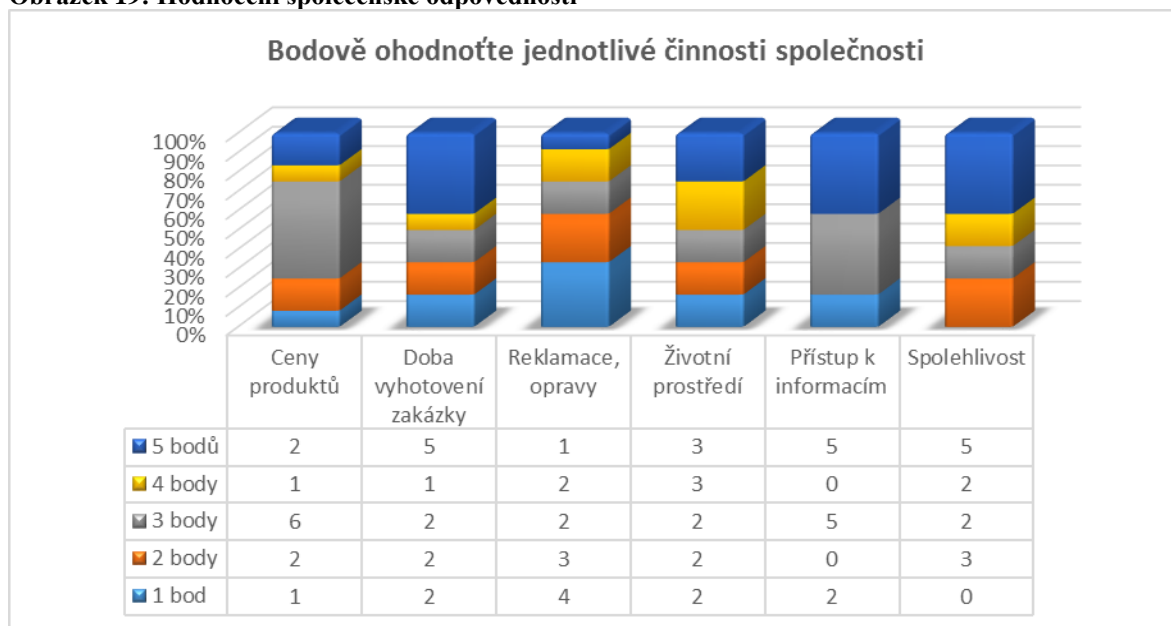
Obrázek 18: Členění respondentů



Zdroj: vlastní tvorba

Záměrem druhé otázky bylo vyčlenit z průzkumu ty respondenty, kteří se společností EUROVIA CS doposud nepřišli do kontaktu. Z celkového počtu 134 dotazovaných bylo šetření zúženo na 95 z nich. Z pozice občanů místní komunity se se společností setkalo 50 dotazovaných (53%). Tito respondenti se s prováděnými stavbami dostávali do kontaktu při každodenních činnostech jako je například cesta do práce či realizaci staveb v místě jejich trvalého bydliště. V rámci pozice zákazníků a zadavatelů z oblasti veřejné správy a samosprávy bylo osloveno 12 respondentů (13%). Poslední skupinu 33 respondentů (34%) tvoří ti, kteří znají společnost pouze prostřednictvím mediálních zdrojů (26%) nebo prostřednictvím známých (8%).

Obrázek 19: Hodnocení společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní tvorba

Zadavatelé zakázek ohodnotili jednotlivé činnosti společnosti následujícím způsobem. Jako nejlepší činnost s celkovým počtem 45 bodů byla na prvním místě vyzdvížena spolehlivost společnosti, která jako jediná nezískala od žádného z respondentů 1 bod. Druhá nejlépe hodnocená činnost s počtem 42 bodů byl přístup k informacím, následně s počtem 41 bodů doba vyhotovení zakázek a s počtem 39 bodů přístup k životnímu prostředí. S počtem 37 bodů se v průzkumu objevili ceny produktů a na posledním místě s počtem 29 bodů přístup k reklamám a opravám. Současně získala doba vyhotovení zakázek, přístup k informacím a spolehlivost společnosti pětkrát pětibodové hodnocení. Naopak nejvíce jednobodového hodnocení a jediné průměrné hodnocení nižší než tři body získal přístup společnosti k reklamám a opravám. Největší množství průměrného hodnocení se 3 body získaly ceny produktů společnosti. Zadavatelé a zákazníci hodnotí firmu v první řadě jako spolehlivou s dobrým přístupem k informacím a ideální dobou vyhotovení zakázek.

Obrázek 20: Typ prováděných prací



Zdroj: vlastní tvorba

Při zjišťování typu prováděných staveb, se kterými se respondenti setkali, byly 84% dotazovaných zvoleny opravy a údržby pozemních komunikací. Tento výsledek je v souladu se skutečností, že se jedná o nejvyšší procento všech prováděných staveb ve společnosti. Respondenti jako druhé nejčastější stavby volili mostní stavby. Jednalo se však pouze o 13% dotazovaných. Následně byly v celkovém počtu 10% respondentů zvoleny stavby lávek a cyklostezek, v 8% železniční stavby a v 3% shodně stavby sportovních a rekreačních projektů spolu se stavbami náměstí a památkových center.

Obrázek 21: Míra omezení veřejnosti

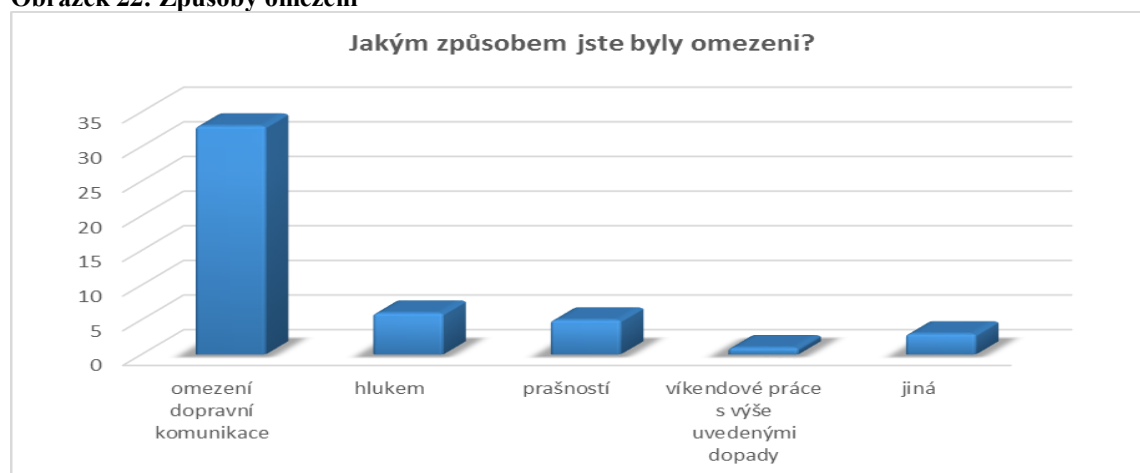


Zdroj: vlastní tvorba

Pro 72 % respondentů, kteří přišli se společností do kontaktu, nebyly prováděné činnosti společnosti žádným způsobem obtěžující nebo volili možnost spíše neobtěžující. Tito respondenti se s činnostmi společnosti setkali jako občané místní komunity nebo zadavatelé a zástupci veřejné správy a samosprávy. Jako omezující označilo stavební činnosti společnosti pouze 16% z respondentů. Na otázku ohledně omezení, nedokázalo

konkrétně odpovědět 11% z dotazovaných. Společnost je při prováděných stavbách hodnocena spíše pozitivně a pro téměř 3/4 respondentů nejsou její činnosti nijak významně obtěžující. Zadavatelé zakázek jednohlasně uvedli, že činností společnosti nebyli omezeni žádným způsobem.

Obrázek 22: Způsoby omezení



Zdroj: vlastní tvorba

Občanům místní komunity, kteří v předcházející otázce vybrali jinou možnost než, že prováděnými pracemi společnosti nebyli omezeni, byla položena následující otázka. Jakým způsobem Vás prováděné práce společnosti omezovali? Ti, kteří označili možnost spíše ne, odpovídali na doplňující otázku v 94% výběrem narušení plynulého provozu dopravní komunikace. Pouze 13% respondentů bylo omezeno hlukem stavebních prací, 10% prašností na stavbách a 2% víkendovými pracemi s výše uvedenými dopady. Skupina 6% respondentů vybrala jinou možnost omezení. Nejčastějším problémem pro veřejnost je omezení dopravní komunikace, které je však v případě stavebních činností nezbytné, a to především z hlediska bezpečnosti práce pro zaměstnance společnosti a urychlení průběhu prací.

Následně byly položeny otázky z oblasti společenské odpovědnosti společnosti EUROVIA CS. Tyto otázky byly směřovány ke všem respondentům, kteří přišli se společností do kontaktu ať v podobě zadavatelů, zákazníků, občanů při své každodenní činnosti nebo pouze prostřednictvím mediálních zdrojů a známých.

Obrázek 23: Aktivity společenské odpovědnosti firmy

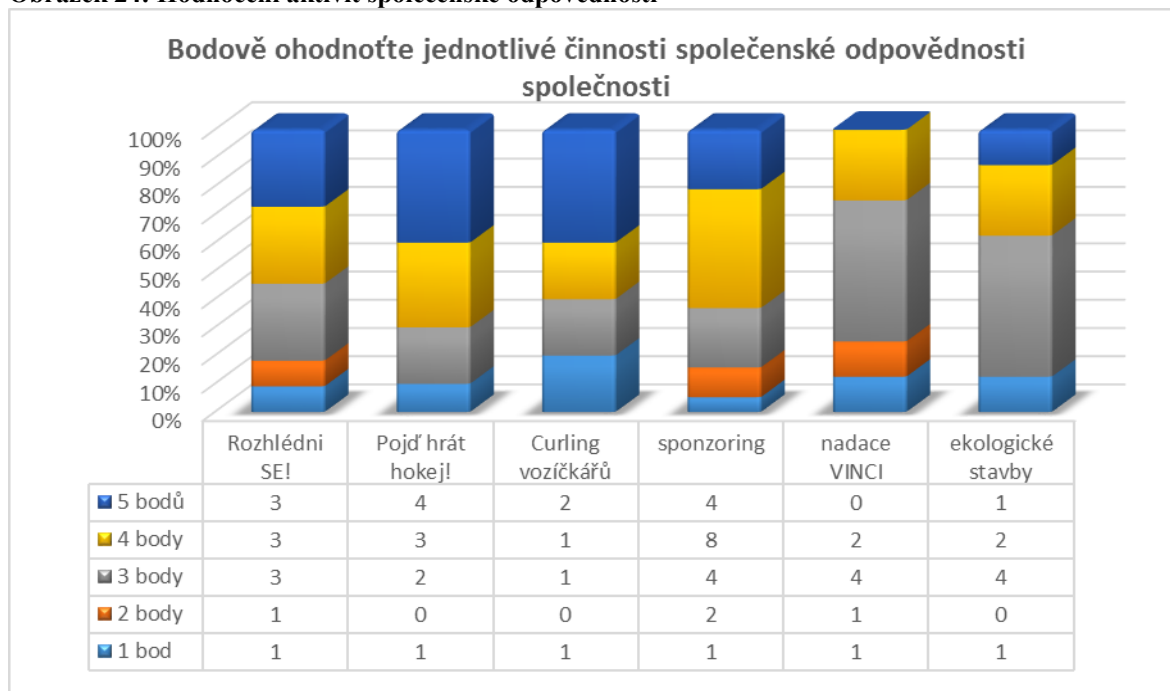


Zdroj: vlastní tvorba

Aktivity společenské odpovědnosti EUROVIA CS mezi respondenty nejsou příliš známé. Celkem 62% z dotazovaných se doposud neseťkalo s žádnou z forem společenské odpovědnosti firmy. Nejznámější způsob společenské odpovědnosti je dle respondentů sponzoring kulturních a sportovních aktivit. Tuto možnost zvolilo 20 % respondentů. Sponzoring lze tedy označit za metodu, která má vliv na nejvyšší počet respondentů. Druhou nejčastěji známou formou společenské odpovědnosti je dětský vzdělávací projekt v oblasti silničního provozu „Rozhlédni se“ s 11% a následně s 8,5% „Pojď hrát hokej“. Se shodným počtem 7,5% respondentů byla zvolena realizace ekologických staveb a podpora nadace VINCI. Z průzkumu vyplývá, že nejméně známá forma společenské odpovědnosti je podpora Curlingu vozíčkářů, kterou zvolilo pouze 3,2% respondentů.

Neznalost žádné z aktivit společenské odpovědnosti nejčastěji volili respondenti, kteří se se společností EUROVIA CS setkali pouze prostřednictvím mediálních zdrojů a následně občané místní komunity. Respondenti setkávající se s činnostmi společnosti v rámci svých každodenních činností znají v 14,5% projekt „Rozhlédni se“, současně shodným procentem projekt „Pojď hrát hokej“ a sponzoring kulturních a sportovních akcí. Skupina respondentů, kteří se se společností setkali pouze prostřednictvím mediálních zdrojů, nejčastěji volili sponzoring kulturních a sportovních akcí, a to v případě 23,8% respondentů. Na posledních místech se s nejnižším počtem hodnocení objevil projekt „Pojď hrát hokej“, curling vozíčkářů a podpora nadace VINCI. Prostřednictvím známých byli respondenti informováni pouze o sponzoringu kulturních a sportovních akcí. Mezi zadavateli a zákazníky je nejčastěji známý projekt „Rozhlédni se“ a následně aktivity v oblasti ekologických staveb.

Obrázek 24: Hodnocení aktivit společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní tvorba

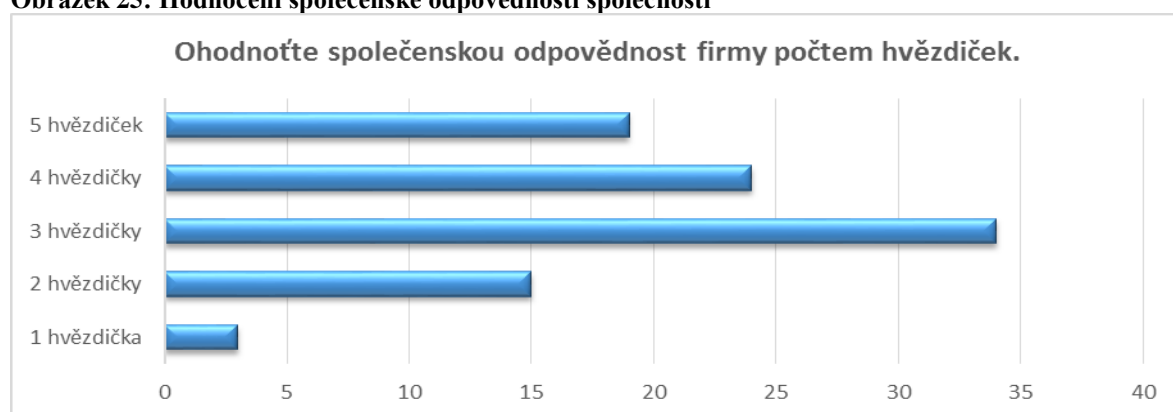
Respondenti následně hodnotili činnosti společenské odpovědnosti firmy, se kterými se již setkali. Nejvyšší bodové hodnocení ve výši 69 bodů získal sponzoring kulturních a sportovních aktivit. Tato aktivita byla respondenty volena celkem v 19 případech. Průměrné hodnocení sponzoringu je 3,69 bodů, přičemž nejčastěji byl hodnocen počtem 4 bodů. Druhé nevyšší hodnocení získali shodně projekty „Rozhlédni se“ a „Pojd' hrát hokej“ s počtem 39 bodů. Projekt „Rozhlédni se“ hodnotilo celkem 11 respondentů s průměrným výsledkem 3,54 bodu a projekt „Pojd' hrát hokej“ o jednoho respondenta méně ovšem s průměrem 3,90 bodu. Jako čtvrté v pořadí byla počtem 26 bodů ohodnocena realizace ekologických staveb a to ze strany osmi respondentům s průměrem 3,25 bodů. Podpora nadace VINCI byla ohodnocena počtem 22 bodů s průměrem 2,75 bodů na respondenta. Nejmenší počet 18 bodů byl přiřazen projektu na podporu Curlingu vozíčkářů. Projekt byl hodnocen nejnižším počtem respondentů s průměrem 3,60 bodů.

Jednotlivé aktivity společenské odpovědnosti byly hodnoceny převážně průměrně až nadprůměrně. Žádná z aktivit nepřesáhla v průměru 4 body na respondenta. Nejvíce se této hranici přiblížil projekt „Pojd' hrát hokej“ s počtem 3,9 bodů. Další aktivity, kterými je sponzoring kulturních a sportovních aktivit, projekt „Rozhlédni se“ a podpora curlingu

vozičkářů, se pohybují na hranici průměrného hodnocení 3,5 - 3,6 bodu. Nad hranicí tři bodů se rovněž objevuje realizace ekologických staveb s průměrným počtem 3,25 bodu. V průměrném hodnocení se jako jediná aktivita s hodnocením pod 3 body umístila podpora nadace VINCI, kterou ohodnotilo osm respondentů.

Jako aktivita, s největším vlivem na pozitivní povědomí veřejnosti, byl vyhodnocen sponzoring kulturních a sportovních aktivit, který na pozici druhého nejvyššího průměrného hodnocení oslovuje nejvíce respondentů. Za druhou nejvýznamnější aktivitu lze považovat projekt „Pojď hrát hokej“, který získal nejvyšší průměrné hodnocení. Jako třetí aktivita s výrazným vlivem na pozitivní povědomí veřejnosti, byl označen projekt „Rozhlédni se“. Tato aktivita se dostala do povědomí druhého nejvyššího počtu respondentů s průměrem pouze o 0,05 bodu méně než sponzoring kulturních a sportovních akcí. Podpora curlingu vozičkářů získala jedno z vyšších bodových hodnocení, oslovuje však nejnižší procento respondentů.

Obrázek 25: Hodnocení společenské odpovědnosti společnosti



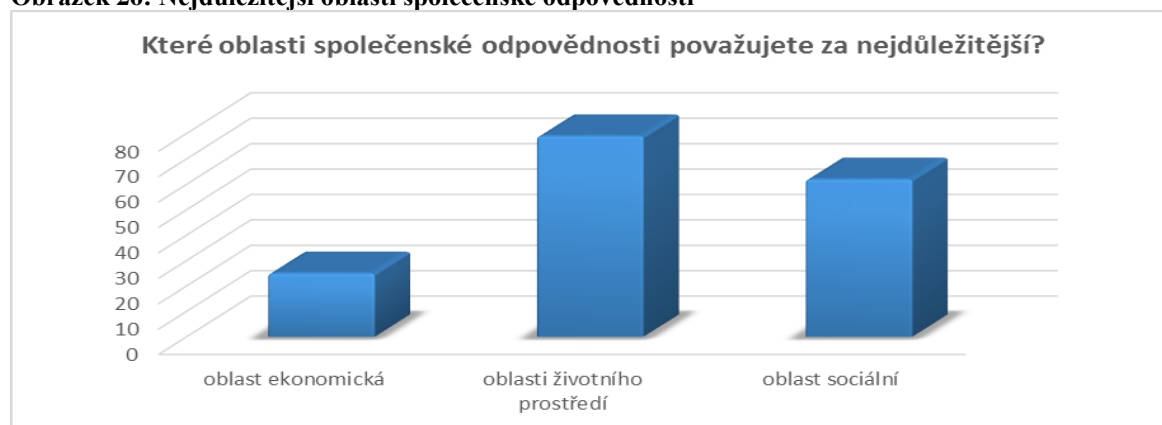
Zdroj: vlastní tvorba

Po hodnocení jednotlivých aktivit v oblasti společenské odpovědnosti byl zjišťován pohled respondentů na společenskou odpovědnost firmy jako celek. Nejvíce respondentů (37%) ohodnotilo tuto oblast společnosti střední možností, tedy třemi hvězdičkami. Druhou nejčastěji volenou možností byly 25% respondenty vybrány hvězdičky čtyři. Pouze 3% respondentů ohodnotili společenskou odpovědnost firmy jako nedostačující. Tento výsledek, kdy průměrné hodnocení společenské odpovědnosti na jednoho respondenta je 3,4 hvězdičky, je v souladu s hodnocením jednotlivých aktivit společenské odpovědnosti, které se pohybovalo na rozmezí 3 – 4 bodů.

Zadavatelé zakázek nejčastěji ohodnotili společenskou odpovědnost společnosti čtyřmi hvězdičkami stejně tak jako respondenty, kteří znají společnost pouze prostřednictvím mediálních zdrojů nebo známých. Občané místní komunity ohodnotili celkovou společenskou odpovědnost firmy nejčastěji (76%) hvězdičkami třemi.

Závěrečná část dotazníkového šetření byla zaměřena na všechny respondenty, kteří se s pojmem společenské odpovědnosti firem již setkali. Celkem 104 dotazovaných odpovídalo na dvě základní otázky v této oblasti.

Obrázek 26: Nejdůležitější oblasti společenské odpovědnosti

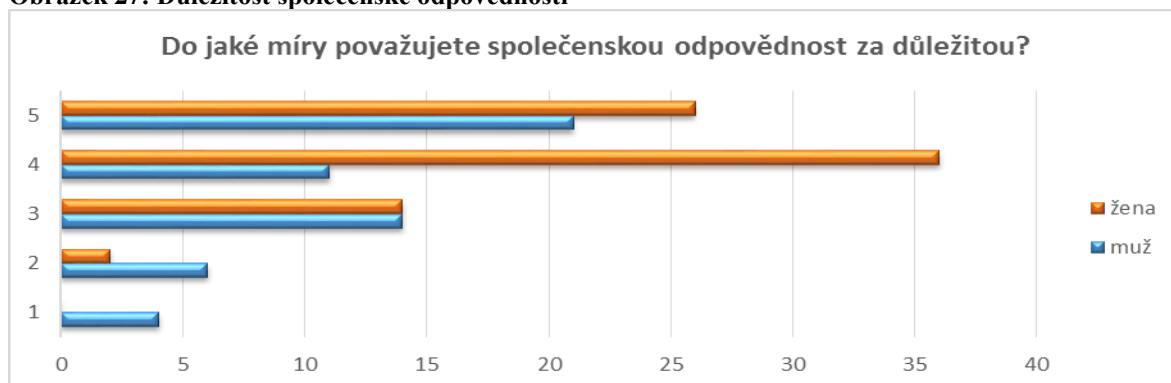


Zdroj: vlastní tvorba

Z celkového počtu 104 respondentů považuje 59% za jednu z nejdůležitějších oblastí oblast životního prostředí, která je zaměřena na ochranu prostředí a trvale udržitelný rozvoj. Následně byla 46% respondentů označena oblast sociální a na posledním místě, pouze 18% respondentů zvolilo oblast ekonomickou. Mezi hodnocení respondentů ženského a mužského pohlaví se v této otázce objevily pouze nepatrné rozdíly.

Zadavatelé zakázek považují za nejdůležitější shodně oblast sociální a oblast životního prostředí, které volilo 77% respondentů. Občané, kteří znají společnost pouze prostřednictvím mediálních zdrojů a známých jako nejdůležitější volili v 60% oblast životního prostředí a následně v 50% sociální. Občané místní komunity v první řadě vybírali oblast životního prostředí (46%) a následně oblast sociální (44%).

Obrázek 27: Důležitost společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní tvorba

Více než 2/3 všech respondentů ohodnotilo v míře důležitost oblast společenské odpovědnosti čtyřmi a pěti body. Pouze 3% respondentů ohodnotili význam této oblasti bodem jedním. Nejnižším počtem bodů ohodnotili důležitost společenské odpovědnosti pouze 4 muži a žádná žena. Muži nejčastěji volili hodnocení pěti body a následně body třemi. Ženy nejčastěji hodnotily společenskou odpovědnost čtyřmi a následně pěti body. Mezi respondenty různého věku nebyl znatelný žádný výrazný rozdíl. Všechny věkové kategorie v 70% volily možnost 4 a 5 bodů, a to pouze s odchylkou třech dotazovaných. Stejně tak je nepatrný rozdíl mezi vysokoškolsky a středoškolsky vzdělanými respondenty. Žádný z dotazovaných se středoškolským vzděláním nezvolil nejnižší počet bodování. Lze tedy říci, že většina respondentů, až už středoškolsky tak vysokoškolsky vzdělaných přikládá společenské odpovědnosti firem velký význam.

4.7.2 Dotazníkové šetření mezi zaměstnanci společnosti

Druhá fáze dotazníkového šetření proběhla mezi zaměstnanci společnosti závodu Plzeň. Veškeré závody společnosti a dceřiné společnosti mají jednotnou metodiku společenské odpovědnosti. Šetření bylo rozšířeno mezi zaměstnance s návratností 63 dotazníků. Cílem šetření bylo zjistit, zda jsou jednotliví zaměstnanci společnosti informováni o společenské odpovědnosti a jakým způsobem vnímají jednotlivé aktivity v této oblasti. Do průzkumu byly zařazeny i otázky ohledně společenské odpovědnosti v oblasti bezpečnosti práce a přístupu k zaměstnancům.

Mezi dotazovanými zaměstnanci bylo pouze 5% zaměstnaných žen oproti 95% mužů. Věkové rozmezí zaměstnanců se v 57% případů pohybovalo ve skupině 41 – 60 let a následně s 33% ve skupině 27 – 40 let. Ve společnosti byly osloveni respondenti

převážně středního věku. Z celkového počtu respondentů je 33% zaměstnanců odborně vyučeno. Všichni tito pracovníci jsou zaměstnáni na pozicích výrobního oddělení. Nadpoloviční většina zaměstnanců dosáhla středoškolského vzdělání a pouze 10% dotazovaných vzdělání vysokoškolského. Pracovníci na úrovni managementu a vedení společnosti jsou jak vysokoškolsky tak středoškolsky vzdělání. Vysokoškolsky vzdělání pracovníci se objevují i na pozici technického oddělení.

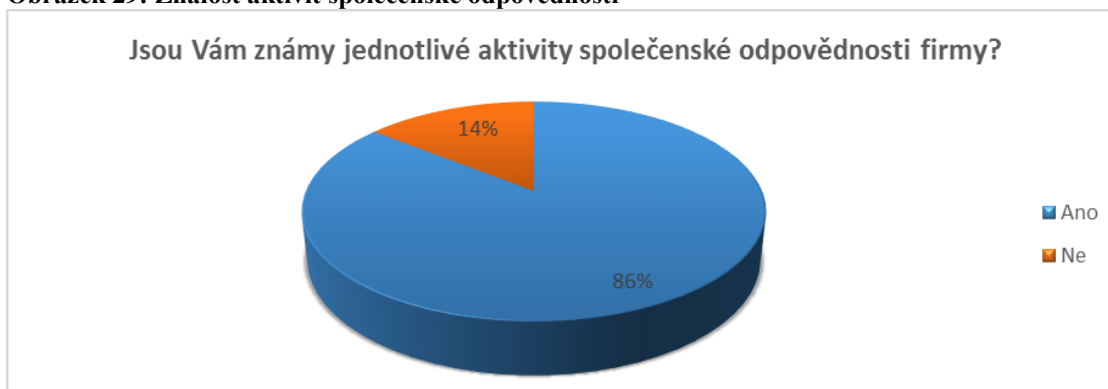
Obrázek 28: Pracovní pozice



Zdroj: vlastní tvorba

Při distribuci dotazníkového šetření byly zastoupeny všechny oddělení organizační struktury ve společnosti. Nejvyšším poměrem 60% bylo zastoupeno výrobní oddělení z pozic stavbyvedoucích a dělníků společnosti. Následně bylo 20% zastoupeno technické oddělení, 15% vedení společnosti a management a v neposlední řadě 5% administrativa a účetnictví. Oblast administrativy a účetnictví byla zastoupena pouze pracovníci ženského pohlaví.

Obrázek 29: Znalost aktivit společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní tvorba

Na základě šetření bylo zjištěno, že jednotlivé aktivity společenské odpovědnosti jsou známy pro většinu dotazovaných zaměstnanců. Kladně na tuto otázku odpovědělo téměř 86% tedy 54 oslovených pracovníků. Mezi respondenty, kteří o společenské odpovědnosti nejsou informováni není ni jedna žena. Jedná se převážně o pracovníky výrobního oddělení.

Obrázek 30: Projevy společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní tvorba

Mezi úvodními otázkami dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jaký z následujících výrazů považují zaměstnanci společnosti za projev společenské odpovědnosti. Celkem 85% dotazovaných respondentů označilo za projev společenské odpovědnosti péči o zaměstnance. Následně jako druhá nejčastější známka společenské odpovědnosti, byla 71% respondentů, označena ochrana životního prostředí. Na třetí a čtvrté pozici byly nejčastěji vybírány možnosti tvorby veřejných projektů (52%) a sponzoring kulturních a sportovních aktivit (47,5%). Jako poslední z projevů společenské odpovědnosti byla se shodnými 28,5% zvolena etika v podnikání a realizace ekologických staveb. Diskutabilní oblast dosahování zisku byla zvolena v 12 případech tedy 19% respondentů. Žádným z respondentů nebyly vybrány slevy a pouze v necelých 5% reklama. Zkracování výrobní doby produktů a služeb ohodnotilo jako projev společenské odpovědnosti firem 9,5% dotazovaných. Většina respondentů tedy správně vybrala projevy, které do společenské odpovědnosti firem patří a které nikoli.

Respondenti z pozice manažerů a vedení společnosti 100% označili za projev společenské odpovědnosti ochranu životního prostředí, péči o zaměstnance, sponzoring kulturních a sportovních aktivit a tvorbu veřejných projektů. V 66% byla zvolena realizace

ekologických staveb a etika podnikání. Naopak projevy, které nejsou považovány za společensky odpovědné, jako je zkracování výrobní doby produktů či služeb, slevy a dosahování zisku nebyly vybrány ani jednou. Pouze jedním respondentem z managementu společnosti byla označena reklama.

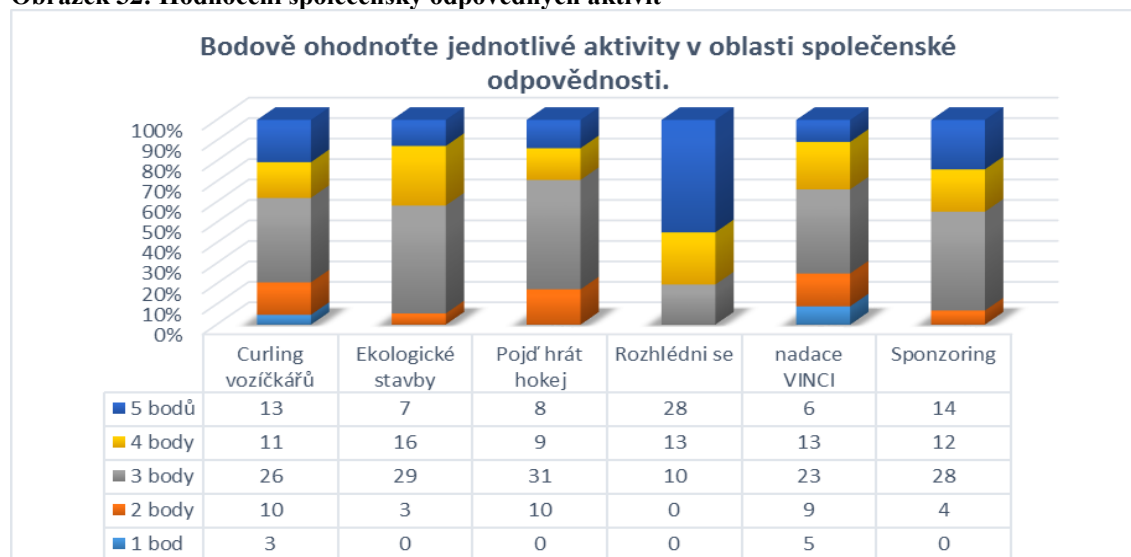
Obrázek 31: Důležitost společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní tvorba

V otázce ohledně důležitosti oblastí společenské odpovědnosti nejsou znatelné žádné zásadní rozdíly. Nejčastěji respondenti vybírali jako nejdůležitější oblast sociální (40%), následně environmentální (33%) a jako poslední ekonomickou (27%). Zaměstnanci většinou považovali za důležité dvě oblasti společenské odpovědnosti současně. Všichni respondenti z managementu společnosti zvolili jako důležitou oblast sociální. Zaměstnanci z výrobního oddělení nejčastěji považují za důležitou oblast sociální (40%) a následně s téměř shodnými 30% oblast environmentální a ekonomickou.

Obrázek 32: Hodnocení společensky odpovědných aktivit

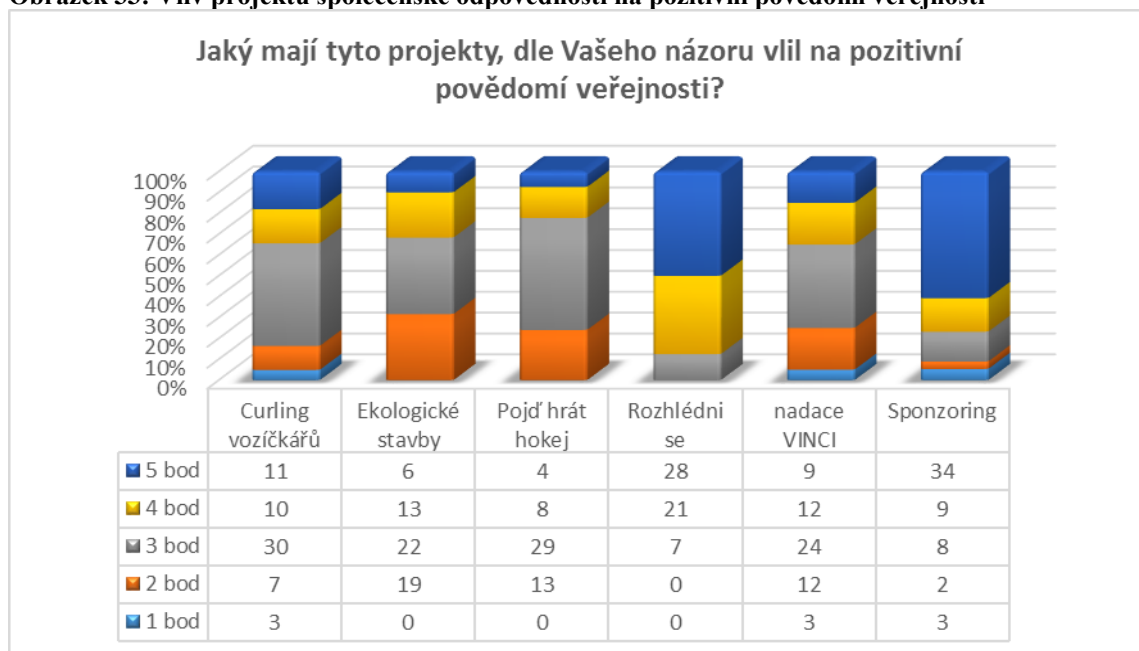


Zdroj: vlastní tvorba

Pracovníci společnosti bodově hodnotili jednotlivé projekty společenské odpovědnosti. Nejvyšším počtem bodů byl ohodnocen projekt „Rozhlédni se“. Tento způsob společenské odpovědnosti dostal celkem 222 bodů, v průměru 4,4 bodu na jednoho respondenta. Nejčastěji byl hodnocen 5 body a žádný ze zaměstnanců tomuto projektu nepřidělil hodnotu 1 nebo 2 body. Druhý nejvyšší počet 210 bodů byl současně přidělen sponzoringu sportovních a kulturních aktivit a projektu na podporu curlingu vozíčkářů. V průměru na jednoho zaměstnavatele byl však úspěšnější aplikovaný sponzoring, který dostal oproti curlingu více hodnocení po 5-ti bodech a žádný z pracovníků ho neohodnotil bodem jedna. V průměrném počtu se tedy zařadil na druhé místo za projekt „Rozhlédni se“, s průměrem 3,7 bodu. V zadání dotazníkového šetření bylo možné nevyplnit všechny aktivity společenské odpovědnosti. I přes to, že shodný počet 210 bodů obdržel i Curling vozíčkářů, v průměru na jednoho respondenta skončil na třetím místě s průměrem 3,33 bodu. Průměrné hodnocení 3,3 bodů rovněž obdržela realizace ekologických staveb společnosti s celkovým hodnocením 192 bodů a projekt Pojď hrát hokej s počtem 189 bodů. Na poslední pozici mezi způsoby společenské odpovědnosti se umístila podpora nadace VINCI s počtem 174 body. Podpora nadace VINCI byla nejčastěji ze všech aktivit ohodnocena jedním bodem. I když tato forma společenské odpovědnosti získala nejnižší celkový i průměrný počet bodů, dosáhla hodnoty 3,1 bodu na jednoho zaměstnavatele. Žádný z projektů se tedy nedostal pod tříbodovou hranici.

Na základě průzkumu je zřejmé, že nejvíce pracovníků považuje za nejlepší metodu společenské odpovědnosti projekt „Rozhlédni se“ a následně sponzoring kulturních a sportovních aktivit a Curling vozíčkářů. Nejméně úspěšným projektem ze strany zaměstnanců je podpora nadace VINCI.

Obrázek 33: Vliv projektů společenské odpovědnosti na pozitivní povědomí veřejnosti

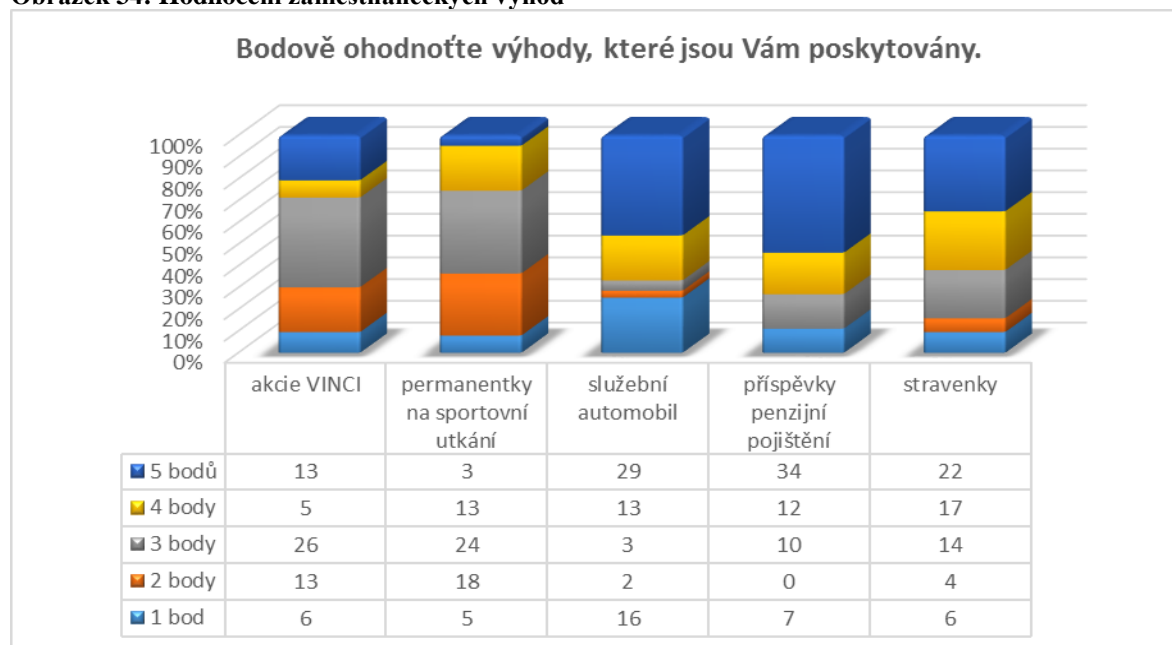


Zdroj: vlastní tvorba

Následující otázkou hodnotili zaměstnanci společnosti jaký mají tyto aktivity dle jejich názoru vliv na pozitivní povědomí veřejnosti. Mezi aplikovanými metodami nejlépe uspěl projekt „Rozhlédni se“ s celkovým počtem 245 bodů. Dle zaměstnanců má tento projekt největší vliv na povědomí veřejnosti a jako jediný nebyl ohodnocen jedním ani dvěma body. V průměrném hodnocení vlivu získal 4,3 bodu. Jako druhá společenská aktivita s nejvyšším dopadem na pozitivní povědomí veřejnosti byl s počtem 237 bodů ohodnocen sponzoring kulturních a sportovních aktivit. Tento způsob společenské odpovědnosti byl hodnocen všemi možnými body, získal však nejvíce bodového hodnocení 5. V průměru byl vliv této aktivity ohodnocen 4,1 bodu na respondenta. Jako třetí aktivita s největším vlivem na veřejnost byla umístěna podpora curlingu vozíčkářů s celkovým počtem 202 bodů. S průměrným hodnocením projektu 3,4 bodu se řadí do poloviny projektů, které mají vyšší vliv na veřejnost. Následně s téměř shodným hodnocením byl umístěn projekt nadace VINCI se 192 body, realizace ekologických staveb s 186 body a projekt „Pojď hrát hokej“ se 165 body. Podpora nadace VINCI má z těchto tří projektů nejvyšší vliv na veřejnost s průměrným hodnocením 3,2 bodu, následně s průměrem 3,1 bodu realizace ekologických staveb a jako projekt s nejmenším vlivem na veřejnost byl vybrán projekt „Pojď hrát hokej“ s průměrem 3,05 bodu.

I když byl v předchozí otázce nejlépe ohodnocen sponzoring kulturních aktivit, zaměstnanci považují za aktivitu s největším vlivem na pozitivní povědomí veřejnosti projekt „Rozhlédni se“.

Obrázek 34: Hodnocení zaměstnaneckých výhod



Zdroj: vlastní tvorba

Součástí společenské odpovědnosti firem je rovněž péče o zaměstnance. Ve společnosti jsou pracovníkům poskytovány různé výhody, které byly v rámci dotazníkového šetření bodově ohodnoceny. Jako nejlepší výhody, které jsou zaměstnancům poskytována, byly označeny příspěvky na penzijní pojištění. V bodovém hodnocení získali celkem 255 bodů, což je v průměru 4 body na jednoho respondenta. Příspěvky na penzijní pojištění získaly nejvíce pětibodových hodnocení. Na druhé pozici bylo jako jedna z nejlepších výhod vybráno poskytování stravenek s celkovým počtem 234 bodů, tedy 3,7 bodu na pracovníka. Ve středu výhod se umístilo využívání služebního automobilu s počtem 226 a průměrem 3,6 bodu. Jako poslední výhoda, pohybující se nad průměrnou hranicí hodnocení, byla vybrána možnost nákupu akcií VINCI s celkovým počtem 195 bodů a průměrem 3,1 bodu. Jako nejhůře hodnocená výhoda ze strany zaměstnavatele bylo se 180 bodu a průměrem 2,9 hodnoceno poskytování permanentek na sportovní utkání.

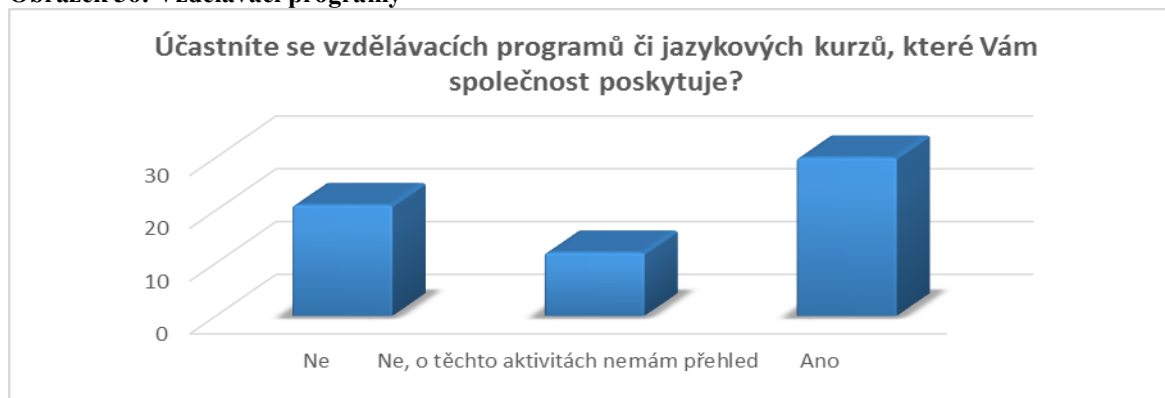
Obrázek 35: Spokojenost zaměstnanců s poskytovanými výhodami



Zdroj: vlastní tvorba

V celkovém hodnocení poskytovaných výhod převážná většina zaměstnanců uvedla, že je s těmito výhodami spokojena. Žádný se zaměstnanců, neohodnotil spokojenost s výhodami nižším počtem než třemi hvězdičkami. Nejvíce zaměstnanců zvolilo možnost nadprůměrné spokojenosti a 52% respondentů zvolilo možnost čtyř hvězdiček. Průměrné hodnocení poskytovaných výhod se dostalo na hodnotu 3,7 hvězdičky. Lze tedy konstatovat, že zaměstnanci jsou s uvedenými možnostmi spokojeni.

Obrázek 36: Vzdělávací programy

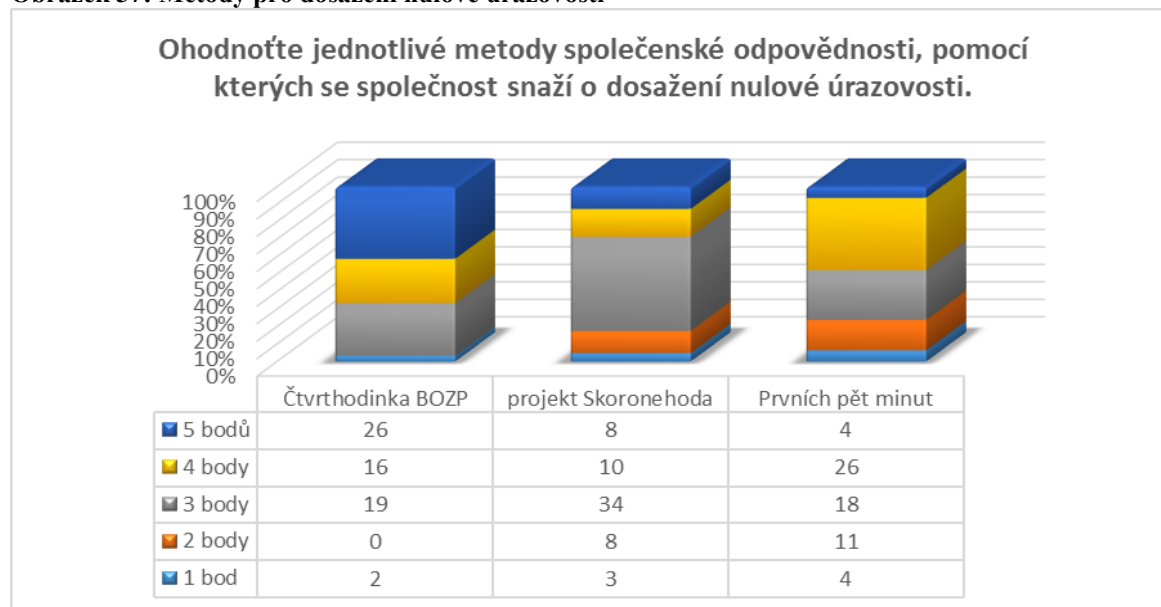


Zdroj: vlastní tvorba

V rámci rozvíjení pracovníků jsou ze strany zaměstnavatele poskytovány možnosti návštěvy jazykových a vzdělávacích kurzů. Z průzkumu je zřejmé, že se nabízených aktivit neúčastní více než polovina dotazovaných zaměstnanců, přičemž 19% z celkového počtu respondentů o poskytovaných kurzech nemá přehled. Účast na vzdělávacích aktivitách dosahuje 47%. Mezi účastníky kurzů jsou jak zaměstnanci z výrobního oddělení, tak technického, administrativního i managementu společnosti. Při zlepšení informovanosti

pracovníků v oblasti vzdělávání, by bylo možné zaujmout 19% respondentů, kteří o vzdělávacích aktivitách doposud nemají přehled.

Obrázek 37: Metody pro dosažení nulové úrazovosti



Zdroj: vlastní tvorba

Součástí politiky společnosti je snaha o dosažení nulové úrazovosti. Toho se společnost snaží docílit pomocí provádění nadstandardních činností v oblasti bezpečnosti práce. Metody byly zaměstnanci společnosti ohodnoceny následujícím způsobem. Nejlépe hodnoceným způsobem pro udržení bezpečnosti práce je dle jednotlivých zaměstnanců „Čtvrthodinka BOZP“ s celkovým počtem 253 bodů a průměrným počtem 4 bodů na zaměstnavatele. Tato metoda dostala nejvíce pětibodového hodnocení a lze tedy považovat za nejúspěšnější. Další dvě metody „Prvních pět minut“ a projekt „Skoronehoda“ získaly od zaměstnanců téměř shodné hodnocení. Na druhé místo se s celkovým počtem 204 bodů a průměrem 3,23 bodu zařadila metoda „Prvních pět minut“, kdy jsou zaměstnavatelé každý den v rámci pěti minut informováni o nejzásadnějších informacích týkajících se stavby a bezpečnosti práce. V těsném závěsu je s celkovým počtem 201 bodů projekt Skoronehoda s průměrem 3,19 bodu na respondenta. Všechny metody se v hodnocení pohybují nad hranicí průměrného hodnocení, lze je tedy považovat za smysluplné.

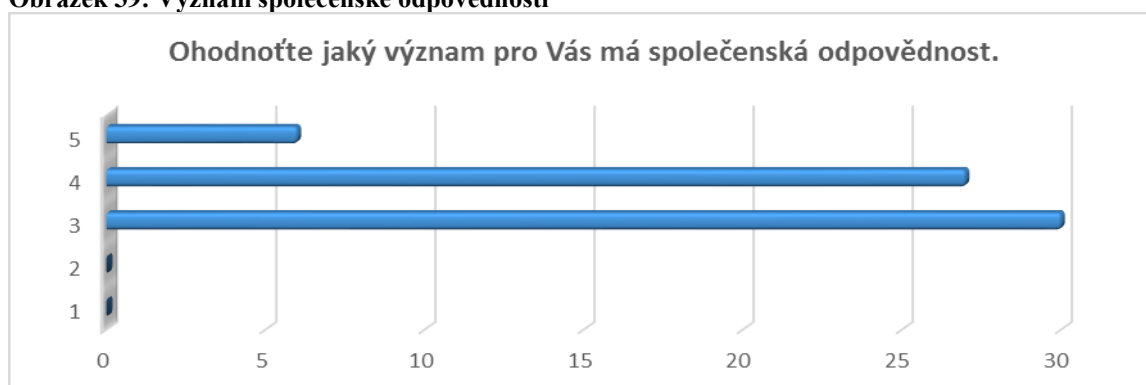
Obrázek 38: Informovanost o aktivitách společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní tvorba

Více než 80% zaměstnanců se shoduje na tom, že jsou o společenské odpovědnosti dostatečně informováni. Respondenti, kteří uvedli že o těchto aktivitách informováni nejsou byly převážně z výrobního oddělení společnosti. Informace o společenské odpovědnosti jsou mezi zaměstnanci společnosti rozšiřovány prostřednictvím zaměstnaneckého magazínu, který je vydáván každé dva měsíce a shrnuje zásadní informace za uplynulé období. Tyto informace jsou rovněž dostupné na internetových stránkách společnosti. Téma společenské odpovědnosti se mimo uvedené možnosti vždy objevuje na pravidelných výročních schůzích a výroční zprávě.

Obrázek 39: Význam společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní tvorba

Většina zaměstnanců považuje společenskou odpovědnost firem za důležitou. Žádný z dotazovaných nezvolil míru důležitosti CSR na úrovni jedna a dva. Nejčastěji byla zaměstnanci volena míra důležitosti číslem tři (48%) a následně číslem čtyři (42%). Nejvyšší důležitostí ohodnotilo společenskou odpovědnost firmy 10% dotazovaných.

Vysoké hodnocení volili jak zaměstnanci z managementu společnosti, tak zaměstnanci z výrobního oddělení. Nelze tedy říci, že by zaměstnanci z výrobního oddělení přikládali společenské odpovědnosti nižší význam než zaměstnanci na pozici managementu.

Obrázek 40: Ocenění společenské odpovědnosti



Zdroj: vlastní tvorba

Získání ocenění za společenskou odpovědnost firmy znamená pro 60% z dotazovaných posílení dobrého jména společností. Následně pro 27% možnost získání úspěchu u zákazníků a pro 10% dosahování vyššího zisku. Pouze pro 3% dotazovaných by ocenění společenské odpovědnosti neznameno nic. Respondenti, kteří takto odpověděli byly pracovníci výrobního oddělení. Pro zaměstnance na pozici managementu společnosti, znamená ocenění společenské odpovědnosti jak posílení dobrého jména společnost, tak úspěch u zákazníků. Čtyři z těchto devíti pracovníků rovněž zvolili možnost vyššího zisku.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Hlavním cílem praktické části bylo zhodnotit dopad konkrétních nástrojů společenské odpovědnosti společnosti EUROVIA CS, a.s. na pozitivní povědomí veřejnosti a zmapovat společenskou odpovědnost ve firmě. Na dílčí cíle bylo odpovězeno na základě provedeného rozhovoru, prostudování firemních dokumentů a následným dotazníkovým šetřením.

5.1 Zhodnocení výsledků

Dílčím cílem práce bylo zhodnotit, jakým způsobem vnímají respondenti oblast společenské odpovědnosti firem. Na základě výzkumného šetření mezi veřejností

na Klatovsku bylo zjištěno, že téma společenské odpovědnosti firem je známo 78% respondentů, tedy převážně většině. Jako nejdůležitější oblasti společenské odpovědnosti považuje 59% respondentů ochranu životního prostředí a 46% respondentů oblast sociální. Pouze 18% dotazovaných vybralo za nejdůležitější oblast ekonomickou.

Více než 2/3 respondentů přikládá společenské odpovědnosti firem velký význam. Při hodnocení společenské odpovědnosti 70% respondentů volilo dva nejvyšší možné stupně důležitosti. Pouze 3% dotazovaných považují společenskou odpovědnost za nedůležitou. Se společenskou odpovědností firem se častěji setkali respondenti ženského pohlaví. Mezi odpověďmi jednotlivých věkových kategorií nebyly znatelné žádné výrazné rozdíly, stejně tak na různých stupních vzdělanosti.

Vnímání společenské odpovědnosti jako celku bylo hodnoceno rovněž mezi zaměstnanci společnosti. Celkem 86% pracovníků má přehled o jednotlivých aktivitách společenské odpovědnosti firmy. Oblast společenské odpovědnosti byla neznámá pouze pro respondenty mužského pohlaví. Současně 81% z dotazovaných uvedlo, že jsou o aktivitách společenské odpovědnosti dostatečně informováni. Oproti průzkumu veřejnosti hodnotilo 40% zaměstnanců jako nejdůležitější oblast sociální a na druhé pozici 33% zaměstnanců oblast životního prostředí. Ekonomickou oblast jako nejdůležitější označilo 27% zaměstnanců, tedy o 9% více oproti veřejnému výzkumu. Všichni respondenti na pozici managementu, považují za jednu z nejdůležitějších oblastí tu sociální. Zaměstnanci na ostatních pozicích nejčastěji volili oblast sociální a následně environmentální. Většina zaměstnanců považuje společenskou odpovědnost firem za velice důležitou obdobně jako respondenti veřejného průzkumu. Nejvyšší hodnocení společenské odpovědnosti zvolilo 42% respondentů, dvě nejnižší žádný. Na základě průzkumu lze říci, že důležitost společenské odpovědnosti pro respondenty na různých pozicích ve společnosti není rozdílná.

Pracovníci společnosti nejčastěji za projev společenské odpovědnosti považují péči o zaměstnance (85%) následně ochranu životního prostředí (71%), tvorbu veřejných projektů (52%) a sponzoring sportovních a kulturních aktivit (47%). Většina respondentů správně zhodnotila, jaké projevy do společenské odpovědnosti patří a které nikoli.

Diskutabilní možnost dosahování zisku zvolilo 19% zaměstnanců. Všichni pracovníci na pozici manažerů a vedení společnosti označili za projev společenské odpovědnosti ochranu životního prostředí, péči o zaměstnance, sponzoring a tvorbu veřejných projektů. Pro 60% dotazovaných zaměstnanců společnosti znamená získání ocenění společenské odpovědnosti posílení dobrého jména společnosti, pro 27% úspěch u zákazníků a pro 20% dosahování většího zisku. Pouze 3% pracovníků, výhradně z výrobního oddělení, by získání ocenění neznamenal nic.

Dalším dílčím cílem práce bylo zhodnotit, jakým způsobem jsou vnímány činnosti společnosti. Mezi 95 respondenty bylo osloveno 13% zadavatelů zakázek především z oblasti státní správy a samosprávy, 53% občanů místní komunity, kteří se se společností setkali při provádění každodenních činností a 34% respondentů, kteří znají společnost pouze prostřednictvím mediálních zdrojů (26%) nebo prostřednictvím známých (8%).

Převážná většina dotazovaných (84%) se se společností setkala prostřednictvím oprav a údržby komunikací. Pro téměř 3/4 místních obyvatel nebyly stavební práce společnosti nijak výrazně omezující. Respondenti, pro které stavební činnosti omezující spíše nebyly, následně označili 94% případů jako problém omezení dopravní komunikace. Pouze 13% ze všech respondentů bylo omezeno prašností staveb a 10% hlukem. Zadavatelé zakázek jednohlasně uvedli, že činností společnosti nebyli omezeni žádným způsobem. Zadavatelé následně označili společnost jako spolehlivou s dobrým přístupem k informacím a vhodnou dobou vyhotovení zakázek. Při hodnocení získal nejméně bodů případné reklamace a opravy produktů a služeb společnosti. Žádná z hodnocených činností však neklesla pod hranici tří bodů.

Hlavní částí vlastního průzkumu bylo zmapovat společenskou odpovědnost společnosti a vliv jednotlivých aktivit na pozitivní povědomí veřejnosti. Společnost se zaměřuje na šest hlavních aktivit v této oblasti: projekt „Rozhlédni se“, „Pojď hrát hokej“, podpora curlingu vozičkářů, sponzoring, podpora nadace VINCI a ekologické stavby.

Na základě šetření bylo zjištěno, že 62% z dotazovaných se doposud neseťkalo s žádnou z forem společenské odpovědnosti firmy. Mezi veřejností lze za nejnámější aktivitu

považovat sponzoring kulturních a sportovních aktivit, se kterým se setkalo 20% respondentů, tedy nejvyšší procento. Tuto možnost volili především respondenti, kteří znají společnost pouze prostřednictvím mediálních zdrojů a následně respondenti, kteří se setkávali se společností při každodenních činnostech. Jako druhou nejznámější aktivitu zvolilo 11% respondentů dětský vzdělávací projekt v oblasti silničního provozu „Rozhlédni se“. Mezi těmito respondenty byly převážně ty, kteří přišli se společností do přímého kontaktu. Celkem 8,5% respondentů se již setkalo s projektem „Pojď hrát hokej“, 7,5% respondentů s realizací ekologických staveb a nadací VINCI. Za nejméně známou formu společenské odpovědnosti, lze považovat podporu Curlingu vozíčkářů, se kterou přišlo do kontaktu pouze 3% respondentů.

Za aktivitu, která má největší vliv na povědomí veřejnosti lze považovat sponzoring kulturních a sportovních aktivit, který oslovuje nejvyšší procento respondentů s druhým nejlepším průměrným hodnocením. Jako druhá aktivita, s nejvyšším vlivem na veřejnost byl vyhodnocen projekt „Pojď hrát hokej“ a následně projekt „Rozhlédni se“, který získal shodný počet bodů, ovšem s nižším průměrným hodnocením. Jako další aktivita s pozitivním vlivem na povědomí veřejnosti byla ohodnocena realizace ekologických staveb a následně podpora nadace VINCI. Nejnižší počet respondentů hodnotil podporu Curlingu vozíčkářů. I přes nejnižší bodové hodnocení získal projekt jedno z vyšších průměrných hodnocení, lze tedy považovat za aktivitu, která má vyšší vliv na povědomí veřejnosti. Nejvyšší průměrné hodnocení ze všech aktivit získal projekt „Pojď hrát hokej“ a následně sponzoring.

Pohled na společenskou odpovědnost firmy jako celek byl většinou respondentů ohodnocen průměrně až nadprůměrně s počtem 3,4 hvězdičky na respondenta. Tento výsledek je v souladu s hodnocením jednotlivých aktivit, které se pohybuje na rozmezí 3 – 4 bodů.

Mezi zaměstnanci společnosti lze považovat za nejúspěšnější projekt „Rozhlédni se“. Tato forma získal současně i nejlepší průměrné hodnocení. Druhým nejlépe hodnoceným projektem je sponzoring kulturních a sportovních a následně se shodným počtem bodů Curling vozíčkářů. Na čtvrté pozici se zařadila realizace ekologických staveb a na páté

pozici projekt Pojd' hrát hokej. Nejnižším počtem bodů a současně nejnižším průměrným hodnocení byla ohodnocena podpora nadace VINCI.

Jako aktivita s největší vlivem na pozitivní povědomí veřejnost byl zaměstnanci společnosti vybrán projekt „Rozhlédni se“, který se však mezi respondenty z veřejného průzkumu umístil až na třetí pozici. Jako druhý nejlivnější projekt byl zaměstnanci zvolen sponzoring kulturních a sportovních aktivit, což se téměř shoduje s výsledky veřejného průzkumu, kdy byla tato aktivita umístěna na nejvyšší pozici a ovlivňuje nejvyšší procento respondentů. Za třetí aktivitu s nejvyšším vlivem na veřejnost považují zaměstnanci společnosti podporu curlingu vozíčkářů. Díky vysokému průměrnému hodnocení se projekt v průzkumu veřejnosti udržel na čtvrté pozici, i přes to že se dostal do povědomí nejnižšímu počtu respondentů. Zaměstnanci byl následně zvolen projekt podpory nadace VINCI, která získala obdobný výsledek i ve veřejném průzkumu stejně tak jako realizace ekologických staveb. Jako aktivita s nejnižším vlivem na veřejnost byl zvolen projekt „Pojd' hrát hokej“. Tato aktivita se však mezi veřejností umístila jako projekt s nejvyšším průměrným hodnocením, který oslovuje třetí nejvyšší procento respondentů.

Součástí vlastního výzkumu bylo zjistit, jak zaměstnanci společnosti hodnotí společenskou odpovědnost v sociální oblasti a oblasti bezpečnosti práce. V rámci sociální oblasti jsou zaměstnancům poskytovány následující výhody: příspěvky na penzijní pojištění, stravenky, služební automobil, permanentní vstupenky na sportovní utkání a nákup akcií nadace VINCI. Jako nejlepší výhodu zvolili pracovníci příspěvky od zaměstnance na penzijní pojištění a na druhé pozici poskytování stravenek. Do středu výhod se zařadilo poskytování služebního automobilu, na čtvrté pozici možnost nákupu akcií nadace VINCI a na posledním místě možnost využívání permanentek na sportovní utkání. Většina zaměstnanců následně uvedla, že je s poskytovanými výhodami spokojena. Celkem 52% respondentů ohodnotilo spokojenost s výhodami druhou nejvyšší možností. Průměrná hodnota spokojenosti s výhodami je 3,7 bodu na zaměstnance.

Ze strany zaměstnavatele jsou pracovníkům poskytovány návštěvy jazykových kurzů a vzdělávacích projektů. Nadpoloviční většina zaměstnanců se však těchto kurzů neúčastní a 19% z nich o kurzech nemá přehled. Účast na vzdělávacích aktivitách dosahuje 47%.

Společnost se ve spolupráci se stavebními obory na ČVUT v Praze a VUT Brně snaží o získávání nových kvalitních zaměstnanců.

Součástí politiky společnosti je důraz na ochranu zdraví a bezpečnosti při výkonu pracovní činnosti. Pro dosažení co nejvyšší bezpečnosti práce společnost zavedla tzv. schůzky „Prvních pět minut“, „Čtvrthodinka BOZP“ a praktické cvičení „Skoronehoda“. Pomocí těchto projektů se společnost snaží o dosažení nulové úrazovosti. Zaměstnanci dle dotazníkového šetření považují za nejúčinnější metodu „Čtvrthodinka BOZP“ a následně metodu „Prvních pět minut“ a projekt „Skoronehoda“. Všechny metody bezpečnosti a ochrany zdraví při práci získali větší než průměrné bodové hodnocení a je možné je považovat za smysluplné.

V oblasti politiky ochrany životního prostředí se společnost díky svým vlastním laboratořím snaží o vytváření takových technologií, které budou šetrné ke svému okolí. Do zlepšování životního prostředí se snaží zapojit veškeré své zaměstnance prostřednictvím školení v daném oboru. Za loňský rok byla aplikována nová technologie GRIPSEAL, díky které komunikace lépe odolávají a přináší úsporu energie a přírodních zdrojů. Jako druhá byla do provozu zařazena technologie Power Road, která může pracovat jako kolektor tepelné energie a zachycovat sluneční paprsky.

Za své působení společnost získává každoročně řadu ocenění. Je držitelem certifikátu ISO norem 18001, 14001 a 9001. O své společenské odpovědnosti informuje prostřednictvím výroční zprávy, internetových stránek, tiskových zpráv a vydáváním zaměstnaneckého magazínu.

5.2 Doporučení

Na základě provedeného šetření byly zjištěny následující nedostatky. Společnost by se měla více zaměřit na propagaci aplikovaných metod společenské odpovědnosti. Jednotlivé formy CSR jsou dle hodnocení respondentů nadprůměrné, ovšem o jejich existenci a propojenosti se společností má povědomí pouze 38% dotazovaných. Měli by tedy být zvoleny efektivnější a modernější metody interpretace.

V rámci propagace společensky odpovědných aktivit stavební společnost doposud naplno nevyužívá internetové sítě, které jsou v dnešní době nezbytnou součástí úspěšného podnikání. Projekty společenské odpovědnosti jsou umístěny a popsány na oficiálních stránkách společnosti. Poskytování těchto informací prostřednictvím sociálních sítí je však téměř nulové.

Formou sociální sítě Facebook bylo doposud osloveno pouze 1.200 respondentů napříč celou Českou republikou. Při správném uchopení a odborném zpracování této oblasti, by se společnost a její odpovědné aktivity mohli dostat do povědomí několikanásobně většího množství občanů. Pomocí české facebookové stránky je možné informovat veřejnost o jednotlivých aktivitách CSR. Tyto aktivity se pomocí sdílení na sociální síti mohou snadno rozšířit mezi vyšší množství respondentů. Prostřednictvím vytvořené stránky je možné propagovat jednotlivé aktuality a události, které jsou pořádány v rámci projektu „Pojď hrát hokej“, „Rozhlédni se“, podpory Curlingu vozíčkářů, nadace VINCI a sponzoringu. Veškeré uvedené způsoby společenské odpovědnosti mají své vlastní facebookové stránky, propojenost se společností EUROVIA však není nijak výrazná. Z tohoto důvodu by společnost měla zapracovat na sdílení jednotlivých aktivit a především jejich propojením s logem a názvem společnosti. Prostřednictvím sociálních sítí již nejsou informováni pouze respondenti mladších věkových kategorií, ale i starší respondenti, konkurenti, investoři, města, kraje a obce.

Kromě sociálních sítí je možné o jednotlivých odpovědných aktivitách společnosti informovat prostřednictvím propagačních letáků, plakátů a billboardů ve městech, které jsou v současné době využívány pouze minimálně. V rámci projektu „Rozhlédni se“ je možné mimo základních škol oslovovat také dětské kroužky, kde lze rovněž současně propagovat i projekt „Pojď hrát hokej“ na podporu dětského sportu. Pro zvýšení povědomí u veřejnosti je vhodné zvolit darování drobných upomínkových předmětů a to jak rámci dětských projektů, tak sponzoringu jednotlivých kulturních aktivit a sportovních utkání.

V oblasti péče o zaměstnance jsou pracovníci s poskytovanými výhodami spokojeni, stejně jako s programy oblasti bezpečnosti práce, které lze považovat za smysluplné. V oblasti vzdělávacích aktivit a dostupnosti jazykových kurzů by se však společnost měla více

zaměřit na informovanost pracovníků, jelikož téměř 1/5 o těchto aktivitách nemá přehled. Seznam nabízených programů by měl být mezi zaměstnance rozšířen prostřednictvím pravidelně vydávaného zaměstnaneckého magazínu a vedoucích jednotlivých pracovišť.

Ostatní oblasti v rámci společenské odpovědnosti stavební společnosti jsou vyhovující a vzhledem k tomu, že se jedná o dobře fungující systém společnosti, není potřeba navrhovat další opatření.

6 Závěr

Společnost EUROVIA CS, a.s. je jednou z nejvýznamnější stavebních společností v České republice, díky čemuž se dostává do povědomí obyvatel napříč celou republikou. Hlavním cílem společnosti je stát se jedničkou v oblasti dopravního stavitelství. Toho se snaží dosáhnout dodržováním stanovené politiky společnosti, která je zaměřena především na oblast kvality zaměstnanců, oblast bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a oblast životního prostředí.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit, jaký dopad mají aplikované programy a projekty společenské odpovědnosti firmy na pozitivní povědomí veřejnosti. Součástí práce bylo zmapovat společenskou odpovědnost vybrané společnosti a zhodnotit jakým způsobem vnímají jednotlivé činnosti zaměstnanci společnosti.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že společnost se zaměřuje na podporu šesti hlavních programů společenské odpovědnosti: projekt „Rozhlédni se“, „Pojď hrát hokej“, sponzoring kulturních a sportovních akcí, nadace VINCI, curlingu vozičkářů a ekologické stavby. Pro nadpoloviční většinu respondentů jsou bohužel tyto aktivity neznámé.

Mezi nejznámější aktivity společnosti patří sponzoring kulturních a sportovních akcí, projekt „Rozhlédni se“, „Projekt pojď hrát hokej“ a ekologické stavby. Dle veřejného průzkumu mají největší vliv na pozitivní povědomí obyvatel sponzoring kulturních a sportovních akcí, projekt „Pojď hrát hokej“, „Rozhlédni se“ a podpora curlingu vozičkářů. Všechny metody společenské odpovědnosti byly respondenty hodnoceny spíše nadprůměrně. Zaměstnanci při hodnocení společenských aktivit považují za nejdůležitější projekt „Rozhlédni se“ a sponzoring kulturních a sportovních akcí, které rovněž ohodnotili jako aktivity s největším vlivem na pozitivní povědomí veřejnosti. Výrazně rozdílný názor se při hodnocení aktivit objevil pouze u projektu „Pojď hrát hokej“, který byl zaměstnanci hodnocen jako aktivita s nejnižším vlivem na pozitivní povědomí veřejnosti.

Vzhledem k situaci, že nadpoloviční většina respondentů se doposud neseťkala s žádnou aktivitou v oblasti společenské odpovědnosti firmy je potřeba se zaměřit na její propagaci. Společnost v současné době dostatečně nevyužívá šíření informací formou sociálních sítí,

díky kterým by mohla oslovit vyšší počet respondentů a upozornit na jednotlivé aktivity a pořádané události v oblasti společenské odpovědnosti. Další možností zvýšení propagace je informování o odpovědných aktivitách prostřednictvím propagačních letáků, plakátů a především billboardů ve městech, které jsou v současné době využívány pouze minimálně.

V rámci politiky společnosti se EUROVIA CS, a.s. zaměřuje především na oblast kvality zaměstnanců, oblast bezpečnosti práce a oblast ochrany životního prostředí. Aktivity v těchto oborech jsou zaměstnanci společnosti hodnoceny spíše nadprůměrně a jsou s nimi spokojeni. V rámci ochrany životního prostředí společnost díky svým laboratořím vytváří nové technologie, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Jediným nedostatkem v oblasti zaměstnanců je špatná informovanost pracovníků o poskytování vzdělávacích a jazykových kurzů. Tento problém je možné vyřešit lepší informovaností zaměstnanců, například prostřednictvím zaměstnaneckého magazínu nebo vedoucích jednotlivých pracovišť.

Celkově byla společenská odpovědnost firmy ohodnocena mírně nadprůměrně, a to ze strany zaměstnanců i respondentů veřejného průzkumu. Na základě šetření lze říci, že téma společenské odpovědnosti firem se dostává do povědomí stále většího počtu respondentů, kteří této oblasti přikládají veliký význam.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje

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

ČERNOHORSKÁ, L., PUTNOVÁ, A.: *Společenská odpovědnost firem a jak ji měřit?* Akademické nakladatelství CERM. 2012. ISBN 978-80-7204-806-9

KAŠPAROVÁ, K.: *Faktory ovlivňující CSR reportování*. Masarykova univerzita 2012. ISBN 978-80-210-5985-6

KAŠPAROVÁ, K., KUNZ, V.: *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Grada Publishing a.s. České Budějovice 2013. ISBN 978-80-247-4480-3

KLUSÁK, V., KUTÁK, A., MADĚRA, M., MAREŠ, J., POLÁŠEK M., RUDÝ, M., ŠEBEK, V.: *Strategický rámec Česká republika 2030*. Úřad vlády České republiky. Praha 2017.

KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-6978-3

KULDOVÁ, L.: *Nový pohled na společenskou odpovědnost firem. Strategická CSR*. NAVA. Plzeň 2012. ISBN 978-80-7211-408-5.

KUNZ, V.: *Společenská odpovědnost firem*. Grada Publishing, a.s., Praha 2012. ISBN:978-80-247-3983-0.

MARGRET, J.: *Michale Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Management Press. Praha 2012. ISBN 978-80-7261-251-2

PETŘÍKOVÁ, R., HOLRUCKEROVÁ, Z., LEŠINGROVÁ, R., HERCÍK, P.: *Společenská odpovědnost organizací*. DTO CZ, s.r.o. 2008. ISBN 978-80-02-02099-8.

RAJOŠOVÁ, V.: *Uplatňování společenské odpovědnosti organizací ve vybraných českých a zahraničních firmách*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2010. ISBN 978-80-7454-076-9

ROGER, L.B., SCHALTEGGER, S., BENETT, M., POHJOLA, T., CSUTORA M.: *Environmental Management Accounting and Supply Chain Management*. Springer Science & Business Media. 2011. ISBN 978-94-007-1390-1.

TETŘEVOVÁ, L. a kolektiv: *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Grada Publishing a.s. České Budějovice 2017. ISBN 978-80-271-0285-3

VITURKA, M. a kolektiv: *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České Republiky*. Grada Publishing a.s. Praha 2010. ISBN 978-80-247-3638-9

ZADRAŽILOVÁ D., a kol.: *Společenská odpovědnost podniků, transparentnost a etika podnikání*. Nakladatelství C H Beck. Praha 2010. ISBN 978-80-7400-192-ř

ZUZÁK, R.: *Strategické řízení podniku*. Grada Publishing a.s., Praha 2011. ISBN 978-80-247-4008-9

NA SPOLEČNÉ CESTĚ *Zaměstnanecký magazín*. Praha: Bison & Rose, s.r.o. 2017 (1-6).

Internetové zdroje

BUSINESS VIZE: Kdo jsou to vlastně stakeholders a proč a jak se o ně zajímat [online]. Zikmund Martin © 2010 [cit. 2017-20-11]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/kdo-jsou-to-vlastne-stakeholders-a-proc-a-jak-se-o-ne-zajimat>

CCGS *Sociální odpovědnost firmy jako konkurenční výhoda* [online]. © 2015 [cit. 2017-12-11]. Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/socialni-odpovednost-firmy-jako-konkurencni-vyhoda/>

CSR PORTAL *Společenská odpovědnost firem v České republice* [online]. © 2012 [cit. 2017-08-11]. Dostupné z: <http://www.csrportal.cz/cz/spolecenska-odpovednost-firem/spolecenska-odpovednost-v-ceske-republice/spolecenska-odpovednost-firem-v-ceske-republice>

DUHA: *Stakeholders* [online]. Šedá Marie © 2013 [cit. 2017-15-11]. Dostupné z: <https://duha.mzk.cz/clanky/knihovny-stakeholders>

EMPRESS *Proč právě společenská odpovědnost* [online]. © 2016 [cit. 2017-16-11]. Dostupné z: <http://www.empress.cz/vzdelavani/spolecenska-odpovednost-csr/proc-prave-spolecenska-odpovednost/>

EUROVIA [online]. © 2018 [cit. 2017-18-11]. Dostupné z: <http://www.eurovia.cz>

HBR: *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* [online]. Porter Michael © 2016 [cit. 2017-17-11]. Dostupné z: <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>

INVESTOPEDIA *Stakeholders* [online]. © 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>

ISO.CZ [online]. © 2018 [cit. 2017-13-11]. Dostupné z: <http://www.iso.cz>

LUCIE KULDOVA: *Společenská odpovědnost firem povinnost nebo nástroj zvyšující konkurenceschopnost?* [online]. Kuldová Lucie © 2010 [cit. 2017-25-11]. Dostupné z: <http://luciekuldova.webnode.cz/news/spolecenska-odpovednost-firem-povinnost-nebo-nastroj-zvysujici-konkurenceschopnost/>

MANAGEMENTMANIA *Konkurenční výhoda* [online]. © 2016 [cit. 2017-20-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurencni-vyhoda-competitive-advantage>
NÁRODNÍ STŘEDISKO PODPORY KVALITY *Tipy a triky Společenská odpovědnost pro malé a střední podniky* [online]. © 2016 [cit. 2017-15-11]. Dostupné z: http://narodniportal.cz/wp-content/uploads/2016/04/prirucka_MSP_online_2016-2.pdf

PLÁŠKOVÁ, A., RYŠÁNEK, P., *Hodnocení CSR organizací veřejného sektoru* [online]. © 2013 [cit. 2017-10-11]. Dostupné z: http://www.csq.cz/fileadmin/user_upload/Nastroje_pro_efektivni_rizeni/Programy_Narodnich_cen_CR/CSR_VS.pdf

PODNIKATEL *Jak být lepší než konkurence* [online]. © 2012 [cit. 2017-08-11]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-byt-lepsi-nez-konkurence-mame-3-zarucene-tipy/>

PROSPERITA *Konkurenční výhoda* [online]. © 2015 [cit. 2017-5-11]. Dostupné z: <https://www.iprosperita.cz/spolecenska-odpovednost/6538-spolecenska-odpovednost-konkurencni-vyhodaspolecenska-odpovednost-konkurencni-vyhoda>

SPRINGER LINK *Corporate social responsibility as a source of competitive advantage*. © 2016 [cit. 2017-10-11]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/dbm.2012.19>

UNMZ ČSN ISO 26000 [online]. © 2018 [cit. 2017-1-11]. Dostupné z: <http://www.unmz.cz/urad/csn-iso-26000-pokyny-pro-oblast-spolecenske-odpovednosti>

ZAMĚSTNAVATEL ROKU [online]. © 2017 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <https://zamestnavatelroku.klubzamestnavatelu.cz/#!/oceneni>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření pro místní obyvatele

Příloha č. 2: Dotazníkové šetření pro zaměstnance společnosti

Příloha č. 3: Organizační struktura společnosti

8.1 Dotazníkové šetření pro místní obyvatele

Společenská odpovědnost firmy

Dobrý den,

jmenuji se Pavlína Kolářová a studuji Českou zemědělskou univerzitu v Praze. Cílem mé diplomové práce je zhodnotit Společenskou odpovědnost firmy a její dopad na povědomí veřejnosti. Z tohoto důvodu Vás zdvořile žádám o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Dotazník se skládá z uzavřených otázek, jejichž vyplnění zabere pouze pár minut. Výsledky výzkumu slouží výhradě k sepsání diplomové práce.

Setkali jste se již s pojmem společenská odpovědnost firem?

- Ano
- Ano, ale neumím ho vysvětlit
- Ne

"Společenská odpovědnost je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zasazovat se o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti s důrazem na ochranu životního prostředí."

Znáte stavební společnost EUROVIA CS, a.s.?

- Ano
- Ne

V rámci jaké pozice jste přišli se společností EUROVIA CS do kontaktu?

- Jako zákazník v soukromém sektoru
- Jako zástupce veřejné správy či samosprávy (zadavatel např. starosta obce)
- Jako občan místní komunity (při každodenní činnosti např. cesta do práce, bydlení v blízkosti prováděné stavby apod.)
- Pouze prostřednictvím mediálních zdrojů
- Pouze prostřednictvím známých
- Jako zákazník popř. zadavatel i občan místní komunity
- Jiná

Bodově ohodnoťte jednotlivé činnosti společnosti (1- nejméně, 5- nejvíce).

	1	2	3	4	5
Ceny produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doba vyhotovení zakázky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Případné reklamace, opravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup k životnímu prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístup k informacím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolehlivost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O jaký typ prováděných stavebních prací se jednalo? (vyberte alespoň jednu z možností)

- Oprava a údržba pozemních komunikací
- Lávky a cyklostezky
- Mostní stavby
- Náměstí a památková centra
- Sportovní a rekreační stavby
- Tramvajové stavby
- Železniční stavby
- Jiná odpověď

Byly pro Vás stavební činnosti prováděné společností Eurovia z nějakého důvodu obtěžující?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

V případě, že jste byli činností společnosti omezeni, uveďte jakým způsobem.

- Hlukem
- Prašností
- Omezení dopravní komunikace
- Víkendové práce s výše uvedenými dopady
- Jiná
- Nebyl jsem omezen
- vlastní odpověď

Znáte nějakou z aktivit v oblasti společenské odpovědnosti firmy Eurovia?

- projekt Rozhlédni se! (dětský vzdělávací projekt v oblasti silničního provozu)
- projekt Pojď hrát hokej! (projekt na podporu dětského sportu)
- projekt na podporu Curlingu vozíčkářů
- sponzoring kulturních a sportovních aktivit
- podpora nadace VINCI (cílem je vytvořit propojení mezi pracujícími a obyvateli, mezi světem měst a venkova, světem občanské společnosti)
- realizace ekologických staveb
- žádná z uvedených možností

V případě, že jste se s některým z projektů již setkali, bodově jej ohodnotte. V případě, že ne otázku nevyplňujte (1- nejméně, 5-nejvíce).

	1	2	3	4	5
projekt Rozhlédni SE!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
projekt Pojď hrát hokej!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
projekt na podporu Curlingu vozíčkářů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sponzoring kulturních a sportovních akcí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podpora nadace VINCI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
realizace ekologických staveb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohodnoťte společenskou odpovědnost firmy počtem hvězdiček (1- nejméně)

☆☆☆☆☆ / 5

Jakou oblast společenské odpovědnosti považujete za nejdůležitější?

- Oblast ekonomickou
- Oblast životního prostředí
- Oblast sociální

Do jaké míry považujete společenskou odpovědnost za důležitou?

	1	2	3	4	5
míra důležitosti (1 nejméně důležitá, 5 nejdůležitější)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pohlaví

- Žena
- Muž

Věk

- méně než 18
- 18 - 26
- 27 - 40
- 41 - 60
- 60 +

Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- vyučen
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

8.2 Dotazníkové šetření pro zaměstnance společnosti

Společenská odpovědnost firmy - zaměstnanci

Dobrý den,

jmenuji se Pavlína Kolářová a studuji Českou zemědělskou univerzitu v Praze. Cílem mé diplomové práce je zhodnotit Společenskou odpovědnost firmy a její vliv na povědomí veřejnosti. Z tohoto důvodu Vás zdvořile žádám o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Dotazník se skládá z uzavřených otázek, jejichž vyplnění zabere pouze pár minut. Výsledky výzkumu slouží výhradě k sepsání diplomové práce.

"Společenská odpovědnost je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zasazovat se o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti s důrazem na ochranu životního prostředí."

Jsou Vám známy jednotlivé aktivity společenské odpovědnosti firmy?

- Ano
 Ne

Kterou z následujících možností považujete za projev společenské odpovědnosti? (vyplňte alespoň jednu z možností)

- etika v podnikání
 dosahování zisku
 ochrana životního prostředí
 péče o zaměstnance
 realizace ekologických staveb
 reklama
 slevy
 sponzoring kulturních a sportovních aktivit
 tvorba veřejných projektů
 zkracování výrobní doby produktů či služeb

Jaké oblasti společenské odpovědnosti jsou pro Vás důležité? (vyplňte alespoň jednu z možností)

- ekonomická
 sociální
 environmentální

Ohodnoťte počtem bodů jednotlivé činnosti a projekty společnosti, které jsou uplatňovány v rámci společenské odpovědnosti (1 - nejméně, 5 - nejvíce).

	1	2	3	4	5
curling vozičkářů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekologické stavby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
projekt Pojď hrát hokej!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
projekt Rozhlédni se!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podpora nadace VINCI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sponzoring kulturních a sportovních aktivit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaký mají tyto projekty, dle Vašeho názoru vliv na veřejnost a její pozitivní názor na společnost (1- nejmenší, 5- nejvyšší).

	1	2	3	4	5
curling vozičkářů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekologické stavby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
projekt Pojď hrát hokej!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
projekt Rozhlédni se!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podpora nadace VINCI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sponzoring kulturních a sportovních aktivit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Součástí společenské odpovědnosti je péče o zaměstnance, bodově ohodnoťte jednotlivé výhody, které jsou Vám ze strany zaměstnavatele poskytovány (1- nejméně, 5- nejvíce).

	1	2	3	4	5
možnost nákupu akcií VINCI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost využívat permanentky na sportovní utkání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
poskytování služebního automobilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
příspěvky na penzijní pojištění	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
stravenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohodnoťte jak jste s těmito výhodami spokojeni.

☆☆☆☆☆ / 5

Účastníte se vzdělávacích programů či jazykových kurzů, které Vám nabízí Váš zaměstnavatel

- ano
- ne, o těchto programech nemám přehled
- ne
- jiná

Ohodnoťte bodově jednotlivé činnosti společnosti, pomocí kterých se snaží o dosažení nulové úrazovosti (1- nejméně, 5-nejvíce)

	1	2	3	4	5
Čtvrthodinka BOZP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
projekt Skoronehoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prvních pět minut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informuje Vás společnost dostatečně o jednotlivých aktivitách společenské odpovědnosti?

- ano
- ne

Ohodnoťte jaký význam pro Vás má společenská odpovědnost.

	1	2	3	4	5
Míra důležitosti 1-nejméně, 5-nejvíce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Co pro Vás znamená získání ocenění za společenskou odpovědnost firmy? (vyberte alespoň jednu z uvedených možností)

- posílení dobrého jména společnosti
- úspěch u zákazníků
- vyšší zisk
- nic
- žádná z uvedených možností

Pohlaví

- Žena
- Muž

Věk

- 18 - 26
- 27 - 40
- 41 - 60
- 60 +

Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- vyučen
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Na jaké pozici ve společnosti pracujete

- vedení společnosti, management
- technické oddělení
- výrobní oddělení
- administrativní, účetní oddělení

8.3 Organizační struktura společnosti

